JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu Klenčí pod Čerchovem

Vedoucí diplomové práce:
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autorka:
Bc. Markéta Šimková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: **2007/2008**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Markéta ŠIMKOVÁ**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu - Klenčí pod Čerchovem**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Vypracování návrhu vybraného projektu rozvoje cestovního ruchu v Klenčí pod Čerchovem. Vypracování situační analýzy rozvoje cestovního ruchu v Klenčí pod Čerchovem. Stanovení marketingových cílů, volba marketingových strategií a sestavení marketingového plánu. Vypracování návrhu konkrétního projektu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat
3. Plánovací etapa strategického marketingu
4. Metody projektového řízení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Situační analýza. 5. Cíle, strategie, plán. 6. Projekt. 7. Závěr. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy:	**60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce:	**tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003.
Morrison, M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995.
Němec, V.: Projektový management. Praha: Grada Publishing, 2002.
Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Grada Publishing, Praha, 2006.

Vedoucí diplomové práce:	**RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.** Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce:	**15. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce:	**30. dubna 2009**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

L.S.

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh projektu rozvoje cestovního ruchu – Klenčí pod Čerchovem“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2010 ……..……

Bc. Markéta Šimková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu RNDr. Josefu Navrátilovi, PhD. za odbornou pomoc a vedení při zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat panu starostovi městyse Klenčí pod Čerchovem, projektovým manažerkám Akčního spolku Čerchov a všem ostatním, kteří mi ochotně poskytli cenné informace a materiály a podporovali mě při vypracování této práce.

OBSAH

OBSAH ... **6**
1. ÚVOD ... **9**
2. CÍLE PRÁCE ... **11**
2.1 Hlavní cíl práce ... 11
2.2 Dílčí cíle práce ... 11
3. METODIKA TVORBY PRÁCE ... **12**
3.1 Metodiky sběru dat ... 12
3.1.1 Metodika dotazníkové šetření s návštěvníky oblasti ... 12
3.1.2 Metodika řízeného rozhovoru ... 13
3.2 Metodika plánovací etapy strategického marketingu ... 14
3.3 Metodika tvorby projektu ... 14
4. LITERÁRNÍ PŘEHLED ... **16**
4.1 Marketing a management cestovního ruchu ... 16
4.2 Strategický marketing a management ... 18
4.2.1 Strategický řídící proces ... 19
4.2.2 Strategický marketingový proces ... 19
4.2.2.1 Plánovací etapa strategického marketingového procesu ... 20
4.2.2.2 Realizační etapa strategického marketingového procesu ... 29
4.2.2.3 Kontrolní etapa strategického marketingového procesu ... 29
4.3 Projektové řízení ... 30
4.3.1 Definice projektu ... 30
4.3.2 Charakteristika projektového řízení ... 30
4.4 Destinační marketing a management ... 32
4.4.1 Destinace ... 32
4.4.2 Management destinace ... 33
4.4.3 Marketing destinace ... 34
4.5 Vhodné typy cestovního ruchu ... 35
4.6 Možnosti finančních zdrojů ... 37
4.6.1 Financování cestovního ruchu z evropských fondů ... 37
5. SITUAČNÍ ANALÝZA ZKOUMANÉHO PROSTORU ... **40**
5.1 STEP analýza ... 40
5.1.1 Politické a legislativní faktory ... 40
5.1.2 Ekonomické faktory ... 41
5.1.3 Sociální a kulturní faktory ... 43
5.1.4 Technické a technologické faktory ... 44
5.2 SWOT analýza ... 46
5.2.1 Silné stránky ... 46
5.2.2 Slabé stránky ... 47

5.2.3 Příležitosti ... 47
5.2.4 Ohrožení ... 49
5.2.5 SWOT matice ... 50
5.2.6 Shrnutí výsledků SWOT analýzy ... 52
6. STRATEGICKÉ CÍLE A ROZVOJOVÉ OBLASTI ... 60
6.1 Strategické rozvojové oblasti ... 60
6.1.1 Produktová nabídka cestovního ruchu ... 61
6.1.2 Infrastruktura cestovního ruchu ... 62
6.1.3 Marketing cestovního ruchu ... 63
6.1.4 Destinační management (organizační struktura cestovního ruchu) ... 64
7. PLÁN ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU ... 65
7.1 Produktová nabídka cestovního ruchu ... 65
7.1.1 Poznávací zájezd pro rodiče s dětmi/prarodiče s vnoučaty ... 65
7.1.2 Pobytový zájezd pro návštěvníky ze zahraničí ... 66
7.1.3 Naučná stezka v oblasti Českého lesa ... 67
7.1.4 Českým lesem na kole ... 68
7.1.5 Hippoturistika ... 69
7.2 Infrastruktura cestovního ruchu ... 70
7.2.1 Koordinace pohybu návštěvníků v Českém lese ... 70
7.2.2 Zřízení doprovodné infrastruktury pro cyklisty a pro lyžaře ... 70
7.2.3 Rozšíření zázemí pro sportovní a volnočasové aktivity ... 71
7.2.4 Vybudování levnější formy ubytování ... 71
7.2.5 Zřízení muzejní expozice ... 72
7.3 Marketing cestovního ruchu ... 72
7.3.1Propagace destinace ... 72
7.3.2 Zajištění kvalitního informačního systému v oblasti ... 73
7.4 Destinační management (organizační struktura CR) ... 74
7.4.1 Vytvoření organizace destinačního managementu ... 74
8. NÁVRH PROJEKTU ... 76
8.1 Základní údaje o projektu ... 77
8.1.1 Název a smysl projektu ... 77
8.1.2 Zaměření projektu v programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 ... 77
8.1.3 Lokalizace projektu ... 77
8.1.4 Zajímavá místa naučné cyklotrasy ... 77
8.1.5 Etapy projektu ... 79
8.2 Partneři projektu ... 79
8.2.1 Vedoucí partner projektu ... 79
8.2.2 Zahraniční partner projektu ... 80
8.2.3 Kritéria spolupráce ... 81
8.2.4 Další partneři spolupráce ... 81

8.3 Popis projektu ... 82
8.3.1 Výchozí stav, zdůvodnění projektu a řešené problémy ... 82
8.3.2 Účel projektu ... 82
8.3.3 Významná specifika projektu ... 83
8.3.4 Návaznost projektu na předcházející projekty ... 83
8.3.5 Poskytované služby ... 84
8.4 Cíle projektu, očekávaný stav po realizaci ... 84
8.5 Organizační zajištění projektu ... 84
8.5.1 Tvorba pracovních míst v souvislosti s projektem ... 85
8.6 Realizace projektu ... 86
8.6.1 Výběr dodavatele, veřejné zakázky ... 87
8.6.2 Technické řešení projektu ... 87
8.7 Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix ... 93
8.7.1 Analýza trhu a odhad poptávky ... 93
8.7.1.1 Analýza konkurence ... 93
8.7.1.2 Cílový zákazník a odhad poptávky ... 95
8.7.1.3 SWOT analýza naučné cyklotrasy ... 97
8.7.2 Marketingová strategie ... 98
8.7.3 Marketingový mix ... 98
8.8 Rozpočet projektu ... 99
8.9 Financování projektu ... 101
8.10 Dopad projektu pro české a bavorské příhraničí ... 103
8.10.1 Pozitivní dopad projektu pro české příhraničí ... 103
8.10.2 Pozitivní dopad projektu pro bavorské příhraničí ... 103
8.10.3 Dlouhodobý přínos projektu pro česko-bavorské příhraničí ... 104
8.11 Dopad projektu na životní prostředí ... 105
8.12 Přílohy projektu ... 106
8.13 Závěrečné hodnocení projektu ... 107
9. ZÁVĚR ... 108
10. SUMMARY ... 110
11. POUŽITÉ ZDROJE ... 112
11.1 Seznam odborné literatury ... 112
11.2 Elektronické zdroje ... 114
12. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ ... 116
12.1 Seznam tabulek ... 116
12.2 Seznam obrázků ... 116
13. SEZNAM PŘÍLOH ... 117

1. ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních a historických památek a v neposlední řadě zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva [1, s. 9].

Cestovní ruch se stává stále významnějším a nepostradatelnějším faktorem české ekonomiky. Pozitivně ovlivňuje dynamiku investic a jeho význam je dán i tím, že současně rozvíjí další odvětví a sektory, jako jsou doprava, stavebnictví, obchod, bankovnictví, kultura, sport aj. Velmi důležitou roli hraje i v revitalizaci hospodářsky slabých a postižených území. Tyto výsledky dosahuje odvětví cestovního ruchu dlouhodobě a svědčí o tom, že má důležité postavení v rámci českého hospodářství [2].

Dopady turismu se prudce geograficky rozšiřují, z čehož vyplívají i značné ekonomické příležitosti pro odlehlé regiony, které jsou často strukturálně postižené či s malou ekonomickou aktivitou. Je velice důležité, aby se i v České republice do rozvoje cestovního ruchu zapojilo co nejvíce vhodných oblastí. Téměř 80 % území České republiky je vhodné pro účely cestovního ruchu a rekreace. Naše země má nejen příznivou polohu uprostřed Evropy, ale nabízí i krásnou krajinu, přírodní zvláštnosti, bohatství kulturních památek a zajímavosti z oblasti folkloru. Přestože se většina turistů soustřeďuje do hlavního města Prahy, lázeňských středisek, Krkonoš a dalších center cestovního ruchu, v současné době vzrůstá zájem i o méně známé oblasti. V posledních letech se aktivity organizací cestovního ruchu zaměřují na podporu regionů a snaží se přilákat zahraniční turisty i do ostatních míst České republiky [3]. Obyvatelé i vedení radnic v regionech vkládají velké naděje do využití cestovního ruchu. Vidí v něm zdroj příjmů pro obce a možnost vytváření nových pracovních příležitostí. Cestovní ruch je tedy chápán jako prostředek zvyšování životní úrovně obyvatel, zejména proto, že poskytuje ekonomické a sociální příležitosti venkovu [4].

Podmínkou pro zvyšování počtu návštěvníků ve venkovských oblastech je dostatečná a kvalitní nabídka, která turisty zaujme. Nemusí přitom jít pouze o ubytování a stravování, ale především o další doprovodný program, který nabídne turistům atraktivní využití volného času při zachování venkovského charakteru nabízených služeb. Jedná se např. o pobyty na farmě, projížďky na kole či na koních, rybaření, houbaření, zimní a letní

sporty, řemesla, zájezdní hostince, školy v přírodě, ubytování v soukromí, kempy a další aktivity těžící z historických, kulturních a přírodních zajímavostí venkova [4].

Oblast Chodska je už od minulosti lákavým cílem turistů. Cestovní ruch této oblasti byl dříve závislý zejména na historii a folkloru. Stále je to poslední oblast Čech, kde jsou dosud živé lidové obyčeje, nářečí i kroj. Teprve v současné době se prosazuje záměr poskytovat i jiné možnosti využití volného času. Tento region je nyní objevován i jako místo zajímavé pro všechny druhy turistiky. Svým návštěvníkům nabízí poutavé přírodní scenerie Českého lesa. Turistické a cyklistické trasy přímo navazují na obdobné trasy v bavorské části Českého lesa. Milovníci historických památek mají rovněž z čeho vybírat. Naleznou zde několik městských památkových rezervací, vesnických památkových zón, hrady, zámky, zříceniny [34].

Významným rekreačním střediskem se chce stát i oblast Svazku obcí Chodská liga, jejímž přirozeným centrem je městys Klenčí pod Čerchovem. Cílem je nabídnout návštěvníkům kromě historických a kulturních atraktivit také moderní turistické aktivity v krásném přírodním prostředí. Sledovaná oblast má výhodnou polohu pro realizaci cestovního ruchu, leží v západní části Plzeňského kraje, u hranic s Německem, což nabízí mnoho možností pro přeshraniční spolupráci na rozvoji cestovního ruchu, ze které mohou těžit obě strany.

2. CÍLE PRÁCE

2.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování návrhu projektu, který by mohl pomoci při řešení problematiky rozvoje cestovního ruchu v oblasti kolem Klenčí pod Čerchovem, která zasahuje do významné Chráněné krajinné oblasti Český les.

2.2 Dílčí cíle práce

Dílčí cíle jsou:

- Vypracování situační analýzy rozvoje cestovního ruchu ve vybrané lokalitě.
- Stanovení marketingových cílů, volba marketingových strategií a sestavení marketingového plánu.
- Vypracování projektu pro vybraný návrh.

3. METODIKA TVORBY PRÁCE

Tato práce volně navazuje na bakalářskou práci s tématem „Prostředí cestovního ruchu Klenčí pod Čerchovem“, jejímž cílem bylo poznat preference návštěvníků a srovnat je s atributy projektu „Centrum rekreace a sportu Klenčí pod Čerchovem“. Na základě zjištěných výsledků byl zhodnocen význam provedení tohoto projektu. Dále byly navrženy i jiné možnosti rozvoje cestovního ruchu v oblasti.

V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření, které bude částečně využito i pro diplomovou práci. Diplomová práce se více zaměřuje na problematiku praktického řešení rozvoje cestovního ruchu v oblasti. Jedná se zejména o rozšíření nabídky pro trávení volného času ve sledované lokalitě a zkvalitnění služeb.

3.1 Metodiky sběru dat

Informace potřebné k vypracování diplomové práce byly získány jak ze sekundárních zdrojů, tak i ze zdrojů primárních. Sekundární informace, tedy ty, které byly již někde prezentovány, byly shromažďovány z odborných a regionálních knih, dokumentů, propagačních a statistických materiálů získaných v městské knihovně v Domažlicích, v knihovně Jihočeské univerzity, ve Studijní a vědecké knihovně v Plzni, dále pak návštěvou informačního střediska, obecního úřadu a Muzea Jindřicha Šimona Baara v Klenčí pod Čerchovem, důležité byly i informace získané z různých internetových portálů. Všechna použitá literatura a zdroje jsou uvedeny v kapitole Použité zdroje.

Primární informace, tedy takové, které jsou získávány ke konkrétním účelům, byly v tomto případě získávány především pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů. Podrobněji jsou popsány dílčí metody sběru dat v následujících podkapitolách.

3.1.1 Metodika dotazníkové šetření s návštěvníky oblasti

Cílem dotazníkového šetření bylo získání údajů o preferencích současných návštěvníků. Za tímto účelem probíhalo dotazníkové šetření od července do září roku 2006. Výběr respondentů byl nepravděpodobnostní nahodilý.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 43 mužů a 71 žen. Nejvíce dotázaných návštěvníků bylo ve věku 30 – 39 let, se středním vzděláním. Většina dotázaných pochází z Prahy a Plzeňského kraje. Významnou skupinu představují respondenti ze SRN. Pro 61 respondentů byla hlavním cílem jejich návštěvy daného místa dovolená, odpočinek a

rekreace. Návštěvníci přijeli do oblasti většinou s rodinou a převážně autem, jako možnost ubytování využívali nejvíce hotely. Nejčastěji zde návštěvníci trávili pobyt dlouhý 3 – 6 nocí. Další velká část dotázaných sem zavítala pouze na 1 den, přičemž hlavním účelem jejich návštěvy byla návštěva kulturně-historických atraktivit. Zdrojem informací motivující respondenty k návštěvě této lokality bylo pro největší část respondentů doporučení od známých. Během své dovolené se respondenti nejvíce věnovali turistice, jízdě na kole, návštěvě historických zajímavostí a muzeí. 60 % dotázaných zde trávilo dovolenou poprvé, ostatní zde byli již několikrát, nebo sem jezdí pravidelně, což svědčí o oblíbenosti této lokality a dokazuje, že má své stálé návštěvníky, kteří se sem rádi vracejí. Zkoumaná oblast je návštěvníky oblíbená ve všech ročních obdobích, avšak převládají letní a podzimní měsíce, kdy jsou zde výborné podmínky pro pěší turistiku, jízdu na kolech, letní rekreaci a provozování různých sportů.

Za největší problémy v navštíveném místě dotázaní návštěvníci považovali cenu služeb a nedostatek veřejných míst ke koupání. Naopak za nejméně závažné problémy byly označeny poskytování informací v informačním středisku a péče o čistotu a pořádek. Respondenti by zde uvítali větší a čistější koupaliště, možnost zahrát si bowling, více značených cyklotras a odpočinkových míst.

3.1.2 Metodika řízeného rozhovoru

Řízené rozhovory probíhaly zejména s panem starostou obce Klenčí pod Čerchovem a s vedoucí informačního střediska, která je zároveň členkou projektového managementu v Akčním spolku Čerchov.

Tyto rozhovory přinesly důležité poznatky, které byly využity ve SWOT analýze pro cestovní ruch v dané oblasti, k níž se podrobněji vyjádřil pan starosta. Také se podělil o své nápady na možný rozvoj cestovního ruchu. Ty se následně staly podnětem ke zpracování některých návrhů.

Pro praktickou část diplomové práce bylo podstatné vyjádření předsedy Rady značení KČT a lesního správce Lesů ČR ke značení naučných stezek a cyklotras. Problematika projektových žádostí byla konzultována s hlavní projektovou manažerkou českého zastoupení Akčního spolku Čerchov.

3.2 Metodika plánovací etapy strategického marketingu

K naplnění prvních dvou dílčích cílů diplomové práce byla jako základní osnova vybrána plánovací etapa strategického marketingu, která slouží k vypracování marketingových strategií [5]. Základem je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli subjektu stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje [6].

Do plánovací etapy patří:

- situační analýza
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- stanovení marketingového plánu

3.3 Metodika tvorby projektu

Jako základní koncept k dosažení posledního dílčího cíle, a tedy podstaty diplomové práce, byla využita plánovací etapa projektového řízení a studie proveditelnosti, která slouží k posouzení realizovatelnosti projektu a z hlediska finančního též ke zhodnocení efektivnosti využití potenciálně vložených prostředků, tedy ověření smysluplnosti projektu. Studie proveditelnosti je zásadním nástrojem samotného projektového řízení a zahrnuje následující kroky:

- úvodní informace,
- stručné vyhodnocení projektu,
- stručný popis podstaty projektu a jeho etap,
- analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix,
- management projektu a řízení lidských zdrojů,
- technické a technologické řešení projektu,
- dopad projektu na životní prostředí,
- zajištění investičního majetku,
- finanční plán a analýza projektu,
- hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu,
- harmonogram projektu,
- závěrečné shrnující hodnocení projektu [35, s. 11].

Cílem studie proveditelnosti je prokázat, zda:

- byla vybrána nejlepší možná varianta,
- byly přesně odhadnuty potřebné finanční prostředky na výstavbu a provoz,
- byla prokázána trvalá udržitelnost investice,
- byla identifikována rizika [35].

Pro řešení technické stránky věci (potřeba mobiliáře, průchodnost cest, možné problémy na trase, apod.) byla navštívena jednotlivá stanoviště trasy.

Zakreslení trasy do mapy, vypracování výškového profilu, charakteristika naučné cyklotrasy apod. byla vypracována pomocí programu Cyklotrasy 2.18.

4. LITERÁRNÍ PŘEHLED

4.1 Marketing a management cestovního ruchu

Za obecnou definici marketingu je považována definice, která popisuje marketing jako společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními to, co potřebují a žádají [7]. Podle Heskové je marketing jednou z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku [8, s. 8]. Horáková vidí marketing jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu [6, s. 15]. Haedrich definuje marketing jako tržně, konkurenčně a společensky orientovanou koncepci řízení organizací všech druhů [9, s. 414].

Marketing cestovního ruchu pak Morisson definuje jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností, které jsou potřebné k zajištění jak zákazníkových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací [10, s. 16].

V marketingu cestovního ruchu se využívá celá řada poznatků získaných v marketingu služeb. To znamená, že marketing služeb je pro marketing cestovního ruchu jakousi výchozí základnou. Oba typy marketingu pracují se shodnými charakteristikami produktu ve formě služby. Kromě obecných vlastností služeb mají služby v cestovním ruchu další specifické rysy, kterými se odlišují od ostatních služeb. Služby cestovního ruchu jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu, jejich realizace má charakter osobních služeb a jejich poskytování, realizace a spotřeba je místně a časově propojena [11].

Cestovní ruch je založen na všestranném poskytování služeb – od základních služeb typu stravování, ubytování, dopravy přes zprostředkování služeb až po poskytování informací. Z charakteru služeb v cestovním ruchu je odvozen specifický marketingový mix „8P“, s tím, že první čtyři základní nástroje (Produkt, Price, Place, Promotion) mají v cestovním ruchu specifické rysy [12, s. 139, 140]:

- **Product** (výrobek, produkt) je brán jako celková služba zákazníkovi. Výrobek je tvořen podstatnou částí nehmotného charakteru (kvalita, informace…), kterou zákazník přijímá jednorázově a jen on ji vysoce subjektivně hodnotí.
- **Price** (cena) je mírou hodnoty výrobku a velice významným faktorem vyjadřujícím diferenciaci kvality (a kvantity) služeb, o čemž svědčí množství různých kategorií a tříd v ubytování, stravování, dopravě. Velmi propracovaný je i systém slev dílčích i komplexních služeb.
- **Place** (místo, distribuce) je způsobem zprostředkování cesty výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Využívají se typičtí zprostředkovatelé služeb – cestovní kanceláře apod.
- **Promotion** (propagace) informuje zákazníka o kvalitě a výhodách nákupu produktu. Jelikož nelze produkt předem předvést, je velice významnou složkou propagace osobní zkušenost (zkušenost známých). Typická je propagace dlouho před použitím výrobku.
- **People** (lidé) – v klasickém managementu je lidský faktor nejdynamičtější a zároveň nejproblematičtější složkou podniku. Bezpečnost, spokojenost zákazníků a úroveň služeb jsou bezprostředně a kontinuálně ovlivňovány lidským faktorem. Mnohotvárné působení lidského faktoru vytváří službu v cestovním ruchu.
- **Partnership** (spolupráce, kooperace) je v cestovním ruchu velice významná vzhledem k závislosti jednotlivých dodavatelů, kteří tvoří jeden produkt.
- **Packaging** (sestavování balíků služeb) je přímou reakcí na odlišnosti v přáních zákazníků. Jde o trend v poslední době velmi významný, podpořený využíváním informační a komunikační techniky.
- **Programming** (vytváření provázané nabídky) je úzce propojen s packagingem, balík služeb je často sestaven z programových částí.

V cestovním ruchu spolu kooperují, resp. si konkurují firmy s různým zaměřením z hlediska obsahu činnosti, s různou velikostí, různou historií, ekonomickým postavením a pozicí na trhu. Vysoce specifický je v těchto subjektech téměř neustálý kontakt většiny zaměstnanců se zákazníky a vytváření kvality služby v rámci tohoto kontaktu. Je zřejmé, že management a marketing v cestovním ruchu musí jako svůj výchozí bod zakotvit v péči všech zaměstnanců o zákazníky [12, s. 133].

Podle Morrisona je absolutně nejdůležitější částí marketingu marketing management, který obsahuje všechny aktivity nezbytné pro zkoumání, plánování, kontrolu a hodnocení marketingového úsilí organizace pohostinství a cestovního ruchu [10, s. 490].

4.2 Strategický marketing a management

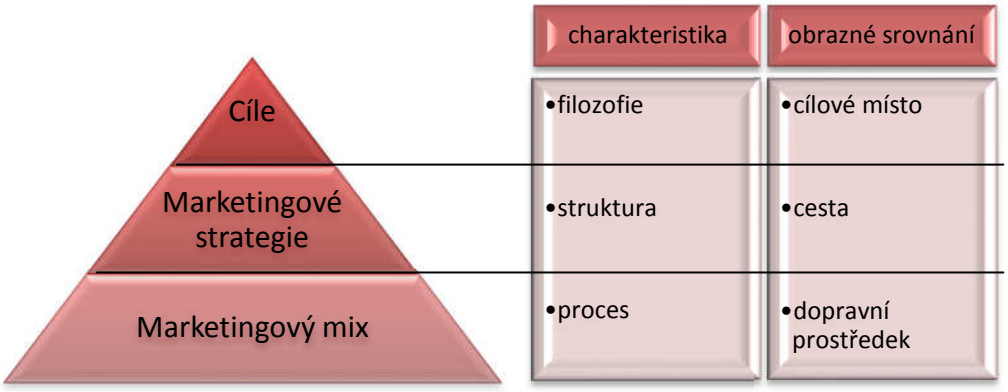
Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu a klade velký důraz na plánovací etapu marketingového procesu. Je součástí marketing managementu, který zahrnuje manažerské operace a aktivity, jež jsou orientovány dlouhodobě. Využívá nástroje marketingového mixu, i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu [13, s. 22]. Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka. Strategický marketing se snaží o budoucí vývoj podniku/destinace. Hlavní úlohou je přizpůsobení momentální situace předpokládanému vývoji a zamýšlenému cíli [14, s. 313].

Je to proces, který je spojený s vypracováním:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,
- analýz faktorů konkurence,
- se stanovením marketingových cílů,
- s volbou marketingových strategií,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu [6, s. 15, 16].

Strategický marketing prostupuje celý podnik a prolíná všechny jeho činnosti. Je spojován s hledáním konkurenční výhody. Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií [16, s. 16]. Podle Freyera bývá strategický marketing označován jako marketingový koncept, který obsahuje následující body (viz Obrázek 1):

Obrázek 1: Stavba a obsah marketingového procesu



Zdroj: Freyer, s. 14, vlastní zpracování

4.2.1 Strategický řídící proces

Strategický řídící proces je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. Zahrnuje klíčová rozhodnutí a klíčové kroky prováděné vrcholovým vedením podniku i vedením jednotlivých podnikových útvarů s jednotným úkolem – vyvinout komplexní dlouhodobou strategii pro přežití a hospodářský růst neboli najít nejlepší způsob přizpůsobení se situaci.

V souvislosti se strategickým marketingovým procesem jsou důležité následující aktivity řídícího procesu: definování poslání podniku, specifikace cílů a nástin strategií, identifikace příležitostí podniku. Formulací poslání se podnik hlásí k podnikové filozofii zahrnující obecné cílové představy, ze kterých vychází účel podnikání a základní hodnoty podniku. Cílem podniku je pak rozuměn konkrétní stav, jehož má být dosaženo v určitém časovém období. Jasně stanovené cíle se stávají úkoly podniku pro určitý časový horizont a předurčují jeho chování ve vnitřních a vnějších souvislostech. Na jejich základě lze rozhodnout, jaké zdroje a které postupy jsou nezbytné pro jejich dosažení a jaké strategie a časové horizonty jsou nutné pro jejich uskutečnění [6].

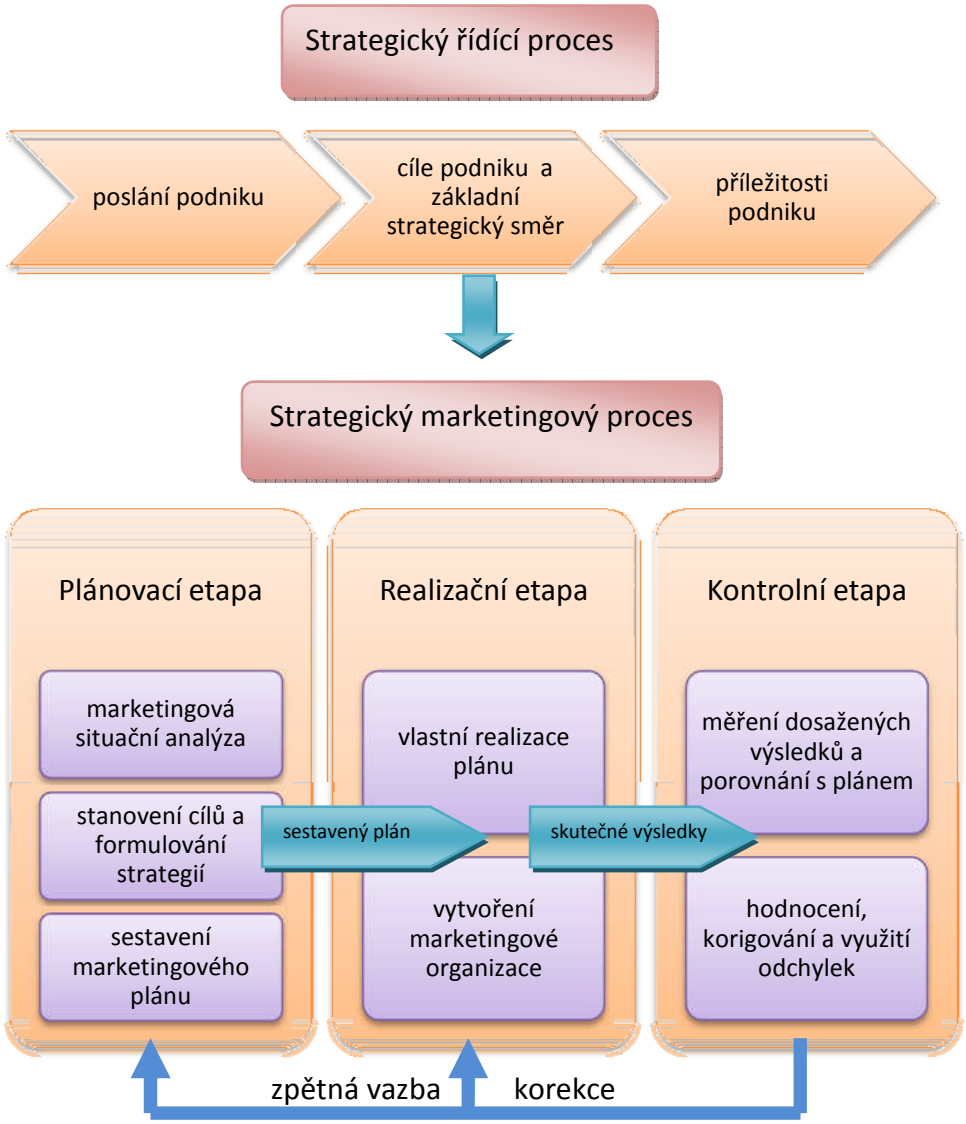
Strategické podnikové řízení je komplexní proces přesahující marketing. V jeho rámci je vrcholovým managementem určena úloha marketingu i jeho postavení v řízení organizace, jsou stanoveny základní podnikové cíle a určeny konkrétní úkoly, pomocí kterých má marketing přispět k dosažení cílů primárních [6, s. 21]. Strategické řízení určité oblasti probíhá jako kontinuální proces složený z řady činností s cílem dosažení jistých výhod. Je to komplexní aktivita založená na řízení jednotlivých činností, jejich koordinaci a součinnosti dílčích opatření do jednotného systému, který vede k dosažení marketingových cílů, a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení podnikových cílů i za implementaci marketingové koncepce do praxe. Toto úsilí by mělo být opřené o orientaci na trh a uspokojení jeho potřeb lépe než konkurence [6, s. 12, 13].

4.2.2 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces respektuje omezení a cíle plynoucí ze strategického řídicího procesu a opírá se o zásadní rozhodnutí provedená vrcholovým řízením. Podle Horákové se skládá ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách – plánování, realizace, kontrola. Tyto etapy na sebe navazují, jsou propojené a jejich sled

se nesmí měnit. V rámci marketingového procesu jsou chápany jako celek, který obsahuje zpětné vazby i kontrolní mechanismy. Strategický marketingový proces poskytuje základ pro řízení a koordinaci marketingových aktivit a představuje úsilí alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem [6].

Obrázek 2: Strategický řídící a marketingový proces



Zdroj: Horáková, s. 34, vlastní zpracování

4.2.2.1 Plánovací etapa strategického marketingového procesu

Plánovací etapa přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu, který slouží jako základ marketingového řízení podniku [15, s. 15]. Znamená sladit zdroje a schopnosti

podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo podnikovým cílům. V rámci plánovací etapy jsou stanoveny základní úkoly pro realizační etapu, která spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb. Podle Horákové je základem marketingového plánování schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku a identifikovanými příležitostmi v souvislosti se zdroji v rámci měnících se podmínek. Znamená to aplikovat marketingové zdroje způsobem, který povede k dosažení cílů v určitém časovém období [6, s. 141].

Hlavní přínos strategického plánování spočívá v tom, že pomáhá uvědomit si hlavní smysl rozvoje destinace a její funkce. Poskytuje návod, jak se připravit na budoucí vývoj vnějších podmínek, jak minimalizovat dopad hrozeb a maximálně zužitkovat příležitosti, které budoucnost přinese. Učí řídící pracovníky strategicky myslet, vnáší do spravování destinace disciplínu a dává mu organizační stabilitu uznáním společních cílů a priorit [16, s. 43].

Proces plánovací etapy zahrnuje kroky v následujícím pořadí [6, s. 36]:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu

1. Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza (marketingový audit) je kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí [6]. Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Šetří vnitřní situaci organizace především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci [6, s. 39].

Morrison definuje situační analýzu jako studii marketingových silných a slabých stránek a příležitostí organizace. Patří do ní:

- analýza umístění a společnosti,
- analýza hlavních konkurentů,
- analýza tržního potenciálu,
- analýza služeb,
- analýza marketingové pozice a plánu [10, s. 116].

Palatková do situační analýzy zahrnuje:

- popis současných trendů produktu (nabídky) a trhu (poptávky),
- SWOT analýzu,
- přehled hlavních problémů,
- přehled hlavních předpokladů [17, s. 174].

Podle Hornerové a Swarbrooka jsou složky marketingového auditu tvořeny vnějším auditem, který představuje PEST analýza, trhem, konkurencí a vnitřním auditem, do kterého spadá SWOT analýza [5].

Vnitřní (interní) podmínky jsou do jisté míry podnikem ovlivnitelné a kontrolovatelné a vypovídají o vnitřní situaci podniku. Vnější (externí) podmínky jsou z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné a silně ovlivňují podnikovou situaci [6, s. 39].

Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních, jako makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně využít pro další rozvoj. Mikroprostředí je nejbezprostřednější okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Pokud chce být úspěšný, musí mikroprostředí pochopit a porozumět roli, která mu zde náleží. Role podniku závisí především na výši zdrojů, schopnostech a možnostech. Dalšími prvky mikroprostředí jsou dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence a veřejnost [6, s. 42].

Územní situační analýza

Analýza v rámci cestovního ruchu se označuje jako územní situační analýza, která danou oblast zhodnocuje na základě předpokladů cestovního ruchu [18]. Podle Páskové a Zelenky představuje územní situační analýza zhodnocení sledované oblasti na základě předpokladů cestovního ruchu, které jsou souhrnem přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, vytvářející předpoklady pro realizaci cestovního ruchu [19, s. 164].

Podle funkčně-chronologického členění je lze dělit na:

- **Selektivní (stimulační) faktory** – mají primární postavení pro rozvoj cestovního ruchu, neboť stimulují jeho vznik ve funkci poptávky. Vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi [20]. Dělí se na objektivní (politická a

bezpečnostní situace na místní i světové úrovni, ekonomická a životní úroveň, fond volného času, kvalita životního prostředí apod.) a subjektivní faktory (psychologické a jiné pohnutky ovlivněné kulturní úrovní obyvatel, reklamou apod.) [19, 21].

- **Lokalizační podmínky** – rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. Vyjadřují schopnost krajiny poskytovat hodnoty vhodné pro jednotlivé formy cestovního ruchu a uspokojit poptávku. V souhrnu tvoří „fyzickou" a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku. Ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu mají druhotný význam, poskytují jen určité možnosti (předpoklady). O jejich využití rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky. Dělí se na přírodní předpoklady (klima, hydrologie, reliéf, morfologické poměry, flóra a fauna) a kulturní a společenské podmínky a atraktivity (kulturně historické památky, kulturní zařízení, kulturní a jiné akce, sportovní zařízení a akce) [19, 21].
- **Realizační podmínky –** umožňují uskutečnění cestovního ruchu, tím že spojují selektivní a lokalizační podmínky, zabezpečují účast na cestovním ruchu v rekreačních prostorech, které mají vhodné lokalizační předpoklady [19, 21]. Návštěvníkům umožňují dostat se do určeného místa pomocí různých typů dopravy a dané místo využít prostřednictvím ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení [19].

STEP (PEST) analýza

Pro posouzení vnějšího prostředí, tedy všech sil, které mohou na organizaci působit, ale nejsou pod její kontrolou, se používá tzv. PEST nebo STEP analýza [5]. Analýza vnějšího prostředí, tedy vnějších hrozeb a příležitostí destinace, je analýzou makroekonomických faktorů, které mají vliv na úspěšnost, postavení i chování destinace na trhu cestovního ruchu. Obsahem této analýzy je identifikování faktorů, které působí na danou oblast a mohou proto ovlivnit i její budoucí rozvoj [1].

Cílem PEST analýzy je najít ty složky, které mají pro podnik nebo celou destinaci význam. Buď mohou znamenat nějakou významnou příležitost, nebo naopak hrozbu. Je potřeba orientovat se na analýzu těchto základních faktorů:

- **Politické a legislativní faktory** – patří sem stabilita zahraniční a národní politické situace, členství v EU, vládní politika, politická omezení (daňové zákony, regulace exportu a importu, cenové politiky), ochrana spotřebitele, životního prostředí, pracovní právo, politická stabilita atd.

- **Ekonomické faktory** – mnoho těchto faktorů jsou spojené s politikou a jejich působnost je vidět i za hranicemi státu. Zahrnují se sem úrokové sazby, míra inflace, úroveň nezaměstnanosti, sociální zabezpečení, úroveň mezd vývoj cen energií, devizové kurzy, hospodářské cykly, trend vývoje HDP apod.
- **Sociální a kulturní faktory** – souvisejí se způsobem života lidí a jejich životními hodnotami. Lze je rozdělit na demografický vývoj, změny životního stylu, úroveň vzdělání, přístupy k práci a volnému času sociální otázky (kriminalita, zdraví a životní prostředí).
- **Technické a technologické faktory** – souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how. Patří sem rozvoj komunikačních, dopravních provozních a produktových technologií. Velký význam mají rezervační systémy, počítačové databáze a Internet [1, 5, 6].

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku a je významnou součástí situační analýzy. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ. Je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Určením silných a slabých stránek je shrnuto, z čeho se skládá nabídka destinace cestovního ruchu a rozeznáním příležitostí a hrozeb zjistíme, čím je nabídka destinace cestovního ruchu ovlivňována [1].

Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov. V rámci této analýzy se tedy zkoumají:

- **Strenghts** – silné stránky
- **Weaknesses** – slabé stránky
- **Opportunities –** příležitosti
- **Threats** – hrozby

Vnitřní faktory (nástroje mixu, schopnosti, operace,…) hodnotíme v nejobecnější podobě jako silnou stránku (přednost) či jako slabou stránku podnikání firmy (slabinu). Vnější faktory, které se projevují přes určité chování a aktivity subjektů trhu hodnotíme buď jako příležitost – šanci či jako hrozbu – ohrožení [13, s. 76]. Zabývá-li se podnik pouze rozborem svých vnitřních stránek, jedná se o S-W analýzu. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí (příležitostí a ohrožení), jedná se o O-T analýzu [6, s. 46].

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejvýhodnějšími silnými stránkami jsou takové, které je těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu. Pravým opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu. Podstatné pro marketingový plánovací proces je maximální využití silných stránek, na kterých bude podnik zakládat svou marketingovou strategii a které znamenají konkurenční výhodu, a eliminace extrémně slabých stránek, které ohrožují tržní postavení [6, s. 42].

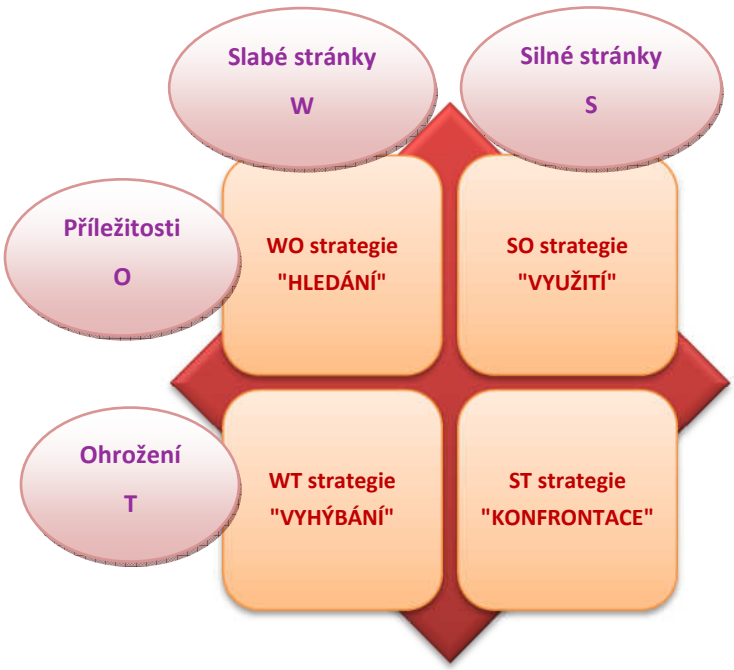
Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy. Hlavní obtížností při identifikaci a hodnocení příležitostí a ohrožení je skutečnost, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je ale schopen je vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko k maximálnímu využití, odvrácení, omezení, zeslabení nebo alespoň ke zmírnění jejich důsledků. Příležitosti a ohrožení úzce souvisí s aktivitami konkurence. Příležitosti představují další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Zvýhodňují podnik vzhledem ke konkurenci. Podnik je nachází především tam, kde je zákazník s neuspokojenými potřebami. Ohrožení je výrazně nepříjemná situace v okolí, znamenající překážky pro činnost [6].

Je třeba zvážit jedinečné schopnosti ve formě silných stránek a umět je ve vztahu k příležitostem využít. Průběžně je třeba rozvíjet silné stránky a snažit se eliminovat slabiny, což je předpokladem minimalizace hrozeb a maximalizace využití potenciálních příležitostí [6, s. 53]. Nejlepší organizace jsou ty, které účinným využitím zdrojů dokážou změnit hrozby v příležitosti [5].

Podle Kiráľové spočívá význam analýzy silných a slabých stránek destinace cestovního ruchu v poznání silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek a tím i v možnosti jejich následné eliminace [1, s. 38]. Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů [6, 39].

Účelem SWOT analýzy je vyzdvihnout pouze takové body, které mají strategický význam. Shrnutí výsledků analýzy umožňuje zpracování tzv. SWOT matice, která identifikuje vhodné strategické alternativy. **WO** strategie je založena na využití příležitostí k potlačení slabých stránek, **SO** strategie se snaží o rozvoj na základě využití příležitostí za podpory silných stránek, **WT** strategie se zaměřuje na vyhýbání se slabým stránkám a ohrožení, **ST** strategie se snaží o využití silných stránek na odvrácení ohrožení [22, s. 119].

Obrázek 3: SWOT matice



Zdroj: Tichá, Hron, s. 119, vlastní zpracování

2. Stanovení marketingových cílů

Marketingové cíle jsou svázány s podnikovými cíli, které vyjadřují úkoly podniku jako celku, a jsou určeny vrcholovým managementem. Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy a měly by vycházet ze zjištěných skutečností o zákaznících a konkurentech. Výhodou analýzy je to, že do jisté míry dokáže ukázat, jaké má podnik předpoklady pro plnění či neplnění úkolů. Marketingové cíle jsou konkrétní úkoly, avšak neobsahují návod, jakým způsobem jich lze dosáhnout, ani pokyny pro faktické provedení. Definované cíle znamenají dodržování určitých podmínek a respektování různých pravidel. Marketingové cíle by měly být stavěné na základě potřeb zákazníků, respektovat vnitřní a vnější omezení, jasně a konkrétně vymezené, vhodné, srozumitelné, měřitelné, dosažitelné, v souladu s prioritami podniku, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané [6].

Podle Morrisona musí marketingové cíle vždy vycházet z podrobného výzkumu a analýzy a měly by být:

- specifikovány podle cílového trhu,
- orientovány na výsledky,
- kvantitativní,
- časově vymezeny [10, s. 210].

3. Formulování marketingových strategií

Na základě výsledků všech provedených analýz se vypracovává marketingová strategie, kterou organizace volí v souladu s vizí a posláním destinace. Podle Horákové lze z obecného hlediska chápat strategii jako určité schéma (projekt, směr) postupu, které naznačuje jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Strategie se tak zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí a charakterizují směr, kterým by se měla organizační jednotka ubírat v určitém časovém období a který povede k nejúčinnější alokaci zdrojů [6, s. 11].

S ohledem na cestovní ruch definuje Kiráľová tvorbu marketingové strategie jako komplexní kontinuální a dlouhodobý proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci [1, s. 79]. Podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem dosažení zisku. Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude sdružení na vybraném trhu cestovního ruchu vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů využije. Je to plán, který obsahuje varianty možného rozvoje a uvádí principy k jejich dosažení [1]. Dle Morrisona je to výběr způsobů jednání, vybraný z několika možností, který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Je to kombinace cílových trhů a marketingových mixů [10]. Podle Hornerové a Swarbrooka odráží marketingová strategie širší marketingový cíl organizace a popisuje:

- prostředky k dosažení cílů,
- časový harmonogram,
- zdroje nutné k dosažení cílů [5, s. 251].

Vzhledem k měnícím se podmínkám na trhu by mělo být připraveno několik variant marketingové strategie pro různé očekávané vývoje trhu. Vypracované varianty jsou poté hodnoceny a aplikuje se taková strategie, která nejvíce odpovídá současné situaci na trhu. Při hodnocení strategie je potřeba brát ohled na správnost postupu plánování, kvality rozhodnutí a předvídání změn na trhu [1].

4. Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán, který vychází z marketingové strategie, udává podrobné specifikace, časové údaje a klíčové odpovědnosti lidí v organizaci [5]. Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování, definuje stav, který má být dosažen v určitém čase v budoucnosti, specifikuje kroky k jeho dosažení a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Středem zájmu jsou budoucí cíloví zákazníci a jejich potřeby. Marketingový plán je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci i vně podniku. Jde o to, jak rozdělit a umístit zdroje podniku a jak využít nástroje marketingového mixu pro dosažení stanovených cílů [6, s. 146]. Strategický plán lze podle Hrabánkové chápat jako ucelenou sadu standardních, prakticky ověřených procedur a nástrojů řízení změn i jako samotný proces realizace a řízení změn v destinaci [16, s. 43].

Marketingový plán má obvykle dvě části, a to úvodní a realizační. V úvodní části plánu je objasněno, jak a proč byl plán sestaven. Jsou zde uvedeny výsledky uskutečněných analýz, silné a slabé stránky destinace včetně možných příležitostí a ohrožení na trhu. Zároveň detailně popisuje přijaté strategie a odůvodňuje jejich výběr. Druhou částí marketingového plánu je realizační plán, kde je:

- jasné a detailní specifikování všech činností tak, aby bylo možné aktivizovat marketingový mix pro všechny vybrané segmenty trhu,
- konkretizován časový horizont plnění plánu,
- určení konkrétní odpovědnosti,
- stanovení rozpočtů,
- určení způsobu hodnocení plnění plánu [1, s. 83].

Dle Kiráľové nesou odpovědnost za splnění úloh plánu v rámci destinace podnikatelské subjekty, představitelé státní správy i místních samospráv, ale i obyvatelé destinace. Marketingový plán musí být flexibilní, je tedy nutná úzká spolupráce všech zainteresovaných. Je jedním z nejpoužívanějších nástrojů řízení a proto má smysl pouze když je vypracován na základě faktů. Navíc se musí počítat s tím, že podmínky na trhu se mohou měnit. Tyto změny musí být zohledněny a plán by se jim měl přizpůsobovat [1].

4.2.2.2 Realizační etapa strategického marketingového procesu

Realizační etapa představuje soubor aktivit, v rámci kterých se marketingové plány stávají skutečností. Uskutečňuje se řada operací, při kterých se vyžaduje přesná znalost úkolů a adresné vymezení odpovědností. Realizace předpokládá dobře organizovaný komplex marketingových činností provázaný s aktivitami ostatních podnikových útvarů a jejich vhodné začlenění do organizační struktury podniku.

Do realizační etapy je zahrnuta jednak faktická realizace marketingového plánu prostřednictvím prováděcích programů, jednak vytvoření marketingové organizace, v rámci které je možné plán do praxe převést [6].

4.2.2.3 Kontrolní etapa strategického marketingového procesu

V rámci kontrolní etapy se porovnávají plánované úkoly se skutečně dosaženými realizačními výsledky. Kontrolní etapa je nezbytná pro získání jistoty, že plány byly fakticky i úspěšně realizovány. Pokud se tak nestalo, je nutné zjistit příčiny nesouladu mezi výsledky realizace a standardy plánu a provést příslušná opatření. To znamená, že zde funguje princip zpětných vazeb [6].

V souvislosti se změnou podmínek na trhu, může kontrola prokázat i potřebu změny cílů nebo přijatých plánů. Podstatou strategické kontroly je systematické vyhodnocování strategií destinace z hlediska využití možností na trhu, kdy je zájmem uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků a realizace zisku [1].

4.3 Projektové řízení

4.3.1 Definice projektu

Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení. Podle Němce není projekt jen námětem, návrhem, plánem a komplexním řešením zamýšleného úkolu a vypracování jeho náležitostí, ale jedná se o proces plánování a řízení rozsáhlých operací. Nejde tedy jen o výsledek, ale o tvůrčí proces. Je to cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech. Projekt je vždy jedinečný, neopakovatelný a dočasný. Projekt musí být uskutečnitelný a účelný, proto je třeba ověřit reálnost dodávek, které mají být k danému termínu podle projektu použity, a reálnost zajištění financí k jejich úhradě [23, s. 11]. Svozilová charakterizuje projekt jako řízený proces, který má přesná pravidla řízení a regulace, neboli jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má dán specifický cíl ke splnění určitého cíle a k vykonání určité práce, má definována časová omezení působnosti, stanoveny limity pro čerpání zdrojů na realizaci a jehož výkonem jsou projektové zdroje přeměněny na výstupy, které jsou zadavatelem projektu očekávány [23, s. 23].

4.3.2 Charakteristika projektového řízení

Projektový management se liší od běžné formy operativního řízení především svou dočasností a v přidělení zdrojů pro jeho realizaci. Jsou-li cíle splněny, projekt končí. Pro projekt jsou plánovány a přiděleny pracovní, finanční nebo technologické zdroje podle jeho plánovaných potřeb a po jeho skončení jsou tyto zdroje spotřebovány nebo převedeny do jiných projektů. Úspěšný projektový management může být definován jako dosažení plánovaného cíle projektu, a to při dodržení časového limitu, předpokládaných nákladů nebo jiných čerpaných zdrojů, s dosažením plánovaného cílového výkonu nebo úrovně technologie a s akceptací zákazníka projektu [23, s. 20].

Práce na projektu musí mít svůj logický sled. Je potřeba zodpovědět jaké jsou:

- příčiny (proč má být projekt vypracován),
- způsob (jak, kým a čím bude činnost prováděna),
- místo (odkud, kudy a kam povedou hmotné, energetické a informační toky v objektu a kde se bude daný proces konat),
- čas (kdy, odkdy, dokdy, jak dlouho potrvá vlastní činnost [24, s. 30].

Spojujícím prvkem mezi potřebou zadavatele projektu definovanou v zadání projektu a jeho realizovaným výstupem podle specifických cílů projektu je projektový plán. Míra úspěšnosti řízení projektu je měřena jako jednorázová sada hodnot proti vstupním

parametrům projektového plánu – času, nákladům a kvalitě provedení podle plánovaného cíle projektu [24, s. 45]. Cílem veškerého projektového snažení, tedy i výsledkem projektu, je vytvoření určité nové hodnoty, resp. unikátního produktu – předmětu, služby nebo jejich kombinace, která naplní očekávání zadavatele projektu a přispěje k dosažení jeho strategického nebo taktického cíle, který souvisí s jeho vlastními aktivitami. Produkt projektu je cíl, výsledek, nebo jiný výstup projektu, který má být realizací projektu vytvořen [24, s. 78].

Projekt je označován jako dynamický systém vyvíjející se v uzavřeném životním cyklu, který má 3 fáze:

- **Předinvestiční fáze** – nejdůležitější část, plně za ní odpovídá vrcholový management firmy – zadavatele. Je-li na konci předinvestiční fáze rozhodnuto o přijetí projektu, náklady na ni se připočtou k investicím do projektu. Je-li projekt zamítnut, náklady jdou k tíži režie podniku.
- **Investiční fáze** – nejpracnější a nejvíce nákladná část, odpovídají za ni členové vrcholového managementu.
- **Fáze provozu a vyhodnocení** – v ní se výsledek projektu předává do užívání, porovnají se dosažené výsledky s plánovanými a získaná data se analyzují a zaznamenají pro budoucí potřeby [23, s. 31].

V předinvestiční fázi se většinou zpracovává studie proveditelnosti (Feasibility Study), někdy též označovaná jako technickoekonomická studie. Je to souhrnný dokument, který ze všech realizačně významných hledisek popisuje investiční záměr. Účelem je zhodnotit všechny realizační alternativy, posoudit realizovatelnost daného projektu a poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí. Je základním nástrojem projektového řízení a slouží ke zhodnocení efektivnosti využití zdrojů a vložených prostředků. Na jedné straně tedy prostřednictvím důkladného plánu investičního projektu působí v roli materiálu vedoucího k investičnímu rozhodnutí vlastníka projektu, příp. k rozhodnutí potenciálního věřitele (či poskytovatele dotace) o poskytnutí úvěru (resp. dotace), na straně druhé je to materiál sloužící jako základní nástroj pozdějšího projektového managementu ve fázi investiční resp. fázi provozní [35].

4.4 Destinační marketing a management

Význam cestovního ruchu je v poslední době spojován s přímým rozvojem regionů, kterému napomáhá aplikace destinačního managementu a marketingu [25].

4.4.1 Destinace

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací [1, s. 15]. Podle Hornerové a Swarbrooka existují destinace na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích [5]. Destinace znamená cílové místo, které může označovat turistickou lokalitu, region, stát, skupinu zemí nebo kontinent [16, s. 43].

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je uvedena definice destinace cestovního ruchu z hlediska užšího a širšího vymezení. V užším smyslu je definována jako cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, v širším pojetí se pak jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků [19, s. 59].

Podle Palatkové je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Atraktivity destinace pak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Destinace je jedním produktem složeným zároveň z mnoha dalších produktů. Může být vnímána také jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase [17, s. 16, 25].

Podle Buhalise je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, nazývaných též „šest A“:

- **Attractions** – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál),
- **Accessibility a ancillary services** – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami, patří sem i služby využívané místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.),

- **Amenities** – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení),
- **Available packages** – připravené produktové balíčky,
- **Activities** – rozmanité aktivity [1, s. 16].

Destinace jsou důležité nabídkové a konkurenceschopné jednotky proto potřebují být odpovídajícím způsobem řízeny. V destinaci je důležitá spolupráce všech zainteresovaných aktérů ze soukromého i veřejného sektoru [25]. Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů a na něm je závislá i kvalita výsledného produktu. Místo konkurenčního boje v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější, lépe reaguje na jeho potřeby a přání. Tímto postupem se zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů. Místa, která chtějí obstát na trhu nabídky turistických aktivit a v konkurenci při získávání nejrůznějších investic či grantů, se spojují a svoji nabídku i potřeby prezentují společně [4, s. 24, 32].

4.4.2 Management destinace

Kiráľová rozumí pod pojmem management destinace soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu [1, s. 22].

Úkolem destinačního managementu je představit správné produkty správným cílovým trhům. Výsledný destinační produkt tak není finálním dílem pouze jednoho subjektu. Pro řízení destinací jsou vytvořeny samostatné organizace destinačního managementu, které se zaměřují na vytváření a prosazování jejích produktů na trhu [16, s. 49]. Tyto organizace mohou mít lokální, regionální, národní nebo kontinentální dosah [17]. Jsou zaměřeny na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinují a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace [25].

Management destinace znamená oproti destinačnímu marketingu širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace, v praxi se však oba pojmy často překrývají. Destinační management je nezbytně propojený s destinačním marketingem v „marketingovém řízení destinace“ [1].

4.4.3 Marketing destinace

Dnes je marketing pro obor cestovního ruchu mnohem důležitější než kdykoli předtím. Větší konkurence, rostoucí komplexnost a členitost trhu a mnohem zkušenější zákazníci vyvolali větší důraz na používání marketingu. Pro řízení destinace je tedy důležitý destinační marketing, který vychází z managementu destinace [10]. Podstatou marketingu destinace je orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace [1, s. 29]. Jakubíková nahlíží na marketing destinace cestovního ruchu jako na proces slaďování zdrojů destinace s potřebami trhu a klade důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, na spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity, pozitivní očekávání a aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji [26, s. 38].

Podle Palatkové představuje marketing destinace vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci vytvářejí její charakter. Je významným nástrojem pronikání destinací na trh cestovního ruchu na regionální, lokální, ale i na národní úrovni. Pro poskytovatele služeb je výhodné znát své místo v systému destinace a možnosti prodeje svého produktu jako součásti produktu celé destinace. Účast na marketingových aktivitách destinace, jejich ovlivňování a kontrola díky znalostem z oblasti marketingu destinací by měly usnadnit proniknutí poskytovatelů služeb na trh turismu v rámci užší spolupráce veřejného a privátního sektoru, což vede k navýšení objemu zahraničních i domácích turistů a příjmů z cestovního ruchu [17, s. 12, 23]. Tuto jedinečnou spolupráci podnikatelských subjektů pohostinství a cestovního ruchu v určité oblasti, která vzniká spojením všech zdrojů služeb pohostinství a cestovního ruchu, společenských událostí a atraktivit, zařízení, infrastruktury i dopravy, označuje Morrison jako destinační mix (Destination Mix) [10].

Podle Jakubíkové spočívá budoucnost komplexního marketingu destinace v silné produktové politice, zaměřené na tvorbu nabídky, která bude odpovídat představám poptávky, v jejím propojení s komunikační politikou, v podpoře vzniku institucí, které budou podporovat komunikaci a partnerství mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru [26].

4.5 Vhodné typy cestovního ruchu

Nejvíce obdivovaná návštěvníky je opuštěnost, klid a zachovalost Českého lesa. Hlavní hodnoty území spočívají v unikátním uspořádání krajinného prostoru se stopami historického osídlení a v citlivém využívání území. Pro naplnění zájmů ochrany přírody a krajiny i cílů rozvoje cestovního ruchu je nutno zachovat a rozvíjet hlavní hodnoty Českého lesa, neboť jsou předpokladem udržení atraktivity území pro cestovní ruch [36]. Proto je potřeba zaměřit se na takový cestovní ruch, který tyto hodnoty nepoškodí.

Aktivní turistika

Aktivní turistika, tedy trávení volného času pohybem v přírodě se stává v poslední době velmi oblíbenou. Ve sledovaném území jsou vhodné podmínky zejména pro pěší turistiku, cykloturistiku a zimní turistiku.

- **Pěší turistika:** Protože sledované území zasahuje do CHKO Český les, je vhodné vyznačovat turistické trasy i mimo tyto oblasti. Tím dojde k rozmělnění turistické zátěže z jádrových přírodně nejcennějších partií, a tím ke zvýšení jejich ochrany. Také se zvýší rekreační potenciál území pro jeho vlastní obyvatele, kteří budou moci využívat vycházkové okruhy – např. půldenní, několikahodinové apod.
- **Cykloturistika:** Má obrovský potenciál obohatit turistické zážitky návštěvníků v krátkém časovém úseku. Je přátelská k životnímu prostředí, pomáhá k propagaci zajímavých a málo navštěvovaných lokalit. Trendem se stává tvorba tematických cyklotras, které vedou cyklisty v zájmovém území tak, aby nedocházelo k poškozování přírody. Investice do tvorby a úprav cyklotras mají pozitivní vliv na mobilitu a rekreační možnosti domácího obyvatelstva stejně jako přispívají k omezení negativních vlivů automobilové dopravy na životní prostředí. Podpora cyklistiky přináší i nová pracovní místa v různých oblastech služeb cestovního ruchu s ní spojených [27].
- **Zimní turistika:** Pěkné lyžařské okruhy se nabízejí zejména pro běžecké lyžování v okolí Čerchova. Naskýtá se tu však i potenciál pro naučné trasy využitelné pro běžkaře.

Poznávací turistika

Smyslem poznávací turistiky je seznámení se specifiky daného regionu – hmotnými (památky historické, církevní, technické a jiné) i nehmotnými (tradice, folklor) [27]. Území jednak nabízí bohatou historii i folklor Chodska, jednak možnosti poznat, jaký byl život v zemi „zakázané“.

Venkovská turistika

Obecně je pod pojmem venkovská turistika (zelená turistika, alternativní cestovní ruch) zahrnována rekreační forma cestovního ruchu spojená s pobytem ve venkovském prostředí a se snahou účastníků maximálně pobývat v přírodě. Venkovská turistika není zaměřena pouze na přírodu a venkovské prostředí, ale využívá veškerý společenský, kulturní, ekonomický i materiální potenciál venkova. Obsahuje i dovolenou v přírodě, dovolenou s pěší turistikou, cykloturistikou, myslivost, rybaření, projížďky na koních, výlety na běžkách, cesty za poznáním, turistiku za uměním a dědictvím minulosti, studium přírody, studium venkovských tradic a někdy i etnickou turistiku [29].

Venkovská turistika se vyznačuje především následujícími charakteristikami:

- budovaná na zvláštních rysech venkovského života (malovýroba, otevřený prostor, kontakt s přírodou, s dědictvím minulosti, tradiční zvyky a způsoby),
- trvale udržitelná – její rozvoj by měl udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a neměl by likvidovat místní zdroje; mělo by se na ni pohlížet jako na potenciální nástroj ochrany přírody a krajiny a trvale udržitelného rozvoje [16, 29].

Venkovskou turistiku lze dělit na dlouhodobé a stále se opakující pobyty (tradiční české chataření a chalupaření) a na krátkodobější jednorázové pobyty:

- **Agroturismus** umožňuje poskytování pobytu a stravy na venkovských statcích a možnost účastnit se prací související se zemědělskou výrobou či chovem zvířat [27]. Představuje jedinečnou symbiózu zemědělství a turistiky, přináší farmě dodatečný příjem a umožňuje podnikateli realizovat část hlavní zemědělské produkce bez mezičlánků přímo na farmě [28].
- **Ekoturismus** se zaměřuje na poznávání přírody, především přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí apod. tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány.
- **Ekoagroturismus** je turistika na ekologicky hospodařících farmách produkujících bioprodukty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém životním prostředí [28].

Venkovská turistika je považována za stabilizátora pracovních příležitostí v dané oblasti, a za iniciátora tvorby nových pracovních míst. Venkovský cestovní ruch se tak stává šancí pro rozvoj strukturálně postižených regionů a tím představuje naději pro uchování hodnot kulturní krajiny a trvalou udržitelnost [28].

4.6 Možnosti finančních zdrojů

Kdykoliv se vyskytne návrh na zlepšení stávající situace ve využití cestovního ruchu v jakémkoli regionu, vyvstane zároveň i otázka kolik peněz bude potřeba na realizaci zlepšujícího návrhu a především odkud budou peněžní zdroje čerpány. Nejsnadnějším řešením je financování z vlastních zdrojů regionu, které jsou ovšem často značně omezené. Nabízí se ještě možnost financování od soukromých investorů, avšak ani tato možnost nebývá častá. Proto se důležitými zdroji stávají veřejné zdroje fondy a iniciativy EU.

Po vstupu do Evropské unie tvoří velkou část finance ze strukturálních fondů Evropské unie, které spadají pod regionální politiku Evropské unie, též nazývanou jako politiku hospodářské a sociální soudržnosti (HSS). Jejím úkolem je například odstranění nebo snížení ekonomických rozdílů a podporovat vyvážený rozvoj regionů [30].

4.6.1 Financování cestovního ruchu z evropských fondů

V období 2007-2013 může Česká republika čerpat z fondů EU až 26,69 mld. €. Pro úspěšné čerpání musí náš stát přidat navíc přibližně 132,83 mld. Kč z národních zdrojů na spolufinancování projektů, protože Evropská unie financuje maximálně 85 % způsobilých výdajů. Prostředky jsou rozděleny do tří fondů: Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF) Evropského sociálního fondu (ESF) a Fondu soudržnosti (FS). První dva představují strukturální fondy [37].

Pro cestovní ruch jsou v programovacím období 2007-2013 relevantní tyto 4 programy:

- **Integrovaný operační program (IOP)** je obecně zaměřen na zefektivnění fungování veřejné správy a lepší využití potenciálu území prostřednictvím národních systémových intervencí. Řídícím orgánem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Cestovní ruch je zde podporován v rámci prioritní oblasti č. 4 – Národní podpora cestovního ruchu. Konečnými příjemci z programu jsou MMR, CzechTourism, NNO a profesní sdružení s přesně vymezenou působností [31].
- **Regionální operační programy (ROP)** jsou hlavním finančním zdrojem v oblasti cestovního ruchu v programovacím období 2007-2013 a pokrývají několik tematických oblastí s cílem zvýšení konkurenceschopnosti regionů, urychlení jejich rozvoje a zvýšení atraktivity regionů pro investory. Každý ROP je řízen samostatně Regionální radou příslušného regionu soudržnosti. Konečnými příjemci jsou téměř všechny subjekty v oblasti cestovního ruchu [31].

Sledovaná oblast spadá svou geografickou polohou do **Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad,** který je vymezen pro Jihočeský a Plzeňský kraj. Zaměřuje se na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu včetně modernizace prostředků veřejné dopravy, podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově. ROP JZ je financován z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF), spadá mezi regionální operační programy v cíli Konvergence a je pro něj vyčleněno 619,65 mil. €. Z českých veřejných zdrojů má být financování programu navýšeno o 109,35 mil. €.

ROP JZ obsahuje 4 prioritní osy rozdělující operační program na logické celky, které jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory. Tyto oblasti podpory definují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny. V rámci prioritní osy 3 – Rozvoj cestovního ruchu jsou podporovány projekty směřující ke zlepšení využití primárního potenciálu území a k posílení ekonomického významu udržitelného cestovního ruchu. Je na ni vyčleněno 123,9 mil. €, tj. 20 % ROP JZ, tedy 3,4 miliardy Kč. Prioritní osa je rozdělena do tří oblastí podpory:

- Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu
- Revitalizace památek a využití kulturního dědictví v cestovním ruchu
- Rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu

Dotace mohou být využity například na výstavbu a rekonstrukci turistických cest včetně doprovodné infrastruktury a značení, infrastruktury sportovně-rekreační a kulturní vybavenosti, rekonstrukci, modernizaci a rozvoj ubytovacích kapacit, opravu a rekonstrukci památek včetně aktivit pro nové využití v oblasti cestovního ruchu a kultury, zavádění ICT v oblasti řízení a propagace cestovního ruchu, budování doprovodných informačních systémů, přípravu a realizaci cílených marketingových kampaní apod. [38].

- **Programy přeshraniční spolupráce** na všech hranicích ČR pro období 2007-2013 s 85% finanční podporou EU jsou určeny pro neziskový sektor. Na každé státní hranici se finanční prostředky obou sousedních stran slučují do jedné společné částky, celkově určené pro obě přilehlé části pohraničí, které jsou pro účely programu sloučené do společně vymezené oboustranné pohraniční oblasti [31]. V případě operačních programů přeshraniční spolupráce musí mít přínos z realizace projektu prokazatelně obě strany hranice. Projekty musí zahrnovat příjemce z obou zemí, kteří spolupracují nejméně dvěma z těchto způsobů: společná příprava, společné provádění, společné využívání pracovníků a společné financování [39].

Svou polohou patří sledované území do **Programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 ČR - Svobodný stát Bavorsko 2007-2013** (Cíl 3 ČR – Bavorsko). Je pro něj z fondů EU vyčleněno 115,51 mil. €, které mají být z českých a německých národních veřejných zdrojů doplněny o 20,38 mil. €. Pro českou stranu je z fondů EU plánováno 55,04 mil. € (cca 1,55 mld. Kč). Tento program se zaměřuje na podporu přeshraniční hospodářské, kulturní a komunální spolupráce, rozvoj cestovního ruchu, podporu vzdělání a sociální integrace, zlepšení dopravní dostupnosti přeshraničního regionu a ochranu životního prostředí. Řídícím orgánem je Bavorské státní ministerstvo hospodářství, infrastruktury, dopravy a technologie, v České republice má za něj odpovědnost Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Vhodnými žadateli jsou právnické osoby (veřejnoprávní, ovládané veřejnoprávními právnickými osobami, založené nikoli k dosažení zisku (neziskové) se sídlem ve vymezeném území v působnosti příslušného správce.

Cíl 3 ČR - Bavorsko obsahuje Prioritní osu 1 – Hospodářský rozvoj, lidské zdroje a sítě (72,2 mil. €), kam patří podpora transferu technologií a know-how malých a středních podniků, zřizování a zkvalitňování turistických zařízení, cyklotras a cyklostezek, hipostezek, tématických a naučných tras, lyžařských běžeckých tras a jejich značení, vytváření informačních a propagačních materiálů, zřizování či výstavba muzeí, informačních středisek, podpora malých projektů; a Prioritní osu 2 – Rozvoj území a životního prostředí (43,3 mil. €). Zde se jedná také o podporu přeshraničního územního plánování a regionálního rozvoje, výstavbu a zlepšení přeshraniční dopravní infrastruktury, podporu ekologických forem dopravy, přeshraničních dopravních informačních a naváděcích systémů apod. [39].

- **Program rozvoje venkova (PRV)**

Tento program je dalším významným finančním zdrojem, který je samostatně financován v rámci společné zemědělské politiky EU z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD). Řídícím orgánem programu je Ministerstvo zemědělství. Cestovní ruch je v tomto programu chápán jako příležitost pro diverzifikaci ekonomických aktivit na venkově. Cestovnímu ruchu se věnuje opatření 1.3 Podpora cestovního ruchu. Podporovány jsou takové projekty, které jsou zaměřeny na budování rekreační infrastruktury a zajištění služeb pro pěší a vodní turistiku, lyžování, budování vinařských stezek a hipostezek [31].

5. SITUAČNÍ ANALÝZA ZKOUMANÉHO PROSTORU

5.1 STEP analýza

Pro potřeby této diplomové práce bude podrobněji charakterizováno území vzdálené zhruba 15 km v okolí městyse Klenčí pod Čerchovem. Spadá sem tedy území mikroregionu Chodské ligy a část CHKO Český les ležící při státní hranici s Bavorskem. Sledovaná oblast svou polohou patří do okresu Domažlice v Plzeňském kraji. Pro potřeby regionalizace cestovního ruchu spadá území do turistického regionu Šumava a turistické oblasti Chodsko. V národopisném a kulturněhistorickém měřítku je sledována významná oblast Horního Chodska.

Územní situační analýza na základě předpokladů cestovního ruchu byla provedena v bakalářské práci.

5.1.1 Politické a legislativní faktory

Na celé území státu má velký vliv společenské zřízení státu, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu. Důsledky této politiky se projevují při vytváření státních orgánů cestovního ruchu, tvorbě strategií a koncepcí rozvoje cestovního ruchu, tvorbě právních norem, ale i v jeho stagnaci nebo poklesu, podpoře aktivit souvisejících s rozvojem regionů i v budování infrastruktury cestovního ruchu [11].

Významným dokumentem na celostátní úrovni je Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013. Je výchozím dokumentem pro zpracovávání regionálních strategických programových dokumentů, které se zabývají především rozvojem regionů a cestovního ruchu. Snahou všech těchto dokumentů je zabezpečit koordinaci rozvoje území a zajistit podporu regionálního rozvoje.

Na úrovni kraje se jedná o Program rozvoje Plzeňského kraje, Koncepci rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském kraji, Program rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje. Dále jsou vypracovávány strategické plány rozvoje jednotlivých mikroregionů. Tyto plány vymezují hlavní směry pro dlouhodobý rozvoj území a rozvojové priority a zároveň slouží jako výchozí materiály pro přípravu projektů a žádostí o poskytnutí finančních prostředků na jejich realizace, zejména z fondů Evropské unie. Dokumenty jsou většinou zpracovány metodou strategického plánování, aby mobilizovaly a co nejefektivněji využívaly všechny vlastní zdroje a včas a správně reagovaly na změny v okolním prostředí [40].

Vzhledem k významu odvětví cestovního ruchu a jeho dopadům na regionální rozvoj zabezpečuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR koordinaci a návaznost koncepčních dokumentů a legislativních norem zodpovědných resortů za účelem vytvoření potřebných vztahů a vazeb mezi klíčovými subjekty a snaží se tak vytvořit odpovídající podmínky pro jeho udržitelný rozvoj [41].

Dalšími faktory, které ovlivňují oblast jako celek, její rekreační využívání, ale i podnikání a budoucnost, jsou celková stabilita národní politické situace a legislativní úprava státu. Ta z obecného hlediska zahrnuje například občanské, obchodní a pracovní právo, daňovou politiku, ochranu spotřebitele a ochranu životního prostředí. Důležité legislativy týkající se cestovního ruchu jsou zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, zákon o životním prostředí, zákon o ochraně přírody a krajiny, zákon o obecných požadavcích na využívání území a směrnice Evropské komise.

Nejen cestovní ruch, ale i celkový život v oblasti či životní úroveň občanů mohou být ovlivněny legislativními změnami. Například zvýšení snížené sazby DPH z 5% na 9%, které vstoupilo v platnost 1. ledna 2008, přineslo výrazné zdražování. V roce 2010 byla navíc 9% i 19% sazba DPH zvýšena o 1 %. V říjnu 2009 byla přijata novela zákona o cenách, která cestovním kancelářím ukládá povinnost zveřejňovat konečnou cenu zájezdů, výjimku tvoří pouze letecké zájezdy, u nichž se palivové příplatky a letištní taxy mohou měnit těsně před odletem [42].

V rámci těchto vnějších faktorů nelze opomenout cestovní ruch jako významného činitele ve spolupráci jednotlivých států [11]. Zejména co se týče spolupráce mezi zeměmi Evropské unie, která svou politikou, strategií a legislativou udává jednotný systém a financováním různých projektů významně pomáhá chudším členským státům.

Důležitou roli zde hraje i fakt, že zkoumané území se nachází na významné spojnici ČR a SRN, fungují zde tedy partnerské vztahy s německými obcemi. Samotné Klenčí pod Čerchovem spolupracuje s obcí Waldmünchen v projektovém managementu Akčního spolku Čerchov. Dále má navázány partnerské vztahy s belgickým městem Herent a švýcarskou obcí Dürrenroth. Na území ČR je oblast zapojena v Místní akční skupině (MAS) Český les, jejíž snahou je poskytování dotací z Programu rozvoje venkova.

5.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují rozvoj cestovního ruchu velmi výrazně z hlediska poptávky i nabídky. Z pohledu poptávky jde o faktory, které ovlivňují kupní sílu

návštěvníků a strukturu jejich výdajů. Chování návštěvníků ovlivňuje výše úroků, kurz měny, možnosti úvěru, výše DPH, ekonomický růst a stabilita, výška inflace apod. [1].

Inflace a kurz měny vytvářejí podmínky pro tvorbu cen v rámci destinace. Inflace má za následek pokles kupní síly peněz a projevuje se všeobecně růstem cen zboží a služeb. Růst hrubého domácího produktu ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch. Vysoká úroková míra způsobuje nedostupnost úvěrů, a to omezuje investice [11]. Z hlediska nabídky destinace je možné již ke jmenovaným vlivům přidat ještě program podpory rozvoje cestovního ruchu a malého a středního podnikání [1].

Nezaměstnanost je spojena s poklesem příjmů obyvatelstva a s výdaji na méně zbytné potřeby, mezi které se řadí i výdaje na cestovní ruch. Okres Domažlice má nezaměstnanost 10,07 % k 31. 1. 2010, je tedy nad průměrem Plzeňského kraje (8,64 %) a druhá nejvyšší v kraji. V roce 2009 nezaměstnanost činila 7,22 % (k 28. 2. 2009) [43]. Růst nezaměstnanosti je důsledkem hospodářského poklesu a krize.

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2009 proti průměru roku 2008 byla 1,0 %, což je hodnota výrazně nižší než loni, kdy byla 6,3 %. Byla to druhá nejnižší průměrná roční míra inflace od roku 1989 (nižší míra inflace byla pouze v roce 2003 ve výši 0,1 %). Tento vývoj ovlivnila řada faktorů, mezi které patřil pokles cen potravin a nealkoholických nápojů o 3,9 %, pohonných hmot o 11,8 %, automobilů o 9,2 %. Tržní ceny klesly celkem o 0,7 %, regulované ceny vzrostly o 8,1 %. Vývoj v roce 2008 ovlivnila řada faktorů, mezi které patřil zejména citelný vzestup cen potravin, zvýšení sazby DPH, zvýšení spotřební daně u tabákových výrobků, zvýšení cen energií, regulovaného nájemného a zavedení regulačních poplatků ve zdravotnictví [44].

Sledované území lze označit za průmyslově zemědělskou oblast. K 31.12 2008 zaujímala zemědělská půda 54 % rozlohy okresu. Charakter chráněné přírodní oblasti neumožňuje rozvoj těžkého průmyslu, průmyslové zázemí je zastoupeno především podniky orientovanými na lehký průmysl, které jsou soustředěny v Domažlicích, Kdyni, Holýšově, Horšovském Týnu a v Klenčí pod Čechovem. Vlivem světové finanční krize byla výroba v některých z nich omezena nebo úplně zrušena. Rostlinná výroba v okrese je zaměřena především na pěstování pšenice, ječmene, řepky olejky a kukuřice na zeleno a na siláž. Živočišná výroba se orientuje především na chov skotu (především pro masný průmysl), prasat, drůbeže, ovcí a beranů. Většina území patří mezi méně příznivé oblasti, ve vyšších polohách převládají pastviny. Zemědělská politika se ubírá od intenzivního hospodaření k extenzivnímu, k rozvoji a obnově venkova, ochraně a zlepšování kvality vod a lesů, ke zvýšení efektivnosti a produktivity práce a kvality produkce. Významnou

složkou podnikatelských aktivit v oblasti výroby i služeb jsou řemesla. Řemesla a služby jsou provozovány převážně drobnými živnostníky, kteří mají bydliště v místě a jimi placené daně jsou následně zdrojem příjmů obcí [45].

Po poklesu zaměstnanosti v zemědělské výrobě došlo podobně jako v ostatních venkovských oblastech ČR k snížení relativního podílu ekonomicky aktivních obyvatel v zemědělství a k nárůstu zaměstnanců ve službách. Pracovní příležitosti se více rozmělnily a pracovní síla je v současné době mnohem mobilnější než před 10 lety. Část obyvatelstva vyjíždí za prací do SRN. Důležitou oblastí ekonomiky jsou služby, jejichž stále významnější součástí se stává cestovní ruch [45]. Daná oblast má velký, avšak doposud ne zcela využitý, potenciál právě pro rozvoj cestovního ruchu.

Na podzim roku 2008 zasáhla do vývoje cestovního ruchu světová finanční krize. Ta zapříčinila snížení příjezdů do České republiky. Podle předběžných odhadů společnosti Mag Consulting přijelo v roce 2009 do České republiky necelých 6 milionů zahraničních turistů, což bylo o 10 procent méně, než v roce 2008. Počet přenocování nerezidentů se za stejné období snížil o více než 11 procent a příjmy ze zahraničního cestovního ruchu byly v roce 2009 o 7 procent nižší, než v roce předchozím. Využití služeb domácími turisty bylo krizí ovlivněno jen nepatrně, když loni meziročně kleslo podle předběžných odhadů asi o 1 %. Potvrzuje se tak významná stabilizační úloha tohoto segmentu, který v mimopražských regionech představuje rozhodující objem poptávky po produktech cestovního ruchu. Pro rok 2010 můžeme v závislosti na vývoji ekonomiky předpokládat stagnaci až mírný pokles počtu příjezdů rezidentů a další pokračování klesajícího trendu jak v příjezdech nerezidentů, tak i tržbách. Konečný vývoj bude záviset na kondici globální ekonomiky, kurzu koruny a v neposlední řadě také na aktuálních trendech na zahraničních trzích a schopnosti České republiky prosadit se s atraktivní nabídkou produktů [46].

5.1.3 Sociální a kulturní faktory

Řešené území se nachází v tradiční venkovské periferní oblasti mimo hlavní rozvojové směry České republiky. Rozloha okresu Domažlice (1 123 km^2) představuje 14,9 % plochy Plzeňského kraje, počet obyvatel je 60 239 k 31. 12. 2008.

Dominantním centrem regionu je město Domažlice s 10 872 obyvateli. Další větší města v okresu Domažlice jsou města Kdyně, kde žije 5 190 obyvatel, Holýšov má 4 904 a Horšovský Týn s 4 873 obyvateli (k 1. 1. 2008). Převážně do těchto měst se dojíždí do škol nebo za prací. Kromě mateřských a základních škol se zde nachází 1 gymnázium, 3 střední

odborné školy (obchodní akademie, střední zdravotnická škola, soukromá střední odborná škola a gymnázium), 2 střední odborná učiliště a 1 vyšší odborná škola. Část středoškoláků dojíždí na studia především technických oborů do Plzně a do Klatov. Přirozený přírůstek v okrese Domažlice za rok 2008 činí 171 lidí, přírůstek způsobený přistěhováním je 337, celkový přírůstek tak činí 508 lidí. Průměrný věk obyvatel se pohybuje kolem 40 let [45].

Do této kategorie vnějších vlivů patří i životní styl a přístup k volnému času. Neustále dochází ke změnám v hierarchii hodnot obyvatelů. Roste počet lidí, kteří při uspokojování svých základních potřeb dávají přednost jednoduchosti, vyhledávají méně známé destinace, daleko od každodenního stresu, ale rychle přístupné, hledají klidné a kvalitní životní prostředí, preferují častější dovolené zaměřené na vzdělávání a poznávání cizích kultur, více cestují individuálně [1].

5.1.4 Technické a technologické faktory

V současnosti dochází k rychlému rozvoji technologií a s tímto trendem lze počítat i do budoucna. Do této problematiky patří dopravní infrastruktura a další technicko-technologická vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. V dopravní infrastruktuře jde zejména o vybavenost, hustotu, kapacitu a propustnosti silniční a železniční dopravní sítě a vhodné dopravní prostředky [11].

Silniční síť okresu měřila k 31. 12. 2006 765 km, v tom délka silnic: I. třídy 67 km, II. třídy 202 km a III. třídy 495 km. K významným silničním spojnicím mezinárodního významu patří Plzeň-Folmava. Významná železniční spojnice Plzeň-Domažlice pokračuje přes Českou Kubici do SRN. Tato trať sloužila v minulých letech převážně pro nákladní železniční dopravu, v dnešní době je využívána i pro osobní dopravu pro mezinárodní rychlík (Praha-Plzeň-Regensburg). Významný je i místní osobní spoj (Domažlice-Furth im Wald). Z hlediska cestovního ruchu jsou významnější tratě vedoucí Českým lesem z Domažlic přes Klenčí pod Čerchovem, Poběžovice, Bělou nad Radbuzou, Bor a Tachov do Plané u Mariánských Lázní a železnice spojující Domažlice s Kdyní a městem Klatovy. Přístup do SRN umožňují 4 silniční přechody (Folmava, Všeruby, Lísková a Železná), 1 železniční hraniční přechod (Česká Kubice) a 5 turistických [45].

Největší rozvoj, co se týče cestovního ruchu, je v oblasti informačních a komunikačních technologií. Největším komunikačním médiem je internet, díky němuž dochází k rychlejšímu a snadnějšímu vyhledávání, získávání a výměně informací. Na

internetu je možné nalézt mnoho portálů, které propagují služby jednak jednotlivých subjektů, ale také komplexní nabídky některých mikroregionů a regionů.

Významné jsou nové informační technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých služeb cestovního ruchu a umožňují šetřit energii. Jde zejména o zdokonalování administrativních prací, telekomunikační a výpočetní techniky, zkvalitňování rezervačních systém [1]. Právě v propagaci sledovaného území hrají významnou roli turistická informační centra. Úroveň poskytovaných služeb je různá, nedostatečná je však vzájemná spolupráce a koordinace.

Přístup k internetu je možný v informačním středisku v Klenčí pod Čerchovem. Městys Klenčí pod Čerchovem má vlastní webové stránky, ale svým vzhledem a obsahem se zdají být určeny pouze místním obyvatelům. Chodská liga je prezentována na vlastním webu a na webu mikroregion.net, na obou je ovšem nedostatek zveřejněných informací. Na všech zmíněných internetových stránkách by mělo dojít k rozšíření, vylepšení grafické podoby, aby byly stránky srozumitelné i pro potenciální návštěvníky.

Zpětná vazba cestovního ruchu na technicko-technologické prostředí se projevuje ve zvláštních požadavcích cestovního ruchu na budování infrastruktury, pohodlí a rychlost přeprav. Plnění těchto požadavků poté udává, jak je destinace schopna ustát mezi konkurenty a vyjít vstříc současným i potenciálním návštěvníkům. [11].

5.2 SWOT analýza

Po shromáždění všech potřebných informací, kterými byly především situační analýza oblasti, PEST analýza, dotazníkové šetření a řízené rozhovory, byla vypracována SWOT analýza pro cestovní ruch, která identifikuje vnitřní silné a slabé stránky oblasti, vnější příležitosti a ohrožení. Klíčové body této analýzy byly podrobněji popsány a vysvětleny.

5.2.1 Silné stránky

1. Významný přírodní potenciál oblasti pro rozvoj cestovního ruchu
2. Kvalitní životní prostředí, čisté ovzduší, ekologická stabilita a absence ekologicky škodlivých výrob, klidné a nerušené prostředí
3. Existence CHKO Český les
4. Atraktivní venkovská příroda umožňující mnohostranné využití v cestovním ruchu - dobré podmínky pro provozování a rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a rekreace
5. Zalesněné oblasti – s hustou sítí cest využitelných pro různé formy turistiky
6. Hustá značená síť turistických stezek, tras pro pěší
7. Rozšiřování sítí cyklotras
8. Významný kulturně-historický potenciál oblasti, bohatá historická tradice kraje
9. Lidová architektura, tradiční chodský folklór a řemesla
10. Historie hrdého chodského lidu
11. Rodiště J. Š. Baara a dalších osobností
12. Proslavení Chodska díky B. Němcové, K. J. Erbenovi, A. Jiráskovi atd.
13. Existence 1denního balíčku s nabídkou ukázek tradičních řemesel regionu, hlavně pro školky, školy, domovy důchodců apod.
14. Spolupráce s cestovní kanceláří
15. Dobrá dostupnost pro silniční dopravu
16. Loajalita návštěvníků k oblasti
17. Možnosti pro zimní i letní turistiku
18. Dostatek prostor pro pořádání seminářů a menších konferencí
19. Konání koncertů, výstav a dalších společenských a sportovních akcí
20. Spolupráce obcí při vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu
21. Výhodná geografická poloha v blízkosti hranic se SRN

22. Postupně se obnovující kulturní tradice a lidové zvyklosti, účast německých rodáků, sbližování obou národů
23. Zastoupení v projektovém managementu v rámci Akčního spolku Čerchov – vzájemná spolupráce mezi českou a německou stranou
24. Zpracovaní koncepce CR a turistiky v CHKO Český les

5.2.2 Slabé stránky

1. Nízké využití potenciálu cestovního ruchu
2. Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu
3. Nedostatek ubytovacích kapacit
4. Nedostatek finančních prostředků na plánované projekty
5. Nedostatečná a zastaralá infrastruktura pro sportovní vyžití
6. Nedostatečná nabídka doplňkových služeb – půjčovny a servis pro cyklisty a lyžaře
7. Chybí ucelená nabídka produktů cestovního ruchu zaměřená na různé typy návštěvníků
8. Malá propagace produktů šetrných forem turistiky
9. Chybí nabídka pro handicapované občany (i v ubytovacích zařízeních)
10. Nízká úroveň marketingu regionu v oblasti cestovního ruchu
11. Absence destinačního managementu pro Český les jako turistickou destinaci
12. Nedostatečná propagace a spolupráce subjektů v oblasti
13. Malé využití odkazu významných osobností
14. Dlouholetý problém se zanesením některých projektů do územního plánu
15. Nedostatečný přístup k moderním informačním a komunikačním technologiím
16. Nedostatek informací na internetových stránkách
17. Nízká propagace veškerých akcí
18. Nedostatečný navigační systém k památkám, přírodním a kulturním atraktivitám
19. Nedostatečná kvalifikovaná pracovní síla v oblasti cestovního ruchu
20. Nevyužité a chátrající budovy v oblasti CHKO
21. Špatná technická kvalita některých komunikací
22. Špatná dopravní obslužnost některých malých sídel

5.2.3 Příležitosti

1. Vytvoření destinačního managementu, který by koordinoval rozvoj cestovního ruchu a pohyb turistů v oblasti Českého lesa

2. Využití atraktivní přírody pro ekologicky šetrné formy cestovního ruchu
3. V rozvoji cestovního ruchu vycházet ze zásad trvale udržitelného turismu
4. Růst poptávky po moderních produktech cestovního ruchu (cykloturistika, venkovská turistika)
5. Státní a regionální koncepce zabývající se rozvojem cestovního ruchu
6. Spolupráce obcí v rámci mikroregionů, spolupráce subjektů cestovního ruchu
7. Využití státních a evropských rozvojových fondů pro podporu investic
8. Realizace regionálních projektů
9. Modernizace a zvýšení úrovně infrastruktury, zkvalitnění a rozšíření nabídky služeb
10. Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu pro mimo sezónní období a špatné počasí
11. Rozšíření nabídky ubytovacích služeb, i pro handicapované
12. Vytvoření a zlepšení navigačních a informačních systémů
13. Zlepšení informačního toku o nabídce služeb, produktů a kapacitách CR
14. Aktualizace a rozšíření internetových stránek mikroregionu Chodská liga
15. Zatraktivnit vzhled internetových stránek Klenčí pod Čerchovem
16. Rychlejší ekonomický růst prostřednictvím rozvoje malého a středního podnikání nepoškozujícího životní prostředí a krajinu
17. Rozšíření CR a turistiky do nevyužívaných, ale atraktivních míst oblasti
18. Možnost využití srazů zájmových skupin – př. ekologové, botanici, zoologové, atd.
19. Tendence opakovaných návštěv – vytváření loajality k oblasti
20. Vznik nových a podpora stávajících kulturních tradic a akcí
21. Vytvoření dalších programových balíčků pro rodiny s dětmi, seniory, zájmové skupiny
22. Vytvoření pobytového zájezdu pro cizince s nabídkou výletů po České republice (např. Karlovarský trojúhelník, Praha, Plzeň)
23. Nabídka pobytů s využitím atraktivních lokalit i v sousedních regionech
24. Vybudování sítě cyklostezek, naučných stezek, hipostezek a propojování turistických tras do ucelené sítě s mezinárodními návaznostmi
25. Prezentace regionu, vytvoření vlastního profilu destinace s důrazem na regionální specifika
26. Spolupráce se SRN na rozvoji cestovního ruchu
27. Zvýšení spolupráce obcí v rámci sdružení, spojení rozvojových aktivit do společných mikroregionálních akcí
28. Rozvoj výstavby technické infrastruktury, budováním služeb občanské vybavenosti vytvářet podmínky ke zvýšení kvality života ve venkovských sídlech

29. Častější dovolené Čechů v rámci 1 roku, min. 1x v tuzemsku
30. Zvýšený zájem o poznávací pobyty v České republice

5.2.4 Ohrožení

1. Nekoordinovaný rozvoj bez přítomnosti destinačního managementu s negativním působením na krajinu
2. Poškozování přírodních hodnot, znečišťování životního prostředí
3. Nedostatečná propagace regionu
4. Nezájem o vzájemnou spolupráci ze stran některých podnikatelů
5. Nezájem mladých lidí v regionu o udržování tradičních řemesel
6. Podceňování úzké souvislosti kvalifikované pracovní síly s kvalitou poskytovaných služeb
7. Vysoká potřeba investic do cestovního ruchu
8. Neuskutečnění hlavních rozvojových záměrů a plánovaných investičních akcí v důsledku nezískání dostatečného množství finančních prostředků na vlastní realizaci projektů
9. Nedostatek finančních prostředků obcí na podporu vzdělávání a rozvoje kulturního života obce
10. Zestárnutí stálých návštěvníků – přestanou danou lokalitu navštěvovat
11. Zhoršující se stav komunikací
12. Požadavky zejména mladších návštěvníků na vyšší úroveň služeb
13. Citlivost zákazníků na zvyšování cen služeb
14. Nedůvěra návštěvníků v bezpečnost a kvalitu služeb
15. Změna trendů v cestovním ruchu (zvýšení zájmu obyvatel o zahraniční dovolené)
16. Změny v legislativě
17. Finanční krize a z ní plynoucí horší finanční situace některých rodin v ČR
18. Snížený zájem o dovolenou ze strany německých turistů
19. Nepředvídatelné vlivy – špatné počasí, živelné pohromy

5.2.5 SWOT matice

Tabulka 1: SWOT matice

S W O T	**Slabé stránky (W)**	**Silné stránky (S)**
	A) 1,7,8 B) 1,2,4,6,14,18,21 C)2,4,5,6 D) 3,4,9,20 E) 1-9,11,12,13,17,19 F) 1-9,11,12,17,19 G) 1,13,20 H) 13,17 CH) 1,13,20 I) 1,4,7,10,11,12,19 J) 8,10,12,15-17 K) 10,12,15,16,17,19 M) 2,5,6,7,9 N) 18,21	A) 1,2,3,4,5,6,7,17,20,23,24 B) 4,5,6,7 D) 15,16,17,18,19,21 E) 1,2,4,5,8-17,19,20,21,22 F) 2,4,5,8,14,15,17,19,22,23 G) 4,14,17,18,19,21 H) 8-13,22 CH) 8-12 I) 1,20,23,24 L) 21,22,23 N) 4,5,6,7,15 O) 1,2,3,5
Příležitosti (0)	**WO strategie**	**SO strategie**
A) 2-8,17-19,22,23,27, 28,30 B) 2,4,9,10,13,18,24, 25,30 C) 4,9,10,29 D) 7,10,12,17-19,20, 22-24,29,30 E) 1,2,4,9-12,14,17-22, 24,27,30,31 F) 1,2,4,6,9-12,14, 21-24,31 G) 1,10-12,14,17,19, 22,24,27 H) 8,21, 22,26,31 CH) 8,11,31 I) 1,5-8,18,22,23, 26-28 J) 14,15,16,26 K) 14-16,26 L) 7,23,24,25,27 M) 10,12 N) 10,13,18,25 O) 2,3	A) Vytvoření nových produktů šetrných forem cestovního ruchu – hipostezky, naučné stezky, tematické cyklotrasy B) Rozšíření sítě cyklotras s potřebnou infrastrukturou C) Rozvoj sportovně-rekreačních zařízení pro možnost trávení volného času v mimosezoně a za špatného počasí D) Rozšíření ubytovacích kapacit E) Vytvoření produktových balíčků pro tuzemské návštěvníky F) Vytvoření produktových balíčků pro zahraniční zákazníky G) Vytvoření nabídky pro pořádání menších konferencí, seminářů a incentivních pobytů H) Využití kulturního a historického dědictví pro rozvoj CR, udržení tradičních řemesel – při tvorbě produktových balíčků využít tradice, folklor, odkaz známých osobností CH) Vytvoření muzejní expozice s kulturně historickou tematikou I) Vytvoření destinačního managementu pro celou oblast Českého lesa J) Zlepšení propagace – tvorba propagačních materiálů, aktualizace a vytvoření atraktivnějšího vzhledu internetových stránek	A) Vytvoření nových produktů šetrných forem cestovního ruchu – hipostezky, naučné stezky, tematické cyklotrasy B) Rozšíření sítě cyklotras s potřebnou infrastrukturou D) Rozšíření ubytovacích kapacit E) Vytvoření produktových balíčků pro tuzemské návštěvníky F) Vytvoření produktových balíčků pro zahraniční zákazníky G) Vytvoření nabídky pro pořádání menších konferencí, seminářů a incentivních pobytů H) Využití kulturního a historického dědictví pro rozvoj CR, udržení tradičních řemesel – při tvorbě produktových balíčků využít tradice, folklor, odkaz známých osobností CH) Vytvoření muzejní expozice s kulturně historickou tematikou I) Vytvoření destinačního managementu pro celou oblast Českého lesa L) Spolupráce subjektů na rozvoji CR N) Zajištění značení pěších tras, cyklotras, hipostezek, naučných stezek, zlepšení navigačního systému k atraktivitám O) Snažit se o zachování čisté krajiny a přírodních atraktivit

	L) Spolupráce subjektů CR M) Zlepšení kvality poskytovaných služeb N) Zajištění značení pěších tras, cyklotras, hipostezek, naučných stezek, zlepšení navigačního systému k atraktivitám	
Ohrožení (T)	**WT strategie**	**ST strategie**
A) 1,2,4,7,15-17,19 B) 4,7,8,11,15,16 D) 4,6,7,10,12-18 E) 1,3-6,10-15,17,19 F) 1,3-6,11-15,18,19 G) 4,6,7,9,14 H) 3,5,7,15 I) 1,3,4,6,7 J) 3 M) 4,6,12,13,14 O) 1,2,19	A) Vytvoření nových produktů šetrných forem cestovního ruchu – hipostezky, naučné stezky, tematické cyklotrasy B) Rozšíření sítě cyklotras s potřebnou infrastrukturou D) Rozšíření ubytovacích kapacit E) Vytvoření produktových balíčků pro tuzemské návštěvníky F) Vytvoření produktových balíčků pro zahraniční zákazníky G) Vytvoření nabídky pro pořádání menších konferencí, seminářů a incentivních pobytů H) Využití kulturního a historického dědictví pro rozvoj CR, udržení tradičních řemesel – při tvorbě produktových balíčků využít tradice, folklor, odkaz známých osobností I) Vytvoření destinačního managementu pro celou oblast Českého lesa J) Zlepšení propagace – tvorba propagačních materiálů, aktualizace a vytvoření atraktivnějšího vzhledu internetových stránek M) Zlepšení kvality poskytovaných služeb	A) Vytvoření nových produktů šetrných forem cestovního ruchu – hipostezky, naučné stezky, tematické cyklotrasy B) Rozšíření sítě cyklotras s potřebnou infrastrukturou D) Rozšíření ubytovacích kapacit E) Vytvoření produktových balíčků pro tuzemské návštěvníky F) Vytvoření produktových balíčků pro zahraniční zákazníky G) Vytvoření nabídky pro pořádání menších konferencí, seminářů a incentivních pobytů H) Využití kulturního a historického dědictví pro rozvoj CR, udržení tradičních řemesel – při tvorbě produktových balíčků využít tradice, folklor, odkaz známých osobností I) Vytvoření destinačního managementu pro celou oblast Českého lesa O) Snažit se o zachování čisté krajiny a přírodních atraktivit

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.6 Shrnutí výsledků SWOT analýzy

Atraktivnost přírody

Jak již bylo zmíněno, zkoumaná oblast se nachází v Českém lese v blízkosti jeho nejvyššího vrcholu Čerchova. Český les je geomorfologickým pokračováním Šumavy a jeho území patří k nejzachovalejším a nejčistším přírodním územím ve střední Evropě. CHKO Český les zahrnuje nejcennější území příhraničního pásu hor Českého lesa, a to od Broumova na okrese Tachov až po Českou Kubici na okrese Domažlice.

Na řadě míst se zachovaly původní cenné bučiny, vzácná rašeliniště s porosty borovice blatky, lilie zlatohlávek, árón plamatý, náprstník červený. Z chráněných živočichů zde žije ohrožená vydra říční, tetřívek obecný, čáp černý, výr velký, ledňáček obecný, rys ostrovid či bobr evropský. Celkový ráz destinace jednoznačně napovídá k přistoupení na udržitelný rozvoj cestovního ruchu, tj. zaměřit se na produkty „měkké nebo jinak zelené“ turistiky. Především se jedná o produkty venkovského cestovního ruchu včetně cykloturistiky, zimních sportů, hipoturistiky, příp. agroturistiky.

Životní prostředí

V období druhé světové války došlo k zabrání příhraničních obcí, a následně v období po válce byly zničeny desítky příhraničních vesnic. Při hranicích vzniklo zakázané pásmo, kde nemohl bydlet nikdo a pásmo hraniční, kde mohly bydlet jen spolehlivé osoby. Oblast se tedy dostala do jakési izolace, která trvala až do roku 1990. Většina obcí s odsunem německého obyvatelstva zanikla, což přispělo i k tomu, že se jedná o území relativně nenarušené lidskými zásahy. Díky této události zde zůstala krajina téměř nedotčená lidským působením a tudíž i čistá příroda a kvalitní životní prostředí. Od roku 1990 byl Český les přírodním parkem. V roce 2005 došlo k vyhlášení CHKO Český les. V souvislosti s vyhlášením chráněné krajinné oblasti se dá předpokládat zvýšený zájem turistů z ČR i ze zahraničí.

Kulturně historické památky

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že je zde velký zájem ze strany turistů o návštěvy historických zajímavostí a kulturních památek. Nejdůležitějším aspektem je zde historie Chodska. Ve spojení s čistou přírodou a klidným prostředím nabízí území možnosti pro poznávání a aktivní i pasivní odpočinek.

Chodský folklor, lidová řemesla a vliv významných osobností

Předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu je tu dán nejen přírodními a kulturně historickými atraktivitami, ale také svébytnou kulturou Chodů. Známý je odpor Jana Sladkého Koziny vůči Lomikarovi. Privilegované postavení místních obyvatel, Chodů (strážců hranic), se odrazilo v duchovním a kulturním životě, který se zde bohatě rozvíjel. Chodské tradice se udržují v nářečí, projevech lidové slovesnosti, typické muzice a tanci, krajových výrobcích (chodské koláče, chodská keramika) nebo v lidových krojích. Z hlediska cestovního ruchu jsou nejvýznamnější folklórní akcí Chodské slavnosti, které každoročně přilákají do Domažlic desítky tisíc návštěvníků a dostatečně jsou tak využity ubytovací kapacity i v okolních obcích [47].

Zájem o návštěvu zdejšího kraje vyvolává i fakt, že zde žily nebo pobývaly slavné osobnosti. Ať už se jedná o místní rodáky J. Š. Baara, J. Jindřicha, J. F. Hrušku, spisovatele K. M. Čapka-Choda, lékaře J. Thomayera, J. Pelnáře a filosofa E. Rádla nebo o Boženu Němcovou, K. J. Erbena a A. Jiráska, jejichž literární díla tuto oblast proslavila, a díky nimž se z poněkud izolované oblasti stalo oblíbené místo k návštěvám.

Možnosti pro provozování zimní i letní turistiky

Největší zájem návštěvníků je soustředěn na hřebenové partie se zachovalou původní vegetací, místa dalekého rozhledu a nově i lokality zaniklých sídel, území využitelná pro pěší a cyklistickou turistiku nebo pro lyžování. Na území se nachází také velký počet maloplošných chráněných území a přírodní parky. Významným prvkem, zvyšující atraktivitu území z hlediska turistiky a rekreace šetrné k přírodě je vyhlášení Chráněné krajinné oblasti Český les. Velmi populární se v současnosti stává cykloturistika, která zajišťuje rychlý a levný způsob poznání regionu a je možno ji řadit k šetrným formám turistiky [36]. V zimním období je možnost běžeckého i sjezdového lyžování na obou stranách hranice. Bohužel již dlouho dobu přetrvává problém se zanesením sjezdovky na Sádku do územního plánu. Podle pana starosty Smutného je lepší kontrolovaný pohyb návštěvníků než devastace porostů nekontrolovaným pohybem lidí na sněžnicích nebo snowboardech. Pro ochranu přírody je tedy důležitá diverzifikace návštěvníků, budováním nástupních prostor, záchytných parkovišť vybavených sociálním zařízením včetně občerstvení v prostorech schválených správou CHKO, zajištění kontrolovaného pohybu návštěvníků a řízený cestovní ruch. Udržovaný travní porost sjezdovky významně přispěl k rozšíření druhové skladby bylin a rostlin a je jednoznačně přínosem, navíc pod kontrolou státního orgánu ochrany přírody.

Produktová nabídka

Městys Klenčí pod Čerchovem úspěšně realizuje 1denní balíček ve spolupráci s plzeňskou cestovní kanceláří. Tento produkt se nabízí zejména školkám, školám, družinám, ale je vhodný i pro další skupiny návštěvníků. Produkt se jmenuje „Ukázky chodského folkloru, tradic, řemesel a chodské kuchyně“ a v jeho rámci je možno shlédnout malování chodské keramiky, malování velikonočních vajíček, paličkování krajky, podmalbu na skle, vyšívání a zdobení chodských krojů, hru na dudy s odborným výkladem, zpěv a ukázku zdobení chodských koláčů. Vzhledem k tomu, že je možné vyzkoušet si malování vajíček i keramiky, tedy aktivně se zapojit a vlastnoručně si vyrobit suvenýr na památku, je produkt spojen i s nezapomenutelným zážitkem. Ukázky tradic a folkloru zabere půl dne, proto se produkt kombinuje s návštěvou dalších atraktivit – muzeí, výstup na Čerchov. Podobným způsobem může být zakomponován i např. do víkendových balíčků. Produkt je velmi zdárným příkladem, jak je možno využít potenciál cestovního ruchu a zapojit ukázku tradičních řemesel, jež by možná pomalu upadala v zapomnění.

Dále by se mohlo využít historického dědictví i jiných řemesel (př. sklářství apod.) a demonstrovat některé způsoby výroby před veřejností. Což může přispět k potřebnému rozvoji turistického ruchu v souladu se zájmy ochrany přírody a krajiny.

Loajalita návštěvníků

Někteří turisté navštěvují oblast pravidelně již několik let. Jedná se zejména o příslušníky bývalé příhraniční stráže, kteří se vracejí do míst, kde prožili několik let svého mládí. Tito lidé sem navíc přivádějí své příbuzné a známé. Dále sem pak přijíždějí obyvatelé obcí, kde pobýval místní rodák a spisovatel Jindřich Šimon Baar.

Geografická poloha

Oblast má výhodnou geografickou polohu v blízkosti německých hranic v podhůří Českého lesa. V minulosti tudy procházela významná zemská stezka z Řezna do Prahy.

Dopravní dostupnost a infrastruktura

Téměř všechny obce v oblasti mají základní autobusové spojení s přirozenými centry v regionu, slabší je napojení na přeshraniční autobusovou dopravu. Zatím existuje autobusové spojení přes Domažlice, Furth im Wald, Cham a Domažlice, Klenčí pod Čerchovem, Höll, Waldmünchen. Lokální autobusové spoje jsou přizpůsobeny hlavně pro cestování do zaměstnání a škol. Územím prochází významná železniční spojnice Plzeň-

Domažlice, která pokračuje přes Českou Kubici do SRN. Tato trať je využívána i pro osobní dopravu pro mezinárodní rychlík (Praha-Plzeň-Regensburg). Významný je i místní osobní spoj (Domažlice-Furth im Wald). Z hlediska cestovního ruchu jsou významnější tratě vedoucí Českým lesem z Domažlic přes Klenčí pod Čerchovem, Poběžovice, Bělou nad Radbuzou, Bor a Tachov do Plané u Mariánských Lázní a železnice spojující Domažlice s Kdyní a městem Klatovy.

Výhodou dopravní infrastruktury je hustá síť silnic druhé a třetí třídy, která činí oblast dobře dostupnou pro silniční automobilovou dopravu. Nepříznivým faktorem je špatná technická kvalita některých komunikací. Množství lesních cest je zase výhodné pro pěší turistiku a cykloturistiku. Zatímco turistických tras a cyklotras je na Domažlicku relativně dostatek, chybí zde typické asfaltové cyklostezky, kde by bylo možné provozovat i jízdu na kolečkových bruslích [45]. V plánu je výstavba cyklostezky od Poběžovic k hraničnímu přechodu Švarcava. V současnosti se buduje mezinárodní cyklostezka z Prahy do Regensburgu, celá by měla být hotová do roku 2010.

Spolupráce obcí v oblasti, zahraniční partnerství a přeshraniční spolupráce

Obce v domažlickém okrese se sdružují do strategických celků, které řeší problematiku rozvoje regionu, spolupracují v oblasti budování infrastruktury apod. Obec Klenčí pod Čerchovem je např. členem svazku obcí Chodská liga a Místní akční skupiny Český les. Klenčí spolupracuje s partnerským belgickým městem Herent, švýcarskou obcí Dürrenroth a především s německým městem Waldmünchen, s kterým se podílí na spolupráci některých příhraničních chodských a bavorských obcí v Akčním spolku Čerchov. České a bavorské příhraničí tak společně žádají o podporu projektů, především z fondů Evropské unie v rámci programu přeshraniční spolupráce. Nedávno byl vytvořen projektový management Akčního spolku Čerchov složený z německých i českých pracovníků. Tento spolek se zaměřuje na několik oblastí v rámci rozvoje kraje kolem Čerchova (např.: využívání obnovitelných energií, rozvoj cestovního ruchu).

Nízké využití potenciálu oblasti

Sledované území má velký, ale ne zcela využitý, potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Jsou zde vhodné podmínky díky čisté a zachovalé přírodě a díky přítomnosti kulturně historických památek a chodskému odkazu. Oblast nabízí několik dosud málo využívaných možností pro cestovní ruch, které je nutné přiblížit návštěvníkům. Tento potenciál má povahu šetrných forem cestovního ruchu.

Infrastruktura cestovního ruchu

Jednou ze slabých stránek je také nedostatečně rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu, mnohdy v nedostačující kvalitě, neodpovídající současným standardům ani požadavkům návštěvníků. Jako nedostatečné se jeví nabídka doplňkových služeb a produktů cestovního ruchu. Chybí dostatečná nabídka pro sport a trávení volného času v případě nepříznivého počasí. Možnosti využití hřišť turisty pro provozování sportů jako je kopaná, volejbal nebo tenis jsou často omezené. Některá hřiště jsou zřízena při ubytovacích zařízeních. Nejkomplexnější nabídku sportovně rekreačního zázemí nabízí Domažlice, kde je vybudován krytý bazén, sportovní haly, tenisové kurty, víceúčelová hřiště, fitcentra apod. Mezi nejvýznamnější sportovně-rekreační zařízení patří: rekreační středisko Babylon (minigolf, tenisové kurty, hřiště na fotbal a volejbal a přírodní koupaliště), Čerchov (zimní běžecké trati), Klenčí pod Čerchovem (tenisové kurty, cvičné golfové hřiště a koupaliště). Celková úroveň sportovně rekreační základny je v zájmovém území na nízké úrovni. Pro udržení návštěvníků na delší dobu, se nabízí vybudování zařízení, které zvýší zájem turistů. Měla by se vybudovat moderní sportoviště, která bude možno využívat během celého roku [47]. Další problematikou je absence půjčoven a servisů kol a lyží pro návštěvníky.

Samozřejmě rozvoj cestovního ruchu musí respektovat možnosti území a limity jeho funkčního využití a musí být v souladu s principy udržitelného rozvoje. Z tohoto důvodu je potřeba správně nasměrovat pohyb turistů v Českém lese [36]. Nejvíce využívané nástupní místo do Českého lesa, jsou Capartice, kde je situováno parkoviště. Odtud pak turisté míří k Čerchovu. Aby se rozmělnil pohyb turistů, mělo by být další nástupní místo umístěno u Dílů, odkud bude snadný přístup ke sjezdovce na Sádku a usměrněn pohyb turistů k haltravským vrcholům. Téměř v celé oblasti se nenachází zařízení, které by ulehčovalo pobyt a návštěvu některých atraktivit handicapovaným občanům.

Suprastruktura cestovního ruchu

V oblasti se nachází několik tří hvězdičkových hotelů a různých kategorií penzionů, nabídka levnější formy ubytování je zastoupena chatou v Caparticích, kde se konají například i dětské tábory. Chybí zde možnost pro autokempink a stanování. V letech, kdy se stavělo koupaliště, které je v blízkosti hotelu Game, mělo dojít i k vybudování kempu. K tomu nakonec nedošlo kvůli nespolupráci sousední obce, jež se zavázala, že postaví zázemí pro kemp, pokud Klenčí vybuduje koupaliště.

Vzhledem k tomu, že jsou Capartice jedním z nástupních míst do oblasti CHKO Český les, bylo by vhodné i zde rozšířit nabídku ubytovacích kapacit. Dále by mohly být využity prostory na Čerchově, kde kdysi fungovalo ubytovací zařízení levnějšího typu. Tím by došlo k vyřešení neblahé situace na Čerchově, kde dnes budovy chátrají. Jelikož sem nesmí automobily, byl by to prostor vhodný hlavně pro pěší turisty a cykloturisty. Dopravu by bylo možné zajistit ekologickým mikrobusem. Mohly by se zde například pořádat dětské tábory se zaměřením na ochranu přírody, incentivy pro pracovníky s ekologickou a podobnou orientací. Nejprve je však nutná spolupráce a domluva všech obcí, které mají na Čerchově majetek, nebo sem zasahují svým katastrálním uspořádáním.

Problém s uskutečněním návrhů některých projektů

Jde zejména o návrhy z projektu „Centrum rekreace a sportu Klenčí pod Čerchovem“, které nelze zatím zrealizovat, protože nejsou zaneseny do územního plánu (viz sjezdovka na Sádku), čemuž některé osoby neustále brání s tím, že nechtějí, aby se oblast jakýmkoli způsobem měnila, i když by tyto změny zajistily do budoucna dlouhodobý rozvoj a práci místnímu obyvatelstvu. Problémem je také nedostatek zdrojů na financování některých projektů a neochota podnikatelských subjektů se na realizaci finančně podílet.

Destinační management

V oblasti Českého lesa chybí taková organizace, která by fungovala na základě podpory a financování nejsilnějších a nejvýznamnějších partnerů a byla by zaměřena na řízení rozvoje destinace.

Důležitou částí rozvoje cestovního ruchu, kterou by měla mít na starost destinační kancelář ve spolupráci s informačními centry a cestovními kancelářemi, je prezentace území a příprava propagačních materiálů. Destinační organizace by měly vést osoby se vzděláním v oblasti cestovního ruchu, se znalostmi alespoň německého jazyka. Náplní práce by měla být, ve spolupráci s poskytovateli jednotlivých služeb, tvorba nabídkových balíčků, kterými by tato oblast mohla konkurovat ostatním destinacím, a návštěvníkům tak nabídnout kompletní produkty. Tato organizace by měla mít na starosti také vedení návštěvnosti a statistik a zajišťovat průběžné provádění marketingových výzkumů. Informace zpracované z provedených výzkumů a informace o návštěvnosti mohou výrazně pomoci ke zjištění potřeb a spokojenosti návštěvníků, a tudíž být podkladem pro tvorbu žádaných produktů [32].

Základní podmínkou prosperity nové samostatné destinace je ujednocení působení všech svazků a sdružení, které doposud vyvíjely na tomto území více méně samostatnou činnost. V tomto směru již došlo k uzavření spolupráce mezi InitiAKTIVKreis Tirschenreuth a Místní akční skupinou Český les na projektu Turistická destinace Český les – Oberpfälzer Wald. V současné době se zpracovává marketingová studie, která má zmapovat předpoklady v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

Nedostatečná spolupráce mezi poskytovateli některých služeb

Problémem je především malá snaha o kooperaci, ale také nedostatečné materiální a personální vybavení a nedostatečná připravenost a ochota poskytovatelů. Možné řešení je svolat schůzi místních podnikatelů a předložit jim konkrétní návrhy a ukázat co může spolupráce všem zúčastněným přinést, jaké výhody ze spolupráce vyplynou. Nespolupráce je to nejhorší co může destinaci potkat, protože vždy bude někdo oddalovat nebo bránit možným vylepšením, různým projektům. Veškerá práce na rozvojových konceptech tak přichází zcela vniveč. Aby jednotlivé subjekty začali spolupracovat při plnění cílů rozvoje cestovního ruchu a posilovat jednotnost názorů a činů sdružení cestovního ruchu, je potřeba dobře definovat vizi a misi destinace.

Nekvalifikovanost personálu

Toto je velmi silný nedostatek, který se týká některých zařízení. Celkový dojem destinace dotváří právě lidský element, jehož neprofesionální přístup může nepříznivě působit na kvalitu služeb. Bohužel manažeři některých zařízení tento problém přehlížejí.

Propagace a dostupnost informací

Slabou stránkou je nedostatečná propagace a nedostatek snadno dostupných informací o turistických službách a některých atraktivitách oblasti. Množství, heterogenita a rozmístění cílů a atraktivit vyžaduje dobré zajištění informacemi a kvalitním orientačním značením turistických cílů. Dále je potřeba zaktualizovat seznam ubytovacích a restauračních zařízení a dostupných služeb na stránkách městyse i Chodské ligy. Internetové stránky by měly projít řádnou rekonstrukcí a zaměřit se více na poskytování informací návštěvníkům.

Pozitivně se hodnotí účast na veletrzích cestovního ruchu, kde dochází ke kontaktům s odborníky cestovního ruchu, ale i s potenciálními návštěvníky.

Potenciál pro pořádání seminářů a konferencí a incentivní turistiky

Ve sledovaném území se nabízí řada konferenčních místností, které by se mohly využít pro pořádání seminářů a konferencí. Jako příklady témat se nabízí keltské osídlení, alternativní zdroje energie, revitalizace obcí, lidová architektura a mnoho dalších.

Stejně tak je i dostatek kapacit a možností pro pořádání incentivních akcí pro organizace, firmy, potažmo i jejich zákazníky, a pro vzdělávací turistiku (pořádání jazykových kurzů apod.).

Trendy v cestovním ruchu.

Za posledních několik let panuje v Evropě trvale silný trend podniknout za rok několik kratších cest, které se zaměřují na různá témata. I když tuzemci volí za cíl své hlavní dovolené převážně přímořská letoviska, často jezdí na krátkodobé pobyty nebo výlety po Čechách. Více stoupá zájem o šetrné formy turistiky a orientace na prožití něčeho zajímavého. Základem je tedy vypracovat nabídku produktů, která dokáže nabídnout návštěvníkům příjemný zážitek z dovolené. Je vhodné zaměřit se na pěší turistiku, cykloturistiku a hipoturistiku.

6. STRATEGICKÉ CÍLE A ROZVOJOVÉ OBLASTI

Na základě zjištěných výsledků z předešlé analýzy lze konstatovat, že současné využívání a rozvoj oblasti zcela nevyužívá potenciál, který je v dané oblasti k dispozici. Jedním z největších nedostatků je nepřítomnost destinačního managementu, který by se zcela specializoval na řízení rozvoje cestovního ruchu a propagaci oblasti, dále pak nedostatečná spolupráce poskytovatelů služeb, suprastruktura i infrastruktura cestovního ruchu mnohdy nevyhovující současným standardům a požadavkům návštěvníků.

Destinace by v budoucnu měla poskytovat návštěvníkům možnosti trávení volného času nejrůznějšími způsoby a aktivitami, nabídnout především kompletní balíčky plné zážitků a kvalitních služeb, orientovat se na vhodnou propagaci a komunikaci se současnými i potenciálními návštěvníky.

Výběr vhodné marketingové strategie a cílů vychází ze strategických cílů. Hlavním strategickým cílem pro tuto oblast může být: *„Vytváření vhodných podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci, rozšíření a zkvalitnění produktové nabídky a infrastruktury, která bude využitelná jak pro všechny stále i potenciální návštěvníky oblasti, tak i pro místní obyvatelstvo, se záměrem optimálního využití potenciálu oblasti v souladu s ochranou životního prostředí a trvale udržitelným rozvojem a na základě vhodné spolupráce s místními subjekty.“*

6.1 Strategické rozvojové oblasti

Na základě zjištěných problémů, které vyplynuly ze SWOT analýzy, byly vymezeny čtyři prioritní rozvojové strategické oblasti, na které by destinace měla soustředit svou pozornost.

Tyto oblasti vychází z celkové strategie a definují, jakých změn a vylepšení by mělo být dosaženo, tak aby byl optimálně využit potenciál cestovního ruchu v oblasti. Pro každou oblast jsou dále specifikovány cíle a opatření. Jedná se o tyto oblasti:

- Produktová nabídka cestovního ruchu
- Infrastruktura cestovního ruchu
- Marketing a zprostředkování informací
- Destinační management

6.1.1 Produktová nabídka cestovního ruchu

Jedním z významných marketingových nástrojů pro podporu rozvoje cestovního ruchu v destinaci je tvorba produktů a produktových balíčků, které rozšiřují nabídku turistických možností v dané destinaci a svým tematickým zaměřením napomáhají odlišit se od ostatních destinací [25]. Produkt je jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu. Poskytuje zákazníkům užitek, který hledají [5, s. 153]. Produkt cestovního ruchu se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku [17, s. 138].

Další produkty mohou velmi pomoci sledované oblasti. Kvůli absenci průmyslu a potížím v zemědělství je cestovní ruch jedinou ekonomickou oblastí, která může místním lidem přinést práci, zabránit odchodu mladých lidí a postupnému vymírání. Díky tradicím a výjimečnosti regionu se nabízí mnoho příležitostí, jak rozvoj cestovního ruchu může přispět regionu i místním obyvatelům.

Strategické cíle:

- Tvorba nových produktů a produktových balíčků využívajících potenciálu regionu.
- Využít odkaz zaniklých sídel.
- Využít tradiční akce a slavnosti pro zvýšení návštěvnosti a prodloužení sezóny.
- Využít odkaz místních rodáků a známých osobností, popř. jejich díla.
- Vytvoření motivačního systému.
- Rozšíření nabídky o regionální produkty a produkty se zaměřením na formy venkovské turistiky.
- Využívat přeshraniční spolupráci při tvorbě produktů.
- Zlepšit konkurenceschopnost vůči dalším destinacím.

Strategická opatření:

- Zvýšení produktů zaměřených na poznávací, sportovně rekreační i ozdravné pobyty.
- Pokračovat v nabídce 1 denních výletních balíčků pro školy, družiny, mládežnické kroužky, domovy důchodců apod., zaměřené na ukázku tradičních chodských řemesel, poznávání oblasti, kulturní akce, a to zejména mimo hlavní sezónu.

- Vytvoření 3-5 denních pobytových balíčků pro rodiče s dětmi a prarodiče s vnoučaty, zahrnující ubytování, stravování, dopravu po památkách, doprovodný program za podpory animátorů.
- Vytvoření týdenního balíčků pro návštěvníky ze zahraničí s nabídkou dovolené strávené v čisté přírodě a s fakultativními výlety, např. do Prahy.
- Vytvořit nabídku pro kongresovou turistiku s kompletním servisem a vybavením a zviditelnit ji potenciálním zájemcům.
- V nabídce produktových balíčků využít tradiční svátky, místní slavnosti a různé kulturní akce.
- Využít postavy místních historických rodáků a slavných osobností při vytváření produktů.
- Podpora propagace a prodeje produktů
- Vytvoření motivačního systému pro vytváření turistických produktů (granty, prémie za dosažení zadaných výsledků aj.)

Jedním z důležitých kroků strategického marketingového plánování je také segmentace návštěvníků destinace na cílové skupiny, kterým bude určený ten který produkt. Potenciál oblasti nabízí produkty pro tyto skupiny návštěvníků:

- rodiče nebo prarodiče s dětmi
- klasičtí rekreanti
- žáci základních škol, družiny, zájmové kroužky, mládež
- senioři, domovy důchodců, zájmové spolky seniorů
- sportovci, aktivní turisté – pěší turisté, cykloturisté, apod.
- odborná veřejnost – architekti, historici, ekologové apod.

6.1.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu přichází do destinace za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků a získání určitého zážitku. Infrastruktura cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění zákazníkových potřeb a očekávání v místě jeho návštěvy [1]. Do této problematiky patří oblast dopravní infrastruktury (např. parkoviště, cyklostezky, hipostezky a pěší stezky apod.), ubytovací a stravovací kapacity, infrastruktura sportovně-rekreační a kulturní atd.

Strategické cíle:

- Rozšíření a zkvalitnění nástupních míst do Českého lesa, parkovišť a odpočívadel.
- Vytváření venkovního informačního systému (poutače, směrovky).
- Podpořit rozvoj sportovně rekreačních aktivit v oblasti, rozšířit nabídku pro volný čas, využitelnou i za špatného počasí.
- Odstranit nedostatky ubytovacích a stravovacích služeb, rozšířit nabídku ubytování.

Strategická opatření:

- Rekonstrukce, modernizace a budování infrastruktury cestovního ruchu.
- Udržení hustoty sítě pěších turistických tras a cyklotras, vytváření nových turistických tras a cyklotras včetně příslušné infrastruktury s přeshraniční návazností.
- Vybudování cyklostezek, hipostezek, a jejich značení, i s přeshraniční návazností
- Vytvoření naučných stezek.
- Rozvoj sportovně-rekreačních zařízení, která umožní aktivnější trávení volného času i za špatného počasí.
- Rozšíření ubytovacích kapacit.
- Zlepšení navigačního systému k památkám, na příjezdových komunikacích a na místech soustředění návštěvníků (např. směrovky, plány, informační tabule atd.).
- Vytvoření systému výchozích parkovišť k turistickým cílům, trasám a aktivitám.
- Zlepšení zařízení pro zimní turistiku, podpora výstavby golfového hřiště a dalších návrhů změn infrastruktury popsané v projektu „Centrum rekrace a sportu Klenčí pod Čerchovem“.
- Doprovodná dopravní infrastruktura vhodná pro přepravu v CHKO Český les – ekobus
- Zajistit zpřístupnění některých památek
- Podpora venkovské turistiky včetně turistiky rodin s dětmi

6.1.3 Marketing cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní a různorodá nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a uspokojit jejich potřeby a požadavky [1]. Ovšem ani kvalitní nabídka sama o sobě nezaručí dlouhodobý úspěch. Toho může být dosaženo díky spolupráci subjektů v destinaci a snadno a rychle dostupným informacím.

Strategické cíle:

- Koordinace a prezentace oblasti a produktových balíčků.
- Realizace komplexního informačního systému.
- Zajištění informací pro návštěvníky, podnikatele i obyvatele.

Strategická opatření:

- Vytvořit logo destinace.
- Jednotná prezentace destinace.
- Vytvořit informační – webové stránky.
- Příprava každoročních plánů rozvoje cestovního ruchu (nabídky produktů, propagace a prezentace destinace na veletrzích).
- Podpora propagace mikroregionálních produktů.
- Vytváření turistických a propagačních materiálů.
- Tvorba a koordinace turistických programů.
- Pravidelně provádět monitoring cestovního ruchu.

6.1.4 Destinační management (organizační struktura cestovního ruchu)

V zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit organizaci, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů v destinaci Český les, a bude se přizpůsobovat změnám na trhu. Měly by v ní být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace [1].

Strategické cíle:

- Vytvoření funkční a zodpovědné organizace zaměřené na řízení rozvoje destinace.

Strategická opatření:

- Vybrat vhodné a kvalifikované pracovní síly.
- Vytvoření motivačních a stimulačních podmínek pro rozvoj managementu CR.
- Navázat spolupráci s místními podnikateli, dalšími IC v kraji a s CK.
- Podporovat činnosti KČT a dalších zájmových sdružení.
- Vést databázi statistických dat a informací o návštěvnosti.
- Vytvořit kombinovaný systém financování z veřejných a soukromých zdrojů.
- Pořádání exkurzí po úspěšných destinacích a učení se z jejich úspěchů.

7. PLÁN ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Z výsledků SWOT analýzy vzešly strategické oblasti, které představují největší problémy v oblasti a v rámci kterých by mělo být dosaženo změn. V každé oblasti byly formulovány strategické cíle. Na ty navazují opatření, která charakterizují postupy, jimiž je možno dosáhnout definovaných cílů. Na základě stanovených opatření je vytvořen plán rozvoje cestovního ruchu, který uvádí návrhy některých projektů, jež by mohly pomoci naplnit cíle pro každou strategickou oblast rozvoje cestovního ruchu. Jelikož se návrhy dotýkají i oblasti CHKO Český les, měly by být respektovány zájmy ochrany přírody a krajiny. Marketingový plán je základním nástrojem realizace marketingové strategie. Tento plán je zaměřen na specifikaci kroků ke splnění stanovených cílů a strategií v rámci zlepšení rozvoje cestovního ruchu.

7.1 Produktová nabídka cestovního ruchu

Hlavní zbraní v soutěži mezi konkurujícími destinacemi jsou komplexní nabídky nejen ubytování a stravování, ale i relaxace a volnočasových aktivit. Sledované území je bohaté na přírodní krásy, historii, kulturní tradice a folklor, které by měly být zahrnuty do každého z navrhovaných produktů, tak aby byl návštěvníkům poskytnut příjemný zážitek z výletu nebo dovolené.

7.1.1 Poznávací zájezd pro rodiče s dětmi/prarodiče s vnoučaty

Cíl projektu: Vytvoření produktu ve formě víkendového i týdenního zájezdu v klidném zázemí Českého lesa s nabídkou různorodých aktivit: poznávání Chodska (památek, kultury a historie) a přírody s možností aktivní trávení dovolené, akce pro dospělé, akce pro děti pod dohledem animátora. Zájezd je vhodný i pro mimosezónní období.

Aktivity:

- Navrhnout program zájezdu – výlety zaměřené na poznání Českého lesa a Chodska.
- Zajistit spolupráci s ubytovacími a stravovacími zařízeními, dopravci, průvodcem – animátorem, zjistit ceny, možné slevy.
- Zajistit doprovodné služby a připravit nabídku fakultativních výletů.
- Připravit aktivní dopoledne či odpoledne pro děti (např. výuka některého místního řemesla, vědomostní hry, projížďky na koních apod.) za podpory služeb animátora.
- Připravit taneční večery pro dospělé, divadelní představení apod.

- Kalkulace nákladů – ubytování s polopenzí (snídaně, večeře), obědy, doprava, průvodce, vstupné, atd.
- Vytvoření harmonogramu.
- Zajistit propagaci zájezdu ve vlastním informačním středisku, v informačních centrech partnerských obcí, na webových stánkách, nabídka pobytového balíčku cestovním kancelářím.

Výstupy projektu: Poznávací zájezd s kompletním zajištěním služeb pro rodiče nebo prarodiče s dětmi a nabídkou různorodých volnočasových aktivit.

Realizace: během 1 roku až dvou let

7.1.2 Pobytový zájezd pro návštěvníky ze zahraničí

Cíl projektu: Vytvořit produktový balíček ve formě týdenního (i delšího) zájezdu, který bude zahrnovat poznání chodského regionu, návštěvu zajímavých měst a pamětihodností, ubytování, stravování, dopravu a průvodce – animátora během celého zájezdu. Záměrem je přiblížit Českou republiku zahraniční klientele jako místo vhodné pro různé typy rekreace. A představit oblast Chodska jako klidné zázemí s možnostmi poznávání kultury, ale také jako místo vhodné pro aktivní trávení dovolené.

Aktivity:

- Navrhnout program zájezdu – poznávací výlety zaměřené na poznání chodského regionu s nabídkou výletů do zajímavých míst České republiky (př. Plzeň, Praha, tzv. Lázeňský trojúhelník, apod.).
- Zajistit spolupráci s ubytovacími a stravovacími zařízeními, dopravci, průvodcem, zjistit ceny, možné slevy, ceny za vstupné.
- Vytvoření harmonogramu.
- Kalkulace nákladů – ubytování s polopenzí (snídaně, večeře), doprava, průvodce, vstupné.
- Zajistit propagaci zájezdu ve vlastním informačním středisku, v informačních centrech partnerských obcí, na webových stánkách, nabídka pobytového balíčku incomingovým cestovním kancelářím.

Výstup projektu: Pobytový zájezd s kompletním zajištěním služeb pro zahraniční klientelu, zahrnující výlety po známých místech České republiky.

Realizace: během 1 roku až dvou let

Kromě těchto nabídek mohou být připraveny i balíčky pro různé zájmové uskupení, horolezce, archeology, historiky apod. V regionu se nachází i několik míst, které by byly vhodné pro pořádání různých schůzí, konferencí a menších kongresů s různou tematikou např.: keltské nálezy, hradiště, chámská kultura, alternativní zdroje energií ze SRN, lidová architektura, revitalizace obcí. Další možností pro rozvoj produktů je využití tradičních svátků, oslav apod. (např. Chodský Advent, Masopust, Velikonoce).

7.1.3 Naučná stezka v oblasti Českého lesa

Cíl projektu: Vytvoření naučné stezky po zajímavých (historicky, geologicky apod.) místech v oblasti Českého lesa. Tedy dalšího produktu, který napomůže rozvoji cestovního ruchu v koordinované podobě po Českém lese a okolí, rozšíření nabídky destinace pro pěší turisty, cykloturisty, popř. pro běžkové lyžaře a zvýšení atraktivnosti destinace.

Aktivity:

- Vypracovat projekt a zajistit potřebnou dokumentaci.
- Vybrat zaměření naučné stezky (přírodní atraktivity, vývoj sídelní struktury, kulturní atraktivity, řemesla, technické památky, odkaz významných osobností).
- Vytipovat vhodná místa a atraktivity pro vedení naučné stezky v zájmu koordinovaného pohybu při CHKO Český les.
- Získat potřebné finance.
- Zjistit a domluvit se o vedení naučné stezky s vlastníky dotknutých pozemků.
- Zajistit texty, fotografický popř. další grafický materiál na informační tabule.
- Vytvořit jazykové mutace textů – v německém a anglickém jazyce.
- Zajistit výrobu směrových značení naučné stezky.
- Zajistit výrobu informačních tabulí, odpočívadel s lavičkami a odpadkovými koši.
- Osazení stezky informačními tabulemi, dalším zařízením a značením.
- Zajistit údržbu a opravy naučné stezky.
- Vytvořit propagační materiál, zveřejnit na internetových stránkách.

Výstup projektu: Naučná stezka v oblasti Českého lesa, která upozorňuje na zajímavá místa v regionu

Realizace: 1-5 let

Zdroje financování: Fondy EU, stát, kraj, rozpočet Chodské ligy

7.1.4 Českým lesem na kole

Cykloturistika je druhem cestovního ruchu, který má obrovský potenciál obohatit turistické zážitky návštěvníků v krátkém časovém úseku. Je přátelská k životnímu prostředí. Pomáhá k propagaci zajímavých a málo navštěvovaných lokalit i v turisticky zatím nepříliš objevených oblastech. Podpora cyklistiky přináší i nová pracovní místa v různých oblastech služeb cestovního ruchu s ní spojených. Spojitost cyklistické dopravy, rekreace a trávení volného času je všeobecně známá a zřejmá, jakožto i její význam pro oblast cestovního ruchu. Co se týká letních aktivit, je dnes cykloturistika s výjimkou velkých měst hlavním marketingovým tahákem většiny mikroregionů České republiky. Platí to i pro velkou část mikroregionů na území Plzeňského kraje [48].

Cíl projektu: Vytvoření tematické stezky pro cyklisty se zaměřením na poznání chodského regionu a Českého lesa. Mělo by dojít ke zlepšení infrastruktury a podpoře cyklistiky jako ekologicky šetrné formy cestovního ruchu.

Aktivity:

- Vyhledat optimální trasy – pro vedení cyklotrasy preferovat stávající zpevněné komunikace.
- Zpracování projektu a zajištění potřebné dokumentace.
- Zjistit a projednat vedení trasy s vlastníky dotčených pozemků.
- Získání finančních prostředků.
- Zajistit texty, fotografický popř. další grafický materiál na informační tabule, které budou osazeny u zajímavých míst.
- Vytvořit jazykové mutace textů – v německém a anglickém jazyce.
- Zajistit výrobu informačních tabulí, mobiliáře a značení.
- Osazení trasy informačními tabulemi, dalším zařízením a značením.
- Zajistit údržbu a opravy cyklotrasy.
- Vytvořit propagační materiál, zveřejnit na internetových stránkách.

Výstup projektu: Tematická cyklotrasa s potřebným doprovodným vybavením zaměřená na poznání chodského regionu a Českého lesa.

Realizace projektu: 1 – 5 let

Zdroje financování: Stát, kraj, obce, fondy EU

7.1.5 Hippoturistika

Jak již bylo blíže popsáno v bakalářské práci, dalším vhodným podnětem pro přilákání návštěvníků za účelem léčby a regenerace by mohlo být zřízení centra pro hiporehabilitaci. A sice jako samostatný objekt nebo jej zřídit při jedné z již existující farem pro koně. Jelikož hiporehabilitace pomáhá i handicapovaným lidem, bylo by vhodné zřídit rovnou i ubytování, kde by mohli handicapovaní pobývat. Tak by se i vyřešila otázka bezbariérového ubytování, které se v okolí Klenčí pod Čerchovem vůbec nenabízí. Jistým způsobem by se tak jednalo o nabídku agroturistiky. Nevýhodou této idey jsou velké nároky na kvalifikaci obslužného personálu a ohromné investice do zařízení. Zároveň by toto centrum bylo záchytným bodem pro návštěvníky s koňmi. Mělo by být tedy umístěno tak, aby tudy vedla hlavní hipostezka, ta by mohla být napojena na hipostezky v Pošumaví. Hipostezka je tedy další formou šetrné turistiky a zároveň způsob dalšího usměrnění návštěvníků při pohybu CHKO.

Cíl projektu: Zřízení hipostezky pro návštěvníky s koňmi, rozšíření nabídky o další produkt šetrné formy turistiky. Zajištění potřené infrastruktury.
Aktivity:

- Vytvoření projektu a potřebné dokumentace.
- Vytipování vhodných míst (kolem koňských farem atd.) pro vedení hipostezky.
- Vytipovat a domluvit se s vhodnými subjekty, kteří budou nabízet služby návštěvníkům s koňmi.
- Zajištění financí.
- Zajistit navigační a informační systém k zajímavým místům s potřebným zařízením.
- Vyrobit propagační materiál, zveřejnit na internetových stránkách.

Výstupy projektu: Hipostezka vedoucí Českým lesem, která navazuje na hipostezky v Pošumaví. Zajištění doprovodné infrastruktury v regionu pro návštěvníky na koních ubytovacích a stravovacích zařízeních, zabezpečení záchytných odpočívadel, navigačních systémů, informování potenciálních návštěvníků.
Realizace: 1 - 5 let
Zdroje financování: Stát, kraj, obce, fondy EU

Návrhy produktů cyklotras, hipostezek a pěších cest zároveň patří do oblasti zlepšení infrastruktury cestovního ruchu.

7.2 Infrastruktura cestovního ruchu

Ve sledovaném území se nachází několik objektů, které tu zůstaly po armádě v bývalém pohraničním pásmu. Tyto momentálně nevyužité areály mimo zastavěné části sídel je vhodné využít pro služby cestovního ruchu, vzdělávací aktivity atd.

7.2.1 Koordinace pohybu návštěvníků v Českém lese

Cíl projektu: Rozdělení pohybu návštěvníků po Českém lese, vytvoření dvou nástupních míst v Caparticích a na Dílích, zvětšení kapacity a modernizace parkoviště v Caparticích.

Aktivity:

- Zpracování projektu a zajištění potřebné dokumentace.
- Zajištění potřebných povolení.
- Získání finančních prostředků.
- Rozšíření a modernizace parkoviště.
- Zajištění navigačního systému – doplnění informačních tabulí.

Výstup projektu: Dostatečná kapacita pro auta návštěvníků, koordinovaný pohyb v přístupových částech do Českého lesa.

Realizace: 1 – 5 let

Zdroje financování: Soukromí investoři, obce, kraj, fondy EU

7.2.2 Zřízení doprovodné infrastruktury pro cyklisty a pro lyžaře

Cíl projektu: Zabezpečení doprovodné infrastruktury pro cyklisty – zřizování záchytných parkovišť, míst pro odložení kol, půjčoven kol, doprovodného informačního systému, přizpůsobit ubytovací a stravovací zařízení pro návštěvu cyklistů. Zařízení doprovodné infrastruktury pro lyžaře – zřídit půjčovnu lyží a servis ve vazbě na ubytovací kapacity.

Aktivity:

- Vytvoření projektu a potřebné dokumentace.
- Zřizování záchytných parkovišť se stojany na kola.
- Zřízení půjčoven kol a lyží a potřebného servisu při ubytovacích zařízeních.
- Vytipovat vhodná zařízení, která budou nabízet služby cyklistům.
- Zajistit podmínky pro získání Národní certifikace služeb pro cyklisty – Cyklisté vítáni při vybraných ubytovacích a stravovacích zařízeních.
- Zajistit navigační a informační systém k těmto místům.
- Zajistit propagační materiál pro cyklisty.

Výstupy projektu: Zajištění doprovodné infrastruktury v regionu pro cyklisty a lyžaře při ubytovacích a stravovacích zařízeních, zabezpečení záchytných parkovišť se stojany, navigačních systémů, informování potenciálních návštěvníků.

Realizace: 1 – 3 roky

Zdroje financování: Vlastníci ubytovacích a stravovacích zařízení, obce, fondy EU

7.2.3 Rozšíření zázemí pro sportovní a volnočasové aktivity

Cíl projektu: Rozšíření celoroční nabídky pro využití volného času pro návštěvníky i místní obyvatelstvo, zlepšit tak celkovou úroveň sportovní infrastruktury.

Aktivity:

- Výběr vhodného místa pro stavbu zařízení, popř. vhodného objektu.
- Rozhodnutí o možných provozovaných aktivitách.
- Zpracování projektu a zajištění potřebné dokumentace.
- Zajištění potřebných povolení.
- Získání finančních prostředků.
- Stavba nebo rekonstrukce objektu.
- Vybavení objektu.
- Zajištění odpovědných osob za vedení zařízení a např. instruktorů.
- Zahájení provozu.

Výstup projektu: Sportovně zábavní zařízení nabízející aktivní trávení volného času, které mohou využívat i místní obyvatelé (kulečník, bowling, fitness, stolní tenis atd.).

Realizace: 1 – 5 let

Zdroje financování: Soukromí investoři, obce, kraj, fondy EU

7.2.4 Vybudování levnější formy ubytování

Cíl projektu: Rozšířit nabídku pro levnější formy ubytování

Aktivity:

- Vybrat typ levnějšího ubytování (kemp, chata).
- Vybrat vhodné umístění.
- Zajištění projektové dokumentace na realizaci stavby.
- Získání potřebných povolení.
- Zajištění financování.

- Výstavba ubytovacího zařízení, hygienického zázemí, popř. sportovně-zábavního zázemí.
- Zajistit vybavení.
- Zajištění odpovědných osob za provoz ubytovacího zařízení.

Výstupy projektu: Zvětšení počtu ubytovacích kapacit, širší nabídka levnějšího ubytování.

Realizace projektu: 1 – 5 let

Zdroje financování: Soukromí investoři, obce, kraj, fondy EU

7.2.5 Zřízení muzejní expozice

Cíl projektu: Vytvoření muzejní expozice nejlépe ve vhodných stávajících prostorech

Aktivity:

- Vytvořit téma expozice (historie vývoje pohraničí, působení významných osobností).
- Vybrat vhodný stávající objekt pro muzejní expozici.
- Zajištění projektové dokumentace na přestavbu objektu.
- Získání potřebných povolení.
- Zajištění financování.
- Oprava stávajícího objektu, stavba hygienického zázemí.
- Zajistit vybavení objektu.
- Zajistit shromáždění materiálů do muzejní expozice.
- Zajištění odpovědných osob za provoz muzea.
- Tvorba propagačních materiálů.

Výstupy projektu: Využití stávajících prostor pro vybudování muzejní expozice.

Realizace projektu: 1 – 5 let

Zdroje financování: Soukromí investoři, obce, kraj, fondy EU

7.3 Marketing cestovního ruchu

7.3.1Propagace destinace

Cíl projektu: Dostatečná propagace zajištěná destinačním managementem, která zviditelní destinaci (Český les) a přiláká návštěvníky do oblasti.

Aktivity:

- Formulace vize destinace, vytvoření loga destinace, celkové image.
- Získání finančních prostředků.
- Jednotný vizuální manuál a marketingové slogany destinace.

- Zpracování potřebných dokumentů.
- Zajistit spolupráci s IC v kraji, s tuzemskými a incomingovými CK.
- Zapojení všech provozovatelů služeb CR.
- Vytvoření jednotné prezentace destinace na webových stránkách, v českém, německém a anglickém jazyce, kde budou prezentována také veškerá ubytovací, stravovací, sportovní zařízení, možnosti pro trávení volného času, přírodní atraktivity a kulturně-historické památky v destinaci.
- Podobně vypracovat souhrnný propagační materiál, který bude prezentovat destinaci především na veletrzích cestovního ruchu.
- Vytváření ostatních propagačních materiálů – letáků, prospektů.
- Informování a nabízení pobytových balíčků v rámci propagačních materiálů.

Výstupy projektu: Webové stránky reprezentující celou destinaci, souhrnný propagační materiál poskytující návštěvníkům potřebné informace o oblasti.

Realizace: 1 – 5 let

Zdroj financování: Kraj, obce, fondy EU

7.3.2 Zajištění kvalitního informačního systému v oblasti

Cíl projektu: Získávat důležité informace o poptávce na trhu, poskytovat vždy aktuální a plnohodnotné informace skutečným i potenciálním návštěvníkům o nabízených službách a atraktivitách v destinaci.

Aktivity:

- Zpracování projektu.
- Získání finančních prostředků.
- Zapojení všech provozovatelů služeb.
- Provádění marketingového výzkumu, tedy sběru, analýz a interpretace dat o destinaci, sledování předpovědí poptávky po produktech cestovního ruchu, vedení databáze dat.
- Využívání internetu při sběru primárních dat (např. anketa nebo dotazník umístěný na internetových stánkách destinace).
- Vytvoření informačního a rezervačního systému .

Výstupy projektu: Získání informací o zákaznících destinace a poskytování jim dostatečných a aktuálních informací o destinaci.

Realizace: 1 – 5 let

Zdroj financování: Kraj, obce, provozovatelé zařízení, fondy EU

7.4 Destinační management (organizační struktura CR)

V současné době se projevují snahy o vznik turistické destinace Český les, do jejíhož zázemí bude spadat i oblast Chodska. Destinace by se měla stát samostatnou jednotkou, která se bude snažit o prosazení a konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu.

Je tedy potřeba vytvořit takovou organizaci destinačního managementu, jejímž hlavním účelem bude organizace a řízení v destinaci, zajišťování marketingové, kooperační a koordinační činnosti. Důležité k úspěšnému řízení destinace bude provádění projektové a koncepční činnosti. Jde především o vytváření vizí rozvoje, rozvojové strategie destinace. K zajištění těchto strategií bude nutné vytvářet akční plány a stanovit rozpočet ke strategiím. Organizace destinačního managementu se bude zapojovat do zpracovávání a podávání projektů pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci a podílet se na tvorbě podkladů pro územní plánování. Snahou regionu by tedy nemělo být pouze informovat potenciální návštěvníky formou propagačních materiálů o regionu, ale snažit se o koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Tak by měla vzniknout destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů [32].

Vize pro destinaci Český les může znít zhruba takto: *„Český les je pravým místem pro relaxaci, sport, poznávání a nezapomenutelné zážitky v srdci krásné přírody.“*

Mise (poslání) destinace: *„Vytvořit konkurenceschopnou destinaci, založenou na rovnováze zájmů návštěvníků, místních obyvatel, zařízení cestovního ruchu, státní správy a místních samospráv tak, aby se rozvoj cestovního ruchu v destinaci dlouhodobě uskutečňoval v souladu s ochranou životního prostředí a trvale udržitelným rozvojem, aby nedocházelo k poškozování přírodních a kulturních hodnot.“*

7.4.1 Vytvoření organizace destinačního managementu

Cíl projektu: Vytvoření organizace destinačního managementu, která bude mít na starosti koordinaci a řízení aktivit v oblasti rozvoje cestovního ruchu, vytváření partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem v cestovním ruchu, provádění marketingové, projektové a koncepční činnosti.

Aktivity:

- Výběr vhodné právní formy.
- Výběr zkušených osob, které budou řídit organizaci destinačního managementu.

- Zajištění potřebné dokumentace pro založení.
- Schválení pravidel pro fungování organizace.
- Vytvoření systému kombinovaného financování.
- Zajistit spolupráci s poskytovateli služeb, vytvoření motivačních a stimulačních podmínek pro rozvoj destinačního managementu.
- Získání finančních prostředků.
- Založení organizace destinačního managementu.

Výstup projektu: Organizace destinačního managementu odpovědná za řízený a koordinovaný rozvoj cestovního ruchu v oblasti Českého lesa.

Realizace: 1 – 3 roky

Zdroje financování: Soukromí investoři, obce, kraj, fondy EU

8. NÁVRH PROJEKTU

V řešené oblasti existuje několik problémů a nedostatků v rozvoji cestovního ruchu, proto se naskýtá i mnoho možností pro tvorbu projektů na zlepšení situace. Za jeden ze zásadních nedostatků v této oblasti lze považovat neexistenci organizace destinačního managementu, která by měla na starosti řízený rozvoj destinace Český les v souladu s trvale udržitelným rozvojem a tvořila nabídku produktových balíčků.

Tato diplomová práce se zaměřuje na tvorbu projektu, který by mohl být přínosem v usměrnění pohybu návštěvníků ve sledované oblasti, doplnění infrastruktury cestovního ruchu a v neposlední řadě ve vytvoření produktu pro návštěvníky, ale i místní obyvatelstvo.

Pro podporu cestovního ruchu v chráněném území je vhodné vyznačovat turistické trasy i mimo nejnavštěvovanější oblasti, tak dojde k rozmělnění turistické zátěže z jádrových přírodně nejcennějších partií, a tím ke zvýšení jejich ochrany. Navíc se zvýší rekreační potenciál území pro jeho vlastní obyvatele, kteří budou moci využívat vycházkové či cykloturistické okruhy [27]. Ty mohou mít formu naučných stezek.

Naučná stezka (NS) je druh venkovní značené turistické trasy seznamující návštěvníky s přírodovědnými či kulturními zajímavostmi okolí. Od běžné turistické trasy se zpravidla odlišuje sérií informačních tabulí, rozmístěných na jednotlivých zastaveních po délce trasy naučné stezky. Základním typem je naučná stezka pro pěší, ale existují i cyklistické, vodácké, pro běžkové lyžaře a další. Naučné stezky, které se ve svém průběhu místo celkového seznámení s krajinou zaměřují jen na jeden určitý jev, se označují jako tematické naučné stezky [49]. Naučné stezky jsou zpravidla vyznačkované výchovně vzdělávací trasy vedené přírodně nebo kulturně pozoruhodnými prostory, na nichž jsou vybrány některé významné jevy a objekty, které jsou zvláště vysvětleny. Výklad na stanovených místech se podává zpravidla na informačních panelech nebo v průvodcovském textu, případně kombinací obou způsobů [50].

Naučné stezky přispívají ke zvýšení turistické atraktivity území a informovanosti turistů. Kromě přírodních zajímavostí mohou být naučné stezky zaměřeny také na místní kulturní a hospodářskou historii, architekturu, tradice, místní legendy atd., čímž mohou významně přispět k zapojení dosud nevyužitých kulturně-historických a technických památek včetně lidové architektury do rozvoje cestovního ruchu [27].

8.1 Základní údaje o projektu

8.1.1 Název a smysl projektu

Název naučné cyklotrasy vyplývá ze smyslu a zaměření projektu. Jednak by měl název připoutat pozornost potenciálních návštěvníků, jednak by měl být určitým způsobem spojen s obsahem naučné trasy. Název naučné cyklotrasy je „Co skrývá okolí Starého Herštejna“.

Smyslem projektu je nabídnout vhodný produkt šetrné turistiky, který podpoří zvýšení atraktivnosti oblasti Českého lesa a přiláká k návštěvě turisty i místní obyvatele pohraničí. Projekt je zaměřen na přilákání pozornosti k zajímavým místům skrytým v Českém lese, na usměrnění pohybu návštěvníků, zejména cykloturistů, jejich navigaci k atraktivitám a informování o historii a vývoji oblasti.

8.1.2 Zaměření projektu v programu přeshraniční spolupráce Cíl 3

- Dispoziční fond
- Malé investiční projekty – Značení a vybavení turistických stezek

8.1.3 Lokalizace projektu

- Území (NUTS 1) Česká republika
- Region (NUTS 2) CZ03 Jihozápad
- Kraj (NUTS 3) CZ032 Plzeňský
- Okres (NUTS 4) CZ0321 Domažlice
- Obec (NUTS 5) CZ0321 553794 Klenčí pod Čerchovem
  CZ0321 554006 Nemanice
  CZ0321 566292 Mnichov
  CZ0321 554189 Rybník

8.1.4 Zajímavá místa naučné cyklotrasy

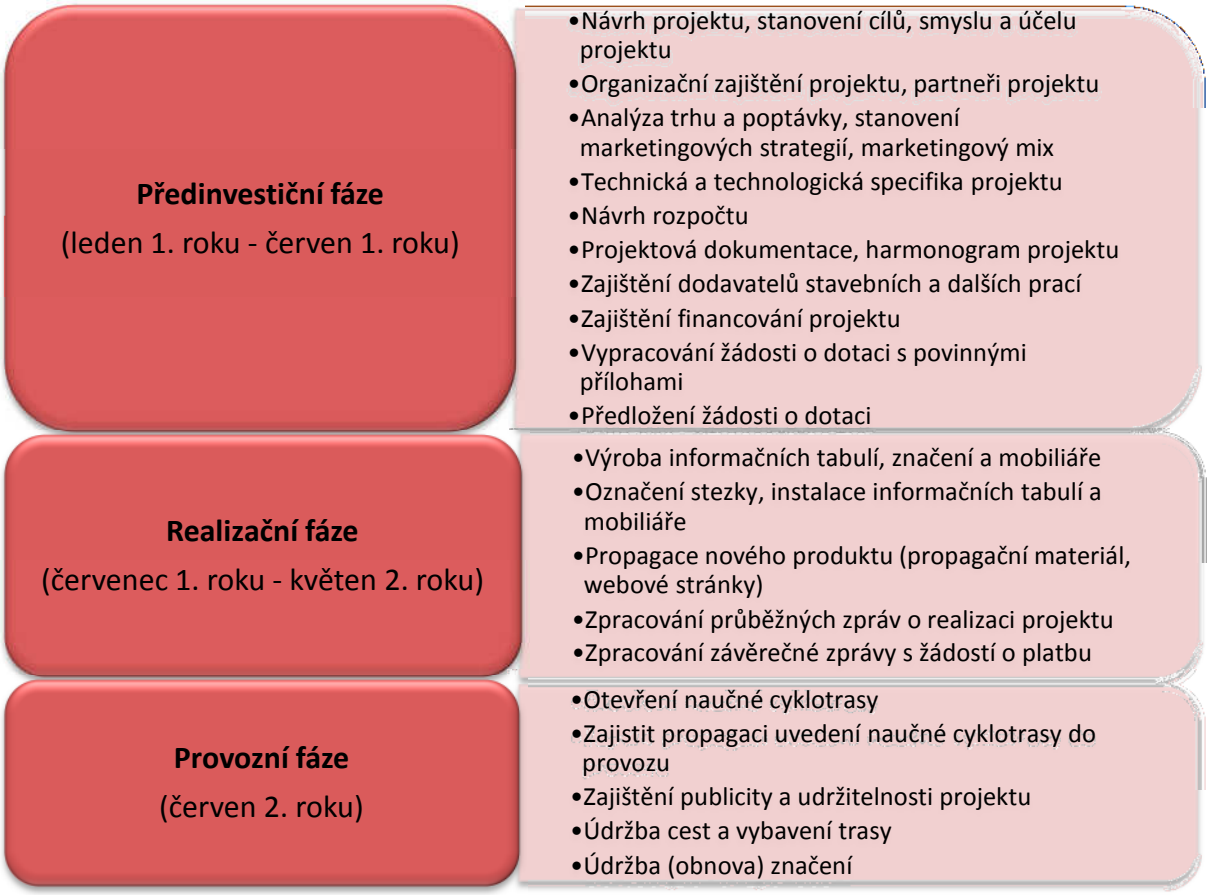
Naučná cyklotrasa v sobě zahrnuje několik významných míst. U následujícího přehledu jsou zvýrazněna místa, kde se nachází informační tabule a další mobiliář pro cyklisty. Zbylá místa v přehledu jsou chápána spíše jako průjezdová.

- ***Klenčí pod Čerchovem*** – bývalá chodská ves, rodiště J. Š Baara, J. Vrby, J. Jindřicha, Muzeum J. Š. Baara, nachází se tu regionální informační středisko.
- Výhledy – rozhledové místo s pomníkem J. Š. Baara.

- ***Capartice*** – původním jménem Nepomuk, založena hrabětem Stadionem, který ji obydlil dřevařskými rodinami z Horní Falce, aby zajišťovaly dřevo pro stadionské hamry a sklárny. Chodové je nazývali pro jejich chudobu caparty.
- ***Stará Huť*** – zaniklá sklárna, považována za nejstarší v Českém lese, nachází se tu budova železničního nádraží, paradoxní je, že tudy koleje nikdy nevedly.
- Nová Huť – nejmladší mezi sklářskými hutěmi.
- ***Nemanice*** (Wassersuppen) – fungovala zde sklárna, pak sirkárna, výroba zrcadel, továrna na staniol a kovové zátky. Za 2. sv. války byly „natrvalo" začleněny do Německé říše. Nachází se tu barokní kostel sv. Jana Nepomuckého.
- Mýtnice – zaniklá ves, která stávala na česko-falcké hranici, existovala zde hraniční mýtnice, později sklárna.
- ***Křížová Huť*** **–** významné zaniklé místo sklářské historie Českého lesa. Zbytky sklářské huti byly v roce 2009 odhaleny a zastřešeny.
- Františkova Studánka – zaniklá sklářská lokalita.
- Lískovec – zaniklá ves a bývalá sklárna vyrábějící korálky do růženců.
- ***Pila*** – zaniklá ves, stávala zde sklárna, pila a 3 mlýny (dochovány zříceniny 2 mlýnů).
- Úpor – zaniklá ves a sklárna, uprostřed bývalé vsi stojí obnovený křížek.
- ***Lučina*** – jedna z nejzajímavějších zaniklých osad při státní hranici, zachován zůstal podstavec sochy sv. Jana Nepomuckého, zříceniny kostela a zpustlý hřbitov.
- ***Hraničná*** **–** zaniklá ves, která byla založena bez povolení (1872), po roce 1945 byly usedlosti zbořeny, část vsi byla obsazena rotou Pohraniční stráže – dnes chátrající budovy.
- ***Závist*** – jediná zachovalá obec, která unikla demolici a místo evropského rozvodí mezi povodím Labe a Dunaje. Říká se, že ze střechy chalupy č. 17 teče voda z jedné strany do labského, z druhé strany do dunajského povodí.
- ***Prameny Radbuzy***
- ***Liščí Domky*** – zaniklá ves, nedaleko další zaniklá ves Herštejnské Chalupy.
- ***Pivoň*** – bývalý augustiniánský klášter (13. století), zaniklá ruční papírna, Pivoňské lípy I. a II.
- ***Starý Herštejn*** – zřícenina hradu (13. století), přírodní rezervace.
- Nuzarov – zaniklá ves.
- ***Památník americkému vojsku***
- Bláhův mlýn – rodný dům spisovatele Jana Vrby.

8.1.5 Etapy projektu

Obrázek 4: Stručný popis jednotlivých etap projektu



Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Partneři projektu

8.2.1 Vedoucí partner projektu

Žadatelem projektu je Dobrovolný svazek obcí Chodská liga, který zahrnuje katastrální území obcí Česká Kubice, Díly, Chodov, Klenčí pod Čerchovem, Luženičky, Mnichov, Nemanice, Nový Kramolín, Otov, Pařezov, Pec pod Čerchovem, Trhanov, Újezd, Vlkanov, Ždánov. Toto území se souhrnně nazývá Horní Chodsko. Svazek obcí byl založen roku 1998 za účelem společného řešení v oblasti budování infrastruktury, rozvoje cestovního ruchu, při budování čističek odpadních vod, při utváření nových pracovních míst. Cílem je vytvoření předpokladů pro trvale udržitelný rozvoj regionu. Svazek obcí patří mezi příspěvkové organizace a není plátcem DPH.

8.2.2 Zahraniční partner projektu

Hlavním partnerem je německé město Waldmünchen. Město není plátcem DPH.

Žadatel i hlavní partner spolupracují v Akčním spolku Čerchov, který vznikl v roce 2003. V současnosti sdružuje 6 bavorských a 14 českých obcí mikroregionu Chodská liga kolem vrchu Čerchova (Schwarzkopf). V rámci programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko 2007-2013 byly získány dotace na 2 klíčové projekty:

- Projektový management Akční spolek Čerchov
- Životní osa Schwarzach – přeshraniční navádění turistů

V prvním případě se jedná o společnou koordinaci projektů a řízení přeshraničního regionálního rozvoje za pomoci bavorsko-české koordinační pracovní skupiny. Projektový management má na starosti vypracování podkladů pro žádosti na realizaci jednotlivých projektů. V druhém případě je kladen důraz na nabídku turistům a usměrnění jejich pohybu tak, aby nedocházelo k narušení CHKO Český les a Přírodního parku Horní bavorský les, a byly rovnoměrně využívány kapacity ubytovacích a stravovacích zařízení. Konkrétními opatřeními tohoto projektu pak bylo umístění šesti informačních tabulí s přehledovou mapou (Starý Herštejn, Křížová Huť, Hraničná, Pila, Nemanice, Černá Řeka), archeologické průzkumy na Křížové Huti (odhalení základů sklářské pece a jejich zastřešení) a vydání dvojjazyčného jednoduchého prospektu, který má veřejnost informovat o výstupech projektu (tisk prospektu jaro 2010).

Akční spolek Čerchov získává finance prostřednictvím příspěvků jednotlivých obcí, od Ministerstva pro místní rozvoj a od Evropské unie, zejména z programu Cíl 3 Svobodný stát Bavorsko – Česká republika 2007-2013. Na tzv. „malé“ (většinou neinvestiční) projekty získává spolek část prostředků z dispozičního fondu tohoto programu.

Obrázek 5: Logo Akčního spolku Čerchov

Zdroj: www.waldmuenchen.de/aktionsbuendnis_cerchov_cz (2010-02-05)

8.2.3 Kritéria spolupráce

Partneři předkládají společnou projektovou žádost a podle čl. 19 Nařízení o ERDF musí v rámci projektu spolupracovat minimálně dvěma ze čtyř uvedených způsobů:

- společná příprava projektu,
- společná realizace projektu,
- společný personál,
- společné financování.

V rámci tohoto projektu budou partneři spolupracovat na společné přípravě a realizaci projektu (např. spolupráce na grafických návrzích, překladech, korekturách překladů, společná propagace naučné cyklotrasy).

8.2.4 Další partneři spolupráce

- **Správa CHKO Český les** – příprava grafických návrhů tabulí, zajištění výroby (kvůli udržení jednotného vzhledu všech nových tabulí na území Českého lesa), konzultace záměrů realizovaných na území CHKO.
- **Lesy ČR** – spolupráce při realizaci doplňkových opatření, dodavatel odpočívadel, usazování informačních tabulí.
- **Městské lesy Domažlice** – mediální spolupráce.
- **Klub českých turistů** – spolupráce při značení stávajících a nových cest a cyklotras.

8.3 Popis projektu

8.3.1 Výchozí stav, zdůvodnění projektu a řešené problémy

V jižní části Českého lesa se nachází mnoho zajímavých míst, z nichž jsou některá osazena informačními tabulemi, odpočívadly apod. Bohužel o spoustě míst se návštěvník nedozví, pokud neprojede v jejich těsné blízkosti. Dokonce ani někteří místní častokrát netuší, že se v jejich okolí taková památka nachází. Je tedy potřebné tato místa více zviditelnit, zlepšit navigační systém a doplnit značení. Vhodným prostředkem ke zviditelnění a propojení míst do jednoho či několika okruhů jsou naučné stezky. Jelikož jsou místa od sebe poměrně vzdálena, byla zvolena forma naučné cyklotrasy, kterou je možné absolvovat i pěšky, ale rozčleněnou do 2 dnů. V zimě může být okruh v pozměněné podobě využit i pro běžkaře.

Naučná cyklotrasa přispěje k:

- vytvoření nového produktu pro návštěvníky i místní obyvatele,
- zvýšení povědomí o historickém vývoji osídlení v česko-bavorském pohraničí
- usměrnění návštěvníků v a kolem CHKO Český les,
- doplnění sítě cykloturistických tras a jejich značení,
- zpřístupnění méně známých atraktivit,
- zlepšení navigačních systémů v oblasti,
- zlepšení informovanosti návštěvníků a propagace oblasti,
- prodloužení sezony.

8.3.2 Účel projektu

Účelem projektu je využít potenciálu a zasadit se o rozvoj cestovního ruchu v oblasti kolem Klenčí pod Čerchovem. Protože do sledované oblasti spadá i úsek jižní části CHKO Český les, je potřebné vycházet ze zásad trvale udržitelného rozvoje a zaměřit se na šetrné formy turistiky. Projekt se zaměřuje na vytvoření naučné cyklotrasy propojující místa, která nejsou návštěvníkům, dokonce ani některým místním, tolik známá, ale svou hodnotou patří k důležitým atraktivitám i historickým mezníkům Českého lesa.

8.3.3 Významná specifika projektu

V roce 1945 zanikalo v oblasti Českého lesa mnoho obcí, jen na území bývalého okresu Domažlice zaniklo na 50 vysídlených německých obcí, vsí a samot. Lokality, které se nacházely v blízkosti státní hranice, byly po vyhlášení tzv. zakázaného pásma a spuštění železné opony plánovitě zbořeny. Změnila se též celková tvář kulturní a zemědělsky obdělávané krajiny. Teprve po roce 1989 se zakázané a hraniční pásmo stalo opět přístupným. Ačkoli sled událostí zapříčinil velké odsuny obyvatelstva a likvidaci sídel, zajistil i pozitivní přínos, a sice ekologicky nenarušenou krajinu, ve které se skrývají upomínky na minulý život [33].

Projekt naučné cyklotrasy v této oblasti je již sám o sobě specifický, protože zatím nebylo nic podobného v lokalitě realizováno. Byl tu sice realizován velmi přínosný projekt „Po stopách zaniklých vsí Českého lesa“, ten však není klasicky značen jako naučná stezka. Došlo k osazení tabulek se jmény zaniklých vsí, někde i informačních tabulí, ale návštěvníkům nebyla nabídnuta trasa, která by místa mezi sebou logicky propojila.

Navrhovaná naučná cyklotrasa je zaměřena na navádění návštěvníků k daným atraktivitám a zprostředkování informací o vývoji života v jižní části Českého lesa. Do své trasy zahrne i místa, na kterých byl nedávno prováděn archeologický průzkum vedený autorem projektu „Po stopách zaniklých vsí Českého lesa“.

Dalším specifikem je instalování odpadkových košů, které návštěvníkovi umožňují třídění odpadu, čímž je podporována ekologická výchova a šetrný přístup k prostředí.

8.3.4 Návaznost projektu na předcházející projekty

Projekt navazuje na projekt „Životní osa Schwarzach – přeshraniční navádění turistů“, v jehož rámci došlo k osazení 6 míst informačními tabulemi (5 z těchto míst je zahrnuto v projektu naučné cyklotrasy). Na jednom z těchto míst – Křížové Huti – byl proveden archeologický průzkum zachovalých zbytků bývalé sklárny, při kterém došlo k očistění zbytků zdí a pece a zastřešení památky.

V rámci projektu „Životní osa Schwarzach – hike & bike v Bavorsku a Čechách“ navazuje projekt na rozvoj turistiky a cykloturistiky v příhraniční oblasti a vylepšení turistické infrastruktury.

Další návaznost je na projekt „Stavební úpravy Starý Herštejn“, díky němuž dojde k dostavbě jižní věže, částečné úpravě zříceniny, zpevnění a úpravě přístupové cesty a doplnění odpočívadel.

8.3.5 Poskytované služby

Naučná cyklotrasa bude mít pouze informační a navigační funkci, v některých místech budou umístěny informační tabule, odpočívadla s odpadkovými koši, lavičky a stojany na kola. Potřebné služby a infrastruktura cestovního ruchu je zajištěna v Klenčí pod Čerchovem, v Pivoni, v Závisti, v Nemanicích a na Dílích.

Po realizaci naučné cyklotrasy se očekává usměrnění pohybu v oblasti, zpřístupnění méně známých atraktivit, informování o vývoji života v oblasti a rozšíření nabídky šetrného produktu pro turisty i residenty na kolech a pěší návštěvníky.

8.4 Cíle projektu, očekávaný stav po realizaci

Cílem projektu je vytvořit naučnou cyklotrasu v jižní části Českého lesa s nástupním místem v Klenčí pod Čerchovem, která propojí zajímavá místa a vylepší navigaci k těmto místům. Projekt by měl přispět ke zvýšení atraktivnosti lokality a návštěvnosti daných míst, a tedy i ke zvýšení konkurenceschopnosti lokality. Dále dojde k rozšíření nabídky šetrných produktů pro trávení volného času v Českém lese.

Po realizaci projektu bude nabídka produktů rozšířena o 52 km dlouhou naučnou cyklotrasu doplněnou potřebným mobiliářem, která ponese název „Co skrývá okolí Starého Herštejna“ a bude upozorňovat na historicky i přírodně zajímavé atraktivity v okolí.

8.5 Organizační zajištění projektu

Hlavní manažer projektu – starosta městyse Klenčí pod Čerchovem, předseda Dobrovolného svazku obcí Chodská liga. Na starosti bude mít:

- vedení projektového týmu,
- schválení harmonogramu projektu,
- zajištění povinných příloh k žádosti o dotaci,
- zajištění zdrojů na předfinancování a financování projektu,
- odpovědnost za řízení realizace projektu,
- odpovědnost za propagaci projektu,
- zajištění komunikace se zastupitelstvem městyse,
- odpovědnost za udržitelnost projektu,
- dohled nad provozem naučné cyklotrasy.

Projektový manažer – projektová manažerka Akčního spolku Čerchov. Bude se starat o:

- přípravu projektové žádosti a zpracování povinných příloh,
- realizaci výběrových řízení,
- zpracování průběžných zpráv o realizaci projektu,
- zpracování závěrečné zprávy s žádostí o vyplacení dotace.

Asistent projektového manažera – vedoucí IS Klenčí pod Čerchovem, projektová manažerka Akčního spolku Čerchov. Jejím úkolem bude:

- spolupráce na přípravě projektu a projektové žádosti,
- spolupráce na zajišťování povinných příloh,
- spolupráce na zajištění a správě potřebné administrativy projektu.

Finanční manažer – účetní městyse. Na starosti bude mít:

- vedení účetnictví projektu,
- správu účtu vytvořeného pro tuto akci,
- kontrolu správnosti dokladů,
- proplácení schválených faktur.

8.5.1 Tvorba pracovních míst v souvislosti s projektem

V souvislosti s projektem nevzniknou žádná nová pracovní místa. Výstupem projektu je naučná cyklotrasa, která po uvedení do provozu bude znamenat rozšíření nabídky pro trávení volného času návštěvníků i místních. Přítomnost nového produktu může zapříčinit zvýšení návštěvnosti a ta může mít následně vliv na vyšší potřebu pracovních sil v ubytovacích, stravovacích zařízeních, kulturních či sportovně-rekreačních zařízení.

8.6 Realizace projektu

Za realizaci projektu nese celkovou odpovědnost vedoucí partner projektu – dobrovolný svazek obcí Chodská liga.

Již na počátku realizace projektu jsou pro žadatele důležité podmínky, které musí při realizaci projektu dodržet:

1) povinnost vést účetnictví projektu v souladu s aktuální verzí zákona o účetnictví a odděleně od ostatní účetní evidence
2) způsob dokladování výdajů způsobilých pro podporu z dispozičního fondu
3) pravidla publicity projektů podpořených z Evropské unie [51, s. 28]

Příjemce dotace je povinen informovat veřejnost o tom, že jeho projekt je financován ze zdrojů EU. Konečný uživatel za tímto účelem vždy jasně uvede slogan „Spolufinancováno Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj“, připojí také loga EU, Programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 ČR – Bavorsko a Správce programu – Euroregionu Šumava – jihozápadní Čechy a slogan „Investice do vaší budoucnosti“ a to na všech souvisejících dokumentech a materiálech jako např. brožurky, informační letáky, certifikáty, diplomy, prezenční listiny, pozvánky, plakáty, propagační předměty, CD, internetové stránky apod.

Obrázek 6: Loga pro publicitu financování z Cíle 3

Zdroj: Příručka pro české žadatele, s. 33

30 kalendářních dní od ukončení projektu je konečný uživatel povinen předložit na sekretariát fondu následující dokumenty:

- Závěrečnou zprávu o realizaci projektu,
- Vyúčtování projektu,
- Žádost o platbu.

8.6.1 Výběr dodavatele, veřejné zakázky

Některé aktivity nebudou zabezpečeny konečným uživatelem ani jeho partnerem, ale budou realizovány na základě smluv o dodávkách, službách či pracích. Konečný uživatel musí při uzavírání takových smluv postupovat v souladu s národní legislativou, především se zákonem č. 137/20006 Sb., o veřejných zakázkách. V případě tohoto projektu by se postupovalo podle zjednodušených pravidel. Žádné zakázky potřebné pro navrhovaný projekt naučné cyklotrasy nepřesahují limit 200 000 Kč bez DPH za dodávky a služby, resp. 600 000 Kč bez DPH za stavební práce. Postupovat se tedy bude tak, že žadatel projektu vyzve jednoho dodavatele k předložení cenové nabídky (stačí formou e-mailu). Smlouva mezi žadatelem a dodavatelem je uzavřena smlouvou (resp. za uzavření smlouvy je bráno i doručení potvrzené objednávky). Celý proces může být realizován jednou pověřenou osobou zadavatele projektu [51].

8.6.2 Technické řešení projektu

Technické řešení naučné cyklotrasy

Pro vybudování naučné cyklotrasy nebude plánováno s úpravami cest, snahou je využít stávající komunikace. Trasa vede převážně po silnicích III. třídy a lesních či polních komunikacích. Nejobtížnější úsek se nachází při cestě k pramenům Radbuzy, méně zdatným jedincům je doporučeno kolo vést. Zvýšené opatrnosti je potřeba dbát v době, kdy lesní společnosti těží dřevo. O těchto pracích by měli být cyklisté informováni pomocí zvláštní informační tabule.

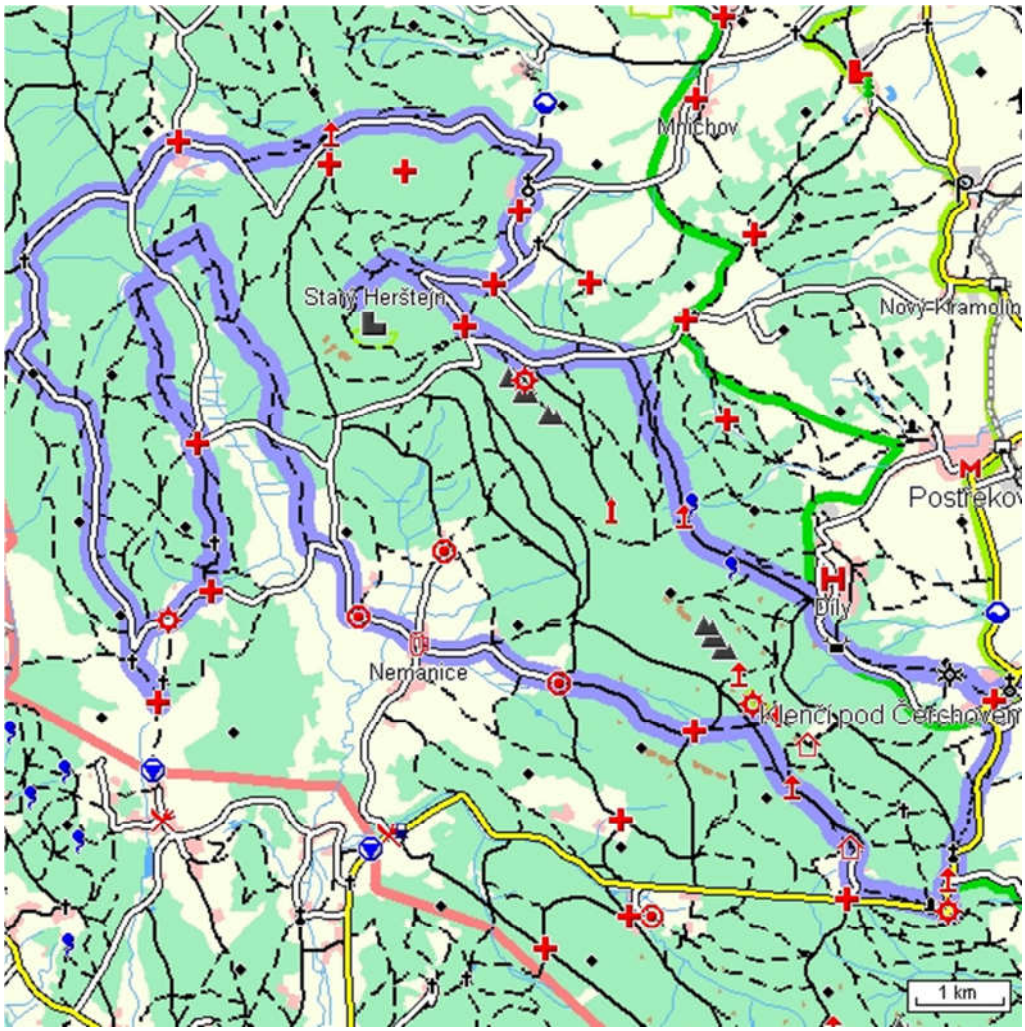
- **Délka, povrch a časová náročnost naučné cyklotrasy**

Trasa je dlouhá téměř 52 km, ze 44 % vede po silnicích III. třídy, z 31 % po lesních a polních cestách, z 19 % po cestě typu „vozová“, ze 4 % po silnicích II. třídy a z 2 % po cestách určených pro pěší. Minimální výška činí 496 m n. m. v úseku cesty kolem Bláhova mlýna, maximální výška dosahuje 838 m n. m v úseku mezi Caparticemi a Capartickou skálou. Převýšení na trase tedy činí 342 metrů.

Pouze na projetí trasy stačí zhruba 2,5 hodiny, ovšem v případě naučné cyklotrasy se musí počítat i čas, kdy se cyklista zdrží čtením informačních tabulí a prohlídkou zajímavostí na trase. Pokud cyklista navštíví v Klenčí pod Čerchovem nejdříve Muzeum J. Š. Baara, informační středisko a hřbitov, kde je pochován Jindřich Šimon Baar, zabere mu tato činnost ne více než 2 hodiny. Celková časová náročnost naučné cyklotrasy tak

může dosáhnout až 8 hodin. Doporučuje se tedy návštěvníkům, aby si na projetí této trasy vyčlenili nejlépe jeden den.

Obrázek 7: Návrh naučné cyklotrasy



Zdroj: vlastní zpracování v programu Cyklotrasy 2.18

Obrázek 8: Výškový profil naučné cyklotrasy

Zdroj: vlastní zpracování v programu Cyklotrasy 2.18

Tabulka 2: Souhrnná charakteristika cyklotrasy

Délka trasy	51,78 km
Začátek trasy	Klenčí pod Čerchovem
Konec trasy	Klenčí pod Čerchovem
Zaměření	zaniklé vsi, sklárny, vývoj sídelní struktury atd.
Komunikace	silnice III. třídy, vozová, lesní/polní, pěší
Povrch komunikací	méně kvalitní povrch (asfalt, štěrk, jiný)
Fyzická náročnost	středně obtížná – obtížná
Stoupání v úsecích	24,18 km (47 %)
Klesání v úsecích	23,78 km (46 %)
Maximální výška	838 m n. m.
Minimální výška	496 m n. m.
Převýšení	342 m
Celkem nastoupáno výškových metrů	1 594 m (sklon 6,6 %)
Celkem sjeto výškových metrů	1 594 m (sklon 6,7 %)
Maximální sklon do kopce	35,9 %
Maximální sklon z kopce	32,8 %
Čas na prohlídku	do 8 hodin
Značení	směrovky KČT
Vhodný typ kola	horské

Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Cyklotrasy 2.18

Technické řešení mobiliáře na trase

Ztvárnění jednotlivých objektů je odvozeno od stávajících používaných typů v CHKO Český les. V Tabulce 3 je uveden souhrn potřebného mobiliáře, oranžově jsou zvýrazněny objekty, které již instalovány byly. Dobrovolný svazek obcí Chodská liga musí jako zřizovatel zajistit vybavení naučné cyklotrasy a průjezdnost včetně následné údržby.

- **Informační tabule**

Snahou je aby, v celém území Českého lesa měly informační tabule stejný vzhled (Příloha 2). Celkem bude na trase 12 informačních tabulí (2 jsou u zříceniny Starého Herštejna). Některá místa zaniklých vsí jsou osazena pouze tabulkou s názvem. Na většině míst naučné cyklotrasy již informační tabule jsou. Pro potřeby projektu budou vyrobeny další 4 tabule. Na začátku trasy, tedy v Klenčí pod Čerchovem, bude umístěna úvodní tabule naučné cyklotrasy, na níž bude znázorněna mapa celé trasy s průjezdnými body

doplněná o stručnou charakteristiku trasy (délka a profil cyklotrasy, povrch, odpočinková místa atd.). Zbylé 3 tabule budou umístěny v Caparticích, u pramenů Radbuzy a v Pivoni.

Na výrobu 1 kompletní informační tabule jsou potřebné tyto práce: výroba dřevených konstrukcí, shromáždění textů a fotografií, zpracování textů a příprava grafických podkladů, grafický návrh a výroba tabulí (grafická příprava, digitální UV tisk na folii, laminace UV folií, podkladová laminátová deska).

Informační plocha tabule je velká 1000 x 800 mm. Texty a fotografický materiál dodá autor knihy „Putování po zaniklých místech Českého lesa“. Na grafických návrzích informačních tabulí spolupracuje i Správa CHKO Český les. Grafiku a tisk zpracuje firma, která tiskne informační tabule v této oblasti Českého lesa. Překlad do německého jazyka provede projektová manažerka Akčního spolku Čerchov. Místa pro osazení tabulí se volí se souhlasem Lesů ČR tak, aby panely nepřekážely např. při manipulaci s těžkou lesní technikou. Případný souhlas musí vyslovit i majitel pozemku.

- **Odpočívadla**

Zastřešená odpočívadla tvoří stůl a 2 lavice z kulatiny. Odpočívadla jsou ukotvena do základových ocelových patek, podlaha je vyskládaná z kamenů. Na trase budou umístěna 2 nová odpočívadla (na Pile a v Hraničné).

- **Lavičky**

Dvě samostatné lavičky budou umístěny ke kostelu sv. Jana Nepomuckého v Nemanicích. Lavičky se stolem budou umístěny v Závisti a v Pivoni.

- **Stojany na kola**

V přírodě, kde cyklista nebude své kolo opouštět, budou instalovány 2 jednoduché dřevěné stojany pro opření kol (Příloha 3). V obcích, kudy trasa povede, budou instalovány ocelové stojany s opěrnými oblouky vhodné k uzamčení kola přes rám (Příloha 4). Dřevěných stojanů bude potřeba celkem 18, ocelových 4.

- **Odpadkové koše**

Na trase bude umístěno celkem 8 odpadových sestav v rámci unikátního projektu systému EKO-KOM, který je zaměřen na třídění odpadu v přírodě. Tento projekt bude probíhat na celém území domažlické části Českého lesa. Kromě odpadkových nádob dojde k usazení i směrových tabulí, která budou odkazovat na místa s odpadkovými nádobami.

Odpadkové koše umístěné na naučné cyklotrase budou umístěny pod zastřešeným dřevěným hranolem. Z každé strany hranolu bude umístěn plastový koš zasazený v dřevěném obalu, tak aby byla viditelná barevná víka pro daný druh odpadu. Vyvážení odpadu zajistí žadatel o projekt.

Tabulka 3: Potřebný mobiliář

POTŘEBNÝ MOBILIÁŘ NA TRASE			
Název stanoviště	**Typ mobiliáře**	**Název stanoviště**	**Typ mobiliáře**
Klenčí p. Č.	Informační tabule	Hraničná	Odpočívadlo
	Stojan na kola		Stojan na kola
	Odpadkový koš		Odpadkový koš
	Lavičky		Informační tabule
Capartice	Informační tabule	Závist	Stojan na kola
	Stojan na kola		Stůl s lavičkami
	Odpadkový koš		Informační tabule
	Stůl s lavičkami	Pramen Radbuzy	Informační tabule
Nemanice	Stojan na kola		Stojan na kola
	Lavičky		Odpočívadlo
Křížova Huť	Stojan na kola	Liščí domky	Stojan na kola
	Odpadkový koš		Odpadkový koš
	Informační tabule		Odpočívadlo
	Odpočívadlo		Informační tabule
Pila	Odpočívadlo	Pivoň	Informační tabule
	Stojan na kola		Stůl s lavičkami
	Odpadkový koš		Stojan na kola
	Informační tabule		Odpadkový koš
Lučina	Stojan na kola	Pod S. Herštejnem	Stojan na kola
	Odpadkový koš	Památník am. vojsku	Stojan na kola
	Odpočívadlo		Odpadkový koš
	Informační tabule		Odpočívadlo

Zdroj: vlastní zpracování

Technické řešení značení naučné cyklotrasy

K vyznačení naučné cyklotrasy budou využity směrovky podle metodiky KČT. Na každém rozcestí naučné cyklotrasy s komunikací se osadí na každou stranu směrovky (viz Příloha 5), s tím, že hrot zůstane bezbarvý. Tyto směrovky poslouží místo značek naučných stezek, jejichž značení je nákladné na práci a následné udržování. Preferováno je, aby bylo značení umístěno na kmeny stromů, tam kde to nebude možné, bude použito sloupků zabetonovaných do země.

Propagační materiál

K naučné cyklotrase bude vydán průvodce s mapou, výškovým profilem, charakteristikou celé trasy, popisem zastávkových míst a zajímavostí na trase včetně fotografií. Kromě základní trasy budou uvedeny i další varianty na projetí (např. kratší okruh pro rodiny s dětmi apod.), dále bude připojen seznam stravovacích a ubytovacích zařízení a speciálních služeb pro cyklisty (servis, půjčovny kol).

Propagační materiál bude tvořen 16 stránkami ve formátu 100 x 210 mm, celkový formát bude 800 x 210 mm. Bude použit materiál 150 g křída lesk. Na 3 stránkách propagačního materiálu, tedy ve formátu A4, bude vytištěna podrobná mapa naučné cyklotrasy s výškovým profilem. Cyklisté si tak mohou propagační materiál vložit do průhledné folie a umístit jej na kolo. Průvodce naučnou cyklotrasou bude v provedení českém a německém. Vytištěno by mělo být 20 000 ks.

8.7 Analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix

8.7.1 Analýza trhu a odhad poptávky

Z provedených analýz v předešlých kapitolách lze nalézt směry, kterým by se mělo sledované území do budoucna zabývat. Nejvíce obdivovaná návštěvníky je opuštěnost, klid a zachovalost Českého lesa. Hlavní hodnoty území Českého lesa spočívají v unikátním uspořádání krajinného prostoru se stopami historického osídlení a v citlivém využívání území. Pro naplnění zájmů ochrany přírody a krajiny i cílů rozvoje cestovního ruchu je nutno zachovat a rozvíjet hlavní hodnoty Českého lesa, neboť jsou předpokladem udržení atraktivity území pro cestovní ruch [36]. Protože je zde dostatek místních a účelových komunikací vhodných pro pohyb cyklistů a větší vzdálenosti zajímavých míst mezi sebou, je žádoucí orientovat se právě také na nabídku pro cykloturisty.

8.7.1.1 Analýza konkurence

Do analýzy konkurence jsou zahrnuty naučné stezky ležící blízko nebo na území Českého lesa (Domažlicko a Tachovsko), dále pak stezky v německém pohraničí. Některé z nich byly primárně realizovány pro pěší návštěvníky, ale řada z nich je vhodná i pro cyklisty.

Jak z přehledu vyplývá, na Domažlicku oproti Tachovsku i německému pohraničí existuje velmi málo naučných stezek. Vzhledem k tomu, že se zde nachází spousta zajímavých míst, jsou právě naučné stezky (pěší, cykloturistické i běžecké) vhodné k jejich zviditelnění a vzájemnému propojení v oblasti. Ostatní naučné stezky není nutné vnímat pouze jako konkurenty, ale využít jejich přítomnosti k rozšíření nabídky šetrných forem turismu v celé oblasti Českého lesa.

Domažlicko

- **Naučná stezka Sedmihoří**

  Nachází se 10 km severozápadně od Horšovského Týna a je zaměřena na geologii, flóru, faunu a historii tohoto místa. Stezka je dlouhá 10 km a je na ni umístěno 12 informačních tabulí.

- **Naučná stezka Po stopách Jiráskovy Lucerny**

  Je zaměřena na přírodní zajímavosti i historii Staňkovska. Zvláštností stezky je analogie navštívených míst s umístěním děje divadelní hry Aloise Jiráska Lucerna. Na 13 km je umístěno 10 informačních tabulí.

Tachovsko

- **Naučná stezka Údolím Úterského a Nezdického potoka**

  Je dlouhá 13, 5 km a má 13 stanovišť. Stezka začíná i končí na náměstí Kryštofa Haranta v Bezdružicích. Nosným tématem naučné stezky je historie mlynářství v okolí Bezdružic.

- **Naučná stezka Údolím Kosího potoka**

  Jedná se o nejstarší NS v okrese Tachov z roku 1979. Trasa je dlouhá 7 km a má 13 zastavení. Stezka návštěvníky seznámí s úchvatnou přírodou i historií osídlení.

- **Naučná cykloturistická stezka Branka**

  Jedná se o 17 km dlouhou stezku s 11 zastaveními. Pojednává o historických a přírodních zajímavostech této části Českého lesa.

- **Naučná stezka Krasíkov - Ovčí vrch**

  Na 10 km okruhu je 7 zastavení. Značená stezka prochází územím spjatým se jmény významných historických šlechtických rodů Švamberků, Harantů a Lowensteinů.

- **Naučná stezka Ke Studánce lásky**

  Naučná stezka v délce 7,5 km začíná i končí v Konstantinových Lázních. Na trase je 6 informačních tabulí. Naučná stezka upozorňuje na přírodní zajímavosti blízkého okolí, vývěry minerálních pramenů a zajímavé technické památky.

- **Naučná stezka Podkovák**

  Přibližuje návštěvníkům vrchovištní rašeliniště nacházející se v severní části Českého lesa cca 1 km jižně od komunikace Lesná – Stará Knížecí Huť. Dřevěný povalový chodníček vede do nitra rašeliniště, na konci je zastřešený altán s informačním panelem. Délka stezky je 100 m a nachází se tu 4 informační tabule.

- **Další NS v okrese Tachov:** Lesná, Sklářství v okolí Lesné, Přimdská NS, Příhraniční NS, Kolowratova NS, Vyhlídková NS, Středověké hornictví, Údolí řeky Mže – Spilitové skály u Svojšína, Šipín, NS Kladruby, NS Hradišťský vrch.

Německé příhraničí

- **Der Silberseerundweg – Stezka kolem Stříbrného jezera**
  Stezka, která vznikla v rámci přeshraničního projektu Životní osa Schwarzach – přeshraniční navádění turistů, je zaměřena na vodní hospodářství (jezero plní funkci protipovodňové nádrže, nachází se tu vodní elektrárna), zpracování železné rudy, místní faunu a flóru. Délka stezky je 6 km.

- **Der Perlseerundwanderweg – Okružní turistická stezka Perlsee**
  Vede kolem Perlového jezera nedaleko města Waldmünchen a je dlouhá 4 km. Stezka je vhodná hlavně pro rodiny s dětmi.

- **Die Glasstrasse – Skleněná stezka**
  Vede místy starých skláren v okolí pohoří Gibacht. Její délka činí 5 km.

- **Der Napoleonweg – Napoleonova cesta**
  Cesta je dlouhá 25 km a vede z Bavorska do českého pohraničí (Čerchov, Tři znaky) a vrací se zpět do Bavorska.

8.7.1.2 Cílový zákazník a odhad poptávky

V rámci bakalářské práce byla provedena analýza poptávky prostřednictvím dotazníkového šetření. Byly zjištěny jednak demografické údaje o návštěvnících (místo trvalého bydliště, pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnání), jednak důvod jejich návštěvy, doba pobytu, odkud se o místě dozvěděli, jakým aktivitám se zde věnovali, jak sem přijeli, kde byli popřípadě ubytováni apod. Respondenti se věnovali nejvíce turistice, jízdě na kole a návštěvě historických zajímavostí a muzeí. Za největší problémy považovali návštěvníci cenu služeb, dále pak málo odpočinkových míst a značených cyklotras.

Dá se říci, že tato oblast je návštěvníky oblíbená ve všech ročních obdobích, avšak převládají letní a podzimní měsíce, kdy jsou zde výborné podmínky pro pěší turistiku, jízdu na kolech, letní rekreaci a sporty.

V oblasti se nachází mnoho zaniklých vsí, které byly před časem označeny informačními tabulemi. Jelikož se jedná o sídla, kde velkou část tvořilo německé obyvatelstvo, očekává se velká návštěvnost právě z Německa. K návštěvě zaniklých osad jsou nejlepší podmínky na jaře nebo na podzim, kdy nejsou pozůstatky vsí zakryty vegetací. Díky tomuto faktu může dojít k rozložení návštěvnosti právě do těchto období a tedy k prodloužení sezony.

Cílové skupiny

Projekt je zaměřen především na cykloturisty, kteří přijeli do Českého lesa a Horního Chodska, na aktivní turisty z Německa a místní obyvatelstvo, kteří mají zájem dozvědět se blíže o krajině a historii bývalé „země zakázané“. Pro rodiny s menšími dětmi na kolech není okruh vhodný kvůli délce trasy, ale je možné ho absolvovat ve zkrácené verzi s nástupním místem v Pivoni.

Odhad poptávky

Poptávku po produktu naučné cyklotrasy lze odhadnou jen stěží, protože neexistují téměř žádné statistiky. Pro odhad poptávky je možné z části využít návštěvnost IS Klenčí pod Čerchovem z roku 2009, ve kterém byl zaznamenán nárůst cyklistů. Pro jízdu na kole jsou v území vhodné měsíce duben až říjen, proto je sledována statistika pouze za tyto měsíce.

Tabulka 4: Návštěvnost IS Klenčí pod Čerchovem

Návštěvnost IS Klenčí pod Čerchovem			
Měsíc	Celkem	Domácí	Zahraniční-Německo
Duben	309	302	7
Květen	602	580	22
Červen	839	816	23
Červenec	819	795	24
Srpen	505	492	13
Září	112	98	14
Říjen	107	91	16
CELKEM	3.293	3.174	119

Zdroj: Statistika IS Klenčí pod Čerchovem

Průměrný počet návštěvníků za 1 měsíc je 470. Bude-li se počítat s tím, že každý 5. návštěvník je cyklista, vyjde nám 94 cyklistů na měsíc. Informační středisko je otevřeno od pondělí do pátku, tedy zhruba 20 dní v měsíci. Za 1 pracovní den navštíví informační středisko 5 cyklistů. Předpokládá se, že ne všichni cyklisté, kteří lokalitu navštíví, navštíví i informační středisko. Dále je potřebné počítat s cyklisty, kteří dorazí o víkendu, a s obyvateli Domažlicka a pohraničí.

8.7.1.3 SWOT analýza naučné cyklotrasy

Tabulka 5: SWOT analýza naučné cyklotrasy

Silné stránky	Slabé stránky
1. Klid a zachovalost Českého lesa 2. Čisté životní prostředí 3. Krásná příroda 4. Stopy historického osídlení v krajině 5. Významná spolupráce s bavorskými obcemi na rozvoji cestovního ruchu 6. Hustá síť účelových komunikací vhodných pro cykloturistiku 7. Téměř všechna místa jsou již označena informačními tabulemi 8. Zvýšený zájem o šetrné formy turistiky 9. Zvýšený zájem o oblast Českého lesa 10. Realizace samostatných projektů (archeologický průzkům na Křížové Huti a Starém Herštejně, osazení tabulemi a odpočívadly, apod.)	1. Velká vzdálenost mezi některými zajímavostmi 2. Trasa je méně vhodná pro děti 3. Potřeba financí na vybudování stezky a vybavení 4. Nedostatečná propagace volnočasových nabídek v oblasti 5. Nerovný povrch na trase v případě těžby dřeva 6. Nedostatek služeb typu půjčovna/servis kol
Příležitosti	**Ohrožení**
1. Využití již stávajících cest a komunikací 2. Zvýšení informovanosti návštěvníků 3. Zvýšení propagace místních atraktivit a celé oblasti 4. Rozšíření nabídky pro trávení volného času v přírodě 5. Prohlubování přeshraniční spolupráce na rozvoji příhraničního regionu 6. Zatraktivnění českého příhraničí pro pamětníky a další návštěvníky z Bavorska 7. Vylepšení navigace turistů v CHKO Český les 8. Zvýšení návštěvnosti méně známých míst 9. Zvýšení návštěvnosti celé oblasti 10. Možnost rozvoje služeb typu půjčovna/servis kol 11. Možnost zvýšení příjmů pro podnikatele v oblasti 12. Možné využití stezky i pro běžkaře	1. Nedostatek financí na realizaci projektu 2. Vandalismus, poškozování přírodních a historických památek 3. Poškozování informačních tabulí a vybavení naučné cyklotrasy 4. Vliv počasí na vybavení cyklotrasy 5. Drahá údržba naučné cyklotrasy 6. Atraktivnější nabídka konkurenčních oblastí 7. Nezájem o naučnou cyklotrasu díky malé propagaci

Zdroj: vlastní zpracování

8.7.2 Marketingová strategie

Poslání projektu

Posláním projektu je využít přírodní, historické a kulturní hodnoty ke zlepšení rozvoje cestovního ruchu v pohraničí tak, aby byly tyto hodnoty upřednostňovány a neničeny. Přilákat návštěvníky do destinace díky novému produktu šetrné turistiky, který zviditelňuje méně známá, ale hodnotná místa, a zvýšit tedy atraktivitu destinace. Snahou je přiblížit návštěvníkům Český les jako destinaci vhodnou pro trávení jejich volného času.

Hlavní strategický cíl projektu

Nabídnout návštěvníkům i rezidentům nový „šetrný“ produkt ve formě naučné cyklotrasy, která je bude účelně navádět, tak aby nedocházelo k poškozování přírody, a informovat je o vývoji života v pohraniční oblasti.

Zvolené strategie

Jako strategie pro tento projekt byla vybrána strategie vytvoření nového produktu – naučné cyklotrasy, která by měla poskytnout možnost trávení času návštěvníků i místních obyvatel. Jako doplňkové strategie jsou zvoleny strategie zlepšení navigačního systému.

8.7.3 Marketingový mix

Product (produkt)

Výsledným produktem bude naučná cyklotrasa s názvem „Co skrývá okolí Starého Herštejna“. Naučná cyklotrase začíná i končí v Klenčí pod Čerchovem, které je přirozeným centrem oblasti a je dostatečně vybaveno materiálně-technickou základnou cestovního ruchu. Trasa je dlouhá téměř 52 km. Na trase je vyznačeno 18 zajímavých míst, 12 z nich je vybaveno informačními tabulemi.

Price (cena)

Produkt naučná cyklotrasa není nijak zpoplatněn, není důvod řešit cenovou politiku, protože cílem není dosažení zisku. Jedná se o investici do rozvoje cestovního ruchu, jejímž hlavním cílem je nabídnout návštěvníkům i obyvatelům takový produkt, který využije potenciál oblasti a zajistí šetrný přístup k přírodním a kulturním hodnotám.

Place (distribuce)

Distribuce produktu bude probíhat prostřednictvím internetových stránek městyse Klenčí pod Čerchovem, Chodské ligy, MAS Český les, Akčního spolku Čerchov. Upozornění na naučnou cyklotrasu bude i na internetových stránkách blízkých informačních center, a to i na opačné straně hranice. Dále by měl být produkt nabízen každému, kdo navštíví místní informační středisko. Zde bude k dispozici průvodce naučnou cyklotrasou.

Promotion

Zejména v první fázi zavedení produktu bude využita reklama prostřednictvím místních periodik (Čakan, Domažlický deník, Rozhled), regionálních rozhlasových a televizních vysílání. Produkt bude prezentován na výše zmíněných internetových stránkách, v místním informačním středisku a okolních informačních centrech. Dále bude produkt představen v rámci veletrhu cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP a veletrhu Regiontour v Brně. Nejen za tímto účelem bude vytvořen propagační leták – průvodce naučnou cyklotrasou s mapkou, fotkami, popisem trasy a zastávkových míst.

Uvedení projektu do provozu a představení naučné cyklotrasy veřejnosti proběhne v rámci jednoho z tradičních Česko-bavorských Akčních dní.

8.8 Rozpočet projektu

Náklady projektu tvoří náklady na přípravu projektu a projektové dokumentace, dále na řízení projektu, na tvorbu některých informačních tabulí, na zabezpečení značení, vybavení mobiliářem a usazení těchto komponentů na příslušná místa naučné cyklotrasy. Vzhledem k tomu, že některá místa byla nedávno osazena informačními tabulemi, případně odpočívadly, stačí, když na těchto místech dojde pouze k doplnění označení naučné stezky a k umístění stojanů na kola. Ani nákup pozemků nebude nutný, potřebné pozemky patří Lesům ČR. Poměrně velkou část potřebných financí tvoří náklady na zajištění promotion naučné cyklotrasy, především na zhotovení průvodce naučnou cyklotrasou.

Pokud bude projektu udělena podpora z dispozičního fondu, musí být zajištěna dostatečná publicita projektu. V případě tohoto projektu pro splnění povinné publicity postačí uvést na informačních tabulích, na tištěném průvodci příp. na značení cyklotrasy symboly, loga a slogany jak je popsáno v kapitole 8.6. Vzhledem k tomu, že se splnění

publicity může zapracovat již do grafických návrhů prospektu a informačních tabulí, nevzniknou v této souvislosti žádné další náklady. Další podmínkou je zaručení udržitelnosti minimálně na 5 let, což projekt naučné cyklotrasy splňuje.

Tabulka 6: Rozpočet projektu

Rozpočet	**na celou dobu projektu**				
Výdaje (v Kč)	**Jednotka**	**Počet jednotek**	**Jednotková cena bez DPH**	**Způsobilé N bez DPH**	**Způsobilé N s DPH**
PŘEDINVESTIČNÍ ETAPA					
Projektová příprava	ks	1	50 000,-	50 000,-	60 000,-
INVESTIČNÍ ETAPA					
POŘÍZENÍ VYBAVENÍ					
Informační tabule	ks	4	15 400,-	61 600,-	73 920,-
Směrovky	ks	55	250,-	13 750,-	16 500,-
Sloupky pro směrovky	ks	20	150,-	3 000,-	3 600,-
Odpočívadla	ks	2	10 000,-	20 000,-	24 000,-
Stůl s lavičkami	ks	2	5 000,-	10 000,-	12 000,-
Lavička	ks	2	1 850,-	3 700,-	4 400,-
Odpadkové koše	ks	8	6 000,-	48 000,-	57 600,-
Stojan na kola ocelový	ks	4	9 920,-	39 680,-	47 616,-
Stojan na kola dřevěný	ks	18	400,-	7 200,-	8 640,-
INSTALACE VYBAVENÍ					
Usazení inf. tabulí	ks	4	2 200,-	8 800,-	10 560,-
Usazení směrovek	ks	55	120,-	6 600,-	7 920,-
Usazení odpočívadel	ks	2	1 600,-	3 200,-	3 840,-
Usazení stolů s lavičkami	ks	2	850,-	1 700,-	2 040,-
Usazení laviček	ks	2	350,-	700,-	840,-
Usazení odpadkových košů	ks	8	1 020,-	8 160,-	9 792,-
Usazení ocel. stojanů na kola	ks	4	300,-	1 200,-	1 440,-
Usazení dřev. stojanů na kola	ks	18	80,-	1 440,-	1 728,-
OSTATNÍ NÁKLADY					
Propagační materiál – návrh	ks	1	1 700,-	1 700,-	2 040,-
Propagační materiál – tisk	ks	20 000	1,90	38 000,-	41 800,-
Překlady	normostrana	7	290,-	2 030,-	2 436,-
PROVOZNÍ ETAPA					
Řízení projektu	ks	1	45 000,-	45 000,-	54 000,-
Celkové vhodné (způsobilé) náklady na projekt v Kč				**375 460,-**	**446 752,-**
Kurz Kč/€					25, 50*
Celkové vhodné (způsobilé) náklady na projekt v €				**14 724,-**	**17 520,-**

Zdroj: vlastní zpracování, *kurz ke dni 10. 3. 2010

8.9 Financování projektu

Na tento projekt, který má formu „malého investičního projektu“, podá dobrovolný svazek obcí Chodská liga žádost o dotaci ze strukturálních fondů Evropské unie, konkrétně z dispozičního fondu v rámci Evropské územní spolupráce z programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko 2007-2013 jako druh aktivity „Značení a vybavení turistických stezek“ [51]. Tabulka 7 znázorňuje podíl na financování projektu. Protože se jedná o tzv. "samostatně realizovaný projekt", který bude realizován pouze na české straně hranice, bavorskému partneru v této souvislosti nevzniknou žádné náklady.

Tabulka 7: Podíl financování

Podíl na celkových způsobilých výdajích	**Prostředky DF**	**Národní prostředky (veřejné a soukromé prostředky)**
Čeští partneři	max. 85 %	min. 15 %
Bavorští partneři	x	x

Zdroj: Příručka pro české žadatele, s. 37, vlastní zpracování

Výše dotace pro českého partnera nesmí přesáhnout 85% celkových způsobilých výdajů projektu. Zbývajících minimálně 15% musí být financováno z vlastních zdrojů žadatele nebo partnerů, anebo ze zdrojů jiných, než je rozpočet Evropského Společenství.

Pokud tvoří projekt pouze propagace (tiskoviny, multimediální nosiče, tvorba a aktualizace webových stránek), je minimální spoluúčast žadatele 50% z celkových rozpočtových nákladů. Pokud vydání propagačních materiálů bude součástí celkového projektu a náklady na propagační materiály nepřesáhnou 30 % z celkových rozpočtových nákladů projektu, zůstává minimální spoluúčast žadatele 15 % z celkových rozpočtových nákladů projektu.

Minimální částka dotace pro financování tímto programem činí 1 000 €, maximální 21 250 €. Celkové výdaje projektu mohou činit maximálně 25 000 €.

Program neumožňuje zálohové platby ani průběžné proplácení výdajů při realizaci projektu. Žadatel již při předkládání žádosti musí garantovat zajištění plného financování předloženého projektu vlastními zdroji. Konečný uživatel podpisem Smlouvy o financování potvrzuje schopnost zajistit 100% předfinancování projektu, což také dokládá čestným prohlášením dle přílohy Směrnice č. 1. Po ukončení projektu a předložení

příslušných dokumentů budou zpětně proplaceny způsobilé výdaje, maximálně však ve výši přiznané dotace [51].

Dobrovolný svazek obcí Chodská liga může zažádat o dotaci na tento projekt v rámci výzev, které jsou vyhlašovány 2-3x do roka.

Tabulka 8: Finanční plán

FINANČNÍ PLÁN	Částka v €		Procento z celkové částky v €
Celkové náklady projektu (viz Rozpočet)		17 520,-	100 %
Příjmy z realizace projektu po odečtení příjmů z realizace	mínus	0	0 %
Celkové náklady projektu po odečtení příjmů z realizace		17 520,-	100 %
Národní veřejné prostředky (finanční příspěvek žadatele)		2 628,-	15 %
Prostředky Cíl 3 (Dispoziční fond)		14 892,-	85 %
Ostatní programy EU a veřejné prostředky		0	0 %
PROSTŘEDKY CELKEM		17 520,-	100 %

Zdroj: www.euroregio.cz (2010-03-01), vlastní zpracování

Jak z přehledu vyplývá, tvoří celkové výdaje na projekt 17 520 €. Z 85 % mohou být finance poskytnuty z dispozičního fondu, 15 % (2 628 € = 67 014 Kč) bude zaplaceno z vlastních prostředků svazku obcí Chodská liga.

Předfinancování projektu bude zajištěno úvěrem získaného na základě smlouvy o úvěru s peněžním ústavem, u kterého má svazek obcí Chodská liga vedený účet. Ke schválení úvěru je potřebný souhlas dvou obcí svazku. Poskytnutí úvěru bude podmíněno schválením dotace.

Po skončení projektu a vyčerpání úvěru bude přiznaná dotace odeslána na úvěrový účet. Protože náklady peněžního ústavu (poplatky z pohybu finančních prostředků) nejsou uznatelnými náklady, budou placeny z účtu svazku.

8.10 Dopad projektu pro české a bavorské příhraničí

Samostatně realizované projekty jsou zcela či z větší části realizovány pouze na jedné straně hranice. I tyto projekty však musí mít uveden jasný přeshraniční dopad a úlohu zahraničního partnera při přípravě a realizaci projektu. V případě tohoto návrhu dojde k realizaci projektu pouze na české straně hranice.

8.10.1 Pozitivní dopad projektu pro české příhraničí

- zlepšení přístupu a navádění turistů u turistických cílů/v turistické infrastruktuře
- zlepšení turistické infrastruktury, především doplnění sítě cykloturistických tras a jejich značení
- zvýšení atraktivity sítě cyklotras v mikroregionu Chodská liga
- rozvoj šetrných forem cestovního ruchu
- podpora třídění odpadu v přírodním prostředí v rámci šetrné turistiky
- růst konkurenceschopnosti regionu
- zvýšení návštěvnosti regionu a přilákání nových návštěvníků
- zvýšení využívání ubytovacích a stravovacích kapacit, doplňkové infrastruktury, následně růst tržeb podnikatelů
- díky zvyšujícím se tržbám možnost zvyšovat kvalitu nabízených služeb
- možnosti pro rozvoj spolupráce s ostatními subjekty cestovního ruchu
- podpora investic – vznik půjčoven a servisů kol
- možnost pro místní podnikale rozšířit své služby pro cyklisty a získat certifikaci Cyklisté vítáni
- zvýšení informovanosti turistů o vývoji regionu a jeho přírodních i kultruních památkách

8.10.2 Pozitivní dopad projektu pro bavorské příhraničí

- vylepšení turistické infrastruktury ve spádové oblasti
- vylepšení propojení mezi českou a německou cestní sítí
- zvýšení atraktivnosti českého příhraničí pro německého turistu
- zviditelnění zaniklých vsí, kde žilo převážně německé obyvatelstvo
- vylepšení systému přeshraničního navádění turistů mezi českou a bavorskou stranou

8.10.3 Dlouhodobý přínos projektu pro česko-bavorské příhraničí

Dlouhodobý dopad projektu

Téma naučné cyklotrasy je aktuální pro obyvatele na obou stranách hranice a aktivní propagace přispěje k oživení přeshraničního regionu a povzbudí sounáležitost místních občanů ke kraji, ve kterém žijí. Vzhledem k jedinečnosti tématu lze předpokládat velký zájem i ze strany turistů trávících v Českém lese dovolenou. Stále narůstajícím propojením cest v příhraniční oblasti se tak zvýší návštěvnost i na přilehlém bavorském území.

Další přínosy:

- zintenzivnění německo-české spolupráce mezi Waldmünchner Urlaubsland a Chodskou ligou jakož i Přírodním parkem Horní bavorský les a CHKO Český les
- tvorba image jako přeshraniční cyklistický a turistický region
- rozšíření produktového portfolia pohraničí
- vylepšení šancí na turistickém trhu díky přeshraničním nabídkám
- vylepšení vybavení infrastruktury pro šetrné formy turistiky
- zvýšení návštěvnosti infrastruktury/turistických cílů na bavorské a české straně společným využíváním
- zvýšení povědomí o historickém vývoji osídlení v česko-bavorském pohraničí
- zlepšení přístupu a navádění turistů k turistickým cílům a v turistické infrastruktuře
- prodloužení pobytu návštěvníků v příhraničí
- možnost využít zaniklých vsí ke hře geocaching
- podpora prodeje dvoujazyčného propagačního materiálu „Po stopách zaniklých vsí“ a knihy „Putování po zaniklých místech Českého lesa“

Udržitelnost výsledků projektu

K udržitelnosti projektu bude potřeba zahrnout naučnou cyklotrasu do provádění pravidelné údržby, zajištění úklidu, svozu odpadu, kontroly značení a mobiliáře. Zřizovatel by měl také zajistit dostatečnou propagaci, aby se informace o naučné cyklotrase dostaly k potenciálním i stávajícím návštěvníkům a obyvatelům pohraničí. Naučná cyklotrasa by mohla mít zahrnuta i do tradičních tzv. „česko-bavorských Akčních dní“.

8.11 Dopad projektu na životní prostředí

Hlavním cílem rozvoje cestovního ruchu v CHKO Český les je vytvoření svérázného a příjemného krajinného prostoru přitažlivého pro klidovou rekreaci a pomalý pohyb návštěvníků tak, aby nedocházelo k narušování krajinných hodnot Českého lesa a následně ke snížení atraktivity území pro návštěvníky [36].

Vybudování naučné cyklotrasy nikterak neovlivní kvalitu ovzduší, klima a nedojde ke zvýšení hlukové zátěže. Realizace ani využívání naučné trasy neovlivní stabilitu půdy, nedojde ani k ohrožení rostlinných a živočišných druhů. Dojde pouze k nainstalování informačních tabulí a dalšího mobiliáře. Práce nezasáhnou do okolního prostředí nadměrnými negativními vlivy.

V 1. zóně ochrany ve smyslu zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny se nepřipouští turistika mimo vyznačené trasy. Z tohoto důvodu je potřeba v inkriminovaných místech návštěvníky upozornit, aby dbaly pravidel pohybu v lokalitě a nescházely ze značené trasy. Bohužel tento bod je rizikový, co se týče neukázněných návštěvníků a vandalů.

V rámci Programu mohou být financovány pouze takové projekty, které nemají negativní vlivy na životní prostředí. Je povinností každého projektového partnera, aby prokázal, že tato podmínka je splněna a projekt je způsobilý pro financování.

V ČR problematika vlivu na životní prostředí zahrnuje:

- posuzování vlivu na životní prostředí (EIA)
- posuzování vlivu na evropsky významné lokality nebo ptačí oblasti (Natura 2000)

Danou problematiku pak řeší zejména následující právní předpisy:

- Zákon č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na životní prostředí, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů [51].

8.12 Přílohy projektu

Přílohy žádosti (formuláře):

- Čestné prohlášení dle přílohy Směrnice č. 1
- Partnerská dohoda
- Rozpočet projektu
- Zdůvodnění nákladů
- Stručný popis projektu v ČJ
- Stručný popis projektu v NJ

Žádost i veškeré přílohy k žádosti musí být podepsány statutárním zástupcem žadatele.

Doprovodná dokumentace:

K žádosti musí být přiložena 1 kopie následujících doprovodných dokumentů:

- Stanovy svazku obcí
- Nejnovější výroční zpráva žadatele a finanční výkazy (přehled zisků a ztrát, rozvaha za uplynulý finanční rok)
- Doklad o právní subjektivitě *Svazek obcí* – výpis z registru ekonomických subjektů nebo výpis z registru sdružení

Další přílohy:

- Souhlas vlastníků, nájemců či správců pozemků, po kterých navrhovaná naučná cyklotrasa vede
- Posouzení umístění informačních tabulí ve vybraných místech – souhlas Lesů ČR
- Smlouva s KČT na značení naučné cyklotrasy a následnou údržbu značení
- Projektová dokumentace pro stavební povolení, připravené podle českého platného zákona
- Stavební povolení s nabytím právní moci nebo jiný analogický dokument
- Vyjádření Správy CHKO Český les
- Vyjádření příslušného orgánu státní památkové péče v případě průchodu naučné cyklotrasy v památkové rezervaci nebo památkové zóně

8.13 Závěrečné hodnocení projektu

Impulsem pro návrh naučné cyklotrasy „Co skrývá okolí Starého Herštejna“ byla především snaha o zviditelnění zajímavých míst, které se nalézají v jižní části Českého lesa, nedaleko Klenčí pod Čerchovem.

Dalším impulsem bylo upoutat pozornost návštěvníků i místních obyvatel k historickému vývoji osídlení v česko-bavorském pohraničí a problematice zaniklých vsí a skláren. Protože sledované území spadá do CHKO Český les, zaměřuje se projekt i na navigaci návštěvníků, která bude zabezpečena značením naučné cyklotrasy.

Smyslem projektu je nabídnout vhodný produkt šetrné turistiky, který by měl přispět ke zvýšení atraktivnosti oblasti, návštěvnosti daných míst, a tedy i ke zvýšení konkurenceschopnosti lokality.

Cílovou skupinou navrhovaného projektu jsou především aktivní cykloturisté, kteří přijedou do Českého lesa a Horního Chodska, dále obyvatelé pohraničí na obou stranách hranice a všichni pěší návštěvníci, kteří mají zájem dozvědět se blíže o krajině a historii bývalé „země zakázané“. Naučná cyklotrasa mezi sebou propojí historicky i přírodně zajímavé atraktivity ukryté v čisté přírodě Českého lesa.

Realizace projektu může přispět ke zlepšení podmínek rozvoje cestovního ruchu tím, že se díky novému produktu zvýší možnosti pro využití volného času. To může pro destinaci znamenat zvýšení návštěvnosti, možné prodloužení délky pobytu a tím i zvýšení příjmů z cestovního ruchu. Navržená naučná cyklotrasa dále přispěje ke zvýšení povědomí o historickém vývoji osídlení v česko-bavorském pohraničí, doplnění sítě cykloturistických tras a jejich značení, zpřístupnění méně známých atraktivit, lepší propagaci oblasti a zlepšení informovanosti návštěvníků.

Navržený produkt je v souladu s posledními trendy v cestování, kdy se opět prosazuje návrat k přírodě a aktivní způsob trávení volného času. Tento trend je zároveň v souladu s myšlenkou trvale udržitelného rozvoje. Právě čistá a neporušená příroda s množstvím různorodých odkazů minulosti je jedním z atributů pro perspektivní rozvoj regionu.

9. ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracovat návrh projektu, který bude schopen podílet se na rozvoji cestovního ruchu v oblasti kolem Klenčí pod Čerchovem.

Klenčí pod Čerchovem je jednou z bývalých jedenácti chodských vsí ležících při hranici s Bavorskem v Plzeňském kraji, na okraji CHKO Český les. Okolní krajina je nejen bohatá na tradice a folklor, ale díky uzavření hraničního prostoru v 50. letech zde zůstala zachována i ekologicky čistá příroda. Český les ve svém nitru skrývá mnoho zajímavých míst, jak přírodní tak i historické hodnoty. Důležitým odkazem minulosti jsou pozůstatky česko-bavorského soužití – zaniklé vsi, sídla a sklárny.

V praktické části diplomové práce byla nejdříve vypracována STEP a SWOT analýza. Z výsledků těchto analýz a dotazníkového šetření, provedeného v bakalářské práci, vzešlo několik problematických bodů. K největším nedostatkům patří nekoordinovaný rozvoj cestovního ruchu, malá propagace méně známých míst a památek, nedostatečná navigace a doporučení vhodných cest k těmto místům, nedostatečná infrastruktura a malá nabídka šetrných produktů pro trávení volného času.

Na základě zjištěných problémů byl definován hlavní strategický cíl a strategické rozvojové oblasti, na které je potřeba se orientovat. Patří sem tyto oblasti: produktová nabídka cestovního ruchu, infrastruktura cestovního ruchu, marketing a zprostředkování informací a destinační management. Pro každou oblast byly specifikovány dílčí cíle a strategická opatření.

Následně byl sestaven plán rozvoje cestovního ruchu, který blíže specifikuje návrhy projektů pro každou rozvojovou oblast. Poté byl vybrán konkrétní návrh projektu k detailnějšímu zpracování.

Protože do sledované oblasti spadá jižní část CHKO Český les, je potřebné při rozvoji cestovního ruchu vycházet ze zásad trvale udržitelného rozvoje a zaměřit se na šetrné formy turistiky. Hlavním cílem rozvoje cestovního ruchu v CHKO Český les je vytvoření svérázného a příjemného krajinného prostoru přitažlivého pro klidovou rekreaci a pomalý pohyb návštěvníků tak, aby nedocházelo k narušování krajinných hodnot Českého lesa a následně ke snížení atraktivity území pro návštěvníky.

Tato diplomová práce se zaměřuje na tvorbu projektu naučné cyklotrasy propojující místa, která nejsou návštěvníkům, dokonce ani některým místním tolik známá, ale svou hodnotou patří k důležitým atraktivitám Českého lesa.

Posláním projektu bylo využít přírodní, historické a kulturní hodnoty ke zlepšení rozvoje cestovního ruchu tak, aby byly tyto hodnoty upřednostňovány a neničeny. Přilákat návštěvníky do destinace díky novému produktu šetrné turistiky, který zviditelňuje méně známá, ale hodnotná místa, a zvýšit tedy atraktivitu destinace. Snahou je přiblížit návštěvníkům Český les jako destinaci vhodnou pro trávení jejich volného času.

Naučná cyklotrasa může být přínosná v usměrnění pohybu návštěvníků ve sledované oblasti, jejich navigaci k atraktivitám, doplnění infrastruktury cestovního ruchu a v neposlední řadě ve vytvoření produktu pro návštěvníky, ale i místní obyvatelstvo. Projekt je zaměřen na přilákání pozornosti k zaniklým vsím, zaniklým sklárnám, zříceninám Starého Herštejna – jediného hradu jižní části Českého lesa, ke klášteru a zajímavostem v Pivoni a dalším historickým památkám skrytým v čisté přírodě Českého lesa. Díky naučné cyklotrase se návštěvníci dozvědí více o historickém vývoji osídlení pohraniční oblasti. Tento projekt může být navíc podnětem pro místní podnikatele v cestovním ruchu, aby rozšířili svou nabídku o speciální služby pro cyklisty.

Hlavní cíl diplomové práce byl naplněn vytvořením projektu naučné cyklotrasy, která nese název „Co skrývá okolí Starého Herštejna“ a upozorňuje na historicky i přírodně zajímavé atraktivity ve sledované oblasti. Trasa je dlouhá 52 kilometrů, je vybavena potřebným mobiliářem a na 12 informačních tabulích podává informace o zajímavostech na trase. Téma naučné cyklotrasy je aktuální pro obyvatele na obou stranách hranice. Aktivní propagace může přispět k oživení přeshraničního regionu a povzbudit sounáležitost místních občanů ke kraji, ve kterém žijí. Vzhledem k jedinečnosti tématu lze předpokládat velký zájem i ze strany turistů trávících v Českém lese dovolenou.

10. SUMMARY

The main goal of this thesis has been to develop a project proposal which would be able to participate in the development of tourism in the area around Klenčí pod Čerchovem. The locality Klenčí pod Čerchovem, one of eleven former Chod villages, is located in the west part of Pilsen region, along the border with Bavaria, on the fringe of the Protected Landscape Area Bohemian Forest.

The searching holiday area has positive presumption for developing of tourism. The area was attractive holiday resort in the past. The landscape is not only rich in tradition and folklore, but by closing the border area in the 50th, there has been ecologically clean nature preserved. The Bohemian Forest in its heart harbors many interesting places, both natural and historical values. An important legacy of the past is the remains of the Czech-Bavarian coexistence – the extinct village settlements, defunct glassworks and other historical monuments hidden in the Bohemian Forest.

At first, STEP and SWOT analysis were made in the practical part of this thesis. Several problematic points were found from the results of these reviews and the questionnaire survey from 2006. Based on the identified problems, a major strategic objective and strategic development areas were defined, on which is necessary to concentrate. These include the following areas: tourism product offer, tourism infrastructure, marketing and providing information and destination management. For each area were specified strategic aims and strategic actions.

Then, a tourism development plan in the searching locality has been established. The plan contains the project proposals for each area of development. After that, one project proposal was chosen for detailed elaboration.

Because the searching area belong to the south part of the Protected Landscape Area Bohemian Forest, it is very important to focus on friendly tourism. The main objective of tourism development in the Bohemian Forest is a peculiar and pleasant natural landscape attractive for recreation, rest and slow movement of visitors in order to avoid distortions of the landscape values.

This thesis is focused on the project of the cycling nature trail connecting places that are not visitors, even some local resident so well known, but theirs values is one of the major attractions of the Bohemian Forest.

The purpose of the project was to take advantage of natural, historical and cultural heritage to the improvement of tourism development so that these values would be encouraged and not destroyed. To attract visitors to a destination through a new sustainable tourism product, which makes valuable points more visible and increasing the attractiveness of the destination. The aim is to bring visitors to the Czech Forest as a suitable destination for spending their leisure time.

The cycling nature trail can be beneficial in coordinating the movement of visitors in the area, their navigation to the attractions, completing the infrastructure of tourism and, of course, in creating a new product for visitors, but also for the local population. The project is aimed at attracting attention to extinct villages, defunct glassworks, to the ruins of Starý Herštejn, to the monastery and attractions of Pivoň and other historical monuments hidden in the pure nature of the Bohemian Forest. Thanks to the nature cycling trail, visitors would learn more about historical development of human settlements in the border area. Moreover, it could be an incentive for local entrepreneurs in the tourism industry to expand their range of special services for cyclists.

The main goal of the thesis has been accomplished by the creation of the project proposal of the cycling nature trail “What is hidden around the Starý Herštejn” and points out interesting historical and natural attractions in the area concerned. The cycling nature trail is 52 km long, equipped with the necessary furnishings, and 12 information boards providing information about attractions along the route. The topic of the cycling nature trail is current for people of both sides of the border. Active promotion could contribute to the revival of cross-border region and to encourage local people belonging to the region in which they live. Due to uniqueness of the topic could be expected a great interest from visitors who will spend their holidays here.

11. POUŽITÉ ZDROJE

11.1 Seznam odborné literatury

[1] KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

[2] ŠINDLER, P. *Regionální rozvoj a regionální politika.* Ostrava: REPRONIS, 1998. 93 s. ISBN 80-7042-763-9.

[3] VAŠKO, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 95 s. ISBN 80-245-0445-6.

[4] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

[5] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

[6] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[8] HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.

[9] MUNDT, J. W., *Tourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006. 616 s. ISBN 3-486-58123-6.

[10] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[11] HESKOVÁ, M., et al. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

[12] MINÁŘ, P. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0.

[13] TOMEK, J. *Základy strategického marketingu.* Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8.

[14] FREYER, W., *Tourismus-Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007. 804 s. ISBN 3-486-58130-9.

[15] BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[16] HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.

[17] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-10114-5.

[18] HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu.* Praha: Idea Servis, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-36-8.

[19] PÁSKOVÁ, M, ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.

[20] HOLEČEK, M., MARIOT, P., STŘÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu.* Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 1999. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.

[21] MIRVALD, S., et al. *Geografie cestovního ruchu*. Plzeň: Pedagogická fakulta ZČU v Plzni, Katedra Geografie, 1994. 110 s. ISBN 80-7043-110.

[22] TICHÁ, I., HRON, J. *Strategické řízení.* Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU, 2002. 235 s. ISBN 80-213-0922-9.

[23] NĚMEC, V. *Projektový management.* Praha: Grada Publishing, 2004. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.

[24] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management.* Praha: Grada Publishing, 2006. 353 s. ISBN 80-247-1501-5.

[25] HESKOVÁ, M., et al. *Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska*. 1. vyd. Bratislava : Kartprint, 2004. 83 s. ISBN 80-88870-42-9.

[26] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[27] GALVASOVÁ, I. et al. *Průmysl cestovního ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.

[28] STŘÍBRNÁ, M. *Ekonomická efektivita podnikání v agroturistice.* Praha: ÚZPI, 1997. 32 s. ISBN 80-86153-36-3.

[29] MORAVEC, I., et al. *Venkovská turistika.* České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2006. 92 s. ISBN 80-86902-31-5.

[30] VILAMOVÁ, Š. *Čerpáme finanční zdroje Evropské unie : praktický průvodce.* Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1194-X.

[31] *Cestovní ruch v České republice 2008.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009. 98 s.

[32] FELLEGIOVÁ, E. *Destinační management : příležitost i pro váš region.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008. 29 s. ISBN 978-80-7394-102-4.

[33] PROCHÁZKA, Z., *Český les – Domažlicko.* Domažlice: Nakladatelství Českého lesa, 1992. 160 s. ISBN 80-901122-0-X.

11.2 Elektronické zdroje

[34] *Region Domažlicko* [online]. 2006 [cit. 2006-10-01]. Oficiální rozcestník cestovního ruchu turistického regionu Šumava. Dostupné z WWW: <http://www.isumava.cz/view.php?nazevclanku=region-domazlicko>.

[35] SIEBER, P. *Studie proveditelnosti (Feasibility Study) : metodická příručka* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2004 [cit. 2009-11-12]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz /files/file3442.pdf>.

[36] *Plán péče o NCHKO Český les : Turistika a rekreace* [online]. Plzeň: Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje, o.p.s., 2003 [cit. 2009-12-17]. Dostupné z WWW: <http://www.plzensky-kraj.cz/article.asp?itm=6719>.

[37] *Fondy Evropské unie* [online]. c2007 [cit. 2008-12-15]. Informace o fondech EU. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>.

[38] *Fondy Evropské unie* [online]. c2007 [cit. 2008-12-15]. ROP NUTS II Jihozápad. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/rop-jz>.

[39] *Fondy Evropské unie* [online]. c2007 [cit. 2008-12-15]. Cíl 3 Česká republika - Svobodný stát Bavorsko 2007 - 2013. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/op-preshranicni-spoluprace-cr-bavorsko>.

[40] *RIS Regionální Informační Servis* [online]. 2005 [cit. 2008-11-20]. Dokumenty na úrovni mikroregionů. Dostupné z WWW: <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&omid=1603&kraj=11>.

[41] *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2007 [cit. 2009-09-11]. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->.

[42] Novele zákona o cenách již nic nestojí v cestě. *Finance.cz* [online]. 2009, [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/239163-novele-zakona-o-cenach-jiz-nic-nestoji-v-ceste/>.

[43] *Český statistický úřad Plzeň* [online]. 2010 [cit. 2010-02-12]. Nezaměstnanost v Plzeňském kraji. Dostupné z WWW: <http://www.plzen.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_plzenskem_kraji_podle_mpsv_k_31_1_2010>.

[44] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-02-03]. Indexy spotřebitelských cen - inflace. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc010909.doc>.

[45] *Český statistický úřad Plzeň* [online]. 2009 [cit. 2009-11-02]. Charakteristika okresu Domažlice. Dostupné z WWW: <http://www.plzen.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_domazlice>.

[46] Cestovní ruch v roce 2010 předpokládá další snížení tržeb. *BusinessInfo.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/cestovni-ruch-v-roce-2010-snizeni-trzeb/1000498/56248/>.

[47] *Strategický plán LEADER Místní akční skupiny Český les, o. s.* [online]. Klatovy : AgAkcent, 2007 [cit. 2009-08-15]. Dostupné z WWW: <http://www.masceskyles.jz.cz/index.php>.

[48] *Program rozvoje cestovního ruchu Plzeňského kraje* [online]. Plzeň : Plzeňský kraj, 2007 [cit. 2008-12-09]. Dostupné z WWW: <http://www.kr-plzensky.cz/article.asp?itm=33529>.

[49] *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2007 [cit. 2010-01-15]. Naučná stezka. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Nau%C4%8Dn%C3%A1_stezka>.

[50] *Doporučené zásady pro zřizování, značení a údržbu naučných stezek a pro zřizování bodových informačních panelů* [online]. Praha : Klub českých turistů, 2001 [cit. 2010-01-20]. Dostupné z WWW: <http://www.plzenskykraj.kct.cz/nastezky/nszasady.pdf>.

[51] *Příručka pro české žadatele pro program přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika - Svobodný stát Bavorsko 2007-2013* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2010-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=c61fae1d-415f-486b-a9b1-9c1591489d8a>.

12. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

12.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT matice
Tabulka 2: Souhrnná charakteristika naučné cyklotrasy
Tabulka 3: Potřebný mobiliář
Tabulka 4: Návštěvnost IS Klenčí pod Čerchovem
Tabulka 5: SWOT analýza naučné cyklotrasy
Tabulka 6: Rozpočet projektu
Tabulka 7: Podíl na financování
Tabulka 8: Finanční plán

12.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Stavba a obsah marketingového procesu
Obrázek 2: Strategický řídící a marketingový proces
Obrázek 3: SWOT matice
Obrázek 4: Stručný popis jednotlivých etap projektu
Obrázek 5: Logo Akčního spolku Čerchov
Obrázek 6: Loga pro publicitu financování z Cíle 3
Obrázek 7: Návrh naučné cyklotrasy
Obrázek 8: Výškový profil naučné cyklotrasy

13. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Maloplošná zvláštně chráněná území v CHKO Český les

Příloha 2: Příklad informační tabule používané v Českém lese

Příloha 3: Dřevěný stojan na kola

Příloha 4: Stojan na kola s opěrnými oblouky

Příloha 5: Vzor směrového značení podle metodiky KČT

Příloha 6: Itinerář naučné cyklotrasy

Příloha 7: Ukázka návrhu propagačního materiálu

Příloha 1: Maloplošná zvláštně chráněná území v CHKO Český les

1. PR Broumovská bučina
2. PR Tišina
3. PR Bučina u Žďáru
4. PR Pavlova Huť
5. PR Ostrůvek
6. PR Křížový kámen
7. PR Farské bažiny
8. PR Podkovák
9. NPP Na Požárech
10. PP Milov
11. PR Diana
12. PR Jezírka u Rozvadova
13. PR Dlouhý vrch
14. PR Pleš
15. PP Veský mlýn
16. PR Malý Zvon
17. PR Nad Hutí
18. PP Hvožďanská louka
19. PP Starý Hirštejn
20. PP Louka u Staré Huti
21. PP Skalky na Sádku
22. PR Bystřice
23. NPR Čerchovské hvozdy

Zdroj: www.ceskyles.ochranaprirody.cz (2010-02-18)

Příloha 2: Příklad informační tabule používané v Českém lese

Zdroj: archiv pana Smutného

Příloha 3: Dřevěný stojan na kola

Zdroj: www.plzenskonakole.cz (2010-03-10)

Příloha 4: Stojan na kola s opěrnými oblouky

Zdroj: www.emporo.cz (2010-03-10)

Příloha 5: Vzor směrového značení podle metodiky KČT

Obr. 1: Směrovka NS vedoucí po stávajícím turistickém značení

Zdroj: archiv KČT

Příloha 6: Itinerář naučné cyklotrasy

NÁZEV	VZDÁLENOST	ČAS	VÝŠKA	CESTA	PĚŠÍ	CYKLOTRASY
Klenčí p. Č.	0 km	0:00	501 m n.m.	Silnice II. třídy	Modrá/Zel. pěší	
Výhledy	2.97 km	0:11	685 m n.m.	Lesní/polní	Modrá pěší	
J. Š. Baar	3.18 km	0:12	710 m n.m.	Lesní/polní	Modrá pěší	
Capartice	4.19 km	0:16	725 m n. m.	Lesní/polní	Červená pěší	C34
Stará Huť	8.98 km	0:28	580 m n.m.	Silnice III.třídy		C34
Nová Huť	9.9 km	0:30	538 m n.m.	Silnice III.třídy		C34
Nemanice	10.78 km	0:32	518 m n.m.	Silnice III.třídy		C34
Novosedly	11.58 km	0:34	523 m n.m.	Silnice III.třídy		
býv. Mýtnice	12.44 km	0:37	565 m n.m.	Silnice III.třídy		C34, 36 ICG
býv. Lískovec	20.21 km	1:01	544 m n.m.	Vozová	Zelená pěší	ICG, C34
býv. Pila	22.13 km	1:06	572 m n.m.	Silnice III.třídy		
býv. Úpor	23.5 km	1:11	636 m n.m.	Lesní/polní		C34
Lučina	24.08 km	1:13	658 m n.m.	Lesní/polní		C34
býv. Úpor	24.67 km	1:14	636 m n.m.	Vozová		C34, 36, C33
býv. Hraničná	28.94 km	1:27	696 m n.m.	Silnice III.třídy		36 C33
Závist	32.64 km	1:35	601 m n.m.	Silnice III.třídy	Červená pěší	36 C33
Pramen Radbuzy	33.4 km	1:38	655 m n.m.	Lesní/polní	Červená pěší	C33
rozc. Liščí domky	34.54 km	1:42	751 m n.m.	Silnice III.třídy		C33
Pivoň	37.76 km	1:49	591 m n.m.	Silnice III.třídy	Zelená pěší	
Vranov	39.23 km	1:54	672 m n.m.	Silnice III.třídy		
Podhradí S. Herštejn	41.74 km	2:03	749 m n.m.	Lesní/polní		
Vranovské sedlo	43.01 km	2:07	765 m n.m.	Lesní/polní		
Jeap	47.7 km	2:19	730 m n.m.	Vozová		
Bláhův Mlýn	50.89 km	2:25	508 m n.m.	Lesní/polní		
Klenčí p. Č.	51.78 km	2:28	501 m n.m.	Silnice II. třídy		

Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Cyklotrasy 2.18

Příloha 7: Ukázka návrhu propagačního materiálu

PRŮVODCE

NAUČNOU CYKLOTRASOU

CO SKRÝVÁ OKOLÍ STARÉHO HERŠTEJNA

Zdroj: archiv pana Smutného a Procházky, vlastní zpracování

Hlubokými lesy porostlé území jižní části Českého lesa má svého staletého strážce – výrazný vrchol se zříceninou středověkého hradu Starý Herštejn, pod nímž v údolí leží tajemný klášter augustiniánů na Pivoni.

V celém území vládl kdysi jiný život, než se na první pohled zdá. V širokém okolí můžete při důkladném hledání najít úlomky skel jako upomínku na zaniklé sklárny. Nejlépe dochované zbytky staré sklárny nabízí k prohlídce Křížová Huť.

Budete projíždět tzv. zakázaným a hraničním pásmem, kde se před 50. lety nacházelo mnoho vsí a vísek, které byly po 2 sv. válce plánovitě zbořeny. Dnes na ně upomínají pouze pozůstatky těchto dnes již zaniklých vsí. Kousek od malebné vsi Závist, která se jakoby zázrakem zachovala v původním stavu, pramení řeka Radbuza.

To vše a spoustu dalších zajímavostí máte možnost poznat díky 52 km dlouhé naučné cyklotrase, jejímž cílem je seznámit vás se zajímavostmi v okolí zřícenin hradu Starého Herštejna. Trasa je vhodná pro zkušenější cyklisty na horských kolech, kteří zvládnou delší trasy ve zvlněném terénu.

Trasa začíná i končí v Klenčí pod Čerchovem a na 12 informačních tabulí podává informace o historických a přírodních zajímavostech a vývoji života na česko-bavorské hranici. Máte tak možnost poznat klid a malebnost přírody Českého lesa, která v sobě ukrývá mnoho stop dávné i nedávné minulosti.

Tak příjemnou jízdu!

Klenčí pod Čerchovem (Klentsch)

Rady a tipy před cestou získáte v informačním středisku městyse Klenčí pod Čerchovem. Městys je jednou z bývalých 11 chodských vsí a rodištěm spisovatelů J. Š. Baara, J. Vrby i skladatele chodských písní J. Jindřicha. Pod kostelem sv. Martina můžete navštívit Muzeum J. Š. Baara, které bylo zřízeno na Baarovo přání v jeho domě. V Klenčí se stále udržují chodské tradice a folklor, jejichž přehlídka vrcholí vždy o prvním červencovém víkendu během národopisných slavností Výhledy.

Jméno ***Výhledy*** nese i místo, kde se nachází pomník J. Š. Baara. Je odtud nádherný pohled na celé Chodsko a z Klenčí se sem dostanete po zeleně značené Baarově stezce.

Starý Herštejn (Hirschstein)

Zříceniny hradu Starý Herštejn se ukrývají mezi stromy na strmém skalnatém kopci v jižní části Pivoňských hor na historické česko-hornofalcké hranici. Hrad vznikl po polovině 13. století k ochraně jedné z větví tzv. Řezenské obchodní stezky. Název hradu je odvozen z německého Hirsch – jelen (Hirschenstein – Jelení kámen). Jeho zakladatelem byl zřejmě Protivec z Herštejna. V roce 1328 získal Starý Herštejn rýnský falckrabí Jindřich Bavorský, brzy však hrad ovládal král Jan Lucemburský. V roce 1421 dobyli hrad husité. Později se zde vystřídalo několik majitelů, až se na hradě v roce 1510 usadil Zdeněk Dobrohost z Ronšperka, který se stal obávaným zemským škůdcem, protože se svou družinou přepadával kupce na královských silnicích, proto byl Starý Herštejn na základě královského rozkazu dobyt a pobořen. V 17. století byl hrad častým cílem italských brusičů drahokamů, kteří zde získávali materiál pro svou práci.

Z hradu se dochovalo pouze torzo kulaté věže, dva pásy vyzděných příkopů a zbytky zdí. Zřícenina je volně přístupná, je odtud krásný kruhový výhled na českou i bavorskou stranu hraničního hvozdu. Okolo zříceniny je stejnojmenná přírodní rezervace. Opuštěný dřevěný objekt pod hradem upomíná na vojáky, kteří ještě nedávno pozorovali z herštejnské hlásky vzdušný prostor nad státní hranicí.