

STŘEDNĚDOBÝ STRATEGICKÝ DOKUMENT LOKÁLNÍ TURISTICKÉ DESTINACE TACHOV NA ZLATÉ CESTĚ



STŘEDNĚDOBÝ STRATEGICKÝ DOKUMENT LOKÁLNÍ TURISTICKÉ DESTINACE TACHOV NA ZLATÉ CESTĚ

ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Identifikační údaje:

Pořizovatelem je MAS Zlatá cesta, o.p.s., Pivovarská 281, 347 01 Tachov, IČ 27960820

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

Termín zpracování X/2020 – I/2021

Zpracovatelský tým:

Pavel Bluma – ředitel MAS Zlatá cesta, Ing. Helena Červinková – předseda správní rady MAS Zlatá cesta, Mgr. Alexandra Hrušková – ředitelka REVIS Tachov, PhDr. Jana Hutníková – ředitelka Muzeum Českého lesa Tachov, Matouš Horáček,

Informační centra – Tachov

Zdeněk Procházka – historik území

RNDr. Tomáš Peckert, PhD. – AOPK CHKO Český les

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

Lokální turistická destinace „Tachov na Zlaté cestě“ – míněno území obcí Tachov, Milíře, Lesná, Lom u Tachova, Dlouhý Újezd, Ctiboř a Částkov s marketingovým přesahem do nejbližšího okolí

ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU (DMO)

Samostatná právnická osoba působící na lokální úrovni. Organizace není primárně založena za účelem zisku. Hlavním předmětem její činnosti je zejména vyvíjet, koordinovat, zpracovávat, předkládat a realizovat rozvojové strategie, projekty a produkty zaměřené na všestranný rozvoj venkova a podporu regionu. Další náplní činnosti této organizace je strategickým marketingem vytvářet informační zázemí k rozvoji regionu, informovat o regionu a vytvářet příznivý obraz regionu, dále pak koordinovat projekty a produkty zaměřené na rozvoj regionu a podporovat péči o krajinu, sídla, kulturní a přírodní dědictví.

Funkci DMO plní lokální destinační společnost MAS Zlatá cesta, o.p.s.

Obsah

Úvod.....	4
1. Analytická část	7
1.1. Úvod, obecný popis a charakteristika destinace	7
1.2. Analýza předpokladů a potenciálu turismu	7
1.2.1. Nejcennější přírodní lokality a atraktivity z hlediska možností rozvoje turistiky a rekreace8	
1.2.2. Kulturně-historické vymezení a atraktivity.....	9
1.2.3. Sportovně-volnočasové atraktivity	10
1.2.4. Dominanty a prioritní území pro rozvoj cestovního ruchu	11
1.3. Analýza konkurence – Šumava	12
1.4. Analýza nabídky a poptávky turismu	13
1.4.1. Ubytovací a stravovací služby	13
1.4.2. Doplnková vybavenost a služby	13
1.4.3. Návštěvnost území.....	14
1.5. Dopravní dostupnost a obslužnost území.....	15
1.5.1. Železniční doprava	15
1.5.2. Veřejná linková osobní doprava	15
1.5.3. Nástupní místa	15
1.5.4. Vyhodnocení veřejné dopravy z hlediska dostupnosti nástupních míst	16
1.5.5. Vyhodnocení využitelnosti veřejné dopravy pro pohyb v území.....	16
1.5.6. Cesty a trasy pro turistiku	16
1.6. Využití a rozvoj území	16
1.6.1. Sídelní struktura	16
1.6.2. Hodnocení rozvojových předpokladů obcí	17
1.6.3. Lidský kapitál v území	17
1.7. Přehled cílových skupin návštěvníků, jejich potřeb a zájmů.....	17
1.7.1. Přehled cílových skupin návštěvníků destinace.....	17
1.7.2. Analýza zájmů a potřeb cílových skupin návštěvníků území destinace.....	18
1.7.3. Výše uvedené poznatky lze shrnout následovně:	20
1.8. Analýza systému řízení turismu.....	23
1.8.1. Partneři komunikace v Českém lese v tématu turistiky a rekreace	23
1.8.2. Aktuální komunikace partnerů	25
1.8.3. Komunikační nástroje partnerů.....	25
1.8.4. Celkové shrnutí komunikace	26
1.8.5. Současný stav marketingu destinace	27

1.8.6.	Společná značka.....	28
1.9.	SWOT analýza.....	29
1.10.	Shrnutí analytické části	30
2.	Strategická část.....	31
2.1.	Strategický cíl.....	31
2.1.1.	Tematická oblast – přírodní a kulturně – historické atraktivity.....	31
2.1.2.	Infrastruktura pro turistiku a rekreaci	32
2.1.3.	Tematická oblast – dostupnost území	34
2.1.4.	Organizace a spolupráce	35
2.1.5.	Marketing	36
3.	Akční PLÁN – NA období 3 let.....	38
3.1.	Strategický cíl 1 – přírodní a kulturně-historické atraktivity destinace	38
3.1.1.	Přírodní turismus.....	38
3.1.2.	Historický turismus	38
3.1.3.	Kulturní turismus	38
3.1.4.	Aktivní turismus.....	38
3.2.	Strategický cíl 2 - infrastruktura	39
3.2.1.	Ubytování a stravování.....	39
3.2.2.	Cestní síť	39
3.3.	Strategický cíl 3 – dostupnost území	39
3.3.1.	Veřejná doprava a parkování	39
3.4.	Strategický cíl 4 – organizace a spolupráce	39
3.4.1.	Organizace managementu	39
3.4.2.	Spolupráce se subjekty	40
3.5.	Strategický cíl 5 - marketing	40
3.5.1.	Marketingové aktivity.....	40
	Seznam zkratk.....	40
	Použité zdroje	40

ÚVOD

Strategický dokument lokální turistické destinace Tachov na Zlaté cestě byl zpracován jako podkladový dokument pro podání žádosti o certifikaci společnosti. Při zpracování dokumentu byl využit metodický materiál Czech Turismu pro tvorbu strategických dokumentů v turismu. S ohledem na epidemiologickou situaci v roce 2020 a 2021, 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 podkladů Oblastní destinační společnosti Český les, z.s. materiálů a projektů Turistických informačních center, strategických dokumentů MAS z území v oblasti turistiky a rekreace a projektů, které se v daném území oblasti cestovního ruchu věnovaly. Dále byly využity další projekty subjektů z území (např. svazky obcí, obce, aj) i s přeshraničním přesahem. Jako zásadní dokumenty byly vyhodnoceny Program rozvoje města Tachova PRoMT III na období 2021 – 2030, Plán rozvoje sportu města Tachov a Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a Horní Falce. Byla využita i data z Profilu Plzeňského kraje a dalších strategických dokumentů Plzeňského kraje a ČR v oblasti cestovního ruchu.

Strategický dokument byl zpracován v tradičním formátu:

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

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

Přílohová část – soubory dat, dokumenty destinace, produktové balíčky, karty cílů

Strategický dokument byl zpracován ve formě textové a grafické části (kartogramy, mapy)

Z hlediska struktury popisu byl zvolen formát krátkého úvodního dělení a poté shrnutí do jednotlivých bodů vyjadřující zásadní sdělení popisované oblasti, 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 stanovuje hlavní zásady a principy, na kterých je postaven stav a rozvoj cestovního ruchu v rámci České republiky, a to i 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 v nich jednotlivé návrhy, např. strategický cíl č. 2 Zlepšit dostupnost a kvalitu veřejných služeb – specifický cíl 2.4. Rozšiřovat a modernizovat infrastrukturu pro sport, volný čas a rekreaci, jako například budování veřejně přístupných sportovišť a volnočasových areálů. Další návrhy v oblasti cestovního ruchu jsou popsány v kapitole 3.5. Využití atraktivity kraje pro cestovní ruch.

Příklady opatření a aktivit, které jsou v tomto krajském dokumentu uváděny jako zásadní:

Opatření: Zkvalitnění marketingu a propagace

Příklady aktivit:

- aktualizace výzkumů a strategie v cestovním ruchu
- účast na veletrzích cestovního ruchu a jejich pořádání

- výroba kvalitních propagačních materiálů
- tvorba naučných a vzdělávacích produktů
- využití moderních IT a nových médií
- marketing regionálních značek a produktů
- spolupráce s Bavorskem a sousedními regiony v ČR
- využití významných kulturních a sportovních akcí pro marketing kraje

Opatření: Zkvalitnění úrovně služeb cestovního ruchu

Příklady aktivit:

- aktivity destinačního managementu, systematická podpora spolupráce soukromého a veřejného sektoru (významné projekty, zprostředkování služeb, tematické balíčky pro turisty)
- využití potenciálu MAS pro podporu místních projektů zaměřených na rozvoj nabídky cestovního ruchu
- vzdělávání a organizace subjektů v cestovním ruchu
- zkvalitňování činnosti informačních center
- podnikatelské poradenství v cestovním ruchu
- systematická pomoc rozvoji agroturistiky, gastroturistiky
- rozvoj turistické dopravní obslužnosti (zelené autobusy, železniční doprava)

Opatření: Zvýšení kulturní atraktivity regionu

Příklady aktivit:

- záchrana a využití kulturních památek
- obnova a zpřístupnění hodnotných památek veřejnosti
- realizace kulturních aktivit
- podpora budování návštěvnických center (vhodná prezentace památkových objektů a areálů)

Opatření: Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu

Příklady aktivit:

- výstavba a rozvoj pěších stezek a cyklostezek včetně doprovodné infrastruktury
- společné projekty obcí
- budování naučných stezek
- modernizace a rozšiřování ubytovacích kapacit
- budování sportovně rekreační infrastruktury (zařízení nadregionálního významu)
- rozvoj infrastruktury lázeňství a wellness
- zkvalitnění infrastruktury pro zimní sporty, včetně doprovodné infrastruktury (doprava – parkování, veřejný prostor)
- zkvalitňování ubytovací a stravovací infrastruktury

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 být 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 MAS Zlatá cesta, je základním předpokladem naplnění akčního plánu a ostatních činností v území.

Dostupná data o cestovním ruchu v ČR, Plzeňském kraji a v destinaci Zlatá cesta (okres Tachov) jsou uvedena souhrnně v příloze č. 1 tohoto dokumentu.

1. ANALYTICKÁ ČÁST

1.1. Úvod, obecný popis a charakteristika destinace

MAS Zlatá cesta, o.p.s. byla založena 3.8.2006 a k dnešnímu dni má 14 zakladatelů s hlasovacím právem. Územní rozsah destinace pokrývá část okresu Tachov s celkovou výměrou cca 178 km². Jedná se převážně o řídko obydlenou oblast s průměrnou hustotou osídlení cca 73 obyvatel / km² a velkým podílem lesů. Nezanedbatelným faktorem jsou historické souvislosti vývoje území po 2. světové válce, které mají dosah do dnešní činnosti destinačního managementu. Území je součástí „zelené střechy Evropy“ - oblasti pohorí Českého lesa. Nejvýznamnějším centrem je město Tachov. Počty obyvatel obcí destinace jsou uvedeny v následující tabulce. Další data jsou v příloze č. 1

Obec	Počet obyvatel
Tachov	13 038
Lesná	466
Částkov	346
Milíře	271
Ctiboř	323
Dlouhý Újezd	397
Lom u Tachova	460
Celkem	15301

Z pohledu cestovního ruchu se jedná o území, které má velký potenciál, zejména v největším centru – městě Tachov a příhraničních oblastech katastru obce Lesná. Tato území jsou jako destinační oblast doposud málo využívaná návštěvníky jak z ČR, tak i ze zahraničí. S tím souvisí i poměrně nízká infrastrukturní vybavenost, která je navíc v území nerovnoměrně rozprostřena (naprostá většina je soustředěna v Tachově). Území je napojeno na páteřní silniční síť (dálnice D5) a železniční koridor Praha – Plzeň – Cheb, přičemž obě formy dopravy mají přímou návaznost na páteřní síť sousedního Bavorska i 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 objekty určenými k průmyslovým účelům a pracovníci z průmyslových zón odčerpávají značnou měrou ubytovací kapacity v rámci území destinace, zejména v Tachově. V oblasti nabídky a poptávky segmentu ubytování existuje disproporce, která ovlivňuje celkovou situaci cestovního ruchu v území města Tachov. Zasahuje i do nabídky produktů cestovního ruchu, které se obvykle vážou ke krátkodobějším formám z pohledu návštěvníků z jiných částí území.

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

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 Tachov na Zlaté cestě a Agenturou 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. Dále destinace velmi úzce spolupracuje s bavorskými partnery, zejména v oblasti Bärnau. Zachovalá příroda a klidový

režim území je jedním z nejoceňovanějších aspektů a důvodů návštěvy území. Nabídka a poptávka přírodních a sportovně-volnočasových atraktivit hraje významnou úlohu z pohledu produktů destinace Tachov na Zlaté cestě.

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

Mezi nejcennější přírodní atraktivita 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 nejvíce návštěvnicky využívána část kolem Lesné – naučná stezka Vodní svět v přírodním parku Na Kolmu, či přírodní park Šelmbek. Hojně navštěvované jsou i lokality kolem nejvyššího vrcholu Havran, s přímým napojením na bavorskou stranu. V těchto lokalitách je ovšem nutno brát zřetel na klidové zóny 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.

Ve většině lokalit je podmíněně přípustná (podmínkou je splnění požadavků ochrany přírody a krajiny) realizace infrastruktury pro turistiku a rekreaci v oblasti dopravy a informací – zejména orientační a bezpečnostní systém, stezky pro pěší, cyklisty či pro běh na lyžích a naučné stezky. Příkladem možného doplnění vhodné infrastruktury je vytvoření nouzového nocležiště na vrcholu Havran a na Zlatém potoce.

V plochách mimo výše zmíněné 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.

Přírodní atraktivita jsou logicky soustředěny do příhraničních území destinace, ale nejsou vždy v lokalitách destinace dostatečně propojené.

Interpretace přírodních atraktivit je lokálně zajišťována naučnými stezkami, případně venkovními expozicemi, např. geologie přímo v REVISU Tachov – viz mapa atraktivit..

Velký potenciál interpretace přírodních hodnot mají vrcholy a hřebeny, které jsou nejčastěji navštěvovanými místy. Dalším fenoménem tohoto území je voda v krajině (Vodní svět, Farské bažiny, aj.)

Atraktivitu zemědělské krajiny snižuje jednotvárný a intenzivní způsob hospodaření a také ji ohrožuje pokračující intenzivní rozvoj sídlišť a průmyslu podél hlavních dopravních os (logistika, sklady), případně budování větrných elektráren, které narušují krajinný ráz.

Kompletní nabídka přírodních atraktivit je zobrazena v přílohouvé části č. 2

Jako příklad přírodní atraktivita lze uvést následující lokality:

Přírodní památka Na Kolmu

Přírodní památka Na Kolmu s rozlohou cca 14 ha je tvořena vodním ekosystémem soustavy malých vodních nádrží s výskytem zvláště chráněných živočichů, zejména vzácných druhů obojživelníků a bobra evropského. Z pohledu vodního režimu je jednou z přírodovědně i krajinářsky nejcennějších lokalit Českého lesa. Území je vcelku dobře přístupné z komunikace

Lesná – Stará Knížecí Huť. Naučná stezka vhodně interpretuje našeho největšího hlodavce - bobra evropského. Jeho činnost je zde velmi dobře viditelná a dokumentuje jeho pomoc při přetváření vodních toků a zadržování vody v krajině. Tato lokalita je hojně navštěvována a je vhodná i pro rodiny s dětmi. Jako výchozí místo je možné zvolit obec Lesnou.

Přírodní památka Šelmberk

Tato lokalita se nachází nedaleko cyklostezky 2171 Ostrůvek – Mlýnský vrch. Z geologického hlediska se jedná o několik více či méně izolovaných skalních výchozů středně až hrubě zrnitých granitů rozvadovského masivu. Návrší se nachází v nadmořské výšce 760 - 770 m n. m. Žulové bloky byly vystaveny mrazovému zvětrávání a vznikla tak (zaoblená) lineární puklinatost žul – tzv. skalní srub přecházející do typických „tvarůžkovitých“ útvarů. V lokalitě se nachází celkem pět samostatných skalních výchozů. Na vrcholové plošince dominantního mohutného balvanu lze spatřit vzácný geologický výtvar – velmi pěkně utvářenou „obří mísu“, resp. „mrazový hrnec“. V těsné blízkosti centrálního výchozu se nachází skalní návrší obehnané umělým příkopem, který je zvýrazněn na vnější straně nasypáním obranným valem. Na náhorní plošince zřejmě stával středověký strážní hrádek. Na vrcholku lze spatřit dvě prohlubně vzniklé mrazovým zvětráváním. V severní kontuře přírodní památky stojí další izolovaný skalní útvar. Je typickou ukázkou „mrazového srubu“ a připomíná cukrovou homoli. Vrcholku skaliska vévodí žulová čepička diskovitého tvaru. Turisticky jde o velmi zajímavou lokalitu.

1.2.2. Kulturně-historické vymezení a atraktivita

Kulturně-historické analýzy a potenciál 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, přičemž ale právě lidé dříve zajišťovali fungování turistiky a rekreace. Pozitivní ve smyslu, že skoro naprostá absence návštěvnosti zachovala v neporušené podobě přírodní atraktivitu a „vytvořila“ nový fenomén tohoto území „zaniklá sídla a výroby“. Tento jev tedy vytvořil obrovský potenciál pro rozvoj turistiky a rekreace, s čímž destinační společnost 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 obyvatel území o záchranu pozůstatků osídlení či výroby – investiční aktivity.

Dalším pohledem jsou historické souvislosti, které jsou v území destinace prezentované Historickými a Husitskými slavnostmi v Tachově, akcí s návštěvností pohybující se kolem cca 12 000 - 15 000 osob. Tento druh návštěvníků je specifický a specifické jsou i nabízené či požadované produkty. Tato akce připomíná historické souvislosti území, a to jak v kontextu s husitstvím, tak s dávnými obchodními stezkami a cestami propojujícími území Čech a Bavorska.

Dlouhodobé snahy interpretace společného soužití Čechů a Němců v území jsou reprezentovány také projekty, které navazují na tyto atraktivitu. Jedním ze současných je projekt „Učíme se Greenbelt“, jehož cílem je se zaměřit se na vzdělávání o Greenbeltu Evropy na úrovni základních škol a posílit vlastní odpovědnost každého žáka za životní prostředí prostřednictvím interaktivního učení a interpretace Greenbeltu. Vzdělávací program zahrnuje klíčové aspekty evropského Greenbeltu: genezi a historii (železná opona), vznik přírodních biotopů, zvířata a rostliny vázané na stanoviště, biokoridory, zásahy člověka do přírody a ochranu přírody.

Analýzu kulturně-historických atraktivit lze shrnout do následujících tvrzení:

- Řešené území vykazuje značnou rozmanitost kulturně-historických atraktivit, které vzhledem ke svému významu hrají v zájmovém území mimořádnou úlohu.
- Kulturně-historické atraktivity jsou rozprostřeny zejména v Tachově, nejvýznamnější památkou je Jízdárna Světce.
- Území se vyznačuje bohatou společnou historií s bavorským územím.
- Kulturně-historické atraktivity mají přímou návaznost na historický vývoj území, včetně zániku osídlení v těsně příhraničních oblastech.
- Fenomén zaniklých sídel a historických výrobníků vykazuje značný potenciál pro rozvoj turistiky a rekreace na celém území destinace včetně přeshraničních souvislostí (Pavlův Studenec, Arnoštova leštírna, Pořejov).
- U některých zaniklých sídel a výrobníků hrozí nebezpečí nevratných ztrát z důvodu nedostatečné ochrany.

Uvedené atraktivity jsou zobrazeny v kartogramech v přílohové části

Jako příklad atraktivity lze uvést následující objekty:

Jízdárna Světce.

Jedná se o zcela výjimečnou stavbu v rámci destinace. Jde o největší českou jízdárnu 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 7 500 návštěvníků. Výjimečné jsou i zde pořádané koncerty s ohledem na zážitek z místa konání. Místo je velice dobře dostupné z města Tachova a ve spojení s památníkem husitské bitvy u Tachova a rozhlednou Vysoká je 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 5 km 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 výrobníků v území. Atraktivitu místa posiluje nedaleký areál Zlatého potoka (nocležiště, lyžařské stopy, odpočívadlo, možnost sezónního občerstvení) a bývalý vojenský objekt - dnes rozhledna Havran, jako krajinná dominanta severní části území.

Muzeum Českého lesa v Tachově

Muzeum Českého lesa v Tachově je příspěvkovou organizací Plzeňského kraje. V areálu bývalého františkánského kláštera zpřístupňuje stálé expozice regionální historie, přírody a národopisu. Pořádá řadu krátkodobých výstav, koncertů a dalších kulturních pořadů. K tomu využívá i prostory rozlehlé klášterní zahrady, jež je v provozní době muzea volně přístupná veřejnosti. Nedílnou součástí práce muzea je realizace speciálních vzdělávacích programů pro školy i pro dospělou populaci. Muzeum sbírá, odborně zpracovává a uchovává předměty, které jsou dokladem vývoje společnosti a přírody v regionu Tachovska. Organizace plní i řadu výzkumných úkolů a vydává odborné i populárně naučné publikace. Touto svojí činností celkově zastřešuje pohled na území z přírodního a kulturně – historického hlediska.

1.2.3. Sportovně-volnočasové atraktivity

Území destinace je bohaté na sportovní a volnočasové atraktivity, a to jak pro letní, tak zimní sezónu. Tyto atraktivity jsou soustředěny v ose Tachov – Zlatý potok – Havran – Silberhütte.

Z pohledu místních obyvatel, ale i návštěvníků, se jedná o vhodné doplnění přírodních a kulturně – historických cílů. Atraktivitou letního typu je sportovní areál města Tachov s nabídkou plavání, míčových her, discgolfru či minigolfru. V zimě je k dispozici sjezdovka na Vysoké. Tyto atraktivity navíc vhodně doplňuje rozhledna Vysoká jako cíl pěší turistiky. Lokalita Zlatý potok je zaměřena na cyklistiku a běžecké lyžování a je propojena s areálem na bavorské straně Silberhütte. Tento areál je částečně uměle zasněžován, osvětlen, a navíc je jeho součástí i biatlonová laserová střelnice (jedna z nejmodernějších ve střední Evropě).

1.2.4. Dominanty a prioritní území pro rozvoj cestovního ruchu

Pro komplexnější pohled a přesah do oblastní destinace jsou v dokumentu uvedeny i 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. Pro destinaci Tachov na Zlaté cestě se jedná o prioritní území Lesná, částečně Branka a Světce s dominantami Havran a Světce.

- Na základě analýzy přírodních a kulturně-historických 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 dělíme dominanty na přírodní, kulturně-historické a 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.

Území jsou znázorněna v kartogramu v přílohouvé části.

Současná nabídka destinace se opírá o hlavní výhody území:

- zachovalá příroda a klid území
- fenomén zaniklých sídel a výrob
- sportovní nabídka
- nezasaženost „overturismem“

Dostupnost po dálnici D5 Praha – Rozvadov s odbočkou Tachov a železniční koridor Praha – Cheb s odbočkou Planá – Tachov činí destinaci celkem dobře dostupnou veřejnou dopravou. V rámci Chráněné krajinné oblasti Český les, kterou pokrývá z 80% les, je možné navštívit v území destinace celkem 8 přírodních rezervací či přírodních památek a několik naučných stezek, které se vztahují k interpretaci přírodních hodnot. Tuto nabídku destinace opírá i o množství cyklostezek a pěších tras, kterými je možné se do těchto míst dostat. V rámci návštěvy je možné navštívit i množství zaniklých sídel a výrob na území destinace, z nichž nejznámější je zřejmě Arnoštova leštírna. Nejvýraznější atraktivity se nacházejí na území města Tachov (jízdárna Světce, Muzeum Českého lesa, Tachovský zámek, aj.). Nabídka je doplňována komentovanými prohlídkami v rámci CHKO či několika foto-pointy umístěnými v území.

Z pohledu využívání moderních technologií nabízí destinace možnost využití mobilní aplikace díky QR kódům na informačních letáčích destinace, či v REVISU Tachov. Veškerá nabídka je dostupná na webech www.ceskymlsem.eu či www.tachovsko.com

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).

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 a pro oblast lokální destinace Tachov na Zlaté cestě to platí dvojnásobně. 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 návštěvností 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 hory Čerchov 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 jako v oblasti Českého lesa, snad jen s výjimkou tuzemských turistů z Českobudějovicka a zahraničních návštěvníků z Rakouska. To je logicky dáno polohou obou 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 Tachov na Zlaté cestě a Šumavou je zejména v infrastrukturní vybavenosti. 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 např. Sycherák oproti vodní nádrži Lipno. V rámci přírodních hodnot jsou podmínky srovnatelné, ovšem vzhledem ke statusu Národního parku Šumava jsou možnosti financování propagace a zajištění marketingových aktivit Chráněné krajinné oblasti Český les nesrovnatelné.

Destinace Tachov na Zlaté cestě v rámci uvedeného nemůže Šumavě konkurovat z pohledu rozsahu kapacit, návštěvnosti, prostředků veřejných i soukromých, nicméně má velký potenciál se přibližovat kvalitou atraktivit. Výzvou jsou také marketingové nástroje, které ještě nejsou v Českém lese dostatečně využívány.

1.4. Analýza nabídky a poptávky turismu

Analýza nabídky a poptávky turismu navazuje na atraktivity rozpracované v předchozí části. Současná nabídka byla hodnocena v oblasti nabízených služeb a návštěvnosti. Tato analýza ukazuje potenciál 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 města a obcí či přípravu projektů např. v rámci 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 vyčleněný pro agenturní pracovníky průmyslových zón, zejména kolem dálnice D5. Z pohledu kvality ubytovacích a stravovacích služeb je dle názoru zpracovatelského týmu úroveň srovnatelná s jinými oblastmi. Rizikovým faktorem je však sezónnost a kvalita pracovníků ve službách. Celkově se situace dá shrnout do následujících tvrzení.

- Vyšší podíl ubytovacích kapacit pro turistiku a rekreaci je zastoupen pouze v Tachově, v ostatních částech jsou pouze menší penziony.
- V částech území CHKO s nižší návštěvností je tato infrastruktura problematická zejména z ekonomických důvodů.
- Z pohledu typů ubytování jsou nejčastější formou nabízených služeb penziony.
- 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 (Tachov). Typicky se jedná o restaurace či restaurační provozy spojené s ubytováním.

1.4.2. Doplnková vybavenost a služby

Doplnkově je nabídka rozšiřována zejména možnostmi odpočinkového a sportovního vyžití (přírodní koupaliště, přeshraniční sportovní závody, vyhlídková místa a rozhledny, aj.). V Tachově je tato nabídka větší. S rozvíjejícím se trendem elektromobility je zde potenciál pro související služby (půjčovny elektrokol, koloběžek, nabíječky aj.).

- Management a marketing cestovního ruchu je na lokální a částečně i přeshraniční úrovni dostatečně koordinován.
- Základní poskytování informací přímo v území zajišťuje zejména lokální destinace, informační centrum Tachov, případně REVIS Tachov.
- Oblíbenou destinací jsou rozhledny a vyhlídková místa - nejvíce navštěvovanými lokalitami jsou Havran a Vysoká.
- Letní sezóna se soustřeďuje na pěší turistiku a cyklistiku – např. naučné stezky Vysoká – Světce, Světecký vrch, Vodní svět či cyklotrasy Eurovelo, nadregionální i regionální cyklotrasy.
- V zimní sezóně je pozornost věnována běžeckým sportům, a to v oblastech Zlatý potok - Silberhütte.
- Sportoviště se nejčastěji vyskytují ve větších sídlech – možnost spojení koupání a dalšího sportovního vyžití (sportovní centrum Tachov).

Služby a vybavenost jsou znázorněny v kartogramech č. 6 a 7

1.4.3. Návštěvnost území

Návštěvnost území byla ověřována z několika zdrojů – statistiky ČSÚ, data Czech Tourism, informace z projektu „Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a přírodních parků Horní Falce“, data TIC a subjektů nesledovaných 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 území destinace je klid, rekreace, zážitek z přírody a její ochrana, 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, případně 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, ne zcela dostatečné dopravní napojení a špatný stav stezek.
- Návštěvníci mají obavu z přetížení turismem, 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 Tachova – Jízdárny Světce). Také se více věnují běžeckému lyžování (důvodem je upravená a hustá síť běžeckých stop v Bavorsku – Silberhütte).
- Je kladen velký důraz na osobní doporučení (nejčastější zdroj informací o destinaci).
- Jízdárna Světce má roční návštěvnost cca 6 500 osob z toho cca 6 500 činní prohlídky (600 osob z Německa) a cca 1000 osob návštěvníci koncertů

1.4.3.2. Využití dat mobilních operátorů pro analýzu návštěvnosti

- Pro získání představy o struktuře návštěvníků Českého lesa z hlediska původu 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 zahraniční 16 %.
- Valná většina českých návštěvníků pochází z bezprostředního okolí Českého lesa a z plzeňské aglomerace. Ze zahraničních návštěvníků jsou pak majoritní hosté ze SRN.
- Území destinace je kromě turistů z bezprostředního okolí navštěvováno především lidmi z Karlovarského kraje (zejména z okolí Mariánských Lázní).

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.
- V území byly sčítače umístěny v lokalitách Křížový kámen a Knížecí Huť
- Nejvíce návštěvníků bylo „sečteno“ na Křížovém kameni (vazba na Havran) - celkově 2245 osob (denně v průměru 30 návštěvníků).
- Návštěvnost zjištěná jak ze sčítačů, tak z dat mobilních operátorů, je ovlivňována nejen akcemi (Historické a Husitské slavnosti), víkendy či svátky, ale také počasím.

1.4.3.4. *Shrnutí návštěvnosti destinace*

- Nejvíce návštěvníků přijíždí do Tachova (koncentrace více možností využití atraktivit – jízdárna, zámek, muzeum, sportoviště).
- Oblíbenými místy mimo Tachov jsou Havran, naučné stezky (Vodní svět).
- Návštěvnost v rámci roku je mírně vyšší v letních měsících, v zimě se soustřeďuje do lokality Zlatý potok – Silberhütte
- Převažují krátkodobé pobyty 1–3denní.

Data jsou k dispozici v příloze č. 3 a jsou doplněna kartogramy v přílohové části.

1.5. Dopravní dostupnost a obslužnost území

Dopravní dostupnost a obslužnost destinace byla analyzována jak z pohledu veřejné, tak individuální dopravy. Nejlépe dostupné místo veřejnou dopravou je Tachov a díky napojení na cyklobus také Stará Knížecí Huť (s výše popsaným omezením). 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. Doplnkově byly analyzovány i cesty a trasy pro turistiku. Tento stav byl však hodnocen pouze 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 území destinace z Plzně a Prahy zajišťují vlaky dálkové dopravy na celostátní trati 170 Praha – Plzeň – Cheb.
- 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 transversální 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 Mže Plzeň – Tachov je vhodné provést ve střednědobém horizontu.

1.5.2. *Veřejná linková osobní doprava*

- S výjimkou linek cyklobusů Mže a autobusových linek obsluhujících regionální centra v zázemí je nedostatečná četnost obsluhy o víkendech.
- V průběhu jízdního řádu 2018/2019 došlo k dílčímu zvýšení četnosti obsluhy na lince Tachov – Bor – Stříbro – Plzeň.
- Existuje nízké využití cyklobusů Mže ze strany cestujících s jízdním kolem při cestách na dlouhé vzdálenosti z důvodu dlouhých cestovních dob (využíváno jako linkový spoj).

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.
- Pro území destinace jsou nejzásadnější nástupní místa Tachov, Stará Knížecí Huť – Zlatý potok, Pavlův Studenec a v Bavorsku Silberhütte.

1.5.4. Vyhodnocení veřejné dopravy z hlediska dostupnosti nástupních míst

- Nejlépe dostupné regionální centrum je Planá s napojením na Tachov, a to díky systematicky provozovaným vlakům dálkové dopravy linky Ex6 Praha – Plzeň – Mnichov / Cheb z pohledu cestovní doby i četnosti obsluhy.
- Řada nástupních míst je obsluhována veřejnou dopravou pouze v pracovní dny, některá nástupní místa jsou 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 v okolí destinace železniční dopravou (Chodová Planá, Sycherák,) je zásadní 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 Tachova.

1.5.6. Cesty a trasy pro turistiku

- Síť pěších tras a cyklotras je vcelku rovnoměrná v celém území destinace.
- Značení pěších i cyklotras je na velmi dobré úrovni, ovšem chybí návaznost při překročení hranice – rozdílný způsob značení.
- Naučné trasy jsou tematicky směřovány na přírodní hodnoty a zaniklá sídla či výroby – NS Vodní svět, Historie sklářství, design značení stezek se liší dle zřizovatele stezky.
- Zimní trasy jsou soustředěny převážně do lokality Zlatý Potok – Silberhütte, kde jsou německými partnery strojově udržované stopy, které jsou provázané 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 destinace 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 pouze 1 střední regionální centrum – okresní město Tachov, které tvoří zásadní rozvojový potenciál.
- Doplňkově v návaznosti na území plní funkci menších center města v širším zájmovém území (Bor a Planá).

1.6.2. Hodnocení rozvojových předpokladů obcí

- Podle stavu v pilířích souhrnného hodnocení vyváženosti územních podmínek (dle ÚAP kraje) má nejlepší rozvojové předpoklady město Tachov se svým okolím.
- Větší území s problémy jen v sociální oblasti je ORP Tachov
- Většina obcí destinace je vybavena základní technickou infrastrukturou (vodovod, kanalizace, ČOV).
- Síť základní škol v užším zájmovém území odpovídá velikostní struktuře obcí.

1.6.3. Lidský kapitál v území

- Nejsložitější situace ohledně lidského kapitálu je v malých obcích destinace, kde vlivem migrace dochází k úbytku obyvatel a je zde nižší vzdělanost, nízký podíl rodáků a nedostatek pracovních příležitostí.
- V území města Tachov má rozhodující vliv dálnice D5 s ohledem 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 Českého lesa (např. migrační přírůstek, vyšší podíl obyvatel v produktivním věku i podnikatelská aktivita).
- Některé charakteristiky lidského kapitálu v území destinace 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 přílohy části

1.7. Přehled cílových skupin návštěvníků, jejich potřeb a zájmů

Přehled návštěvnických skupin je logickou součástí analýzy, zejména s ohledem na potřeby a očekávání návštěvníků. Analýzy určují zejména možnosti návrhových aktivit obsažených v akčním plánu pro důvody návštěv včetně opakovaných. Pro tuto kapitolu byla využita data z projektu „Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a Horní Falce“. Hlavním důvodem je skutečnost, že návštěvníci lokální destinace jsou totožní s návštěvnickými skupinami celého Českého lesa. Navíc je zde zřejmý přesah při návštěvě území lokální destinace Tachov na Zlaté cestě do okolních lokalit. Stejný důvod je i u zejména bavorských návštěvníků.

Kde se tedy hovoří o návštěvníku Českého lesa, je tím současně myšlen i návštěvník území lokální destinace.

1.7.1. Přehled cílových skupin návštěvníků destinace

Na základě průzkumů a analýzy návštěvnosti území Českého lesa provedené dotazníkovým šetřením v rámci projektu „Český les“, byl vytvořen profil typického návštěvníka tohoto území, do něhož spadá i území lokální destinace Tachov na Zlaté cestě. Cílové skupiny návštěvníků byly charakterizovány 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 jsou nejpočetnější skupinou navštěvující dané území. Tvoří ji 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 kulturně-historické atraktivity.
- 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 i tato nejčastěji věnuje turistice a poznávání přírody na naučných stezkách v území a navštěvuje 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, které 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 např. Havran 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 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 do 60 let, jejíž 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 území destinace

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.

- 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. Pobyty bývají 2-3 týdny a často místo navštěvují opakovaně, vždy během letních prázdnin. Ubytování 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 či zážitková gastronomie, za 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, nicméně někteří využívají místní nabízené služby včetně možnosti stravování.

Vytipování 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, délku 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 a wellness.
- Turisté na koni se v místě pohybují na koni a bývají ubytováni 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, dále 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 destinace a přilehlého území Bavorska (zejména Bärnau, Tirschenreuth).

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

- Mladé rodiny s dětmi získávají zdroje o území zejména z internetu, mapových aplikací a na základě doporučení známých.
- Dětské tábory a školy v přírodě využívají zkušeností předchozích účastníků akcí a informace čerpají i z internetu.
- Skupiny mladých dospělých jednoznačně čerpají informace z internetu.
- Skupiny a páry 40+ se o místě dozvídají od známých, popřípadě už mají z území dřívější osobní zkušenosti.
- Aktivní senioři navštěvují území na základě doporučení známých a vlastní zkušenosti.
- Chataři, chalupáři a 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 destinace 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 návštěvníci nejčastěji autem a na území se pohybují pěšky, na kole nebo autem. Ve skupinách přijíždějí 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 čas 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 destinace 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.
- Mimo region je území pro cílové skupiny z České republiky méně známé.
- 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 penziony, apartmány	Vlastní, popř. polopenze/ snídane, 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, penziony	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), penziony (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 penziony, 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	Odpočítkové a poznávací aktivity	Lokality s infrastrukturou pro danou aktivitu	Automobil	Automobil, cyklo, pěši	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 oblasti cestovního ruchu mají lokální destinace a obce z území dlouhodobě nastavenou spolupráci s Radou cestovního ruchu Tachovska, což je koordinační a poradní orgán obcí okresu Tachov, který funguje již od roku 1998. Faktickou činnost destinace vykonávají především pracovníci MAS Zlatá cesta ve spolupráci s dalšími subjekty.

Dlouhodobě nastavená strategie je realizována pomocí malých projektů, ve značné míře přeshraničních, takže lze tento systém chápat i tak, že se na námětech a realizaci samotných projektů podílejí i bavorsští partneři. Samozřejmě hlavní část systému řízení vychází ze strategií MAS Zlatá cesta, ve spolupráci s obcemi a dalšími partnery (REVIS, Muzeum Českého lesa, TIC Tachov aj.)

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

Jak již bylo nastíněno výše, významnou úlohu v rámci komunikace v destinaci Tachov na Zlaté cestě hraje zejména Rada cestovního ruchu okresu Tachov společně s vedením REVIS Tachov, zapojením většiny obcí okresu Tachov a zavedeným informačním kanálem www.tachovsko.com. Tato Rada spolupracuje s dalšími institucemi, které se věnují turistice a rekreaci v území, zejména s dalšími partnery, jako např. Muzeum Českého lesa v Tachově, 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).

Mezi instituce, které se doplňkově účastní komunikace partnerů a pokrývají celé území Českého lesa, patří zejména CHKO Český les, případně vlastníci lesů – Lesy ČR (LČR), Městské lesy Tachov, Planá, Kolowratovy lesy či různé sportovní a jiné kluby (Ski klub Zlatý potok, KČT Tachov, aj.). V tabulce č. 2 jsou shrnuti partneři pro komunikaci v tématu turistika a rekreace podle skupin a jejich role.

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 Falce – 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. Koncepte 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 (koncepte 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 kooperací činností	Jen při akcích	V rámci partnerských propojení zvláště měst a obcí
Dobrovolnické organizace (Hnutí duha, Uklidme 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 následujících úrovní:

- oblastní, vč. přeshraniční
- místní.

V rámci komunikace je přes výše popsané komunikační kanály dlouhodobě nastavena tato struktura:

- pracovní setkání MAS, Rada cestovního ruchu, schůzky spolků, setkání TIC
- projektové záměry a realizace projektů vč. přeshraničních
- konzultace s orgány státní správy a vlastníky pozemků (CHKO, lesy, aj.)
- ad hoc setkání se zástupci oblastní destinace Český les

V rámci místní komunikace partnerů se ve valné většině jedná o obce, respektive jednotlivé místní složky (hasiči, sportovci, turisté, myslivci, aj), které mají zásadní vliv v rámci místní 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 spolupráce:

- Společná dohoda partnerů, která 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.
- 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. Toto se děje prostřednictvím oblastní destinace Český les (témata a akce zaměřená na lokální destinaci), případně na akcích lokálního významu prostřednictvím destinace samotné či pořádajících subjektů.

Shrnutí:

- Provázanost prezentovaných informací.
- Lokální konzultace a projednávání záměrů včetně velmi dobré přeshraniční spolupráce – 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, projektů a informační servis jednotlivých partnerů., zejména prostřednictvím webových stránek (ceskymlesem.eu)

1.8.3. Komunikační nástroje partnerů

V rámci komunikace Rady cestovního ruchu okresu Tachov, která se setkává k výměně informací cca 3 - 4x ročně, je pravidelně zařazována informace o dění v rámci destinace Tachov na Zlaté cestě. V rámci osvětových a vzdělávacích aktivit působí lokálně zejména REVIS Tachov, Muzeum Českého lesa či vlastníci lesů (LČR, městské lesy případně v součinnosti s AOPK). Neopomenutelnou součástí komunikace je i zapojení různých sdružení, sportovních klubů či kroužků, kdy tyto v rámci svých specifických činností a akcí naplňují spolupráci uvnitř destinace. Další subjekty, zvláště komerční, spolu komunikují jen výjimečně, a to ještě pouze lokálně.

Mezi nejvýznamnější nástroj společné komunikace či spíše prezentace patří tištěné materiály o území, které fungují i přeshraničně. Jedná se většinou o výstupy společných projektů (např. Čechy a Bavorsko na Zlaté cestě). Tyto materiály 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 sloužící k 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 (ceskymlesem.eu, tachovsko.com). K nim se v současné době připojuje využívání sociálních sítí (např. Facebook, Instagram, Twitter, aj.) a také přenos informací za pomoci 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.

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

Shrnutí:

- Většina partnerů využívá webové stránky, případně sociální sítě.
- Osobní setkávání probíhá v rámci pracovních skupin turistických informačních center.
- Kooperace u svazků obcí (Svazek obcí Borsko, Svazek obcí Lučina).
- Tištěné materiály – pro širší území (Tachovsko, Plánsko, CHKO – Český les,), společné česko-německé materiály (U nás – Bei uns), publikace o území.
- Akce – komentované prohlídky, úklidové akce, poznávací akce pro děti, aj.
- Informace předávané v rámci projektů, včetně přeshraničních – zapojení partnerů, publicita.
- Dobrým příkladem přenosu informací je Gesichitspark Bärnau.

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. Je velmi dobře nastavena komunikace s jednotlivými spolky a přeshraničními partnery. Nejvýznamněji působí komunikace v rámci Rady cestovního ruchu Tachov, a to již od roku 1998.

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), poskytují 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 je 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 s organizací Czech Tourism, koordinace činností.
- Státní správa (obecní úřady, orgány státní správy-hygiena, veterinární správa, Policie ČR, aj.) – z pohledu komunikace pravidla pro subjekty.

1.8.5. Současný stav marketingu destinace

Z provedených průzkumů a analýzy vyplynulo, že území je pro cílové skupiny z ČR mimo region méně známé. Regionální i přeshraniční propagace území je soustředěna na jednotlivé projekty realizované v území. Marketing a management cestovního ruchu je částečně koordinován, a to přes oblastní destinaci Český les. Základní informace přímo v území na české straně zajišťují turistická informační centra v Tachově, Přimdě, Boru a Plané a ve spolupráci také REVIS Tachov a Muzeum Českého lesa v Tachově. Město Tachov jako dominantní sídlo s množstvím atraktivit marketingově zajišťuje jejich nabídku, typicky Jízdárna Světce a v něm pořádané koncerty.

Spolupráce klíčových aktérů při prezentaci území je dlouhodobě směřována jako přeshraniční po ose Tachov - Zlatý potok – Bärnau. Území destinace a přilehlých oblastí je součástí oblastní destinace a mělo by tak být prezentováno jako jeden společný prostor s lokální nabídkou atraktivit. Bohužel 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 území destinace návštěvníkům shrnout jako účinný s ohledem na velikost území. 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 (ve spolupráci s oblastní destinací), 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. Čechy a Bavorsko na Zlaté cestě, Příběhy hraničních hor, Učíme se Green belt).

Základní nabídku v rámci destinace poskytují webové stránky, např. ceskymlesem.eu, tachovsko.com, revis-tachov.cz.

1.8.6. Společná značka

Společná značka území je budována na pilířích a výhodách destinace:

- Jedinečnost území s ohledem na historii (železná opona a soužití Čechů a Němců)
- Zachovalá příroda a klidový režim krajiny
- Sportovní vyžití

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

1.8.6.1. Shrnutí marketingu

Současný stav marketingu je ovlivněn dlouhodobou snahou o spolupráci subjektů na české straně, ale i přeshraniční spoluprací. S ohledem na ekonomické možnosti destinace je marketing většinou realizován za pomoci Plzeňského kraje, města Tachov, samotných prostředků destinace (MAS) a přeshraničních projektů. Koordinace akcí, aktivit, nástrojů a plánu činnosti jednotlivých subjektů, je na této lokální úrovni dobře rozvinutá.

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

1.9. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Institut Chráněné krajinné oblasti Český les • Bohatá společná historie s Bavorskem • Mozaika přírodních a kulturněhistorických hodnot a atraktivit • Klidový charakter části území • Absence negativních jevů turistiky a rekreace (přetíženost v sezóně, znečišťování apod.) • Rozvinutá sportovní činnost, vč. přeshraničních aktivit • Existence významného centra osídlení Tachov s výraznou ekonomickou funkcí • Existence MAS Zlatá cesta o.p.s. jako rozvojové organizace 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká úroveň infrastruktury pro turistiky a rekreaci (ubytování, stravování, služby apod.) • Malá znalost území a jeho atraktivit v rámci ČR i zahraničí • 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 v území
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využití rozvoje turistiky a rekreace jako ekonomické aktivity • Rozvoj infrastruktury pro turistiky a rekreaci • Síťování aktivit v území (např. dle témat) • Marketing atraktivit a aktivit v širším 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 • Instrukce s potenciálem věnovat se se rozvoji turistiky a rekreace 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 s nekoordinovanými sportovními aktivitami • 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

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 Tachov na Zlaté cestě. V rámci zjištěných skutečností bylo využito otevřených, ověřených a zjištěných dat. Zároveň byly zpracovány zkušenosti zpracovatelského týmu a znalost místních podmínek.

Jedním 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 budou i nadále 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 však možné činit pouze dílčí závěry s ohledem na aktuální epidemiologickou 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“
- Území je součástí nejzachovalejšího „zeleného pásu“ Evropy
- Potenciál rozvoje má přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu
- Negativně se do cestovního ruchu projevují dopady velkých průmyslových zón, a to zejména do ubytovací a stravovací infrastruktury

2. STRATEGICKÁ ČÁST

Strategická část reaguje na zjištění analytické části a snaží se tato fakta zohlednit zejména v návrzích opatření a aktivit, v konečném důsledku promítnutých do akčního plánu. S ohledem na současnou situaci se jako nejzásadnější faktor pro nejbližší dobu jeví nastavení priorit destinace.

V této části byl zvolen formát popisu návrhů v jednotlivých bodech bez detailnějších charakteristik, a to z důvodu možnosti větší variability řešení.

Východiska strategického rámce

Vize rozvoje turistiky a rekreace v území destinace

- **Jedinečná kulturní krajina s vysokou hodnotou pro odpočinek, zážitky i poznávání přírody a společné historie**
- **Hlavní atraktivitou pro návštěvníky jsou zachovalé krajinné a přírodní hodnoty**
- **Jedinečnost kulturně – historických atraktivit je předpokladem k opakovaným návštěvám**

Zásady a principy rozvoje turistiky a rekreace v území destinace – globální cíle

- Tachov na Zlaté cestě a související příhraniční bavorské oblasti jsou prezentovány jako jeden společný prostor.
- Rozvoj turistiky a rekreace je založen na široké spolupráci v území a sdílení společných hodnot.
- Turistika a rekreace jsou významnou ekonomickou aktivitou v území.
- Rozvoj turistiky a rekreace je sladěn se zájmy ochrany přírody a krajiny.
- Nabídka atraktivit se opírá o dominanty a území s koncentrací zajímavostí.
- Fenomén zaniklých sídel a výrob je vhodně interpretován.
- Rozvoj infrastruktury pro návštěvníky se soustředí zejména do nástupních míst a probíhá koordinovaně na obou stranách hranice.
- Doprava je optimalizována s ohledem na zachování klidového charakteru CHKO Český les.
- Řešení dopravy umožňuje atraktivní propojení všech částí společného území i přes hranice.

Tematické oblasti rozvoje turistiky a rekreace v území destinace – strategické cíle

1. Přírodní a kulturně-historické atraktivity
2. Infrastruktura pro turistiku a rekreaci
3. Dostupnost území
4. Organizace a spolupráce
5. Marketing

2.1. Strategický cíl

2.1.1. Tematická oblast – přírodní a kulturně – historické atraktivity

Vize tematické oblasti:

- Přírodní i kulturně – historické zajímavosti destinace jsou prezentovány návštěvníkům atraktivně a podle jejich zájmu

Cíle tematické oblasti:

- Prezentaci území Tachov na Zlaté cestě založit na dominantách a územích s větší koncentrací atraktivit (Tachov)

- Atraktivity prezentovat ve vzájemných vazbách a v kontextu cílových skupin
- Při prezentaci atraktivit respektovat zájmy ochrany přírody
- Prezentaci společné historie území opřít o hmotné pozůstatky (zejm. zaniklá sídla) a nehmotné kulturní dědictví
- Posílit infrastrukturu pro prezentaci atraktivit
- Při prezentaci atraktivit vhodně využít moderní formy

2.1.1.1. Opatření – tematická prezentace atraktivit, prezentace atraktivit v terénu, informační služby a vzdělávání, využití moderních technologií, nehmotné kulturní dědictví

Opatření a příklady aktivity:

Tematická prezentace atraktivit

- Postupné zpracování ucelených informací o přírodních a kulturně – historických atraktivitách v celém území a jejich aktualizace pro různé skupiny návštěvníků
- Vydávání souboru tematických map a průvodců pro celé území
- Prezentace atraktivit v terénu
- Vytvoření sítě infopointů poskytujících ucelenou informaci o přírodních a kulturně – historických atraktivitách ve vybraných informačních místech
- Vybudování dětského přírodního parku
- Vybudování zooparku místní fauny
- Obnova prvků kulturní krajiny (aleje, ...)

Landartové aktivity ve vybraných územích (např. Pavlův Studenec)

Informační služby a vzdělávání

- Spolupráce turistických informačních center
- Zřízení a stabilizace informačních míst
- Rozvoj průvodcovské služby (ve vybraných územích)
- Vzdělávací a naučné programy pro školy
- Osvěta a vzdělávání o společném kulturním a historickém dědictví (např. projekt Učíme se Greenbelt)

Využití moderních technologií a rukodělných příležitostí

- Vytvoření virtuální naučné stezky (tematické nebo průřezově zaměřené na místní atraktivity)
- Vytvoření nových virtuálních prohlídek zajímavých objektů nebo lokalit (např. Světce)
- Vytvoření nabídky (tematických) geocachingových her pro prezentaci atraktivit v území
- Obnova/připomenutí lidových zvyků a tradic
- Kurzy lidových řemesel
- Folklórní aktivity (udržení stávajících, popř. nové)
- Trhy tradičních výrobků a produktů (obnovení farmářských trhů apod.)

2.1.2. Infrastruktura pro turistiku a rekreaci

Vize tematické oblasti:

- Území nabízí kvalitní a dostupnou infrastrukturu pro turistiku a rekreaci se zvláštním respektem k přírodním a kulturním hodnotám

Cíle tematické oblasti:

- Při rozvoji infrastruktury pro turistiku a rekreaci uplatnit princip síťování a synergie
- Rozšířit nabídku stravování a ubytování
- Infrastrukturu s negativním dopadem na životní prostředí umístit mimo CHKO Český les
- Rozšířit vzdělávací infrastrukturu pro environmentální vzdělávání

2.1.2.1. Opatření – trasy, ubytování a stravování, volný čas, sport, vzdělávání

Opatření a příklady aktivity:

Trasy

- Vyznačení dálkových pěších tras (např. poutních)
- Ve spolupráci s turistickými organizacemi obnova a doplnění sítě turistických tras (propojení navazujících území – Bavorsko)
- Doplnění mobiliáře kolem tras (podmíněné zajištěním dostatečné správy a údržby)
- Vybudování okruhu pro handicapované osoby
- Vybudování nebo obnova odpočinkových míst, popř. s možností občerstvení
- Vyznačení a úprava běžeckých tratí ve vybraných územích (Havran – Zlatý Potok – Silberhütte)

Ubytování a stravování

- Propojení ubytovacích, stravovacích a další infrastruktury pomocí informačního a rezervačního systému (přístup prostřednictvím webu, TIC, jiného zařízení apod.)
- Vytvoření sítě nocležišť ve vybraných lokalitách (mimo nejcenější lokality)
- Specializované obchody s místními produkty (vč. internetového prodeje)
- Festivaly místní gastronomie a produktů
- Podpora místních prodejen (prodej i o víkendech a svátcích)

Volný čas

- Obnova a rozšíření dětského přírodního hřiště na Vysoké ve vazbě na další infrastrukturu pro turistiku a rekreaci
- Rozšiřování sítě „venkovních posiloven“ v přírodě a workoutových prvků
- Vybudování veřejnosti přístupných zařízení s osvětovou činností (např. minizoo, ekofarmy, útulky, záchranné stanice)
- Vybudování lanového centra ve vazbě na další infrastrukturu pro turistiku a rekreaci (sportoviště Tachov)
- Vybudování volně přístupných hřišť ve vybraných lokalitách
- Vybudování naučného parku (stezky) zaměřeného na seniory a málo mobilní osoby mimo území CHKO ve vazbě na další infrastrukturu pro turistiku a rekreaci

Sport

- Vybudování sítě půjčoven (a nabíjecích stanic) (elektro)kol a (elektro)koloběžek
- Návrh bezkonfliktních tras pro hippoturistiku
- Vybudování venkovního kluziště a venkovních víceúčelových hřišť
- Vybudování infrastruktury pro sportovní aktivity mimo území CHKO (single-trek, pump-trek, bobová – sáňkařská dráha atd.)

Vzdělávání

- Vybudování/Inovace muzejní expozice (prezentující kulturně-historické nebo přírodní hodnoty)
- Vytvoření virtuálních prohlídek (stávajících expozic)

- Vybudování vzdělávacího, informačního či ekologického centra

2.1.3. Tematická oblast – dostupnost území

Vize tematické oblasti:

- **Všechny části území destinace jsou propojené, rychlé a pohodlně dosažitelné autem i veřejnou dopravou**

Cíle tematické oblasti:

- Zajistit dobrou dostupnost veřejnou dopravou k dominantám a dalším atraktivním částem území
- Zlepšit obsluhu území veřejnou dopravou o víkendech
- Zavést nové přeshraniční autobusové linky
- Zlepšit propagaci veřejné dopravy
- Zavést přeshraniční jízdní doklad
- Rozšířit nabídku záchytných parkovišť pro turisty
- Zlepšit stavební stav silnic

2.1.3.1. Opatření – cyklobusy, víkendová obslužnost, přeshraniční linky, nové autobusové zastávky, propagace a zlepšení využitelnosti veřejné dopravy, záchytná parkoviště, zlepšení stavebního stavu silnic

Opatření a příklady aktivity:

Cyklobusy

- Zkrátit cestovní dobu cyklobusu Mže do cílových destinací redukcí mezilehlých zastávek
- Provázat cyklobus Mže v Tachově s vlaky regionální dopravy linky P33 Domažlice – Planá

Zlepšení obsluhy o víkendech

- Rozšířit víkendový provoz autobusových linek (např. formou objednání na zavolání).
- Dlouhodobě udržet vhodnou koncepci cyklovlaku Český les Plzeň – Svojsín – Bor – Bělá nad Radbuzou v atraktivních časových polohách

Nové přeshraniční autobusové linky

- Ve spolupráci s objednateli veřejné dopravy prověřit možnosti zavedení přeshraničních autobusových linek (Poběžovice – Rybník – Schönsee – Nabburg, Bělá n. R. – Železná – Eslarn – Weiden (Opf), Stříbro – Rozvadov – Weiden (Opf), Tachov – Bärnau – Neustadt (Waldnaab)/Wiesau, Planá – Broumov – Tirschenreuth
- Zajistit průjezdnost hraničních přechodů Pavlův Studenec/Bärnau pro veřejnou linkovou osobní dopravu – autobus, příp. cyklobus
- Ve spolupráci s objednateli veřejné dopravy zajistit sezónní víkendový provoz přeshraničních autobusových linek v rozsahu alespoň dvou párů spojů denně

Propagace a zlepšení využitelnosti veřejné dopravy

- Všechny linky veřejné dopravy začlenit do Celostátního informačního systému o jízdních řádech
- Začlenit všechny vlaky dálkové dopravy a nové přeshraniční linky do IDP s možností plnohodnotného využití jednodenní turistické jízdenky Turista Plzeňskem
- Vytvořit propagační materiály s popisem možností využití veřejné dopravy pro přepravu do Českého lesa i v rámci území (včetně propagace krajských celodenních jízdenek)

- U parkovišť umístit informace o veřejné dopravě v území a možnostech přeshraniční dopravy s ohledem na síť nástupních míst
- Záchytná parkoviště
- Doplnit síť záchytných míst odpovídajících kapacit pro nástupní místa 1. a 2. kategorie
- Návrh malých decentralizovaných parkovišť při místních komunikacích, popř. silnicích III. třídy v pěší dostupnosti dominant a atraktivit (např. Pavlův Studenec)
- Provéřit možnosti vybudování nabíjecích stanic pro auta, kola, koloběžky
- Jednat se Správou a údržbou silnic o možnostech zlepšení stavebního stavu vybraných silnic III. třídy
- Upravit výhybny na úzkých silnicích a účelových komunikacích v území, koordinovat s vlastníky lesů a účelových komunikací

2.1.4. Organizace a spolupráce

Vize tematické oblasti:

- **Hlavní aktéři úzce spolupracují na různých úrovních**

Cíle tematické oblasti:

- Vytvořit dostatečnou kapacitu pro intenzivní spolupráci v tématu turistiky a rekreace
- Budovat a rozšiřovat organizační strukturu pro destinační management území
- Uplatnit nové formy spolupráce v území
- Zapojit aktivní subjekty a osoby
- Podpořit a koordinovat aktivity v území

2.1.4.1. Opatření – organizační struktura, komunikace, rozvoj spolupráce, koordinace aktivit, finanční podpora

Opatření a příklady aktivity:

Organizační struktura

- Uzavření rámcové dohody o spolupráci mezi hlavními aktéry v území
- Úzká spolupráce se založenou oblastní destinací Český les
- Vytvoření pracovní skupiny pro koordinaci aktivit a přípravu projektů

Komunikace

- Podpora komunikace hlavních aktérů (web, Facebook, on-line průzkumy, příležitosti apod.)
- Sdílení informací v rámci dvojjazyčných odkazů (weby, sociální sítě, tiskoviny, mapy apod.)
- Navázání spolupráce s oblastní destinací Český les a dalšími lokálními destinacemi

Rozvoj spolupráce v území

- Rozvoj spolupráce různých typů organizací a subjektů vč. bavorských partnerů na různých úrovních
- Rozvoj spolupráce s MAS v oblasti turistiky a rekreace
- Podpora vzájemné spolupráce spolků i se samosprávou při přípravě a realizaci akcí v oblasti turistiky a rekreace
- Zapojování aktivních obyvatel do akcí v oblasti turistiky a rekreace

Koordinace aktivit

- Sledování hlavních rozvojových projektů, iniciativ (Akční plán)
- Hodnocení naplňování koncepce Český les (spolupráce s orgány CHKO)

- Sledování oborových rozvojových koncepcí s dopadem na prostor Českého lesa a přilehlých oblastí
- Kalendář nejvýznamnějších akcí

Finanční podpora

- Zajištění odborné kapacity (tým odborníků – externí spolupráce, vlastní pracovníci CHKO a obcí) pro využití finančních podpor, zejm. programu přeshraniční spolupráce (viz také malé projekty dispozičních fondů Egrensis), programů zaměřených na ochranu ŽP (OPŽP, SFŽP) a turismus

2.1.5. Marketing

Vize tematické oblasti:

- **Návštěvníci vnímají území destinace jako jedinečné, klidné území bez bariér s vysokými přírodními a kulturními hodnotami**

Cíle tematické oblasti:

- Ve spolupráci s oblastní destinací vybudovat společnou značku pro celé území
- Vytvořit předpoklady pro koordinaci a rozvoj marketingu v celém území
- Motivovat významné skupiny návštěvníků k opakovaným a delším pobytům
- Využít moderní marketingové nástroje
- Posílit sounáležitost obyvatel s územím
- Prezentací vysokých přírodních a kulturních hodnot zvýšit povědomí návštěvníků o jedinečnosti území Českého a Hornofalckého lesa

2.1.5.1. Opatření – strategie a organizace marketingu, posilování identity obyvatel, prezentace území tradičními nástroji, digitální marketingové nástroje, marketingové aktivity

Opatření a příklady aktivity:

Strategie a organizace marketingu

- Zadání pro společnou značku – shoda hlavních aktérů na společných hodnotách spolu s oblastní destinací
- Vytvoření a prezentace značky
- Zpracování komunikační/marketingové strategie a plánu
- Vytvoření pracovní skupiny pro marketing (IC, muzea, obcí, NNO apod.) za účelem přípravy a koordinace marketingových aktivit
- Soustavný monitoring zájmů a potřeb návštěvníků (např. prostřednictvím pracovní skupiny)

Posilování identity obyvatel

- Ucelená nabídka vzdělávacích a popularizačních aktivit v území a její prezentace
- Vzdělávací a naučné programy pro místní školy, obyvatele, spolky
- Spolupráce s významnými osobnostmi působícími na území
- Aktivity pro zapojení veřejnosti

Prezentace území tradičními nástroji

- Prezentace regionu na akcích, výstavách apod.
- Marketingová kampaň dle cílových skupin, popř. tématu
- Spolupráce s oblastní destinací Český les a se subjekty cestovního ruchu v Plzni

- Soustavná spolupráce oblastní destinace Český les s médii (tisk, TV)

Využití digitálních nástrojů pro marketing

- Webové portály Českého lesa
- Zřízení webové fotobanky
- Rozšiřování systému turistických balíčků
- Vytvoření aplikace pro sestavení vlastního výletu/programu návštěvníkem

Marketingové aktivity v území

- Nabídka typického produktu pro návštěvníky na památku
- Vytvoření zvýhodněných návštěvnických balíčků (dle témat i území)
- Vytvoření zvýhodněných návštěvnických balíčků pro rodiny s dětmi
- Vytvoření zvýhodněných návštěvnických balíčků pro skupiny seniorů

3. AKČNÍ PLÁN – NA OBDOBÍ 3 LET

V akčním plánu jsou obsaženy a navrženy aktivity, v souladu s opatřeními stanovenými ve strategii. Jak již bylo uvedeno, s ohledem na stávající a do budoucna těžko predikovatelnou situaci je možné, že ne všechny aktivity budou realizovatelné.

3.1. Strategický cíl 1 – přírodní a kulturně-historické atraktivita destinace

Efektivnější využívání potenciálu přírodních a kulturně – historických hodnot destinace pro rozvoj cestovního ruchu

3.1.1. Přírodní turismus

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Obnova historické cestní sítě s výsadbami stromů	metry (500 m)	Vlastní data	1x ročně	2023
Vytvoření nové, nebo obnova historické vodní plochy (např. rybník, tůň, jezírko) či vodního toku v návaznosti na okolní hodnoty	počet (1 plocha nebo tok)	Vlastní data	1x ročně	2024

3.1.2. Historický turismus

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Doznačení sítě zaniklých sídel – infomační tabule s popisem pro návštěvníky	počet (10 informačních tabulí)	Vlastní data	1x ročně	2022
Vytvoření stálé expozice věnující se tématu (virtualita, 3D modely, aj.)	počet (1 expozice)	Vlastní data	1x za 3 roky	2023

3.1.3. Kulturní turismus

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Vytvoření landartových projektů (např. společné soužití Čechů a Němců, krajina s pamětí stromů, náboženská tematika, aj.)	počet (1 projekt)	Vlastní data	1x ročně	2024
Kurzy lidových tradic a řemesel – gastro, keramika, ruční výroba, ...	počet (5 kursů)	Vlastní data	1x půl roku	2022

3.1.4. Aktivní turismus

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Vytvoření aktivního programu pro školy s využitím „přírodních cvičišť“	počet (1 program)	Vlastní data	1x ročně	2023
Vytvoření aktivního seniorského programu s komentovanými prohlídkami nebo pohybovými aktivitami	počet (1 program)	Vlastní data	1x ročně	2024
Vybudování singltrekové trasy mimo klidové území CHKO	počet (1 trasa)	Vlastní data	1x ročně	2023

3.2. Strategický cíl 2 - infrastruktura

Možnosti rozšíření infrastruktury pro turistiku a rekreaci, zkvalitnění cestní sítě

3.2.1. Ubytování a stravování

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Otevření provozovny s nabídkou místních produktů	počet (1 provozovna)	ČSÚ	1x ročně	2022
Rozšíření stravovacích kapacit, vč. stánkového prodeje	počet (1 místo)	ČSÚ, vlastní data	1x ročně	2022
Vytvoření nocležišť a odpočívek pro návštěvníky	počet (1 místo)	Vlastní data	1x ročně	2021
Zprovoznění ubytovacího zařízení pro návštěvníky	počet (1 objekt)	ČSÚ	1x ročně	2023

3.2.2. Cestní síť

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Obnova, nebo prodloužení stávající cyklostezky nebo in-line dráhy	km (2 km stezky)	Vlastní data	1x ročně	2023

3.3. Strategický cíl 3 – dostupnost území

Možnosti zkvalitnění veřejné dopravy a parkování

3.3.1. Veřejná doprava a parkování

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Zavedení přeshraničního spoje v Tachov – Bärnau, vč. víkendového provozu	počet (1 autobusová linka)	KÚPK - POVED	1x ročně	2023
Zrychlení cestovní doby stávajících cyklobusů	počet (2 zrychlené linky)	KÚPK - POVED	1x ročně	2022
Vyprojektování záchytných a odstavných parkovišť	počet (1 místo)	KÚPK, vlastní data	1x ročně	2022

3.4. Strategický cíl 4 – organizace a spolupráce

Návrhy na zkvalitnění organizační struktury destinační společnosti a spolupráce v rámci subjektů v území

3.4.1. Organizace managementu

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Vytvoření pracovní skupiny pro koordinaci aktivit a přípravu projektů	počet (1 skupina)	vlastní data	1x ročně	2021
Vyškolení 1 pracovníka v rámci skupiny školitelů	počet (1 osoba)	vlastní data, CzechTourism	1x ročně	2022

3.4.2. Spolupráce se subjekty

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Rozšíření počtu spolupracujících subjektů destinace	počet (3 subjekty)	vlastní data	1x ročně	2021
Vytvoření pracovní skupiny pro spolupráci s AOPK CHKO ČL	počet (1 skupina)	vlastní data	1x ročně	2021
Vytvoření pracovní skupiny pro podporu rozvoje infrastruktury (ubytování, stravování) a komunikaci s privátním sektorem	počet (1 skupina)	vlastní data	1x ročně	2022

3.5. Strategický cíl 5 - marketing

Návrhy marketingových aktivit s ohledem na rozvoj destinace

3.5.1. Marketingové aktivity

Opatření, aktivita	Indikátor/ cílová hodnota	Způsob ověření/ měření	Frekvence ověření/ měření	Začátek sledování
Vytvoření ucelené nabídky produktových balíčků, popularizačních a vzdělávacích programů se zaměřením na atraktivitu území destinace	počet (2 produktové balíčky, 1 vzdělávací a 1 popularizační program)	Vlastní data	1x ročně	2023
Zřízení webové fotobanky s roční aktualizací	počet (1 fotobanka)	Vlastní data	1x ročně	2021

SEZNAM ZKRATEK

ČSÚ – Český statistický úřad

LČR – Les České republiky

MAS – Místní akční skupina

ŽP – Životní prostředí

OPŽP – Operační program životní prostředí

SFŽP – Státní 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/scldd/>,

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