

Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020 – 2030

Objednatel: Sdružení Český ráj z.s.

Zhotovitel: Mgr. Kateřina Bartoňová

Obsah

Úvod	4
Stručná charakteristika turistického regionu	5
Územní vymezení, členění, populace a její vývoj	5
A. Analytická část.....	8
1. Analýza nabídky a předpokladů cestovního ruchu	8
1.1. Lokalizační předpoklady	8
1.1.1. Přírodní atraktivity.....	8
Zhodnocení současného stavu a situace	9
1.1.2. Kulturní atraktivity.....	10
Zhodnocení současného stavu a situace	12
1.2. Infrastruktura cestovního ruchu.....	14
1.2.1. Ubytovací zařízení.....	14
1.2.2. Stravovací zařízení	15
1.2.3. Telekomunikační infrastruktura	16
1.2.4. Dopravní infrastruktura	16
1.2.5. Turistická informační centra (TIC)	18
1.2.6. Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku, naučné stezky	19
1.2.7. Infrastruktura pro outdoorové aktivity, nabídka doplňkových služeb	21
1.3. Potenciál cestovního ruchu a jeho využití	22
2. Analýza poptávky cestovního ruchu	24
2.1. Návštěvnost turistických cílů	24
Monitoring návštěvnosti na základě dat z automatických čidel a sčítání	26
2.2. Návštěvnost informačních center	30
2.3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení	33
2.4. Profil návštěvníka (analýza cílových skupin).....	37

3. Analýza destinačního managementu a marketingu	41
3.1. Institucionální zajištění a způsob řízení cestovního ruchu	41
3.2. Sdružení Český ráj, z.s. - oblastní organizace destinačního managementu	42
3.2.1. Personální zdroje SČR	42
3.2.2. Finanční zdroje.....	42
3.2.3. Členská základna.....	44
3.2.4. Klíčové aktivity SČR.....	47
3.3. Lokální destinační management.....	54
4. SWOT analýza	55
4.1. SWOT analýza nabídky a předpokladů cestovního ruchu	55
4.2. SWOT analýza destinačního managementu a marketingu.....	57
B. Strategická část.....	59
1. Vize turistického regionu Český ráj a Sdružení Český ráj 2030.....	59
1.1. Vize turistického regionu Český ráj 2030.....	59
1.2. Vize Sdružení Český ráj 2030	59
2. Definování strategických cílů.....	60
2.1. Strategické cíle turistického regionu Český ráj.....	60
Priorita 1: Udržitelný rozvoj nabídky a potenciálu cestovního ruchu v celé turistické oblasti	62
Priorita 2: Účinný destinační management	66
Priorita 3: Efektivní destinační marketing	71
3. Financování a implementace navržených opatření a aktivit	74
Používané zkratky	75
Přílohy.....	76

Úvod

Sdružení Český ráj, z.s., bylo založeno v roce 1992 původně jako svazek měst a obcí, později sdružení právnických osob, nyní jde o zapsaný spolek. Změna právního statutu odráží myšlenkový posun v potřebě sdružovat členy nejen z řad měst a obcí, ale též neziskové a privátního sektoru, a to na základě sdíleného zájmu spolupracovat na naplnění společné vize utvářet a rozvíjet turisticky atraktivní oblast národního i mezinárodního významu, a to s respektem k přírodnímu, kulturnímu a historickému dědictví regionu a v souladu se zájmy místních obyvatel. SČR sehrává v rámci rozvoje území významnou koordinační roli. Zabývá se především marketingovými aktivitami – vytváří, spravuje a inovuje webové prezentace, produktové nabídky, vydává propagační materiály, aktivně spolupracuje s turistickými informačními centry i dalšími partnery na efektivní marketingové podpoře, komunikuje se zástupci Středočeského, Libereckého a Královéhradeckého kraje, s okolními turistickými regiony, s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Věnuje se také podpoře lokální ekonomiky a místní produkce, od roku 2007 zajišťuje certifikaci registrovanou ochrannou známkou Regionální produkt Český ráj.

Sdružení Český ráj, z.s., splnilo v roce 2018 podmínky kategorizace organizací destinačního managementu a stalo se držitelem Certifikátu CzechTourism v kategorii Oblastní organizace destinačního managementu. Tuto certifikaci musí v pilotním období 2018 – 2020 každý rok obhajovat. Předkládaný dokument „Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020 – 2030“ vznikl z potřeby aktualizovat vize a strategické cíle organizace na další období a tyto definovat v souladu s doporučeným metodickým postupem CzechTourism, je zpracováván v souvislosti s plánovanou recertifikací oblastní organizace destinačního managementu. Zahrnuje analytickou část, která je zaměřena na nabídku, poptávku i úroveň řízení destinačního managementu, a strategickou část, v níž je stanovena vize, čeho chce SČR dosáhnout, jasně definovány priority a specifikovány cíle, o jejichž naplnění bude SČR v dalším období usilovat. Předpokládá se, že strategický plán bude během období několikrát dle potřeby aktualizován a zároveň dále rozpracováván v navazujících dokumentech typu akčních prováděcích plánů. Do procesu tvorby strategického plánu byli zapojeni relevantní zástupci veřejného, privátního i neziskového sektoru napříč regionem, kteří poskytli cenné informace a postřehy i potřebné zdroje dat jak k analytické, tak strategické části, zapojovali se aktivně do diskusí v rámci pracovních skupin i mikroskupin a výsledný dokument před schválením připomínkovali. Tímto všem děkujeme za spolupráci.

Stručná charakteristika turistického regionu

Turistická oblast Český ráj má rozlohu 1452,5 km², jde o území geograficky vymezené spojnici měst Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Hodkovice nad Mohelkou, Železný Brod, Semily, Nová Paka, Jičín, Kopidlno, Sobotka a Dolní Bousov. Za srdce regionu je tradičně považováno město Turnov, ležící přibližně 80 kilometrů severovýchodně od Prahy.

Český ráj patří k turisticky atraktivním regionům České republiky, což souvisí nejen s výhodnou geografickou polohou, historickým vývojem oblasti a dobrou dopravní dostupností, ale především s vysokou koncentrací přírodních a kulturních atraktivit. V centrální části regionu dominuje oblast kvádrových pískovců, vrcholící romantickými skalními městy a hluboce zaříznutými kaňony, ve skalních městech se nachází řada zajímavých prvků od skalních věží, bran a oken až po nekrasové jeskyně a závrtky. Malebnost krajiny dotváří hrady, zámky, tvrze, zříceniny, ale i sakrální památky a památkově chráněná lidová architektura. Severní část regionu má odlišný vzhled, tvořený přechodem k horským masivům Krkonoš a Jizerských hor, na jihu pak česká křídlová pánev klesá směrem k Polabí.

Na území se nachází nejstarší česká chráněná krajinná oblast, která aktuálně představuje 12,5 % rozlohy turistického regionu. CHKO Český ráj byla vyhlášena roku 1955 na území o rozloze 92 km² a v roce 2002 podstatně rozšířena na současných 181,5 km². Území CHKO se rozprostírá přibližně mezi městy Železný Brod, Semily, Nová Paka, Jičín, Sobotka a Mnichovo Hradiště, zahrnuje řadu významných přírodních památek a rezervací. Mimo vlastní území CHKO, ale součástí turistického regionu Český ráj, jsou i národní přírodní památky – návštěvníky hojně vyhledávané Bozkovské dolomitové jeskyně a NPP Strážník, jehož potenciál z hlediska cestovního ruchu je diskutabilní. Pro svou rozmanitost a geomorfologickou pestrost bylo území Českého ráje jako první v republice vyhlášeno českým geoparkem a současně patří od roku 2005 do evropské sítě Globálních geoparků UNESCO.

Územní vymezení, členění, populace a její vývoj

Turistická oblast Český ráj zasahuje do tří krajských územně-správních celků (Liberecký, Královéhradecký a Středočeský), na území pěti okresů (Mladá Boleslav, Liberec, Jablonec nad Nisou, Jičín a Semily), respektive osmi správních obvodů obcí s rozšířenou působností (Mladá Boleslav, Mnichovo Hradiště, Turnov, Jičín, Nová Paka, Semily, Železný Brod, Liberec). Územní vymezení je stabilní, po celých obcích, změny jsou možné pouze na úkor sousedního regionu. Zahrnuje 181 měst a obcí, v nichž žije přes 200 tisíc obyvatel.

Turistická oblast Český ráj zahrnuje všechny obce správního obvodu ORP Turnov, více než 90 % obcí ORP Semily a ORP Mnichovo Hradiště, přes 80 % obcí ORP Jičín a 60 % obcí ORP Nová Paka. V ostatních ORP je podíl obcí příslušejících k turistické oblasti pod hranicí 50 %, v případě ORP Liberec je překryv jen minimální. Všechny obce s rozšířenou působností s výjimkou města Liberec jsou součástí turistické oblasti, podíl obyvatel z jednotlivých ORP na celkové populaci oblasti koresponduje s velikostí populace jednotlivých měst. Největším městem je Mladá Boleslav s více než 44 tisíci obyvatel, což představuje 21,5 % celkové populace regionu. S velkým odstupem následují Jičín (16,5 tis. obyvatel) a Turnov (14,5 tis. obyvatel), představující dohromady 15 % populace. V menších městech od 5 do 10 tisíc obyvatel - Nová Paka, Mnichovo Hradiště, Semily, Železný Brod, Lomnice nad Popelkou, Bakov nad Jizerou – žije pětina populace. Malá města a obce do 5 tis. obyvatel tvoří 95 %, na jejich území však žije necelých 43 % obyvatel. Výrazně převažují malé obce do 500 obyvatel (téměř 67 % obcí, podíl 14 % na celkové populaci).

V turistickém regionu postupně mírně roste počet obyvatel, v posledních 15 letech přibývá obyvatel v převážné většině obcí a měst s velikostí do 5 000 obyvatel, u menších měst nad 5 000 obyvatel dochází spíše k mírnému poklesu, u větších měst ke stagnaci až mírnému nárůstu. Rozložení obcí a populace na území turistické oblasti Český ráj je shrnuto v následující tabulce, data o počtu obyvatel pocházejí z <https://www.obyvateleceska.cz/>, kde lze nalézt i data z let minulých, potvrzující popsany trend.

Rozložení obcí a populace na území turistické oblasti Český ráj												
Správní obvod ORP	Celkový počet obcí v ORP	Turistická oblast Český ráj				Počet obcí dle velikosti						
		z toho obcí v turistické oblasti Český ráj		Počet obyvatel (rok 2018)		Do 500 ob.	Do 1 tis. ob.	Do 2 tis. ob.	Do 5 tis. ob.	Do 10 tis. ob.	Do 20 tis. ob.	Nad 20 tis. ob.
Turnov	37	37	100 %	35 084	17%	21	8	7	0	0	1	0
Jičín	77	63	82%	40 241	20%	49	8	3	2	0	1	0
Mladá Boleslav	98	31	32%	66 312	32%	23	2	2	2	1	0	1
Mnichovo Hradiště	22	20	91%	16 977	8%	16	1	1	1	1	0	0
Semily	22	21	95%	24 235	12%	9	9	1	0	2	0	0
Železný Brod	11	5	45%	8 143	4%	2	1	1	0	1	0	0
Nová Paka	5	3	60%	11 629	6%	1	0	0	1	1	0	0
Liberec	28	1	4%	2 888	1%	0	0	0	1	0	0	0
CELKEM		181		205 509		121	29	15	7	6	2	1
Podíl na počtu obcí (v %)						67%	16%	8%	4%	3%	1%	1%
Počet obyvatel						27 874	19 753	20 606	19 301	43 016	30 792	44 167
Podíl na počtu obyvatel (v %)						14%	10%	10%	9%	21%	15%	21,5%

Kvalita života v obcích a městech turistického regionu je dle Indexu kvality života (www.obcevdtech.cz) v celorepublikovém srovnání nadprůměrná, meziročně se však zhoršuje u ORP Královéhradeckého i Libereckého kraje, naopak zlepšení zaznamenaly ORP Středočeského kraje. Nejlépe si stojí Turnov, který figuruje v celorepublikovém srovnání na 11. místě (10. místo v roce 2018), nejhůře Železný Brod, který se propadl na 125. místo (ze 46. místa v roce 2018). Velké zlepšení zaznamenalo Mnichovo Hradiště (posun z 64. na 29. místo) a Mladá Boleslav (posun ze 78. na 35. místo žebříčku), ostatní ORP si ve srovnání kvality života pohoršily (Jičín klesl z 31. na 45. místo, Semily z 51. na 82. místo, Nová Paka z 52. místa na 85. místo, Liberec z 68. na 91. místo). Index porovnává na základě veřejně dostupných dat 206 obcí s rozšířenou působností včetně Prahy. Sleduje 29 ukazatelů, zahrnujících zdraví, životní prostředí, materiální zabezpečení, vzdělání, služby a další aspekty. Řada starostů napříč republikou však výsledky Indexu kritizuje, považují je za zavádějící, neobjektivní. Podobné námitky zazněly i z úst některých starostů, reprezentujících turistický region Český ráj.

Problémem menších měst je dle zástupců regionu odliv ekonomicky aktivních obyvatel, kteří se často stěhují za prací do větších měst nebo raději bydlí v okolních vesnicích, kde přibývá novostaveb. Rezidenti často dojíždějí za prací a v místě bydliště jen přespávají. Na Železnobrodsku se potýkají s odlivem mladých, mnoho průmyslových objektů v soukromém vlastnictví je bez využití, podobně hodnotí situaci na Semilsku. V rámci územního plánování a rozvoje je klíčová potřeba bydlení a průmyslového rozvoje, rozšiřuje se zástavba kolem sídel, přibývá průmyslových ploch. Potřeba zachování původního krajinného rázu je zohledněna, nikoliv však upřednostňována. Cestovní ruch je

místními obyvateli často vnímán jako přítěž spíše než přínos. Ačkoliv si uvědomují ekonomické příležitosti, které příliv návštěvníků přináší, často je nejsou schopni či ochotni využít. Z cestovního ruchu tak těží jen část obyvatel, ostatními je vnímán spíše negativně. Větší města mají k návštěvníkům pozitivnější vztah, uvědomují si ekonomický přínos a tomu odpovídá i vyšší podpora, investice do památek, infrastruktury. V menších obcích převažuje negativní vnímání, místní i chalupáři (často také turisté) chtějí klid.

A. Analytická část

1. Analýza nabídky a předpokladů cestovního ruchu

Pro zhodnocení celkového potenciálu destinace je nezbytné blíže analyzovat přírodní a kulturní předpoklady a stav infrastruktury cestovního ruchu, zhodnotit stávající úroveň, odhalit slabá místa, zmapovat současné trendy a konkurenci. Analýza vychází z dostupných statistických dat, analytických a datových zdrojů, koncepčních a strategických dokumentů relevantních organizací (Sdružení Český ráj, CHKO Český ráj, Nadace Partnerství, ČSÚ, krajské a městské úřady aj.) a také z výstupů jednání pracovní skupiny, které proběhlo formou řízených polostrukturovaných diskusí v malých skupinách, složených ze zástupců jednotlivých mikroregionů.

1.1. Lokalizační předpoklady

Turistická oblast Český ráj nabízí výjimečnou koncentraci atraktivit, a to jak přírodních, tak kulturních, přičemž řada z nich má nadnárodní potenciál. Přehled nabídky přírodních a kulturních atraktivit vychází především z propagačních materiálů a internetové prezentace turistického regionu, databázi vytváří a průběžně aktualizuje Sdružení Český ráj ve spolupráci s turistickými informačními centry.

1.1.1. Přírodní atraktivity

Největší devizou regionu je bezesporu atraktivita přírodního prostředí. Na území byla vyhlášena první česká CHKO, která zahrnuje i evropsky významné lokality tvořící soustavu chráněných území Natura 2000. Region je současně územím Národního geoparku Český ráj, zařazeným do Sítě evropských a světových geoparků UNESCO. Nabídka přírodních atraktivit zahrnuje především skalní města, hřebeny a útvary, skalní hrady a vyhlídky, jeskyně, vyhlídkové body, geolokality a přírodní pozoruhodnosti světového významu. Z hlediska různorodosti krajiny a výskytu chráněných a ohrožených biologických druhů mají význam nejen hluboké lesy, ale i systém rybníků na vodních tocích a přilehlé fragmenty mokřadních ekosystémů. Jedinečnou členitost reliéfu dotvářejí charakteristické výlevy vyvřelých hornin, jež tvoří krajinné dominanty. Ve vyvřelých horninách jsou naleziště achátů, ametystů, jaspisů, chalcedonů a jiných drahých kamenů.

Součástí nabídky přírodních atraktivit jsou:

1) Skalní města, hřebeny a útvary, skalní hrady a vyhlídky, pískovcové jeskyně

- Hruboskalské skalní město
- Prachovské skály
- Maloskalsko – Vranovský hřeben, Suché skály, Drábovna, Besedické skály se skalním bludištěm Kalich a Chléviště, skály na Sokolu
- Klokočské a Betlémské skály
- Drábské světničky a Příhrazské skály, Mužský
- Borecké skály, Krkavčí skála a další

Nejnavštěvovanější skalní města jsou velmi atraktivní především díky husté síti značených turistických cest s četnými vyhlídkami.

2) Místa dalekých rozhledů

- Krajinné dominanty: Trosky, Kozákov, Mužský, Vyskeř, Zebín, Brada, Kopanina a jiné

Na území regionu je více než 20 rozhleden a vyhlídkových věží, daleké výhledy se otevírají také z mnoha hradů a zámků.

3) Vodní toky a plochy, mokřady, prameny a studánky

- Údolí Jizery
- Údolí Plakánek – potok Klenice
- Podtrosecká údolí – Žehrovka, rybníky Vidlák, Věžák, Nebákov
- Komárovský rybník a Žabakor

Údolí vodních toků jsou atraktivními místy pro pěší turistiku a cykloturistiku, Jizera také pro vodácký sport. Největší rybníky jsou významné pro hnízdění ptáků, pro veřejnost byly na Žabakoru a na Rokytnickém rybníku zřízeny ornitologická pozorovatelná.

4) Jiné přírodní zajímavosti

- Bozkovské dolomitové jeskyně (Národní přírodní památka)
- Barokně komponované krajiny – Valdštejnova zahrada, Mariánská zahrada

5) Flora a fauna

Český ráj je krajinou s rozmanitými biotopy, které poskytují vhodné životní prostředí pro řadu rostlinných a živočišných druhů. Na území CHKO bylo zjištěno 940 druhů vyšších rostlin, z toho 52 zvláště chráněných cévnatých rostlin. Je vyhlášeno 689 památných stromů, významných svým druhem, rozměrem nebo estetickými hodnotami. Vyskytuje se zde 20 – 30 tisíc druhů živočichů, z toho 143 zvláště chráněných.

Nabídka přírodních atraktivit na území turistického regionu Český ráj je velmi pestrá a není předmětem této analýzy uvádět jejich kompletní výčet, jako spíše analyzovat aktuální stav, zhodnotit úroveň péče a ochrany, poukázat na lokality s nevyužitým potenciálem a odhalit nedostatky a slabá místa, která limitují udržitelný rozvoj cestovního ruchu v regionu.

Zhodnocení současného stavu a situace

Stav přírodních atraktivit za uplynulé roky nedoznal výrazných změn. Na Železnobrodsku je uváděna zlepšující se nabídka (od přírodních vyhlídek přes jeskyně, břidlicové lomy ke koupání i horolezení), ale je kritizována úroveň péče a údržby. Na Turnovsku dochází u některých jeskyní (např. Postojna v Klokočských skalách) ke zhoršování stavu, zvláště díky amatérským speleologům a outdoorovým aktivitám. Ve skalních městech na Turnovsku a Jičínsku přetrvávají problémy s neukázněností návštěvníků (rytí do skal, pohyb mimo vyznačené stezky) a zvyšuje se také hrozba sprejerů.

Navzdory pestré nabídce přetrvává problém koncentrace návštěvníků v TOP lokalitách – nejznámější a nejvyhledávanější přírodní atraktivity jsou v období turistické sezóny přelidněné a naráží na své limity i z hlediska infrastruktury. Další propagace těchto lokalit by byla kontraproduktivní, již nyní dochází k nadměrnému zatěžování přírody a vysoká koncentrace turistů vede ke zhoršení kvality návštěvnického zážitku. Existuje však řada přírodních atraktivit ležících mimo území CHKO nebo v okrajových částech, které nejsou návštěvníkům tolik známé a nejsou tedy ani vyhledávané, přitom skýtají **rozvojový potenciál**:

Semilsko – Kamenického stezka přes Myší skálu jako doplňková nabídka Riegrovy stezky;

Železnobrodsko – při zajištění adekvátní péče a údržby skalní útvar Kozinec;

Novopacko - projekt geologické stezky v centru města, návštěvy geolokalit s průvodcem, potenciál rozšířit geopark směrem k Pecce – zlatonosný potok Zlatnice, Hřídelecká sopka;

Jičínsko - barokně komponovaná krajina - Mariánská zahrada, vyhlídky na cyklostezce mezi Sobotkou a Mariánskou zahradou, v rámci geoparku nově připravovaný vycházkový okruh Čerovka - porcelanity;

Mnichovohradištsko, částečně Mladoboleslavsko - pohledová malebnost skalních měst Drábské světničky, Příhrazské skály a Branžežsko, skalní sruby západně od Mnichova Hradiště, úsek Jizery pro vodáky (odlehčení přetíženému úseku na Turnovsku), ornitologické pozorovatelný na Žabakoru a na Rokytnickém rybníku, nové atraktivita - rozhledna Čížovka, rybníčky s upravenou krajinou v Suhrovicích, Lesopark v Mnichově Hradišti, potenciálně Žehrovská obora (za předpokladu, že Lesy ČR přistoupí na možnost částečného zpřístupnění veřejnosti – příležitost: organizované skupiny s průvodcem);

Turnovsko – TOP atraktivita v sezóně přelidněny, u méně známých nežádoucí zvyšovat turistické využití, upřednostněna potřeba chránit – ponechat stranou zájmu a zajistit relativní klid v oblasti.

Mapa rozmístění přírodních atraktivit v rozlišení dle stupně ochrany viz Příloha 1.

1.1.2. Kulturní atraktivita

V Českém ráji návštěvník najde pestrou nabídku turistických atraktivit kulturního, historického či sportovního rázu. Nejstarší stopy osídlení regionu pochází ze starší doby kamenné a již před 12 tisíci lety byl kraj trvale osídlen. Koncem prvního tisíciletí začala zemědělská kolonizace, byly postaveny první hrady a založena první města, o moc nad územím soupeřili různé národy, později šlechtické rody. Nejvýraznější stopy na podobě krajiny a konkrétních památek zanechaly šlechtické rody Valdštejnů, Vartenberků, pánů z Michalovic a Lemberků.

V turistickém regionu Český ráj se nachází více než 20 **hradů, zámků a zřícenin zpřístupněných veřejnosti**, z těch nejznámějších Kost, Trosky, Valdštejn, Staré Hrady u Jičína, zámky Sychrov, Mnichovo Hradiště, Dětenice, Hrubá Skála, Hrubý Rohozec, Humprecht, nebo zříceniny Frýdštejn, Zvířetice, Kumburk, Michalovice, Valečov a řada dalších.

Každé město, ať už malé nebo velké, má ve své nabídce alespoň nějakou turistickou atraktivitu, ať už jde o historické centrum (např. městská památková rezervace Jičín), architektonické zajímavosti (Mladá Boleslav), sakrální památky nebo lidovou architekturu. Ve městech a obcích turistického regionu je provozováno kolem 50 různých **muzeí a galerií**, které prezentují nejen přírodní, ale i kulturní fenomény oblasti. K nejvýznamnějším patří Muzeum Českého ráje v Turnově, Regionální muzeum a galerie Jičín – Muzeum hry, ŠKODA Muzeum v Mladé Boleslavi, zajímavé expozice nabízí i další muzea ve větších, ale i menších městech (např. Nová Paka, Semily, Železný Brod a další). Města často využívají pro marketingové účely přídomky odkazující na tradice, historii nebo místní určení (např. Turnov - srdce Českého ráje; Jičín - město pohádky, Rumcajsovo město, nově také město čtyř krajin; Mnichovo Hradiště – brána do Českého ráje; Mladá Boleslav – město automobilů; Železný Brod – skleněné městečko apod.).

Jsou dochovány cenné **sakrální památky**, včetně židovských, ať už jde o kostely, kaple, zvonice, křížky nebo židovské hřbitovy či synagogy. U deseti sakrálních památek napříč regionem (Jičín, Turnov, Mnichovo Hradiště, Mladá Boleslav, Kosmonosy, Vyskeř, Rovensko pod Troskami) je nabízena možnost

organizovaných prohlídek. K zajímavostem z hlediska sakrální turistiky patří i Sbor českých bratří v Mladé Boleslavi nebo modlitebny ve skalách.

Region je atraktivní také **lidovou architekturou**, po celém území jsou k vidění roubené chalupy a stavení, hospodářské usedlosti, výjimečně dochované obce nebo jejich části, z neznámějších jmenujme alespoň památkové rezervace Karlov (Lomnice nad Popelkou), Trávníky (Železný Brod), dále Vesec u Sobotky, Střehom, Mužský, Sobotka, Stará Paka, samostatné objekty Dlaskův statek v Dolánkách u Turnova, Boučkův statek na Malé Skále, Kopicův statek nad Kacanovy, Šolcův statek v Sobotce, Bělišť v Železném Brodě, Jílovecké roubenky v Semilech a další. Návštěvníkům je nabízena možnost prohlídky vybraných objektů s průvodcem.

Součástí nabídky cestovního ruchu jsou i různé **technické památky a zajímavosti** jako jsou vodní mlýny, vodní elektrárny, staré továrny, pivovary a dopravní stavby, přičemž některé lze navštívit v rámci exkurzí. Pro technické nadšence jsou velmi atraktivní expozice ve Škoda Auto muzeu nebo v Leteckém muzeu Metoděje Vlacha v Mladé Boleslavi. Některé firmy nabízejí exkurze do výroby (např. Škoda Auto, všechny regionální pivovary, některé sklářské a šperkařské dílny a další výrobci).

Nabídku doplňují **kulturní, sportovní a jiné společenské akce**, které probíhají na celém území, po celý rok, mnohé jsou již tradiční a konají se každoročně v obdobném termínu. Koncentrace akcí je logicky nejvyšší v období hlavní sezóny (červen - září), ale nabídka je relativně pestrá i v ostatních měsících. Jsou pořádány tradiční řemeslné trhy a jarmarky, masopusty, pochody a výstupy, zážitkově laděné prohlídky, hry a soutěže, kulturní festivaly, historické slavnosti, různé divadelní, hudební i jiné přehlídky a sportovní akce. Většina akcí má spíše lokální či regionální dosah, nicméně v nabídce jsou i akce národního či mezinárodního významu. Akce jsou obvykle určeny široké veřejnosti (např. Valdštejnské slavnosti v Jičíně, Skotské hry na Sychrově, Slavnosti slunovratu v Nové Pace, pивní slavnosti ve Svijanech, na Malém Rohozci, staročeské řemeslné trhy a jarmarky v Turnově, v Sobotce, v Mladé Boleslavi, v Železném Brodě, na Malé Skále, v Nové Pace, v Semilech, Anenská pouť v Mnichově Hradišti, akce na Dlaskově statku), ale jsou pořádány i akce úzkoprofilové (např. Šrámkova Sobotka, Jičínský šoulet, Dvořákův Sychrov). Řada tradičních akcí je zaměřena na rodiny s dětmi (např. Český ráj dětem, Jičín – město pohádky, Čokoládobraní – Archibaldovy slavnosti pohádek ve Starých Hradech), pestrá je i nabídka pro hudební či divadelní příznivce (Maloskalská noc, Festival Dolánky, Valečovské kulturní léto, Sedmihorské léto, Lomnické kulturní léto, Lodžie Worldfest, Jazz pod Kozákovem a další), nechybí řemeslné slavnosti a setkání (např. Skleněné městečko v Železném Brodě či Metalové sympozium v Mladé Boleslavi). Ze sportovních akcí jsou významné zvláště motoristické soutěže Rally Bohemia, Oldtimer Bohemia Rally a mezinárodní atletický mítink Memoriál Ludvíka Daňka v Turnově. Unikátní sportovní akcí je Kozákov Challenge, závod ve sjezdu na skateboardech a longboardech, který je součástí IDF World Cup Series a získává si rok od roku více fanoušků.

Zhodnocení současného stavu a situace

Stav kulturních památek se v posledních letech zlepšuje, řada památek prošla, prochází nebo v následujících letech projde rekonstrukcí (avizované: Kost, Humprecht – omezený provoz, projekty z IROP). Klíčové turistické atraktivity jsou převážně ve vlastnictví státu, měst a obcí, jejich technický stav je většinou dobrý, z hlediska vývoje zlepšující se. Památky lidové architektury jsou často v soukromém vlastnictví, majitelé o ně však pečují a udržují je v dobrém nebo alespoň stabilizovaném stavu (rezervace Trávníky v Železném Brodě). Mezi provozovateli atraktivit nepanují vždy optimální vztahy – míra spolupráce je velmi nízká, v pozici konkurentů, nikoliv partnerů (př. NPÚ a město Mnichovo Hradiště – absence spolupráce, stěhování muzea ze zámku).

Nabídka muzeí a galerií se rozšiřuje, institucí přibývá (např. v Nové Pace byly rozšířeny expozice muzea v Suchardově domě - paleopark, v Turnově je nově otevřena expozice horolezectví, v Jičíně připravována mincovna a Valdštejnova expozice). Expozice muzeí a galerií jsou díky většímu přísunu financí zatraktivňovány, jsou pořádány i četné doprovodné aktivity, což souvisí se změnami na straně poptávky. Návštěvníci si chtějí odnést zážitek, již se nespokojí s klasickou expozicí. To si uvědomují i provozovatelé a přizpůsobují se novým trendům. Je důležité, aby připravované aktivity a programy koncepčně zapadaly do prezentace a byly provázány s turistickým cílem. Dobrým příkladem jsou např. zámek Dětenice nebo hrad a zámek Staré Hrady, které nabízejí zážitkové prohlídky, příkladem dobré praxe města Železný Brod je např. interaktivní rodinný program „Putování po stopách skřítky Strípka“.

Pořádaných společenských akcí také rok od roku přibývá, zároveň začíná docházet ke kumulaci akcí stejného typu ve shodném termínu. To je dáno nízkou mírou spolupráce a absencí dohody mezi pořadajícími subjekty, někteří pořadatelé ani nesdělují konání akce informačním centřům. Výsledkem je roztříštěnost návštěvníků a v důsledku i nevyužití plného ekonomického potenciálu. Ke zlepšení situace by přispěla koordinace termínů typově shodných akcí.

Nabídka pro rodiny s dětmi pokulhává za konkurencí v okolních regionech. Areál Štastná země v Radvánovicích vzhledem k častému střídání majitelů spíše stagnuje, alternativní nabídky nevznikly. Dochází k odlivu klientely do sousedního regionu, kde se rychle rozvíjí areál Miraculum Milovice.

Zatímco některé kulturní atraktivity jsou přetížené a potýkají se s velkou koncentrací návštěvníků, jiné památky stojí opodál hlavního zájmu. V diskusích v rámci pracovní skupiny byl často zmiňován **nevyužitý potenciál** především u atraktivit v okrajových částech a u nově zpřístupněných:

Turnovsko - Dům přírody v Dolánkách - malá expozice, nevyužití prostory objektu, kvalitní aktivity, ale bez dostatečné propagace, potenciál organizace v oblasti prevence a osvěty v souvislosti s ochranou přírody Českého ráje;

Jičínsko - Kumburk a Bradlec - opomíjené perly Zlaté stezky; nevytížené zříceniny Levín a Mokřice, Česovské valy;

Mladoboleslavsko – Metalová cesta Mladou Boleslaví (již nyní zaznamenán pozitivní efekt v souvislosti s otevřením městského bazénu a Leteckého muzea Metoděje Vlacha), každoročně pořádané Metalové sympozium.

Potenciál skýtají také sakrální památky v případě organizování akcí nadregionálního dosahu.

Rozvíjí se trend pořádání kulturních a společenských akcí, v posledních letech výrazně přibývá sportovních akcí, především motoristických (závody a přehlídky historických vozidel, ale i cyklistické

závody, orientační běhy apod.). Tyto akce skýtají rozvojový potenciál pro cestovní ruch, ale zároveň jsou hrozbou z hlediska ochrany přírody a krajiny a mají negativní vliv i na kvalitu návštěvnického zážitku (např. virtuální cyklozávod jádrovým územím CHKO). Bude důležité najít vhodnou míru regulace, která povede k minimalizaci negativních dopadů a zároveň maximalizaci přínosů z hlediska ekonomiky a managementu cestovního ruchu regionu. K pořádání hromadných akcí (více než 30 – 40 účastníků) na chráněném území je nezbytný souhlas SCHKO ČR, zástupci SCHKO ČR usilují o vytěsnění větších akcí z jádrové oblasti. Pochody, běžecké a orientační závody a jiné hromadné akce by měly být pořádány spíše mimo území CHKO nebo v okrajových lokalitách.

Mapa rozmístění kulturních atraktivit a zajímavostí viz Příloha 2.

1.2. Infrastruktura cestovního ruchu

Potenciál území a míra intenzity jeho využití pro rozvoj cestovního ruchu úzce souvisí s dostupností a kvalitou infrastruktury, kterou tvoří především ubytovací a stravovací zařízení, sportovní, rekreační, kulturní a společenská zařízení, informační centra, ale také dopravní infrastruktura a infrastruktura pro jednotlivé druhy aktivit, ať už jde o turistiku (pěší, cyklo, vodní, agro, hipo...), sportovní aktivity, lázeňství a wellness či kongresový cestovní ruch.

1.2.1. Ubytovací zařízení

Na území turistické oblasti Český ráj jsou dle veřejné databáze ČSÚ zastoupeny všechny typy hromadných ubytovacích zařízení s výjimkou hotelů nejvyšší kategorie (5 hvězdiček). Mezi hotely je několik 4-hvězdičkových zařízení, výrazně převažují 3-hvězdičkové hotely (přes 30), nabídku doplňuje cca 10 hotelů nižších kategorií. Vývoj počtu a kapacit hromadných ubytovacích zařízení shrnuje tabulka vytvořená z dostupných dat ČSÚ, hotely jsou sloučeny do jedné kategorie.

Typ zařízení	Hotely	Penziony	Kempy	Chatové osady	Ostatní (vč. ubytoven)	CELKEM
ROK	Počet zařízení Počet lůžek / počet míst pro stany a karavany					
2012	50 2528 / 0	69 1802 / 10	25 1431 / 2290	16 1593 / 40	60 3459 / 10	220 10813 / 2350
2013	48 2478 / 0	69 1867 / 10	24 1436 / 2107	14 1391 / 40	62 3471 / 10	217 10643 / 2167
2014	48 2503 / 0	55 1571 / 4	24 1485 / 2067	13 1359 / 11	53 2793 / 43	193 9711 / 2125
2015	49 2508 / 0	53 1558 / 0	25 1468 / 2457	11 1241 / 0	52 2671 / 0	190 9464 / 2457
2016	48 2477 / 0	53 1556 / 0	25 1535 / 2212	13 1314 / 75	49 2474 / 0	188 9356 / 2287
2017	46 3651 / 0	51 1535 / 0	26 1738 / 2297	18 1609 / 50	48 2349 / 0	189 10882 / 2347
2018	48 2476 / 0	55 1575 / 0	28 1798 / 2352	17 1556 / 70	43 2248 / 0	191 9653 / 2422

Celkový počet zařízení se od roku 2012 snížil o 13 % z původních 220 na současných 191. Počty hotelů jsou dlouhodobě konstantní, ale výrazně ubylo penzionů (skokově v roce 2014) a především ostatních, jinde neuvedených zařízení, kde nastal také skokový úbytek v roce 2014, ale klesající trend na rozdíl od penzionů dosud přetrvává. Naopak v posledních letech přibývá kempů a pozvolna i chatových osad.

Celková lůžková kapacita se od roku 2012 snížila o 11 %, skokově v roce 2014, od té doby příliš nekolísá s výjimkou roku 2017, kdy neočekávaně vzrostla u hotelů (důvody nezjištěny). Aktuálně se celková kapacita pohybuje pod hranicí 10 tisíc lůžek a téměř 2,5 tisíce míst pro stany a karavany.

Největší podíl na počtu lůžek mají hotely (26 %), následují kempy (19 %), které lůžkovou kapacitu každoročně zvyšují a vykazují ve srovnání s ostatními typy zařízení největší růst. S přihlédnutím k místům pro stany a karavany tvoří kempy dominantní typ ubytovacího zařízení. Penziony, které jsou stále nejvíce zastoupeným typem zařízení, disponují pouze 16 % lůžkové kapacity. Podobnou lůžkovou kapacitu mají i chatové osady.

Na území turistického regionu zcela chybí hotely nejvyšší kategorie a je zde provozováno jen několik velkokapacitních ubytovacích zařízení. Nabídka pro movitou klientelu a pro větší skupiny je velmi omezená. Penzionů je dostatek, ale nabídka hotelů je nedostatečná. Na Turnovsku je aktuálně mimo provoz hned několik dříve dlouhodobě fungujících zařízení právě pro větší skupiny nebo movitější klientelu (Zámecký hotel Sychrov, hotel Paradise, Svätý Jan, Viktoria, Korunní princ), činnost ukončily i některé penziony a hotely na Semilsku nebo v Sobotce. Na Mladoboleslavsku a Mnichovohradištsku ubytovací kapacity aktuálně také chybí, což souvisí s rostoucím počtem ubytovaných agenturních pracovníků (zaměstnání v sektoru automotive), za nedostatečnou zde považují především nabídku levného ubytování pro rodiny, pro pěší turisty, ale také bezbariérové ubytování. Na Novopacku a Jičínku jsou ubytovací kapacity dostatečné, postupně se rozšiřují, zahrnují i velkokapacitní zařízení, kvalita a nabídka je hodnocena jako zlepšující se. I zde však chybí ubytování pro movitější klientelu, bylo by vítáno více zařízení kempového typu a možností ubytování s domácími mazlíčky. Výstavba dalších hotelů na území CHKO je omezená, nové kapacity vznikají převážně rozšiřováním kapacit stávajících zařízení, případně nabídkou ubytování v nemovitostech, které dosud takto využívány nebyly.

Vedle hromadných ubytovacích zařízení, kam se řadí všechna ubytovací zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužícími pro účely cestovního ruchu, jsou na území turistického regionu hojně zastoupena také individuální ubytovací zařízení, kam patří chaty, chalupy a ubytovací zařízení k individuální rekreaci. Přestože tato zařízení slouží převážně pro osobní účely majitelů, představují možný potenciál využití v cestovním ruchu (nabídka ubytování v soukromí). Jejich kapacitu však nelze analyzovat, neboť od roku 2002 již nejsou součástí šetření ČSÚ. Novým trendem je sdílené ubytování, ke zhodnocení vlivu tohoto fenoménu však chybí relevantní data.

1.2.2. Stravovací zařízení

Stravovací zařízení jsou provozována téměř výlučně soukromými subjekty, statistiky nejsou dostupné. Hodnocení vychází pouze z informací, které poskytli relevantní zástupci regionu na jednání pracovní skupiny, a z osobních zkušeností zúčastněných. V nabídce stravování převažuje běžná česká kuchyně, restaurace s kuchyní jsou stále častěji provozovány jen v poledních hodinách, na venkově stravovacích zařízení ubývá. Kvalita služeb stagnuje, situaci komplikuje nejen nedostatek kuchařů a vysoká fluktuace personálu, ale i zvyšující se zátěž ze strany státu (administrativa, kontroly, chybí poradenství bez hrozby sankce). Na turistických trasách převažují stravovací zařízení typu rychlého občerstvení (problematická kvalita), ve městech se objevují i nové koncepty - gurmánské speciality (kvalitní, vyšší cena). Koncepty pro rodiny s dětmi ani speciální regionální koncepty neexistují, restaurací nabízejících kvalitní českou / tradiční / regionální kuchyni za rozumnou cenu je také stále nedostatek.

1.2.3. Telekomunikační infrastruktura

Pokrytí oblasti telekomunikačními sítěmi ve městech a obcích je dostatečné, problematické je pokrytí mimo zastavěné území. V některých turisticky atraktivních lokalitách je velmi slabý signál (Valdštejn, Mužský, Kacanovy), případně pokrytí zcela chybí (především lesy, údolí, špatně prostupný terén). Informační servis však turisté mohou získat i v těchto „hluchých“ místech využitím mobilní aplikace, která funguje i v režimu offline.

1.2.4. Dopravní infrastruktura

Území turistického regionu Český ráj je velmi dobře dostupné pro silniční i železniční dopravu, má dobré napojení na komunikační trasy. Z okraje hlavního města Prahy do Turnova, centra regionu, lze po dálnici D10 dojet autem za cca 45 minut (necelých 80 km), přes území vedou hlavní dopravní trasy Praha – Krkonoše a Liberec – Hradec Králové. Státní hranice s Německem a Polskem je v dojezdové vzdálenosti 30 minut autem.

DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA	POČET KM NA ÚZEMÍ
DÁLNIČE	31,6 KM
RYCHLOSTNÍ SILNICE	11,1 KM
SILNICE I. TŘÍDY	121,5 KM
SILNICE II. TŘÍDY	345,2 KM
SILNICE III. TŘÍDY	987 KM
ŽELEZNICE	281,9 KM
Z TOHO BEZ PROVOZU	22,4 KM

Silniční i železniční síť na území je dostatečně hustá, kvalita páteřních silnic uspokojivá. Situace se postupně, ačkoliv pomalu, zlepšuje i u komunikací II. a III. třídy (např. bude dokončena generální oprava komunikace III. třídy do Bozkova), zbývá však řada komunikací, jejichž stav je neuspokojivý a na opravy stále čekají (např. silnice III. třídy – úsek Nová Paka – Stará Paka – Nová Ves nad Popelkou, nebo silnice přes Mladějov a řada dalších). Opravy silnic probíhají po malých úsecích, kvalita povrchu stejné komunikace se často liší na území jednotlivých obcí, okresů, krajů, což je způsobeno různými vlastníky a správci.

Hromadná autobusová doprava je zajišťována dopravci, kteří se orientují na pokrytí základních potřeb místních obyvatel (spojení do škol, do zaměstnání, do městských center). Síť autobusových zastávek je dostatečně hustá, více než polovina míst na území turistického regionu je od nejbližší autobusové zastávky vzdálena do 1 km, téměř všechna pak v okruhu do 2 km. Problematická je nekoordinovaná návaznost spojů do velkých měst a nedostatečné zajištění spojů na malých obcích, zvláště pak v odpoledních a večerních hodinách a o víkendech (spojů ubývá kvůli nedostatku řidičů i ztrátovosti nevytížených spojů). Jízdní řády neodpovídají potřebám turistů.

Vlaková doprava je využívána turisty především na Semilsku a Turnovsku, na trase Turnov – Jičín bývá zvláště o víkendech přetížená, počet vagonů neodpovídá víkendovému nárůstu cestujících. V posledních letech posiluje vlaková doprava z Prahy, což odpovídá i rostoucí poptávce turistů z Prahy

o tento typ dopravy. Problematické však stále zůstává sladování vlakových spojů mezi kraji, bude nezbytné zlepšit komunikaci mezi kraji a také s dopravci. Z hlediska cestovního ruchu má význam rozšiřující se nabídka historických jízd (parní lokomotivy apod.).

Doprava je zajišťována také sezónními cyklobusy (projekt Mikroregionu Český ráj ve spolupráci s městy a obcemi, finančně přispívá Liberecký a Královéhradecký kraj). Síť cyklobusů a veřejné dopravy s možností přepravy kol se postupně zahušťuje (2017 – 5 linek, 2018 – 6 linek; 2019 - 7 linek), zlepšuje se návaznost spojů a provázanost s turistickými trasami, avšak z pohledu relevantních zástupců regionu je stále co zkvalitňovat, doprava není dostatečně koordinovaná. Některé spoje jsou vzhledem k nevhodnému času nevytížené, jindy je kapacita spoje nedostačující. Cyklobusy jsou často využívány místními a také seniory, kteří je vyhledávají pro možnost vyhlídkového okruhu.

Optimalizace systému hromadné dopravy by měla vycházet z hlubší analýzy potřeb cílové skupiny, nezbytná bude koordinovaná spolupráce relevantních subjektů.

Převažující zůstává nadále automobilová doprava, ta však naráží na problémy spojené s nedostatečnou kapacitou parkovišť, absencí záchytných a odstavných parkovišť s doprovodnou infrastrukturou (WC, umývárny) a návazností na hromadnou dopravu. Největší problémy jsou v jádrové oblasti – Hruboskalsko, Prachovské skály, Mužský aj., ale kapacita parkovišť je nedostačující téměř na celém území turistické oblasti. Panuje shoda na potřebě zvýšit počet parkovacích míst v lokalitách s předpoklady pro rozvoj turismu a zároveň lépe koordinovat a zintenzivnit využití veřejné dopravy pro turistické účely, zaznívají návrhy na zavedení kyvadlové dopravy do nejvytíženějších lokalit (např. Jičín - Prachovské skály).

V posledních 5 letech řada měst realizovala projekty spojené s dopravní infrastrukturou – např. nový vlakový a autobusový terminál a vytvoření nových parkovacích míst v Železném Brodě. Výstavby a rekonstrukce jsou i v projektových záměrech na další období - např. plánovaná výstavba autobusového terminálu a rozšíření parkovacích ploch v centru Nové Paky, obchvat kolem Jičína.

1.2.5. Turistická informační centra (TIC)

Důležitou součástí infrastruktury cestovního ruchu jsou turistická informační centra, která plní zároveň roli lokálních organizací destinačního managementu. Na území Českého ráje je provozováno 12 turistických informačních center, v letních měsících navíc necelá desítka sezónních informačních center. Jednotlivá TIC jsou obvykle zřizována městy a obcemi, ve srovnání se soukromými IC v jiných zemích poskytují nadstandardní služby a prospektový servis, velké množství materiálů je k dispozici zdarma, na druhou stranu jsou často zatěžovány agendami městských a obecních úřadů.

Rozložení TIC na území je hodnoceno jako dobré, pokrytí území dostatečné, kvalita a rozsah služeb se zlepšuje. Jednotlivá TIC se snaží průběžně přizpůsobovat otevírací dobu požadavkům a potřebám návštěvníků – prodlužování otevírací doby přes sezónu, při konaných akcích ve městech. Osvědčila se také sezónní TIC, dobré zkušenosti jsou i s pokladnami na atraktivitách. Většina pracovníků TIC je proškolená, pozitivní vliv na kvalitu personálu má i zařazení do 9. platové třídy, což přispělo k nižší fluktuaci. Ta však i přesto na některých TIC zůstává poměrně vysoká. Problém přetrvává s brigádníky přijímanými na období turistické sezóny, kteří nemají vždy potřebné nasazení ani proškolení. V zaškolení by pomohly tištěné produktové manuály.

Turistická informační centra v regionu ve velké míře splňují podmínky jednotné klasifikace TIC a jsou certifikovány u Asociace turistických informačních center (ATIC), k 27.9.2019 mělo certifikát ATIC devět infocenter (RTIC Turnov, MIC Jičín, IC Mladá Boleslav, TIC Zvířetice - Bakov nad Jizerou, MIC Mnichovo Hradiště, IC Nová Paka, TIC Lomnice nad Popelkou, TIC Železný Brod a TIC Trosky – Rovensko pod Troskami. Na kvalitu služeb má pozitivní vliv i certifikát Českého systému kvality služeb (ČSKS), jehož držitelem jsou RTIC Turnov a TIC Železný Brod. Certifikované organizace mají zpracované manuály činností, vyšší prestiž i lepší pozici při získávání dotací.

1.2.6. *Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku, naučné stezky*

Pro pěší a cyklisty je dostupná hustá síť značených stezek. Jen na území CHKO je aktuálně označeno 252 km pěších tras a 149 km cyklotras, na území celého turistického regionu je celkem 902 km pěších a 777 km cyklotras.

Síť turistických stezek je dostatečně hustá, nejhustší je v jádrové oblasti regionu (CHKO – skalní města Hruboskalsko, Prachovské skály, Příhrazské skály). Podobně hustá je i na Semilsku a Novopacku, naproti tomu na Kopidlnsku a Mladoboleslavsku značené stezky až na výjimky nejsou. Synonymem pěší turistiky v regionu je již od konce 30. let minulého století červeně značená Zlatá stezka Českého ráje o celkové délce téměř 120 km, která propojuje nejzajímavější přírodní a kulturní atraktivity regionu. V centrální části vede stezka územím CHKO a je zvláště v letních měsících velmi přetížená, potenciál však není plně využit v jejích okrajových částech (návaznost stezek na Novopacku, ale i Semilsku a Železnobrodsku).

Pěší trasy jsou dobře značené, někde nově přeznačené. O značení se stará Klub českých turistů, jeho práce je většinou zástupců regionu hodnocena dobře, pouze výjimečně není ideálně sladěno reálné přeznačení s aktualizací na mapy.cz. Slabou stránkou je pak komunikace o značení a umístování informačních tabulí s dalšími relevantními subjekty. Stav turistických stezek je hodnocen převážně jako dobrý, pravidelná údržba je zajišťována zvláště na území měst a větších obcí, problémy jsou spíše na venkově a u méně navštěvovaných stezek, které zarůstají. Na nejexponovanějších stezkách (především ve skalních městech a na skalních hřebenech) je patrné zhoršování stavu stezek i bezprostředního okolí v důsledku velké koncentrace osob. Celá síť je budována s ohledem na turistické atraktivity, ale neopomíjí ochranu přírody. V některých oblastech přistoupila CHKO z důvodu ochrany přírody k uzavření lokality pro veřejnost.

Síť cyklostezek je poměrně hustá, cyklotrasy vedou převážně po místních a účelových komunikacích, případně v souběhu s turisticky značenými stezkami. V některých lokalitách jsou jako cyklotrasy označeny prakticky všechny silnice III. třídy (např. Svijany – Sychrov). Páteří cyklotrasou s celkovou délkou cca 160 km je Greenway Jizera, budovaná v rámci globálního projektu Greenways Nadace Partnerství. Ta je zvláště v úseku Malá Skála – Turnov velmi frekventovaná, jako celek však stále není dokončena. K hojně využívaným patří i cyklotrasa spojující Trosky, Kost, Hrubou Skálu a Valdštejn. V některých oblastech, zvláště na území skalních měst, je pohyb cyklistů nevhodný, a to z důvodu ochrany přírody a také z bezpečnostních důvodů (obtížně sjízdné úseky, stezky pro pěší). Nejproblematictější je údolí Plakánek, které není vzhledem k vysoké koncentraci pěších a charakteru turistických stezek vhodné pro společný pohyb pěších a cyklistů. Ti sem však navzdory zákazu hojně vjíždí a na účinné represivní zásahy nejsou dostatečné kapacity Stráže přírody. S ohledem na rostoucí oblibu cykloturistiky bude důležité rozvíjet alternativní cyklotrasy, zaměřovat se také na nové příležitosti (např. vytipování vhodných lokalit pro tzv. single trail – terénní cykloturistiku).

Z hlediska dalšího rozvoje cestovního ruchu bude klíčová dostavba Greenway Jizera (zvláště na úsecích Turnov - Svijany, Líšný – Železný Brod, dořešit přejezd přes centrum Turnova), dobudování doprovodné infrastruktury jako jsou lavičky, odpočívadla, WC s umývárny, řešení odpadového hospodářství (nejen úklid a soz, ale i výchova a osvěta mezi návštěvníky), rozšíření nabídky služeb pro cyklisty (servisy, půjčovny, úschovny, podpora trendů - koloběžky, elektrokola). Nezbytná je také průběžná údržba cyklostezek, a to včetně péče o informační cedule, mapy a značení – aktuální stav je často neuspokojivý a není nikdo, kdo by se údržbě věnoval. V případě Greenway Jizera je situace příznivější, pro zajištění udržitelnosti i po skončení projektu byl zřízen fond, jehož správou je pověřeno

Sdružení Český ráj. Fond je tvořen především příspěvky dotčených obcí, výhledově by do něj měli přispívat i podnikatelé, jsou z něj hrazeny opravy a údržba.

V záměrech měst a obcí je podpora nových cyklistických stezek, např. Semily – Košťálov (zpracována studie) s možností návaznosti do Nové Paky, cyklistické propojení Nové Paky s Jičínem, Jizerou a Labem, zvažované je i lepší turistické propojení Sobotka – Prachovské skály, Sobotecko - Mariánská zahrada. Mezi relevantními zástupci regionu panuje shoda na potřebě nabízet výletní okruhy, propojovat existující cyklotrasy, stejně jako okruhy a trasy pro pěší. Z hlediska udržitelnosti je nezbytné soustředit se na vybudování záchytných parkovišť v návaznosti na hlavní vstupní a výstupní body pěších a cyklistických tras, na možnosti využití kyvadlové přepravy.

Většina atraktivit je dobře přístupná pěším i cykloturistům, na řadě míst byly vytvořeny naučné stezky, zaměřené především na geologii, geomorfologii a místní přírodní fenomény, příležitostně též na lokální historii a kulturní fenomény oblasti. Aktuálně je na území TO Český ráj vybudováno 34 naučných stezek a vznikají stále nové.

Mapa turisticky značených tras viz Příloha 3.

1.2.7. Infrastruktura pro outdoorové aktivity, nabídka doplňkových služeb

V Českém ráji je dostatek příležitostí ke koupání v přírodních koupalištích (rybníky, řeky) i v bazénech. Nabídka zahrnuje 4 kryté bazény/aquaparky a téměř 20 venkovních koupališť. V posledních letech se kvalita koupališť zvyšuje (rekonstrukce, modernizace), byly vybudovány i nové areály (SRA Maškova zahrada).

Dlouhou tradici zde má horolezectví, ale i další adrenalinové sporty. Tomu odpovídá i nabídka služeb. Na území je provozována téměř desítky lanových center či lezeckých stěn a více než 20 různých půjčoven sportovního vybavení, působí zde také několik agentur nabízejících outdoorové programy a nevšední zážitky na vodě, na skalách i ve vzduchu s možností využít služeb zkušených instruktorů. Součástí nabídky je nejen horolezectví a vodácké sporty, ale i sportovní potápění, vodní lyžování, paragliding, sjezdy na koloběžkách, balónové létání či paintball.

Možnosti aktivního vyžití nabízí i řada sportovních hal, středisek a center, kde lze hrát tenis, volejbal či beach volejbal, squash, bowling, kuželky a jiné. Na území je i několik golfových hřišť a tréninkových odpališť, dále hřiště na minigolf. Přibývá také jízdáren a jezdeckých klubů. V nabídce nechybí ani zimní sportoviště – stadiony, sjezdovky a běžecké tratě. K relaxaci je dostupná nabídka wellness služeb.

Mezi doprovodné služby lze zařadit také služby průvodcovské, které lze využít již nejen při prohlídce hradů a zámků, ale i sakrálních staveb a lidové architektury, zavádí se také nabídka organizovaných výletů po krajině a služby geoprůvodců.

Dle hodnocení členů pracovní skupiny je na území stále nedostatek půjčoven kol a koloběžek pro veřejnost (často pouze privátní půjčovny pro ubytované), nevyužitý je potenciál elektrokol a elektrokoloběžek (absence půjčoven a dobíjecích stanic), chybí doprovodné služby pro cyklisty (víkendový servis, úschovny kol). Nabídka průvodcovských služeb je také vnímána jako nedostatečná – chybí služby pro cizince, geoprůvodci, zde je však nutno uvést, že nebyla analyzována poptávka, průvodcovské služby nejsou strategicky řízeny a propagovány. Za slabinu doprovodných služeb je označována také nedostatečná nabídka pro rodiny s dětmi, byť na turistických atraktivitách přibývá programových nabídek přizpůsobených této cílové skupině.

1.3. Potenciál cestovního ruchu a jeho využití

Pro srovnání potenciálu jednotlivých oblastí regionu lze částečně využít studii Ústavu územního rozvoje, zaměřenou na potenciál cestovního ruchu v České republice z roku 2010. Ačkoliv je studie již relativně staré, novější analýzy provedeny nebyly a vzhledem k tomu, že potenciál cestovního ruchu se v čase mění poměrně pomalu, výsledky lze i dnes považovat za relativně platné. Ačkoliv v některých ORP od roku 2010 přibýlo atraktivit (např. muzea, zábavní parky, plavecké bazény) a byla realizována řada investičních projektů (nové cyklostezky, in-line stezky, revitalizace parků, náměstí, rekonstrukce historických budov aj.), z hlediska srovnání potenciálu jednotlivých ORP mají data stále relativně vysokou vypovídací hodnotu. Celková hodnota potenciálu se skládá ze dvou dílčích segmentů, je vyhodnocen potenciál atraktivit cestovního ruchu a zároveň potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch. Následující tabulka shrnuje bodové ohodnocení dílčích složek a celkový potenciál cestovního ruchu na území jednotlivých ORP.

Správní obvod ORP	Turnov	Jičín	Mladá Boleslav	Mnichovo Hradiště	Semily	Železný Brod	Nová Paka	Liberec
Potenciál cestovního ruchu (bodové hodnocení)								
Atraktivita CR – úhrn bodů	1040	1005	965	515	355	255	230	1400
Přírodní pozoruhodnosti	220	100		120	60	60	20	100
Hist. městské a vesnické soubory	30	200	210	90	70	60	50	210
Zámky, hrady, tvrze, zříceniny	360	305	255	105	15	30	110	170
Sakrální památky	60	90	120	45	15			105
Technické památky	10		10	10	45			40
Archeologické památky		20						
Muzea, galerie, muzea v přírodě	100	135	185	10	85	50	35	195
Lázeňská místa	25	25						25
Zoologické a botanické zahrady	25							120
Aquaparky, plavecké bazény		50		25				75
Golfová hřiště			70		35			105
Farmy pro hipoturistiku	70	35	70	70				70
Pivovarnický věhlas				25				
Jiné atraktivita cestovního ruchu	80					40		80
Turistická informační centra	60	45	45	15	30	15	15	105
Plochy a linie – úhrn bodů	635	290	230	455	335	620	360	510
Rekreační a turistická krajina I., II.	190	110	40	190	160	270	80	150
Rekreační vodní plochy I., II.	75	50		75			100	50
Dálniční dostupnost I., II.	150		150	150	105	150		150
Silnice 1. Třídy	60	100	60			100	80	100
Železnice I., II.	100	100	100	60	70	100	100	100
CHKO	60	20		40				20
<u>Záporné:</u> Rekreační a turistická krajina IV., urbanizovaný, průmyslový a těžební prostor		-90	-120	-60				-60
Celkový potenciál CR území ORP	1675	1295	1195	970	690	875	590	1910

Zdroj: Závěrečná zpráva Ústavu územního rozvoje ČR „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice“ (duben 2010); vlastní zpracování – přeskupení kategorií, bez nerelevantních složek

Při srovnání je nutné zohlednit míru překryvu ORP s turistickou oblastí Český ráj, která se u jednotlivých ORP významně liší. Z hlediska cestovního ruchu v Českém ráji má jednoznačně nejvyšší potenciál ORP Turnov, všechny obce tohoto správního obvodu jsou součástí turistické oblasti Český ráj. Naopak ORP Liberec, který v tabulce dosahuje vyšších bodových hodnot, nemá z hlediska cestovního ruchu v turistické oblasti Český ráj velký význam, bodové hodnocení bylo získáno za atraktivitu a plochy mimo území turistické oblasti Český ráj.

Celorepublikový průměrný potenciál cestovního ruchu území ORP je 901 bodů, medián je 800 bodů. V tomto kontextu si ORP zasahující na území turistické oblasti Český ráj stojí dobře, významně nadprůměrné hodnoty dosahují ORP Turnov, Jičín, Mladá Boleslav i Liberec, pod průměrem i střední hodnotou se pohybují ORP Semily a Nová Paka, což je ale do značné míry dáno malou rozlohou a počtem obcí v těchto správních obvodech.

Rozložení hodnot celkového potenciálu cestovního ruchu obvodů ORP na území ČR je nerovnoměrné, výrazně nejvyšší hodnoty dosahuje hlavní město Praha (6120 bodů), na vysokých hodnotách jsou i obvody ORP v jižních Čechách (Český Krumlov -2580 bodů; České Budějovice - 1795 bodů; Prachatice - 1775 bodů) a Plzeňském kraji (Plzeň – 1895 bodů; Sušice – 1880 bodů). Severovýchodní Čechy i turistická oblast Český ráj se však s těmito kraji mohou směle rovnat. Naopak nízkých hodnot potenciálu cestovního ruchu dosahuje většina území Moravy a Slezska, jejichž potenciál je negativně ovlivněn více urbanizovaným, průmyslovým a těžebním prostorem. Na chvostu žebříčku stojí ORP Orlová s potenciálem vyčísleným na 125 bodů, tato ORP je mimochodem i ve srovnání Indexu kvality života (Obce v datech) na úplném konci žebříčku.

2. Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza návštěvnosti vychází z dostupných statistických údajů a měření, profil návštěvníka a popis jeho typického chování je vypracován na základě výstupů z dotazníkových šetření.

2.1. Návštěvnost turistických cílů

Monitoring návštěvnosti je prováděn Sdružením Český ráj ve spolupráci s informačními centry, které zajišťují sběr dat v rámci svého pověřeného území. Dlouhodobě je sledována návštěvnost na klíčových turistických atraktivitách a v turistických informačních centrech, od roku 2018 nově také návštěvnost akcí, bazénů a koupališť.

Pro zhodnocení poptávky je důležitý především monitoring návštěvnosti turistických atraktivit, v posledním sledovaném roce 2018 bylo do monitoringu zahrnuto 65 turistických cílů, z toho 31 atraktivit z Libereckého kraje, 18 z Královéhradeckého kraje a 16 ze Středočeského kraje. Celkově navštívilo tyto atraktivitky více než 1,8 milionů turistů, což je takřka totožný výsledek jako v roce 2017, z dlouhodobého hlediska návštěvnost významně narůstá. Počet návštěvníků v roce 2018 dosáhl 162 % ve srovnání s rokem 2008, tento nárůst je částečně ovlivněn zvyšujícím se počtem monitorovaných subjektů (138 % ve srovnání s rokem 2008). Dílčí data za jednotlivé subjekty rostoucí návštěvnost většinou potvrzují.



Nejatraktivnější turistické cíle se dlouhodobě nemění, nejnavštěvovanějšími jsou Škoda auto muzeum v Mladé Boleslavi a Zámecký resort Dětenice, kam v posledních letech každoročně přijíždí kolem 250 tisíc turistů, následují Prachovské skály, Hrad a zámek Staré hrady, zámek Sychrov a hrad Trosky, které navštíví každoročně 100 – 150 tisíc turistů. Do první desítky se již tradičně řadí také hrady Kost a Valdštejn a také Bozkovské dolomitové jeskyně s více než 50 tisíci turistů ročně, v roce 2018 se do ní poprvé dostal také zámek Humprecht s 33 tisíci návštěvníky. Následující tabulka shrnuje vývoj návštěvnosti u aktuální TOP 20 sledovaných turistických atraktivit – počty návštěvníků a pořadí mezi sledovanými cíli.

Dlouhodobý vývoj návštěvnosti u TOP 20 turistických atraktivit Českého ráje roku 2018

Název turistické atraktivity	2008		2010		2012		2014		2015		2016		2017		2018	
Škoda Auto Muzeum	54 316	8.	103 409	3.	68 743	6.	185 409	1.	208 053	3.	242 062	1.	254 143	1.	273 811	1.
Zámecký resort Dětenice	152 358	1.	167 000	1.	95 000	5.	152 870	2.	221 874	2.	238 347	2.	239 617	2.	242 521	2.
Prachovské skály	114 621	3.	*	*	110 000	1.	120 000	4.	138 000	4.	152 000	3.	152 000	3.	162 500	3.
Staré Hrady	30 921	10.	85 923	5.	103 000	3.	124 000	3.	127 000	5.	143 000	4.	147 500	4.	144 000	4.
Zámek Sychrov	131 923	2.	122 522	2.	106 789	2.	114 011	5.	111 202	6.	126 621	5.	121 511	5.	115 511	5.
Trosky	*	*	91 488	4.	98 317	4.	100 211	6.	106 255	7.	109 742	6.	112 148	6.	109 539	6.
Hrad Kost	60 000	6.	63 221	7.	49 000	10.	69 496	7.	70 594	1.	81 200	7.	83 609	7.	76 774	7.
Bozkovské dolomitové jeskyně	77 000	4.	70 400	6.	64 300	7.	62 800	8.	75 000	8.	67 000	8.	68 000	8.	66 639	8.
Hrad Valdštejn	72 505	5.	61 950	8.	61 940	9.	53 598	9.	53 712	10.	54 525	9.	59 109	9.	54 128	9.
Zámek Humprecht	26 445	14.	21 000	17.	30 102	12.	30 818	12.	33 853	12.	32 992	12.	33 087	13.	33 000	10.
Muzeum Českého ráje	33 529	9.	29 223	11.	26 558	14.	39 342	11.	38 000	11.	37 976	11.	43 819	10.	28 055	11.
Frýdštejn	*	*	26 504	14.	24 092	15.	24 018	14.	25 790	15.	*	*	26 622	14.	27 160	12.
Letecké muzeum M. Vlacha	*	*	*	*	*	*	*	*	22 741	18.	24 644	16.	26 326	15.	26 127	13.
RMaG Jičín	21 241	17.	27 570	13.	26 981	13.	19 853	16.	26 692	14.	16 099	25.	16 043	25.	25 492	14.
Státní zámek Hrubý Rohozec	29 407	11.	27 677	12.	23 733	16.	24 934	13.	24 497	16.	27 464	14.	26 003	16.	25 013	15.
Valdštejnova loďžie	989	41.	5 000	32.	4 096	39.	6 364	34.	10 354	32.	12 636	28.	15 573	26.	24 496	16.
Valdická brána	27 000	12.	15 000	20.	14 000	24.	13 800	24.	16 000	24.	23 000	17.	24 500	18.	24 000	17.
Rumcajsova ševcovna	12 000	23.	3 089	37.	11 000	30.	15 500	22.	18 000	23.	25 000	15.	26 000	17.	23 000	18.
Rozhledna Kozákov	23 057	15.	18 611	18.	15 549	23.	16 553	21.	23 214	17.	19 983	20.	20 884	19.	22 452	19.
Zřícenina zámku Zvířetice	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	3 883	42.	4 866	40.	20 144	20.

Zpracováno na základě dat SČR z monitoringu návštěvnosti památek a turistických atraktivit

* nedostupná data

Většina ze sledovaných turistických atraktivit zaznamenává z dlouhodobého hlediska rostoucí návštěvnost. Z celkových 65 sledovaných vykazalo 40 cílů stejnou nebo vyšší návštěvnost mezi posledním a prvním měřením. Největší procentuální nárůst návštěvníků mezi TOP 20 atraktivitami v dlouhodobém srovnání vykazuje Škoda auto muzeum (504 %), Staré Hradky (466 %), Valdštejská loď (598 %) a zřícenina zámku Zvířetice (519 %). První dvě jmenované skokově rostly do roku 2014, následně se růst zpomalil, nicméně stále trvá. Skokany v dlouhodobém srovnání žebříčku jsou pak poslední dvě jmenované atraktivity, kde významně přibývá návštěvníků právě v posledních letech. U dalších atraktivit z TOP 20 roste návštěvnost sice pomaleji, někdy kolísavě, ale víceméně také setrvale – Dětenice (159 %), Prachovské skály (142 %), Kost (128 %), Humprecht (125 %). Jen několik významných turistických cílů vykazuje mezi roky 2008 a 2018 pokles návštěvnosti. V aktuální TOP 20 je to hrad Valdštejn, který navštíví ročně o 25 % návštěvníků méně než v roce 2008, dále zámky Hrubý Rohozec (-15 %) a Sychrov (-12 %), a také Bozkovské dolomitové jeskyně (- 13,5 %). Všechny tyto atraktivity shodně klesají v žebříčku nejnavštěvovanějších cílů.

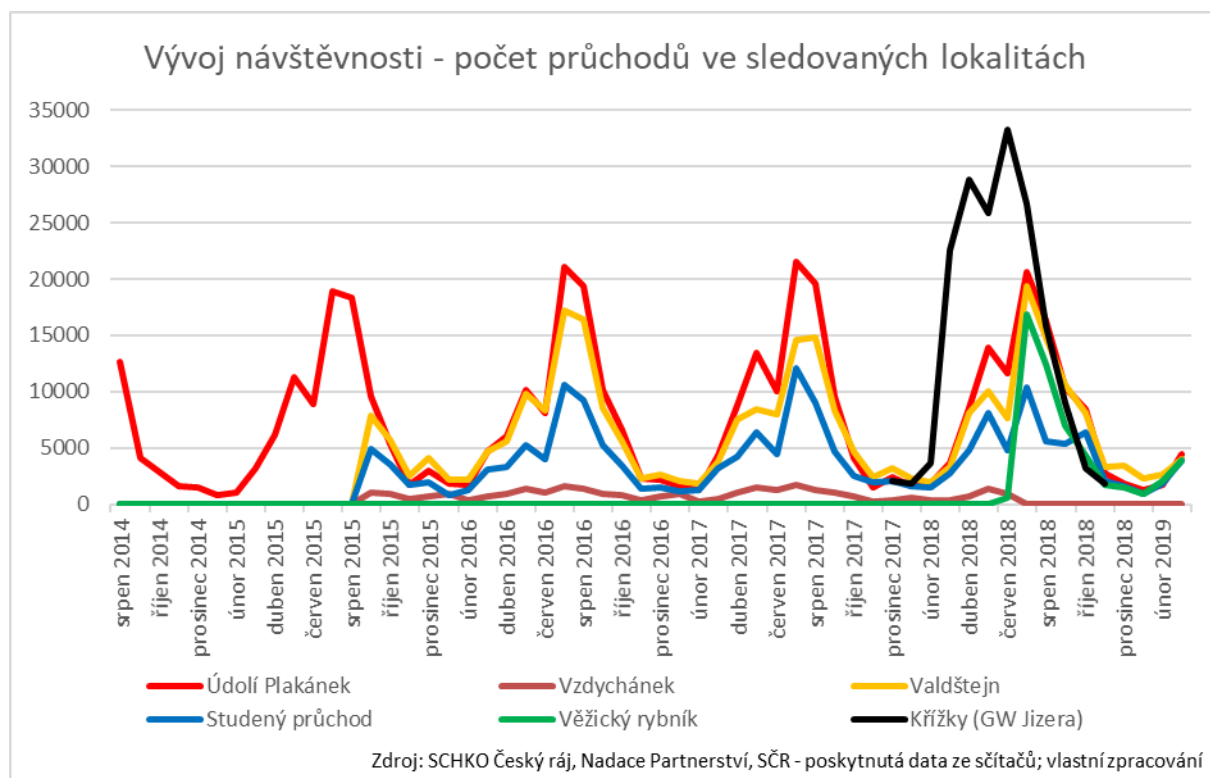
Ze sledovaných turistických cílů, které se nedostaly do TOP 20, stojí za zmínku areál Šťastná země, který v letech 2008 – 2015 figuroval na 7. – 10. místě s 45 – 65 tisíci návštěvníků ročně. Od roku 2016 ale údaje neposkytuje, na základě vyjádření relevantních zástupců regionu a znalosti aktuální situace subjektu lze předpokládat výrazný pokles návštěvnosti. Dalšími atraktivitami, které aktuálně nefigurují v TOP 20, byť v ní dříve měly své místo, jsou zámek Hrubá Skála (v letech 2015 – 2017 na 11. – 13. místě) a Zahrada a minizoo v Mladé Boleslavi (v letech 2009 – 2012 na 10. – 11. místě), tyto cíle vykazují značně kolísavou návštěvnost. Významnější nárůst počtu návštěvníků naopak zaznamenal Pivovar Svijany, který se v žebříčku drží dlouhodobě kolem 30. místa, ale vykazuje každoroční růst a v roce 2018 dosáhl 524 % návštěvnosti z roku 2008. V roce 2018 také skokově vzrostla návštěvnost vyhlídkové věže v Mladé Boleslavi na více než 10 tisíc návštěvníků, což stačí na 36. místo mezi sledovanými cíli. Detailní přehledy, u některých památek rozšířené o členění na domácí a zahraniční návštěvníky, jsou dostupné na www.cesky-raj.info.

Monitoring návštěvnosti na základě dat z automatických čidel a sčítání

Sledování návštěvnosti turistických lokalit, na kterých není vybíráno vstupné, se provádí především prostřednictvím automatických čidel, které jsou umístěny ve vybraných lokalitách. Aktuálně je v turistickém regionu Český ráj umístěno pět automatických čidel, z toho čtyři spravuje CHKO Český ráj ve spolupráci s Nadací Partnerství, jedno čidlo umístilo Sdružení Český ráj v souvislosti s výstavbou Greenway Jizera na Malé Skále. Nárazově probíhá také sčítání s využitím dobrovolníků a brigádníků.

Následující graf zachycuje vývoj návštěvnosti na základě dat z automatických čidel, které spravuje SCHKO Český ráj a Nadace Partnerství, graf je doplněn o data ze sčítače v lokalitě Křížky na Malé Skále za rok 2018, který aktuálně spravuje Liberecký kraj. Nejdéle bez přerušení je sčítač umístěn v údolí Plakánek (od srpna 2014), v září 2015 přibýly sčítače v lokalitách Valdštejn, Studený průchod a Vzdychánek, v červnu 2018 bylo čidlo z lokality Vzdychánek přemístěno na Věžický rybník. Sčítač Křížky byl pilotně spuštěn v září 2014, stabilně funguje od července 2015. Data v měsíčním členění však byla poskytnuta pouze za rok 2018, proto je v grafu zobrazen pouze daný rok. Největší počet průchodů je zaznamenán právě na sčítači Křížky, v červenci 2018 byla naměřena hodnota 33.253 průchodů. Ze sčítačů CHKO vykazuje dlouhodobě nejvyšší hodnoty údolí Plakánek, v prázdninových měsících dosahuje počet průchodů hodnot přes 20 tisíc za měsíc. Vysoké hodnoty jsou pravidelně naměřeny i na Valdštejně, opět s maximy v období letních prázdnin, což je trend pozorovatelný ve všech sledovaných lokalitách. Ve srovnání s údolím Plakánek a Valdštejnem je vytíženost Studeného

průchodu v hlavní turistické sezóně poloviční, daří se však lépe rozptýlit turisty i do měsíců mimo období hlavních prázdnin. Na všech měřených průchodech je každoročně pozorovatelný zvýšený nárůst návštěvnosti v květnu, což souvisí s pořádáním organizovaných školních akcí a výletů, v červnu tradičně návštěvnost klesá, aby v následujících dvou měsících vystoupala k vrcholným hodnotám a s nástupem září opět výrazně poklesla. V měsících červnu a září je prostor pro lepší využití potenciálu cestovního ruchu, a to zvláště zaměřením se na vhodné cílové skupiny (senioři, organizované skupiny - školy, sportovní a zájmové organizace) a propagací výhod návštěvy v období mimo hlavní sezónu.

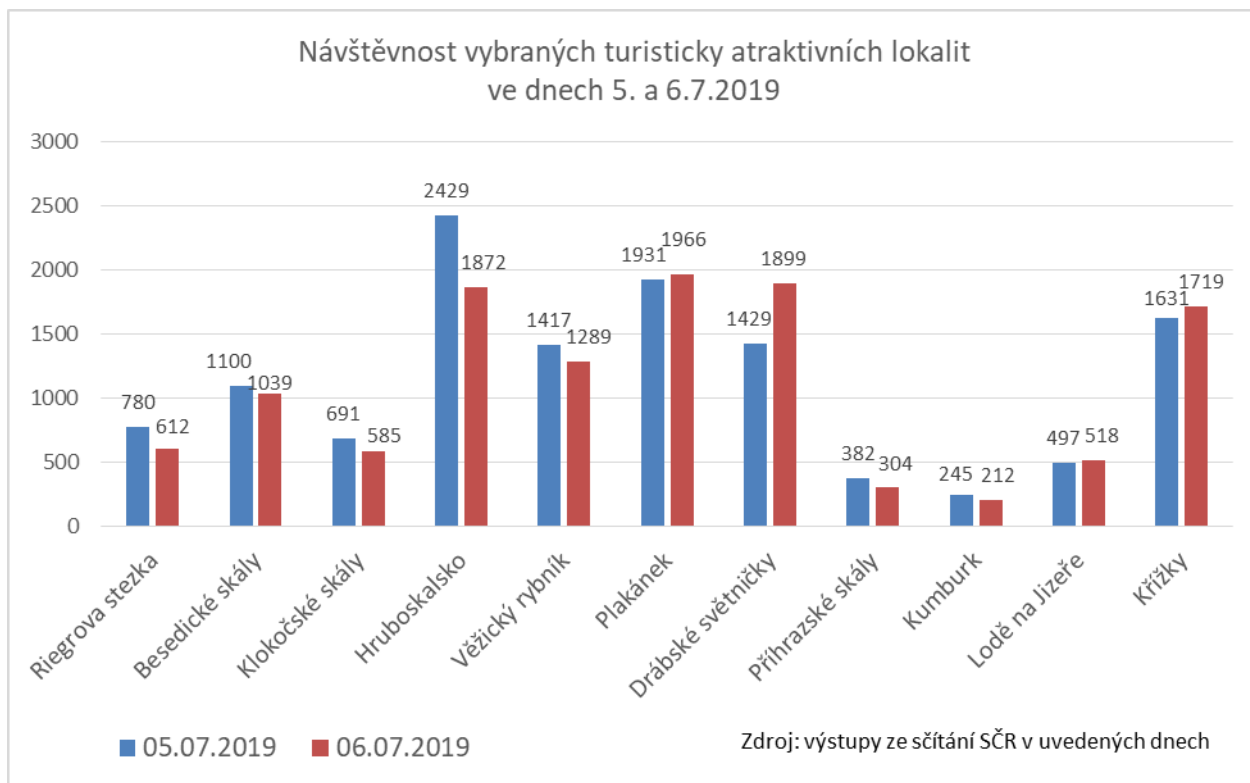


Celková návštěvnost každoročně roste, a to ve většině sledovaných lokalit. Z důvodu objektivity při posuzování vývoje byl trend sledován pouze na datech za celý kalendářní rok (12 měsíců). Celkové počty naměřených průchodů za jednotlivé roky jsou uvedeny v následující tabulce, v závorce jsou doplněny meziroční nárůsty / poklesy. Nejvyšší nárůst návštěvnosti zaznamenává stanoviště Křížky na Malé Skále (+17,3 %), což je dáno výstavbou a dalším rozvojem stezky Greenway Jizera. Rostoucí počty průchodů jsou zaznamenány i na ostatních čidlech s výjimkou lokality Vzdychánek, která byla zároveň ze všech sledovaných lokalit nejméně navštěvovaná. V údolí Plakánek se návštěvnost zvýšila o +14,8 %, ve Studeném průchodu o +12,4 %, na Valdštejně o +8,7 %. Vývoj na Věžickém rybníku zatím nelze vzhledem ke krátké době sledování vyhodnotit.

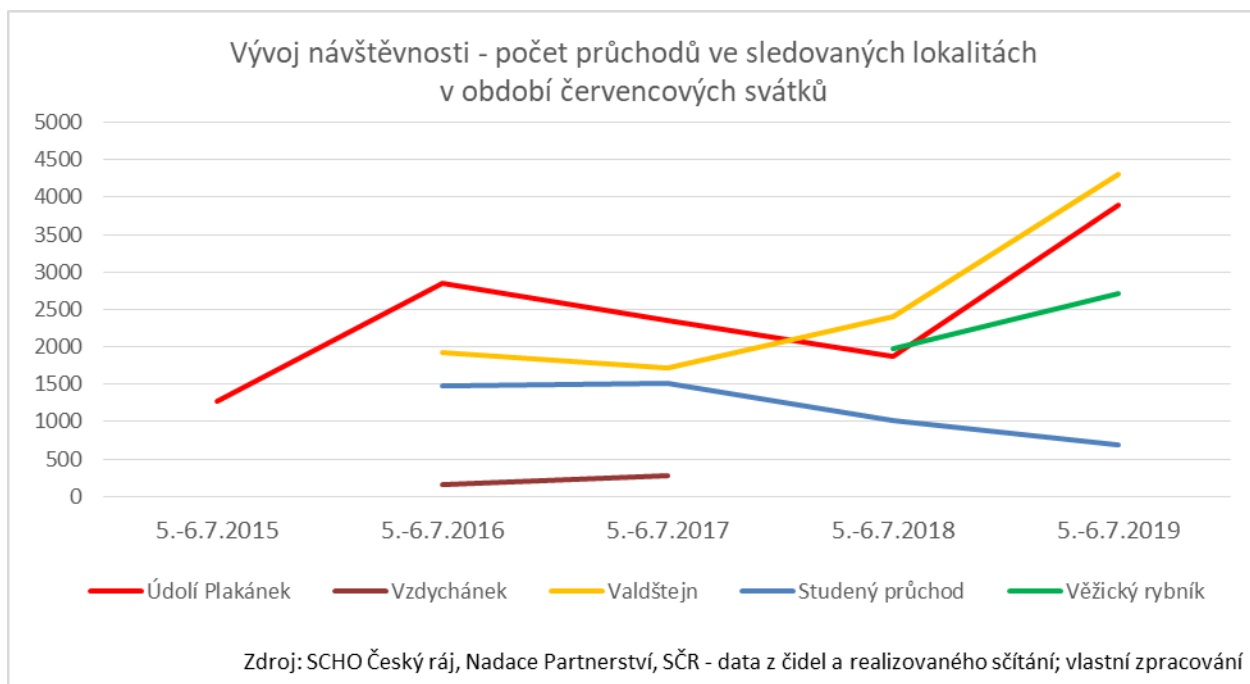
	Plakánek	Studený průchod	Valdštejn	Vzdychánek	Křížky
2015	88 552	---	---	---	
2016	94 062 (+6,2 %)	48 890	85 687	11 160	148 860
2017	98 259 (+4,5 %)	53 031 (+8,5 %)	79 607 (-7,1 %)	10 738 (-5,8 %)	159 512 (+7,2 %)
2018	101 619 (+3,4 %)	54 950 (+3,6 %)	93 102 (+17 %)		175 593 (+10,1 %)

Kromě automatických čidel je návštěvnost sledována také sčítáním za pomoci dobrovolníků. Poslední takové sčítání realizovalo Sdružení Český ráj během červencových státních svátků 2019 na 11

vybraných stanovišť s cílem zmapovat rozdíly v návštěvnosti vybraných atraktivních lokalit a potvrdit či vyvrátit hypotézu o přetížení jádrových oblastí a nevytíženosti okrajových částí. Potvrdilo se, že největší koncentrace návštěvníků je v jádrové oblasti – na Hruboskalsku překročil počet návštěvníků hranici 2 tisíc denně, v údolí Plakánek denně prošlo také téměř 2 tisíce lidí, mezi hojně navštěvované patří i Drábské světničky a stanoviště Křížky, naopak v Příhrazských skalách se pohybovalo jen necelých 350 návštěvníků denně a na Kumburku dosáhla průměrná denní návštěvnost jen cca 230 osob. Následující graf zachycuje konkrétní data ze sčítání.



Pro zajímavost byl vyhodnocen i vývoj návštěvnosti během červencových svátků. Graf vychází z dat z automatických čidel za červencové svátky v jednotlivých letech, doplněných o data ze sčítání během svátků 2019, které realizovalo Sdružení Český ráj (pozn.: Hruboskalsko = průchod Valdštejn, Příhrazské skály = Studený průchod). I zde se potvrdila rostoucí návštěvnost ve většině sledovaných lokalit, pokles byl zaznamenán pouze ve Studeném průchodu.

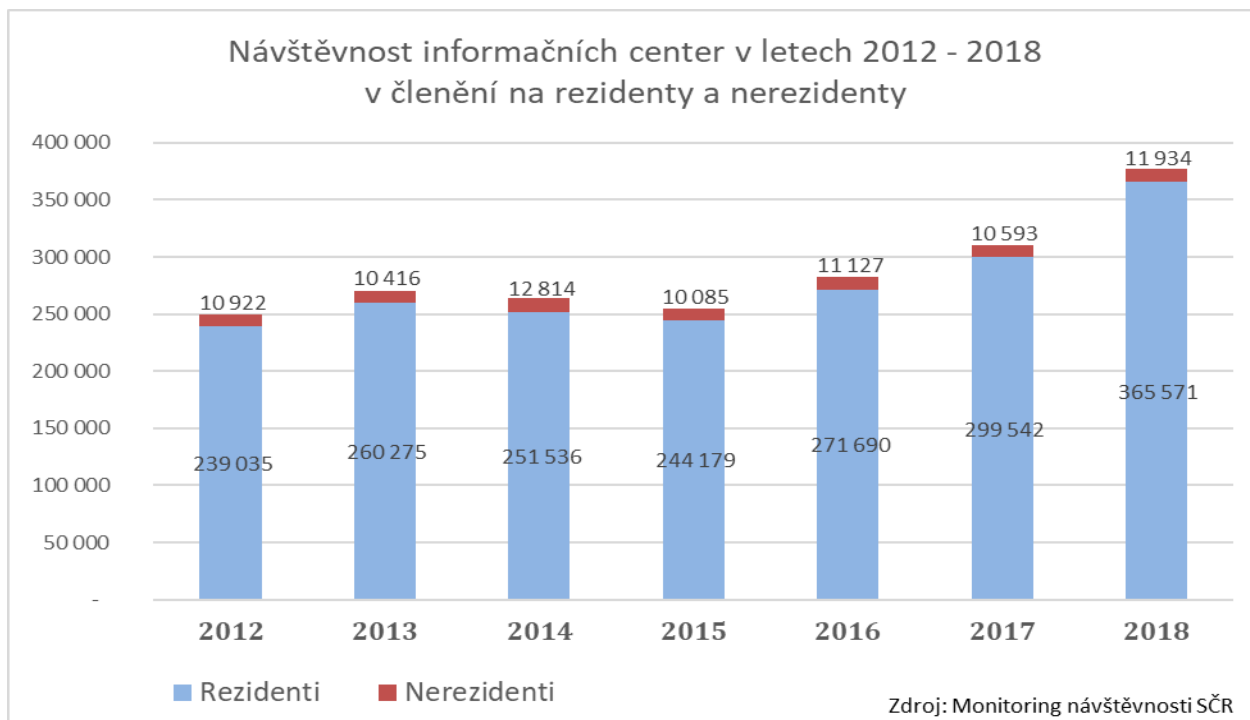


Vedle turistických atraktivit a přírodních lokalit začalo SČR v roce 2018 provádět i **monitoring návštěvnosti koupališť, plaveckých bazénů a aquaparků**. Zapojilo se 18 subjektů. Mezi nimi jednoznačně dominuje Městský bazén v Mladé Boleslavi s téměř 286 tisíci návštěvníků, následovaný Aquacentrem Jičín s téměř 157 tisíci návštěvníků. Na třetím místě je Městské koupaliště Mladá Boleslav (84 tis.), čtvrté koupaliště Maškova zahrada Turnov (69 tis.) a první pětku uzavírá koupaliště Kníže s téměř 48 tisíci návštěvníky. Poměrně vysokou návštěvnost má i koupaliště v Lomnici nad Popelkou (36 tis.) a plavecký bazén v Turnově (24 tis.). Celkový počet návštěvníků sledovaných vodních atraktivit přesáhl hranici 770 tisíc lidí, rozložení návštěvnosti v jednotlivých městech do značné míry koresponduje s velikostí populace žijící v dané lokalitě, respektive kapacitou zařízení.

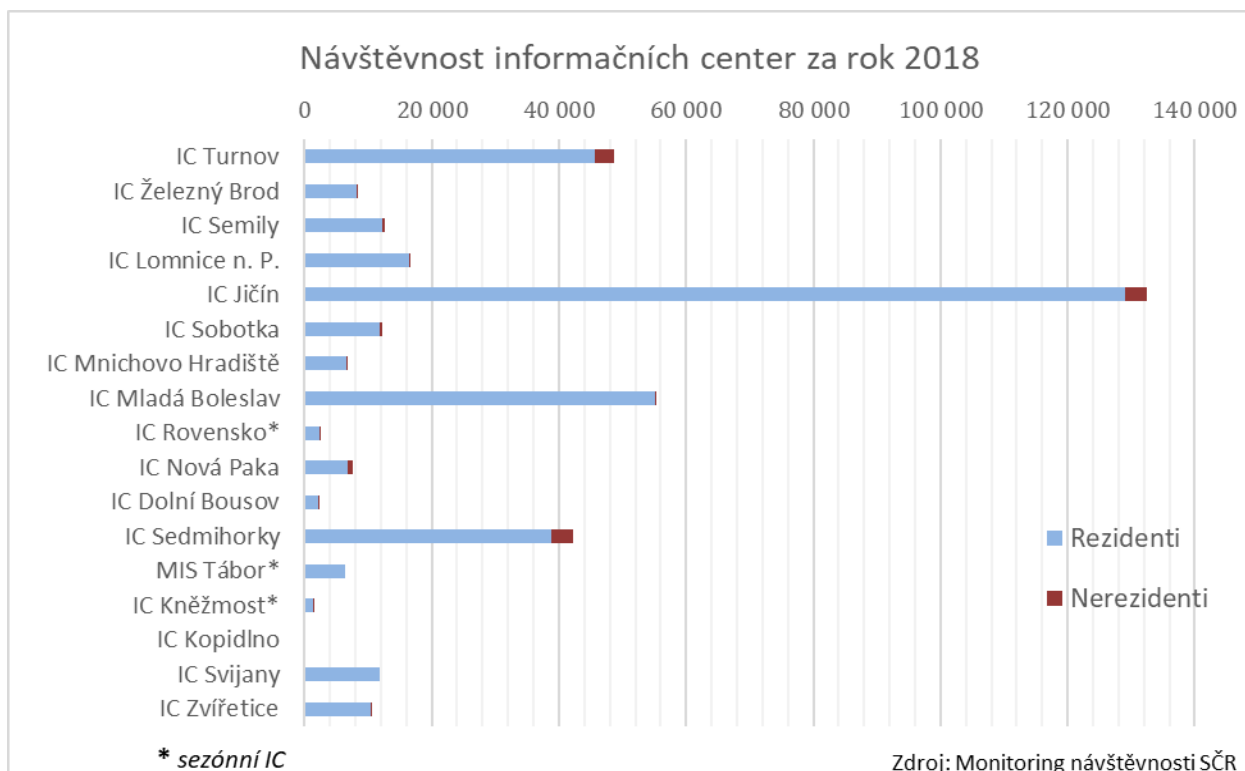
Od roku 2018 provádí SČR také **monitoring akcí**, v prvním roce bylo sledováno pouze 19 akcí, z nich největší návštěvnost měly jednoznačně Rally Bohemia se zhruba 70 tisíci diváků a Jičín – město pohádky s přibližně 60 tisíci návštěvníků. Ostatní akce mají návštěvnost pod 10 tisíc lidí, z toho jen tři akce překročily hranici 5 tisíc návštěvníků - Sobotecký jarmark, Jičínský Food Festival a Skotské hry Sychrov.

2.2. Návštěvnost informačních center

Dlouhodobě je sledována také návštěvnost turistických informačních center. V roce 2018 navštívilo některé ze 17 informačních center přes 377 tisíc osob, což je nárůst o 50 % oproti roku 2012, nejvyšší nárůst návštěvnosti (meziročně o více než 20 %) nastal v roce 2018. V absolutních číslech roste počet českých i zahraničních návštěvníků, podíl nerezidentů se ale rok od roku mírně snižuje (ze 4,4 % v roce 2012 na 3,2 % v roce 2018). Vývoj návštěvnosti IC zobrazuje následující graf.

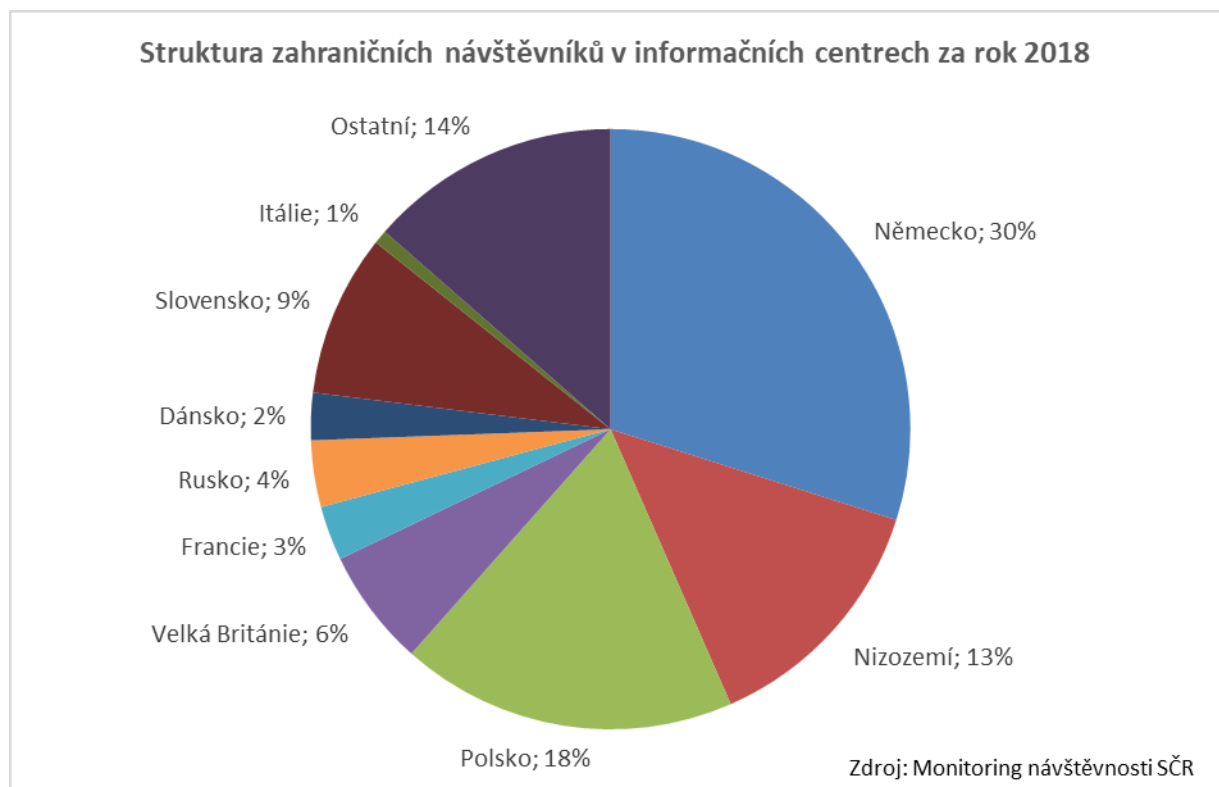


Další graf zobrazuje návštěvnost jednotlivých informačních center za rok 2018.



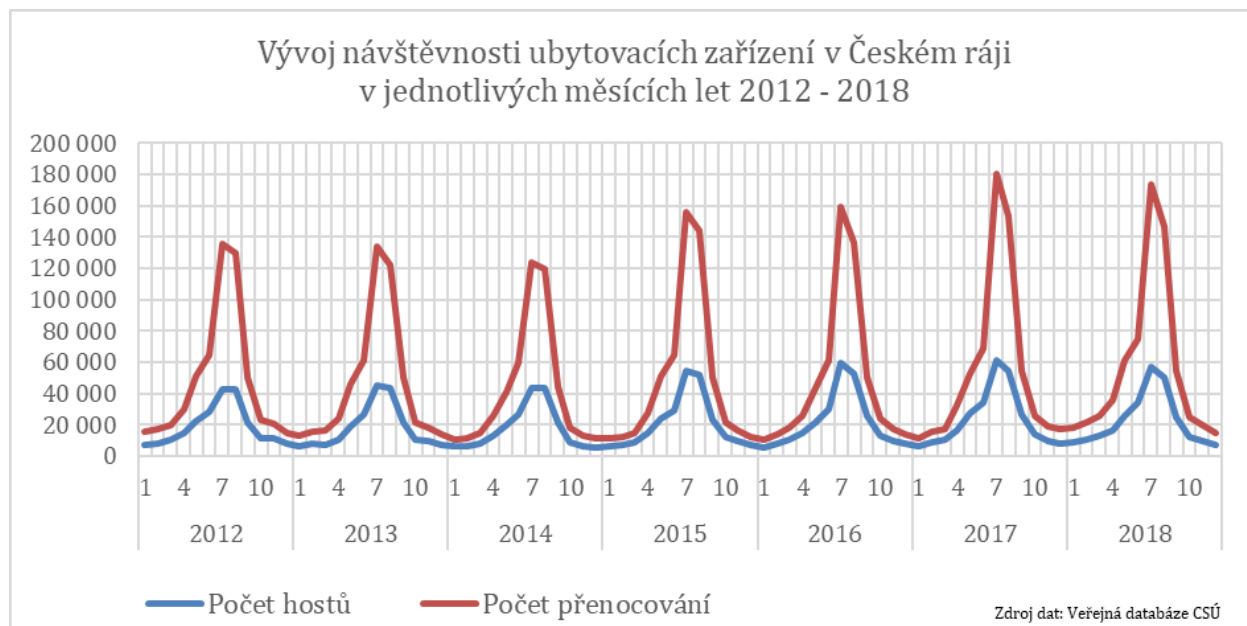
Tradičně nejnavštěvovanější je informační centrum v Jičíně se 132,5 tisíci návštěvníků, následuje Mladá Boleslav (55 406), Turnov (48 601) a infocentrum v autokempu Sedmihorky (42 218). Tato čtyři IC obslouží dohromady téměř tři čtvrtiny všech návštěvníků. Čtyři z pěti zahraničních turistů pak navštíví IC v Jičíně, Turnově nebo Sedmihorkách. Ostatní IC mají návštěvnost výrazně nižší. Návštěvnost jednotlivých informačních center do značné míry koresponduje s návštěvností dané lokality – vysoká koncentrace návštěvníků v jádrových oblastech (blízkost nejnavštěvovanějších IC), menší návštěvnost v okrajových částech turistického regionu.

Z dostupných dat lze vysledovat také strukturu zahraničních návštěvníků. Ta se z dlouhodobého hlediska nijak významně nemění. Nejčastějšími zahraničními návštěvníky jsou pravidelně Němci, následují Poláci (v roce 2017 jich do informačních center přišlo dokonce nepatrně více než Němců), třetí nejvyšší podíl mají tradičně Nizozemci. Slovinci tvoří necelou desetinu, jejich podíl dlouhodobě mírně narůstá, naopak podíl Britů se od roku 2015 snížil na polovinu. Od roku 2015 dochází k mírné diverzifikaci struktury zahraničních návštěvníků, podíl výše jmenovaných států se snižuje, zvyšuje se podíl ostatních států. Struktura zahraničních návštěvníků IC v roce 2018 je zobrazena v následujícím grafu.

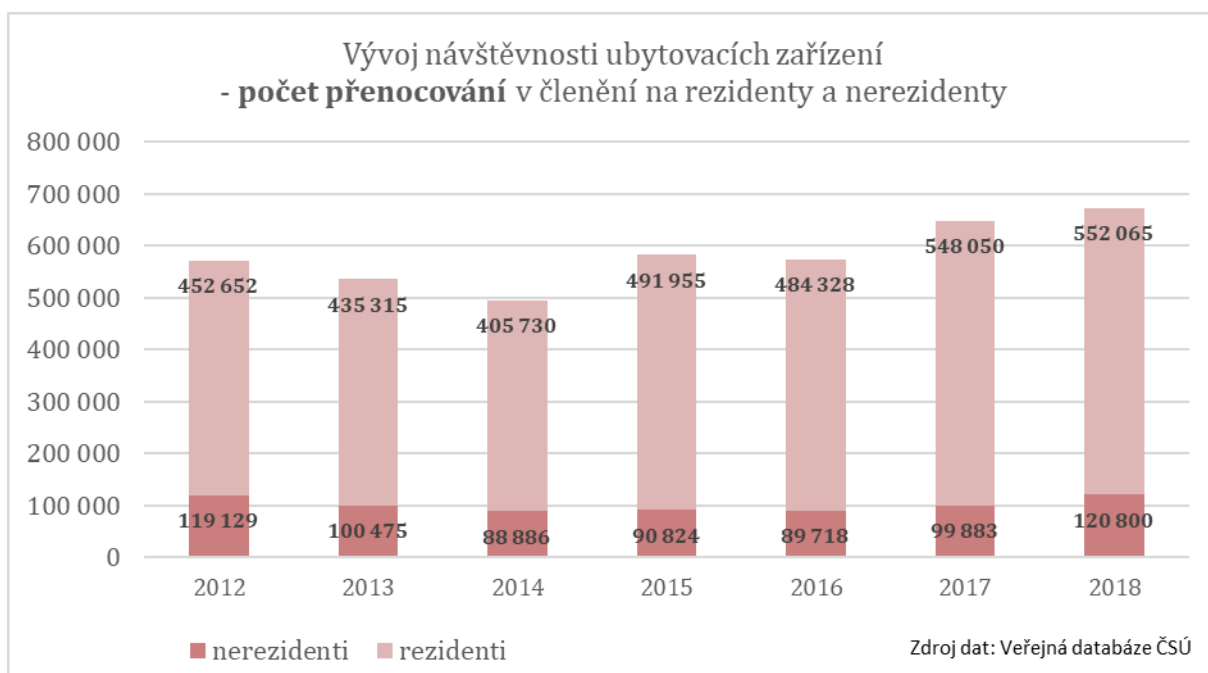
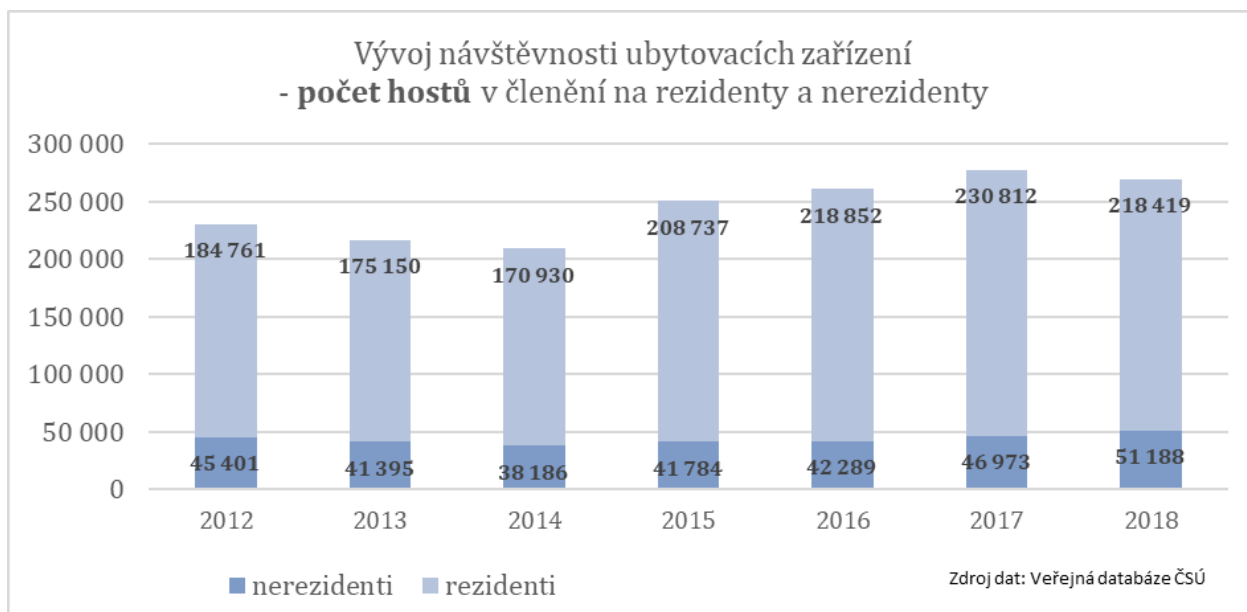


2.3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

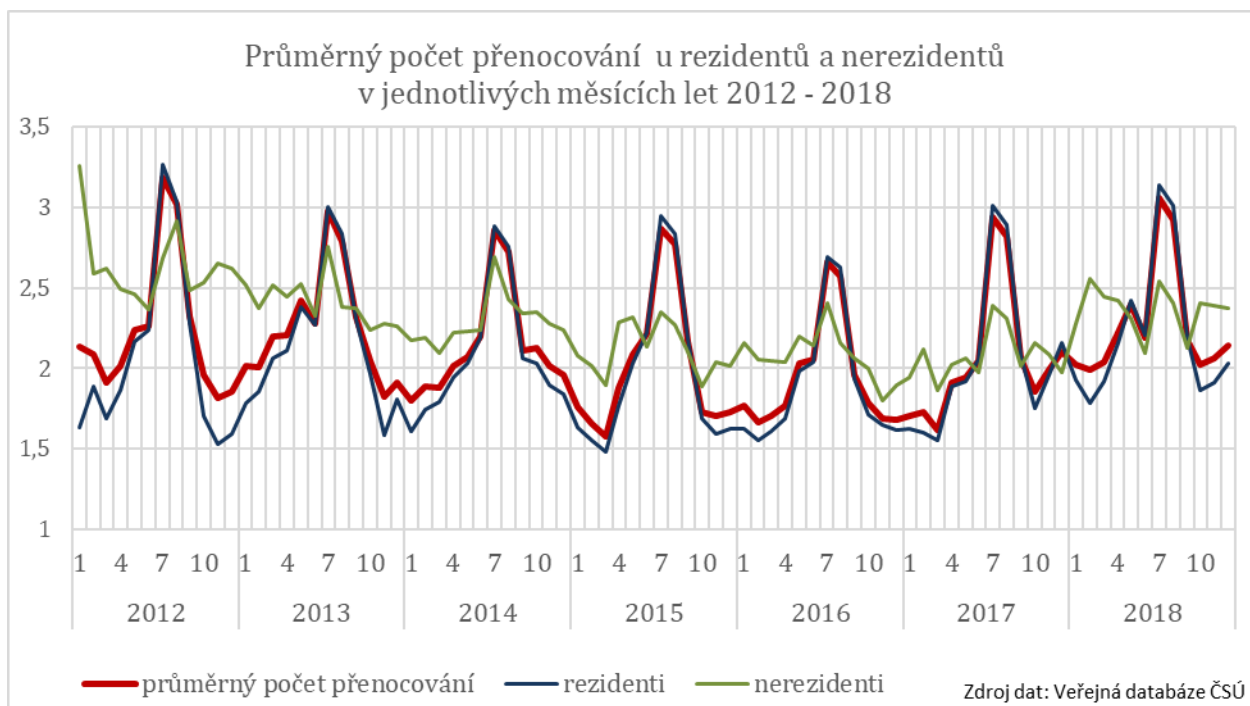
Návštěvnost ubytovacích zařízení v turistickém regionu Český ráj z dlouhodobého hlediska roste, přibývá hostů i přenocování (od roku 2012 nárůst o téměř 20 %). Každoročně lze sledovat stejný trend – nejmenší návštěvnost v zimních měsících, maximální počty v období letních prázdnin, kdy je v ubytovacích zařízeních každý měsíc cca 60 tisíc hostů a také zůstávají ve srovnání se zbytkem roku déle (průměrně 3 noci, v ostatních měsících jen 2 noci). Trend a rozložení v rámci roku je patrné z následujícího grafu.



Výrazná většina návštěvníků ubytovacích zařízení jsou rezidenti, ti představují každoročně více než 80 % hostů. Nerezidenti, tedy návštěvníci přijíždějící ze zahraničí, tvoří jen necelou pětinu. Tento poměr je dlouhodobě víceméně konstantní. Zatímco ubytovaných zahraničních hostů rok od roku přibývá, u rezidentů byl v roce 2018 zaznamenán pokles ve srovnání s rekordním rokem 2017, ale bez negativního dopadu na počty přenocování. Ty totiž dlouhodobě rostou u zahraničních i domácích návštěvníků. Srovnání počtu hostů/přenocování u rezidentů a nerezidentů a vývoj v letech 2012 – 2018 blíže shrnují následující dva grafy.



Následující graf zachycuje vývoj průměrného počtu přenocování u rezidentů a nerezidentů v jednotlivých měsících let 2012 – 2018. Zatímco u rezidentů významně kolísá v závislosti na turistické sezóně (průměrně 3 přenocování během hlavní sezóny klesnou během zimních měsíců až na polovinu), u zahraničních hostů nejsou rozdíly tak výrazné – průměrný počet přenocování jen zcela výjimečně klesá pod hodnotu 2,0 a zároveň jen výjimečně stoupá nad hodnotu 2,5. Celkový průměrný počet přenocování se ale u rezidentů a nerezidentů významněji neliší.



V roce 2018 se v turistickém regionu Český ráj ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních téměř 270 tisíc hostů, kteří v nich strávili průměrně 2,5 noci. Největší průměrný počet přenocování vykazují chatové osady, což souvisí s pořádáním letních táborů a cílovou skupinou této kategorie. Nad průměrem jsou i turistické ubytovny a ostatní zařízení. Nejmenší průměrný počet nocí vykazují hotely vyšší kategorie. Statistiky návštěvnosti ubytovacích zařízení podle kategorie shrnuje tabulka níže. Nejnavštěvovanějším typem zařízení jsou hotely, kde se ubytovalo 44 % hostů, většina z nich s ohledem na nabídku ubytovacích kapacit v tříhvězdičkovém hotelu. V návštěvnosti následují kempy s 30 % ubytovaných hostů, v penzionech se ubytovalo necelých 12 % hostů. Srovnání dat za rezidenty a nerezidenty pak potvrdí rozdílné spotřebitelské chování těchto skupin. Zatímco zahraniční návštěvníci dávají jednoznačně přednost ubytování v hotelovém zařízení (70 % hostů) a jen malá část se ubytuje v kempu (14 %) nebo penzionu (10 %), rezidenti využívají k ubytování kempy téměř stejně často jako hotely (34 % ku 38 %).

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie

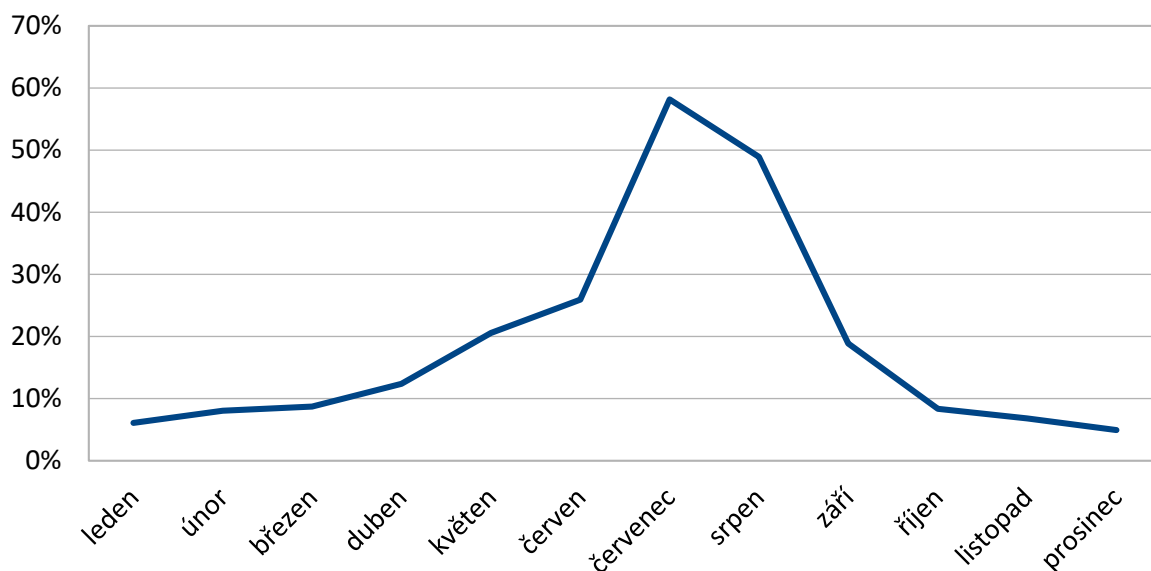
Rok 2018 Český ráj	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
HUZ celkem ¹	269 607	218 419	51 188	672 865	552 065	120 800	2,5
Hotel, motel, hotel ****	24 586	13 274	11 312	49 248	25 390	23 858	2
Hotel, motel, hotel ***	85 009	63 216	21 793	178 607	125 247	53 360	2,1
Hotel, motel, hotel **	5 243	3 626	1 617	14 106	8 627	5 479	2,7
Penzion	31 410	26 448	4 962	75 423	66 225	9 198	2,4
Kemp	81 434	74 463	6 971	205 524	187 154	18 370	2,5
Chatová osada	15 668	14 682	986	62 565	60 737	1 828	4
Turistická ubytovna	4 200	3 828	372	14 501	13 910	591	3,5
Ostatní HUZ	17 860	15 833	2 027	62 616	58 648	3 968	3,5

Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ

¹ Data za některé kategorie hotelů nebyly zveřejněny s ohledem na individuální (důvěrný) údaj, jsou však zahrnuta do celku HUZ. Hodnoty byly dopočítány a zahrnuty v rámci interpretací sloučené kategorie hotelových zařízení.

Z hlediska analýzy nabídky a poptávky v oblasti ubytování je klíčové vyhodnotit míru využití lůžkové kapacity. Následující dva grafy mapují procentuální využití lůžkové kapacity v roce 2018. První graf zachycuje sezónní rozdíly. Zatímco v období letních prázdnin je čisté využití lůžkové kapacity přes 50 %, na jaře a na podzim dosáhne maximálně 25 % a v zimních měsících se pohybuje pod 10 %.

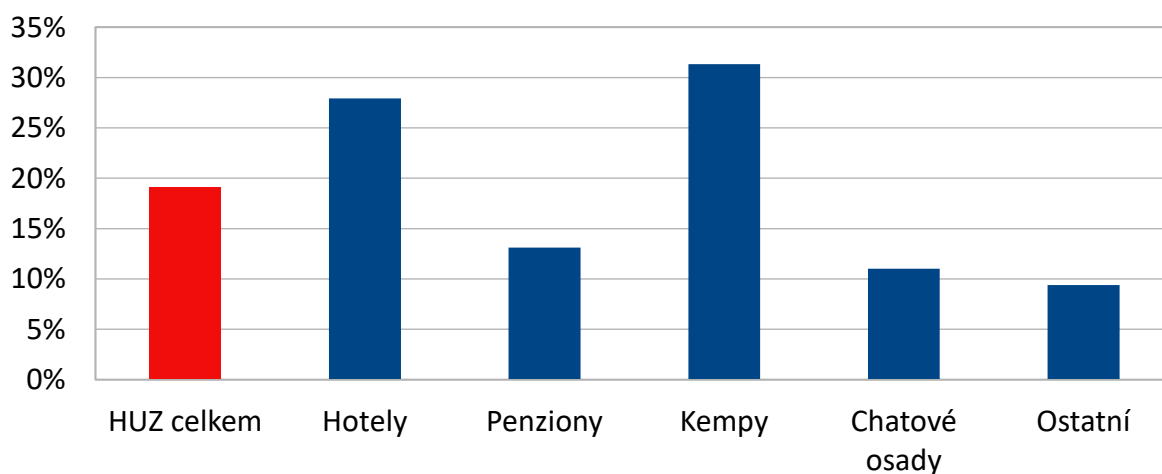
Procentuální využití lůžkové kapacity během roku 2018



Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ, vlastní výpočty

V druhém grafu jsou zachyceny rozdíly mezi jednotlivými typy ubytovacích zařízení. V roce 2018 byla čistá míra využití všech lůžek za všechna ubytovací zařízení 19,1 %, nadprůměrnou míru využití lůžkové kapacity vykazují kempy a hotely, což potvrzuje oblíbenost těchto zařízení mezi návštěvníky. Tyto ubytovací kapacity jsou během hlavní sezóny takřka plně obsazeny, zvláště pokud se nacházejí v jádrové oblasti turistického regionu.

Procentuální využití lůžkové kapacity v roce 2018 dle typu HUZ



Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ, vlastní výpočty

2.4. Profil návštěvníka (analýza cílových skupin)

Profil návštěvníka Českého ráje dle šetření CzechTourism 2012

Poslední dostupný reprezentativní výzkum návštěvníků Českého ráje prováděla agentura CzechTourism v létě 2012, jeho výsledky ukázaly, že většina návštěvníků přijíždí do regionu autem, v doprovodu partnera/partnerky či přátel, ze vzdálenosti nad 50 km. Přibývalo návštěvníků přijíždějících z kratší vzdálenosti, rodin s dětmi, prvo-návštěvníků. Přes 40 % přijelo pouze na jeden den bez noclehu. Pokud se ubytovali, nejčastěji šlo o kempy, případně nocleh u známých na chatě nebo v penzionu. Tři čtvrtiny se stravovaly v restauracích. Průměrná denní útrata ve srovnání s předchozím šetřením klesala, pohybovala se do 500 Kč. Nejčastějším důvodem návštěvy byla relaxace, velmi často také turistika, sport a poznání. Nejlákavější aktivitou byla pěší a poznávací turistika, rostla atraktivita koupání a vodních sportů. Naprostá většina návštěvníků byla s regionem spokojena, uvažovali o návratu a Český ráj při výběru místa dovolené upřednostňovali. Nejčastěji získávali informace o regionu na internetu a tento zdroj informací zároveň považovali za nejdůležitější. Nejvíce využívaly vyhledávače, třetina využila turistické informační portály. Profil návštěvníka se od roku 2012 nijak zásadně neproměňuje, což potvrzují i další dotazníková šetření, která byla na území realizována.

Profil návštěvníka CHKO Český ráj 2018

Nejaktuálnějším zdrojem informací je dotazníkové šetření, které realizovala SCHKO Český ráj v hlavní turistické sezóně 2018. Byť pracuje s jinými otázkami a má jiné výzkumné cíle, lze výsledky částečně porovnat a zachytit trendy. Do šetření SCHKO Český ráj bylo zapojeno 559 respondentů, dotazování probíhalo na sedmi různých stanovištích (Prachovské skály, údolí Plakánek, Příhraszké skály, Boučkův statek na Malá Skále, Dolánky u Turnova, rybník Věžák a Adamovo lože u Hrubé Skály). Výzkum nelze považovat za reprezentativní, neboť parametry výběru respondentů nebyly metodologicky definovány a rozložení stanovišť nepokrývá rovnoměrně celé území turistického regionu, přesto jde aktuálně o nejucelenější dostupná data o návštěvnících Českého ráje a slouží jako hlavní zdroj analýzy návštěvnícké skupiny.

Do Českého ráje přijíždí **převážně obyvatelé České republiky**, představují téměř 97 % respondentů, což koresponduje i se statistikami návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení, ze zahraničních návštěvníků převažují Němci, následují Poláci a Nizozemci (dle dlouhodobého monitoringu návštěvnosti IC). V dotazníku CHKO byl zjišťován i kraj, ze kterého návštěvníci přijíždějí, výsledky potvrzují převahu krajů, které zasahují na území turistického regionu, a také velké zastoupení návštěvníků z hlavního města Prahy. Největší zastoupení mají návštěvníci z **Libereckého kraje** (23 %), následují Středočeši (16 %) a Pražané (15 %), s malým odstupem pak obyvatelé Královéhradeckého kraje (11 %). Mezi respondenty byli návštěvníci ze všech krajů ČR, větší podíl představují ještě návštěvníci z Jihomoravského kraje (7 %) a Ústeckého kraje (6 %), ostatní kraje se na návštěvnícké struktuře podílely jen 2 – 4 %. Návštěvníci přijíždějí z obcí a měst všech velikostí, nejvíce zastoupení jsou **obyvatelé měst o velikosti 10 – 100 tisíc obyvatel** (32 %), druhou nejčastější skupinou byli obyvatelé malých obcí do 2 tisíc obyvatel (24 %). Obyvatelé malých měst (2 – 10 tisíc obyvatel) tvoří 22 % návštěvníků. Návštěvníci z velkoměst (přes 1 milion obyvatel), především z Prahy, představují 14 % respondentů. Nejméně zastoupeni byli návštěvníci z měst o velikosti 100 tisíc až 1 milion obyvatel, kteří tvoří 8 %.

Naprostá většina (83 %) **přijíždí do regionu vlastním autem**, případně na motocyklu. Hromadná doprava, byť je region poměrně dobře dostupný, stále zůstává okrajovou volbou. Vlákem se do Českého ráje dopravilo jen 9 % dotázaných, autobusem pouze 2 %, zájezdovým autobusem 1 %. Na kole, koloběžce nebo pěšky se do oblasti dopravuje jen minimum návštěvníků (4 %, převážně místní). **Většina se během pobytu pohybuje pěšky** (89 %), kolo nebo koloběžku využívá 17 % dotázaných, vlastní auto či motocykl k pohybu po Českém ráji volí 27 % návštěvníků, hromadnou dopravu pouze 3 %. Ostatní způsoby dopravy jsou okrajové.

Nejzastoupenější cílovou skupinou jsou **rodiny s nezletilými dětmi**, představují 40 % respondentů. Potvrzuje se rostoucí význam této cílové skupiny, zaznamenaný již ve výzkumu CzechTourism 2012. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou **páry** (29 % respondentů). Skupinky přátel či příbuzných bez dětí tvoří 18 % návštěvníků. Návštěvníci, kteří do Českého ráje vyrazí na výlet sami, byli mezi respondenty zastoupeni 7 %. Organizované skupiny více než 10 osob představují 2 % dotazovaných. Struktura návštěvníků zahrnuje všechny věkové kategorie. Největší zastoupení má věková kategorie 26 – 45 let (33 %), druhou nejčastější skupinou byli návštěvníci ve věku 26 – 35 let (26 %). Návštěvníci mezi 46 – 55 lety tvořili 20 %, podíl pre-seniorů (56 – 65 let) a seniorů (66 a více let) dosahuje 15 %, mladí lidé do 25 let představovali jen 6 % respondentů.

V šetření byla zjišťována také délka pobytu, nejčastěji uváděli respondenti **pobyt v délce 3 – 7 dní** (42 %). Velmi časté jsou také **jednodenní návštěvy** – 13 % návštěvníků se v Českém ráji zdrží jen několik hodin, dalších 14 % uvádí jednodenní návštěvu a připočteme-li 13 % místních na výletě, představuje tato skupina v souhrnu 40 %. Dvoudenní pobyt uvedlo 13 % respondentů. Pouze 5 % návštěvníků zůstává v Českém ráji déle než 7 dní. Návštěvníci se nejčastěji ubytovávají v malých penzionech (22 %) a v kempech (18 %), případně v individuálních ubytovacích zařízeních jako jsou vlastní chaty, chalupy, pobyt u známých (14 %). V hotelech se ubytovalo jen 8 % dotazovaných. Ubytování si návštěvníci nejčastěji našli v Turnově a okolí (40 %), výsledek je ale značně ovlivněn stanovišti, kde šetření probíhalo. Více než třetina respondentů (35 %) se na noc vracela domů.

Český ráj je oblastí, kam **se návštěvníci rádi vracejí**. Mezi respondenty bylo pouze 21 % těch, kteří zde byli poprvé. Nejčastějším typem je návštěvník, který do regionu přijíždí jednou za rok či několik let (38 %). Významnou skupinu tvoří také ti, kteří se do Českého ráje vracejí vícekrát za rok, představují 29 % dotazovaných (17,5 % přijíždí několikrát do roka, dalších více než 11 % přijíždí dokonce 10 a vícekrát za rok). Místní obyvatelé tvořili 13 % dotazovaných návštěvníků.

Hlavním důvodem návštěvy Českého ráje bez ohledu na věk, velikost a místo bydliště návštěvníků je s jednoznačnou převahou **poznávání přírody a jejích krás** (tento důvod uvedlo 87 % dotázaných), druhým nejčastějším důvodem je **klid a odpočinek** (66 % dotázaných). S výrazným odstupem pak následuje poznávání kulturního bohatství (21 % dotázaných) a rekreační sport (20 %). Jiné důvody návštěvy jsou zmiňovány jen minimálně (4 % dotázaných).

Pro sestavení profilu je velmi důležité zmapovat, jakým aktivitám se návštěvníci během svého pobytu věnují, která témata, místa a produktové nabídky jsou pro ně atraktivní, jaká místa plánují navštívit a do jaké míry jsou schopni měnit svůj plánovaný program.

Mezi aktivitami je nejčastěji zmiňována **pěší turistika** (89 %, z toho 52 % respondentů absolvovalo nebo plánovalo absolvovat delší výlet pěšky, 37 % dotázaných uvádělo krátké procházky do 2 hodin). Častá je také návštěva hradů, zámků a muzeí, tuto aktivitu zmínilo 42 % respondentů. Více než třetina návštěvníků (35 %) během svého pobytu fotografuje, téměř čtvrtina (23 %) se koupe,

necelá pětina (18 %) se věnuje cykloturistice, případně jezdí na koloběžkách. Ostatní aktivity byly zmiňovány okrajově (horolezectví 3 %, geocaching 4 %, splouvání řek 2 %, další aktivity do 1 %).

Bylo zjišťováno, jaká místa plánují turisté během svého pobytu navštívit, nabídka zahrnovala 11 předem definovaných míst a možnost volné odpovědi s upřesněním. Výsledky jsou ovlivněny výběrem stanovišť pro sběr dat i předdefinovanou nabídkou, nicméně potvrzuje se, že návštěvníky **přitahují TOP atraktivita a turistické cíle**, které jsou soustředěné v jádrové oblasti a blízkém okolí. Nejčastěji uváděli hrad Kost (45 %) a Trosky (41 %), dále Prachovské skály (33 %), města Turnov (33 %) a Jičín (30 %), Drábské světničky (29 %). Atraktivní cíle, které byly od stanoviště sběru dat odlehlejší, již tak často uváděny nebyly, dokladem toho je pouze 5 % respondentů, kteří zahrnuli do plánovaného programu i návštěvu Bozkovských dolomitových jeskyní, které se nacházejí na samém okraji turistické oblasti.

Z aktivit, kterých by se návštěvníci rádi účastnili, pokud by byly v nabídce, byla nejčastěji uváděna návštěva naučné stezky (42 % respondentů), dále programy o lidové architektuře a starých řemeslech (30 %), speciální programy pro děti (28 %), sběr minerálů s odborníkem (24 %), programy o návratu šelem do české krajiny (23 %), programy o přírodě Českého ráje v návštěvnickém středisku (20 %) a exkurze s průvodcem (19 %).

V dotazníku bylo také zjišťováno, o čem by se návštěvníci chtěli dozvědět více, odpovědi ukazují na zájem poznávat nejen přírodu, ale i historii, kulturu a tradice oblasti. Téměř třetina respondentů má zájem o základní informace o oblasti, 40 % respondentů o historii, 27 % respondentů o geologii a geomorfologii, 26 % o lidovou architekturu. Jak již bylo řečeno, hlavním důvodem návštěvy Českého ráje je poznávání přírody a jejích krás, tomu odpovídá i zájem dozvědět se více o zvířatech (25 %), rostlinách (17 %), vodních plochách, tocích a mokřadech (21 %), lesích (13 %). Téma horolezectví, která má v Českém ráji dlouhou a bohatou tradici, zajímá 11 % návštěvníků.

Návštěvníci jsou s pobytem v Českém ráji **spokojeni**, téměř 70 % respondentů uvedlo, že pobyt v přírodě dokonale splnil jejich očekávání, dalších 30 % uvedlo, že očekávání byla splněna částečně. Pouze jeden respondent se vyjádřil, že očekávání nebyla vůbec splněna.

Od další či delší návštěvy Českého ráje by návštěvníky mohla odradit přílišná koncentrace lidí (23 % dotázaných), problémy s parkováním (9 %), míjení cyklistů a pěších na cestách (9 %), nedostatečně udržované turistické stezky (6 %), případně kvalita a cena služeb či jiné, okrajově zmiňované důvody (4 %). Většina dotázaných (58 %) však uvedla, že je **od návštěvy neodradí nic**, což potvrzuje vysokou míru spokojenosti s pobytem v Českém ráji.

Z hlediska udržitelnosti je zajímavý také postoj návštěvníků k ochraně nejohroženějších částí přírody na území CHKO Český ráj. V šetření byli respondenti dotazováni, zda by měl být umožněn přístup do nejohroženějších lokalit a případně jak by měl být regulován. Většina dotázaných (54 %) se domnívá, že by měl být umožněn pouze s průvodcem, dalších 7 % by ho omezilo jinak (jen po určité období, pro omezený počet osob aj.), téměř pětina (19 %) by ho zcela vyloučila. Pouze 14 % návštěvníků se domnívá, že by měl být přístup umožněn bez omezení. Lze konstatovat, že návštěvníci Českého ráje **si uvědomují důležitost ochrany přírody a krajiny a potřebu regulovat** pohyb turistů v nejohroženějších lokalitách, nechtějí se ale zcela vzdát možnosti navštívit i tyto cíle. Průvodcovské služby jsou v tomto kontextu přijímány jako nejvhodnější způsob regulace.

Vzhledem k tomu, že převážná většina respondentů (82 %) je v případě zaujetí nějakým programem či místem schopna **jednoduše měnit své plány**, je zde velký prostor pro práci s cílovými

skupinami tak, aby byl cestovní ruch na území udržitelný a byly minimalizovány negativní dopady jak na přírodu a životní prostředí, tak na kvalitu návštěvnického zážitku.

Obsahová analýza návštěvnického hodnocení odhalila nedostatky především v infrastruktuře cestovního ruchu: kapacita a ceny parkovišť, kvalita a ceny stravovacích služeb, turistické značení, mobiliář, péče o čistotu a pořádek. Návštěvníci také často negativně vnímají vysokou koncentraci lidí a chování turistů a ačkoliv byly zaznamenány i stížnosti na rostoucí regulace a zákazy, převažuje u návštěvníků spíše pozitivní postoj k regulacím.

Vlastní výzkumy provádějí i další organizace, v létě 2018 uspořádalo dotazníkové šetření i RTIC Turnov, ale jen na malém vzorku 80 návštěvníků. V otázkách, které lze porovnat, dospívá k podobným závěrům jako výše zmiňované výzkumy – dominují turisté z Libereckého kraje a z Prahy, přetrvává vysoký podíl jednodenních návštěv bez noclehu, vysoká spokojenost návštěvníků s prací TIC a velmi dobré hodnocení regionu.

K získání přesnějších informací o návštěvnosti regionu by bylo možné využívat geolokační data mobilních operátorů, což je však podmíněno vyjednáváním podmínek spolupráce. Dále je třeba průběžně aktualizovat profil návštěvníků na základě kvalitativních šetření (se snahou o maximální reprezentativnost vzorku) a využívat výstupy při dalším strategickém plánování v oblasti destinačního managementu.

Cílové skupiny

Realizovaná šetření potvrzují dlouhodobě přetrvávající zájem návštěvníků především o pěší turistiku a poznávání přírodních a kulturních krás regionu. Převažují rodiny s nezletilými dětmi a také páry všech věkových kategorií. Na tyto cílové skupiny by se ve střednědobém horizontu měla soustředit produktová nabídka a marketingová komunikace.

Exkurzionisté, tedy návštěvníci přijíždějící na jeden den, představují poměrně významnou část. Jde do značné míry o místní obyvatele a rekreanty (chataři a chalupáři), u nichž jsou opakované jednodenní návštěvy přirozenou volbou, na druhé straně jsou to však i tuzemští a zahraniční exkurzionisté (zvláště z Prahy a sousedních regionů), u nichž lze cílenou marketingovou propagací prodloužit délku pobytu (objevování atraktivit v okrajových částech). Specifickou cílovou skupinou mezi exkurzionisty jsou školní a zájmové skupiny, jejichž potřebám je třeba průběžně přizpůsobovat produktovou nabídku. Stěžejní pozornost by ale i nadále měla být věnována turistům, kteří v regionu zůstávají alespoň jednu noc, a cílení na prodlužování jejich pobytu.

Agentura CzechTourism vytvořila archetypální segmentaci a stanovila pět základních skupin návštěvníků – rekreanti, pařmeni, dobrodruzi, poutníci a požitkáři, přičemž každé skupině přiřadila typické vzorce jednání. **Návštěvníci Českého ráje** v tomto kontextu přísluší převážně **ke skupině dobrodruhů**, potenciálně pak poutníků. Nejdůležitější je pro ně poznávání nových míst, historických památek, místní kultury, tradic, zároveň při cestování často aktivně sportují, navštěvují kulturní akce a především - usilují o autentický zážitek. Příliv návštěvníků – pařmenů je nežádoucí, negativně by ovlivňovali kvalitu zážitku klíčové cílové skupiny, není však příliš pravděpodobný s ohledem na nízkou konkurenceschopnost nabízených služeb. Konkurenceschopnost představuje hlavní překážku také v přilákání archetypálních rekreantů a požitkářů, ve střednědobém horizontu není opodstatněné na tyto skupiny cílit marketingovou podporou.

3. Analýza destinačního managementu a marketingu

3.1. Institucionální zajištění a způsob řízení cestovního ruchu

V České republice je centrálním orgánem státní správy pro oblast cestovního ruchu Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, destinační management na celostátní úrovni zajišťuje Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. Od roku 2017 spolupracuje MMR ČR s agenturou CzechTourism na přípravě nových podmínek a pravidel na podporu destinačního managementu - čtyřúrovňový systém Kategorizace organizací destinačního managementu s doporučeným standardem pro jejich činnost. Celostátní destinační management zajišťuje agentura CzechTourism.

V současné době probíhá fáze zakládání krajských organizací destinačního managementu (DMO), což se promítá i do krajských programů a koncepcí rozvoje cestovního ruchu. Turistický region Český ráj zasahuje na území tří krajů, pro efektivní řízení cestovního ruchu v turistické oblasti Český ráj je důležitá součinnost jednotlivých krajských DMO s oblastní organizací. Stávající koncepce Libereckého a Královéhradeckého kraje se blíží ke konci své platnosti a organizace DMO v nich nejsou blíže definovány, programy pro další období zatím nejsou zveřejněny. Dle dostupných informací a jednání se předpokládá, že v Libereckém kraji v nejbližší době k založení krajské DMO nedojde a destinační management bude organizován na úrovni turistických oblastí v souladu s rajonizací CzechTourism. Naproti tomu Královéhradecký kraj aktuálně připravuje založení krajské DMO, jejímiž základními členy by měly být i oblastní DMO. Krajská DMO je založena také ve Středočeském kraji, dle zveřejněného Programu rozvoje CR na období 2018 – 23 mají být aktivity destinačního managementu na krajské úrovni zajišťovány nově zakládanou organizací STŘEDNÍ ČECHY, z.s., která má spolupracovat především se Středočeskou centrálou cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že turistický region Český ráj představuje necelá 4 % rozlohy Středočeského kraje (větší rozlohy v krajích Libereckém a Královéhradeckém), bude klíčové udržet si postavení významné turistické oblasti i v rámci rozvojových koncepcí a podpůrných opatření cestovního ruchu Středočeského kraje – úzká spolupráce lokálních, oblastní a krajské DMO.

Na oblastní úrovni plní úlohu DMO organizace místního či oblastního rozsahu a dosahu. Pro turistický region Český ráj je certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu Sdružení Český ráj, z.s. Organizace má dlouholeté zkušenosti především s destinačním marketingem, kde je jeho role nezastupitelná, vzhledem k zaváděné kategorizaci DMO a doporučeným standardům činnosti by se SČR mělo v budoucnu i nadále podílet nejen na zajištění efektivního marketingu, ale i destinačního managementu na území turistického regionu. Podpora činnosti oblastí DMO ze strany Libereckého a Královéhradeckého kraje je ve srovnání s krajem Středočeským stabilnější a spolupráce dlouhodobě intenzivnější, což je dáno i silnější mírou identifikace místních obyvatel i jimi volených politických zástupců s turistickou oblastí Český ráj.

Na lokální úrovni se destinačním managementem zabývají organizace, které vznikají nejčastěji na úrovni obcí nebo lokalit, ať už jde o mikroregiony, svazky měst a obcí, městské a obecní úřady. Roli lokálních DMO často plní turistická informační centra.

Nezastupitelnou roli v rozvoji cestovního ruchu má soukromý sektor, především provozovatelé turistických atrakcí a poskytovatelé služeb. K efektivnějšímu využívání potenciálu regionu, lepší organizaci a řízení cestovního ruchu by přispěla intenzivnější spolupráce podnikatelů s lokálními a oblastní DMO, podnikatelé ale často o fungování a aktivitách DMO nevědí nebo nemají dostatek informací o potenciálních přínosech. Příležitost k prohlubování spolupráce oblastní DMO s privátní

sférou představuje partnerství s profesními sdruženími působícími v odvětví cestovního ruchu a souvisejících sektorech.

Vzhledem k tomu, že předmětem tohoto strategického dokumentu jsou cíle, priority a opatření pro turistický region a jeho destinační management, je zde blíže analyzována především oblastní úroveň, kterou zajišťuje právě Sdružení Český ráj, a nastíněn současný stav na lokální úrovni.

3.2. Sdružení Český ráj, z.s. - oblastní organizace destinačního managementu

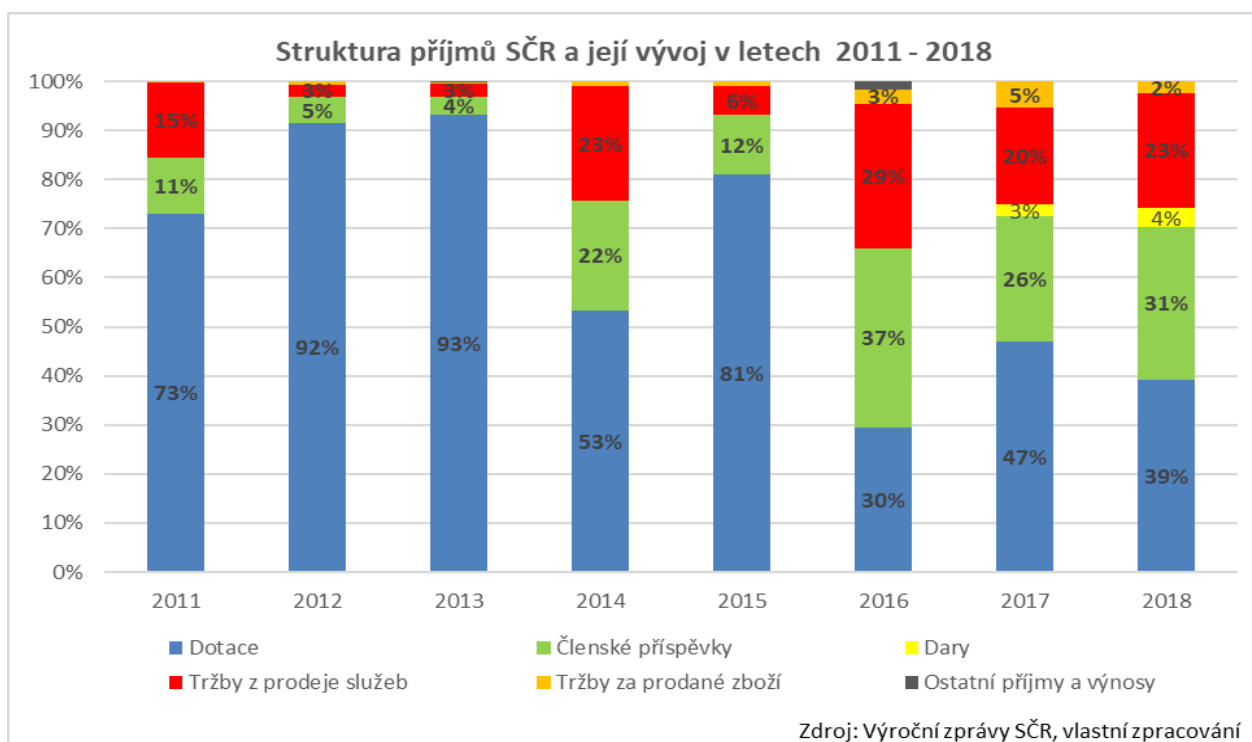
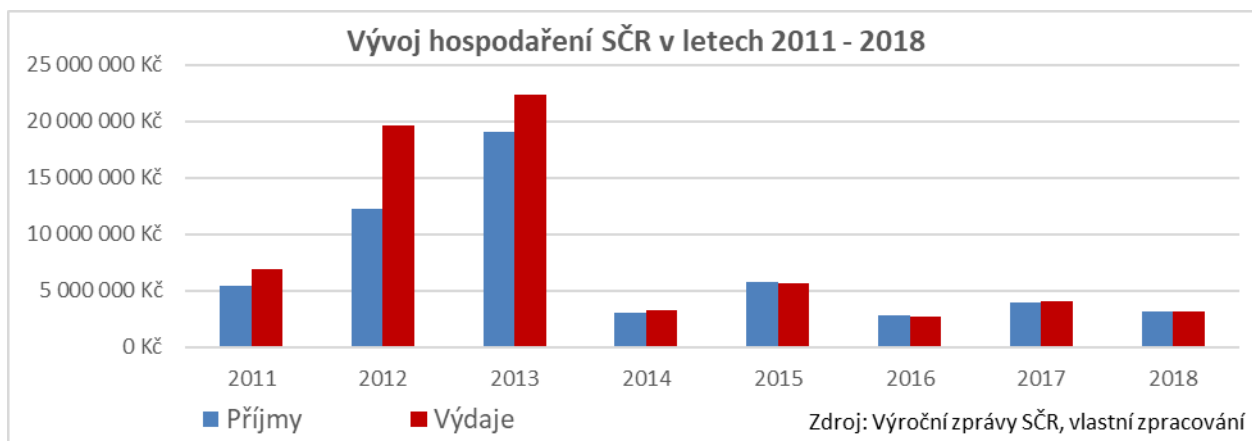
Certifikovanou Oblastní organizací destinačního managementu pro turistický region Český ráj je Sdružení Český ráj, z.s., které zajišťuje koordinaci rozvoje cestovního ruchu v území a zastupuje území při komunikaci a spolupráci s agenturou CzechTourism, s krajskými úřady a s dalšími relevantními partnery. Rozsah a kvalita zajišťování činností v oblasti destinačního managementu a marketingu se odvíjí od finanční a personální kapacity sdružení.

3.2.1. Personální zdroje SČR

K 30. 9. 2019 pracují v organizaci 4 zaměstnanci, z toho 3 ženy, 2 osoby pracují na zkrácený úvazek, celková personální kapacita je 3,5 úvazku. Činnost řídí ředitelka, pod jejím vedením pracuje 1 marketingová pracovnice, 1 pracovník pro GIS a bezmotorovou dopravu a 1 administrativní pracovnice. Tým zaměstnanců je relativně stabilní, na většině pozic nedochází k častým personálním změnám. Výjimkou je pozice ředitele, ve které se od roku 2010 vystřídal 4 osoby. Personální kapacita se ve srovnání s roky 2010 a 2011 mírně snížila, což souvisí s ukončením projektů realizovaných z Regionálního operačního programu. Stávající personální kapacita je dostačující na zajištění základních činností v oblasti destinačního managementu a marketingu, je však limitující z hlediska dalšího rozvoje. Situaci navíc komplikuje aktuální stav na klíčových pozicích v marketingu (dlouhodobá pracovní neschopnost) a projektovém managementu (uvolněná pozice po personálních změnách ve vedení, nedostatečná kapacita vyhrazená na projektové činnosti).

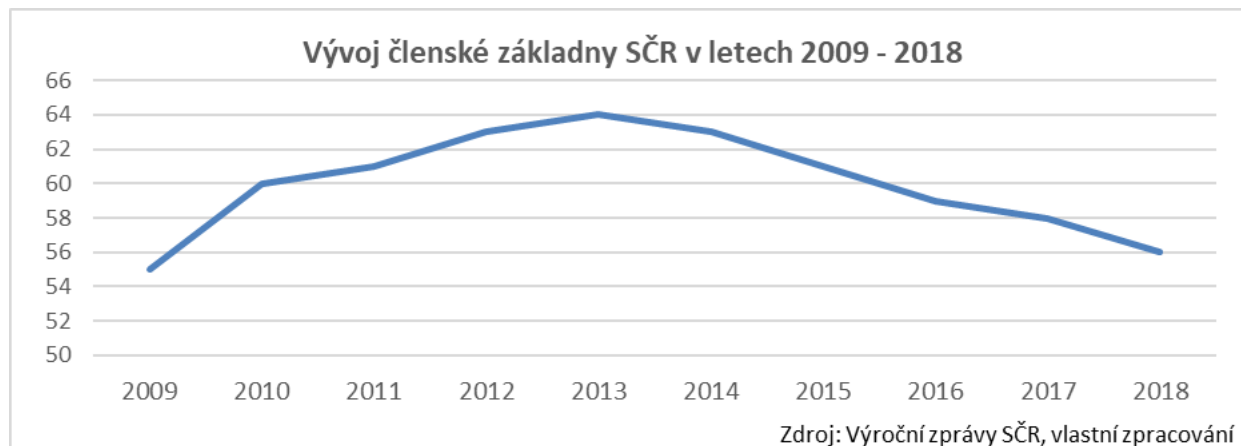
3.2.2. Finanční zdroje

Činnost SČR je financována z velké části z dotačních příjmů, dále z členských příspěvků, darů a vlastní hospodářské činnosti. Roční rozpočet se pohybuje kolem 3 mil. Kč, což je výrazné snížení ve srovnání s roky 2012 – 2013, kdy byly realizovány významné projekty především v rámci Regionálního operačního programu (marketingové a koordinační aktivity v Českém ráji, Greenway Jizera). Projekty podpořené v rámci ROP měly přispět k rozvoji turistické oblasti a jejího destinačního managementu, což se do jisté míry podařilo, nesplnila se však očekávání s ohledem na udržitelnost. Po ukončení podpory z ROP je složité zajistit dostatek finančních zdrojů nejen na pokračování v realizaci nastartovaných aktivit a projektů a jejich další rozvoj, ale i na prosté udržení stávající personální kapacity. Celkové dotační příjmy rok od roku klesají, byť je SČR v jejich získávání relativně úspěšné (většina podaných žádostí je schválena, výše dotací je však výrazně nižší). Zatímco v letech 2011 – 2015 představovaly dotace většinovou část příjmů, v letech 2012 a 2013 dokonce více než 90 %, v posledních letech představují pouze cca 40 % celkového rozpočtu organizace. V souvislosti s tím stoupá podíl příjmů tvořených členskými příspěvky a tržbami z prodaných služeb. Vývoj hospodaření a struktury příjmů je zobrazen v následujících grafech.



3.2.3. Členská základna

Členská základna čítá k 31. 5. 2019 celkem 56 členů, z toho 38 měst a obcí, 18 subjektů ze soukromého a neziskového sektoru. Vývoj členské základny má v posledních letech mírně klesající tendenci. Zatímco do roku 2013 členů mírně přibývalo, od roku 2014 jich ubývá a počet klesl k hodnotám před 10 lety.

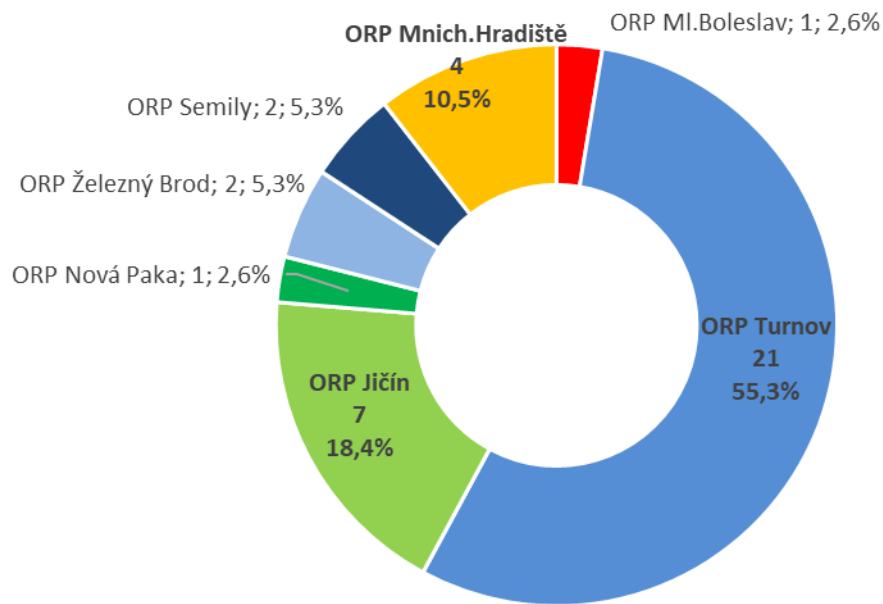


Mezi členy SČR jsou zastoupena města a obce všech správních obvodů obcí s rozšířenou působností s výjimkou ORP Liberec (na území turistické oblasti Český ráj leží pouze Hodkovice nad Mohelkou). Většinové zastoupení mají města a obce příslušející k ORP Turnov. V roce 2019 posílilo zastoupení měst a obcí z ORP Jičín, členství ale ukončilo největší město regionu Mladá Boleslav, což výrazně negativně ovlivní příjmy SČR z členských příspěvků. S vystoupením Mladé Boleslavi ze SČR také významně klesl podíl obyvatel členských měst a obcí na celkové populaci turistické oblasti (v roce 2018 představovali obyvatelé členských obcí a měst 66 % celkové populace, nyní je to pouze 45 %), což může mít negativní vliv na vnímání významu a postavení oblastní destinační organizace.

Počet členských měst a obcí je dlouhodobě víceméně konstantní, představují 21 % všech měst a obcí zařazených dle platné rajonizace do turistické oblasti Český ráj. Zastoupení měst a obcí dle příslušnosti k ORP je nerovnoměrné, což je patrné z následujících grafů. První graf zobrazuje strukturu členských měst a obcí dle příslušnosti k ORP, druhý zachycuje rozdíly v poměru členských a nečlenských měst a obcí z jednotlivých ORP, z nichž lze usuzovat na intenzitu spolupráce a vazeb oblastní DMO na jednotlivé správní obvody.

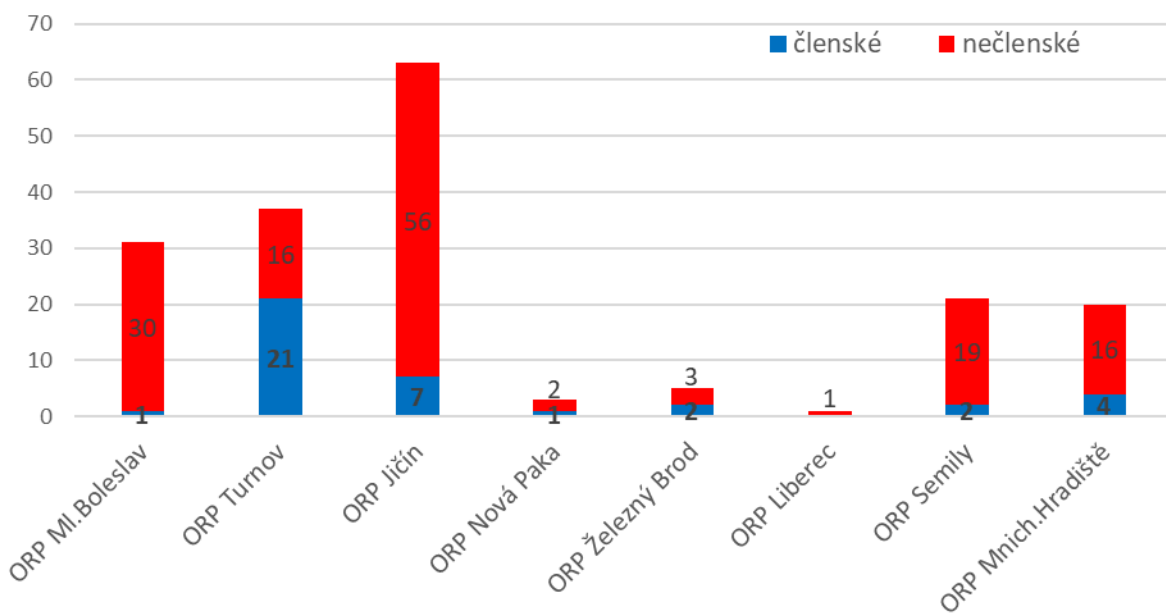
Z obou následujících grafů je patrné, že nejintenzivnější vazby mezi městy a obcemi a oblastním destinačním managementem fungují v rámci správního obvodu ORP Turnov - většina obcí figuruje mezi členy SČR. Druhá nejzastoupenější co do počtu členů SČR je ORP Jičín, do správního obvodu však spadá největší počet obcí Českého ráje a tak členské obce tvoří jen 11 % obcí ORP. Prostor pro zvýšení intenzity vazeb je také v ORP Semily (pouze 10 % obcí je zároveň členem SČR). Intenzita vazeb s obcemi správního obvodu ORP Mnichovo Hradiště je relativně uspokojivá, každá pátá obec je zároveň členem SČR. Obce a města z ORP Nová Paka a Železný Brod tvoří sice jen minimální podíl na členské základně SČR, přesto lze vzhledem k celkovému počtu obcí ve správním obvodu hodnotit intenzitu vazeb jako dostatečnou. Nejmenší intenzita vazeb je se správním obvodem ORP Mladá Boleslav, po ukončení členství města Mladá Boleslav byla k 31.5.2019 členem SČR pouze jedna obec z tohoto obvodu, což je hodnoceno jako nedostatečné.

Struktura členských měst a obcí SČR dle příslušnosti k ORP



Zdroje: Členská základna SČR k 31.5.2019, příslušnost k TO Český ráj a ORP dle internetu a rajonizace; vlastní zpracování

Počet měst a obcí turistické oblasti Český ráj dle příslušnosti k ORP v rozdělení na členy SČR a nečleny



Zdroje: Členská základna SČR k 31.5.2019, příslušnost k TO Český ráj a ORP dle internetu a rajonizace; vlastní zpracování

Oblastní DMO by se měla zaměřit na posílení členské základny oslovením dalších měst a obcí, a to především ze správních obvodů ORP Mladá Boleslav, Jičín a Semily. Pro udržení významu, postavení i finanční a personální kapacity oblastní DMO bude klíčové rozšíření členské základny nejen o města a obce, ale také o významné podnikatelské subjekty působící v odvětví cestovního ruchu nebo navazujících oborech. Během zpracování tohoto strategického dokumentu se management SČR zaměřil na posílení vlivu především v ORP na území Středočeského kraje, podařilo se motivovat ke členství např. město Bakov nad Jizerou.

V současné době dochází k nové rajonizaci turistických oblastí a recertifikaci DMO ze strany České centrály cestovního ruchu – agentury CzechTourism. Podmínkou certifikace oblastní DMO jsou souhlasná stanoviska příslušných krajů, přičemž na území Středočeského kraje aktuálně probíhají v souvislosti s novou rajonizací turistických oblastí diskuse o zařazení měst a obcí správního obvodu ORP Mladá Boleslav a ORP Mnichovo Hradiště. Středočeský kraj podmiňuje kladné stanovisko k certifikaci oblastní DMO a poskytnutí dotace získáním souhlasů obcí a měst se zařazením do turistické oblasti Český ráj. Aktuální vývoj jen potvrzuje, že zvýšení intenzity vazeb a rozvoj spolupráce SČR s městy a obcemi na území regionu by mělo být jednou z hlavních priorit SČR pro nejbližší plánované období.

3.2.4. Klíčové aktivity SČR

Činnost destinačního managementu

Partnerství a spolupráce na řízení cestovního ruchu a propagaci území Českého ráje s veřejným, soukromým i neziskovým sektorem v území, nadregionálně i na národní úrovni

▪ **ve vztahu k agentuře CzechTourism**

SČR je koordinátorem a oficiální oblastní DMO pro turistickou oblast Český ráj (certifikace CzechTourism v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu s platností do konce října 2019, poté nutná obhajoba). Reprezentuje turistickou oblast Český ráj na pravidelných setkáních koordinátorů všech DMO, kterou pořádá CzechTourism 1x ročně – informace o legislativě, nových trendech, zpětné vazby k činnosti a aktuálním prioritám v organizaci cestovního ruchu na území. Spolupracuje na tvorbě produktových karet v souvislosti s profilací regionů prostřednictvím produktů. Zapojuje se také do projektů a aktivit centrály – spolupracuje na zajištění fam/press tripů a akcí pro blogery a influencersy. Využívá spolupráce k nadregionální a zahraniční propagaci regionu (zahraniční veletrhy, poznávací cesty,...), snaží se promítat aktuální marketingová témata CzechTourismu do regionálních témat a produktů a využít synergického účinku kampaní.

▪ **ve vztahu ke krajským úřadům a krajským DMO, nadregionálním partnerům**

Klíčové partneři: příslušné odbory krajských úřadů Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského kraje a jimi zřizované či podporované destinační organizace - Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji, Komise cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, zakládaná Centrála, Středočeská centrála cestovního ruchu a další

SČR zastupuje turistický region na krajských jednáních, pracuje ve prospěch naplnění cílů a vizí turistického regionu a značky Český ráj – aktivně se účastní pracovních skupin a setkání organizací cestovního ruchu ve všech třech krajích. Od krajů získává dotace především na zajišťování informačního servisu pro veřejnost (aktualizovaný přehled turistické nabídky, pořádaných akcí a infrastruktury cestovního ruchu) a dalších vybraných aktivit v oblasti destinačního managementu. Připravuje projekty na podporu destinačního managementu a marketingu, které v případě získané dotační podpory (dříve hlavně ROP, nyní především krajské dotace) realizuje a následně zajišťuje jejich udržitelnost. Spolupracuje také na realizaci nadregionálních projektů, aktuálně je zapojeno do projektů Skalní města České republiky a Greenway Jizera.

▪ **ve vztahu ke členům a partnerům na území regionu, působícím v odvětví cestovního ruchu nebo ho svou činností významně ovlivňujícím**

Klíčové partneři z veřejného, privátního i neziskového sektoru:

- města a obce na území regionu a příslušné odbory (cestovní ruch, kultura, životní prostředí, památková péče, územní plánování a rozvoj, doprava)
- turistická informační centra
- provozovatelé a vlastníci turistických atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu
- mikroregiony a místní akční skupiny, svazky měst a obcí

- zájmová sdružení a profesní organizace z odvětví cestovního ruchu a souvisejících odvětví – především Správa CHKO Český ráj, Geopark o.p.s., NPÚ, ale i hospodářské komory, asociace jako AHR ČR a další, jejichž činnost ovlivňuje cestovní ruch.

SČR usiluje o to stát se komunikační a koordinační platformou pro podporu rozvoje cestovního ruchu v souladu s vizí a cíli turistického regionu. Ve spolupráci s členy a relevantními partnery strategicky plánuje činnosti v oblasti destinačního managementu a marketingu, podílí se na tvorbě programové nabídky a produktů cestovního ruchu, zajišťuje certifikaci místních producentů chráněnou značkou Regionální produkt Český ráj, organizuje setkávání a spolupráci mezi členy a partnery v území prostřednictvím Fóra cestovního ruchu a činnosti v rámci pracovních skupin.

Nejintenzivnější spolupráce probíhá v rámci marketingové pracovní skupiny, která se zaměřuje na plánování marketingové strategie, koordinaci prezentačních a propagačních aktivit a další témata dle aktuálních potřeb. V roce 2018 se skupina sešla dvakrát, workshopy byly zaměřené na geologické exkurze a školení datového skladu, převažovali zástupci turistických informačních center. Za účelem spolupráce v území jsou dále založeny pracovní skupiny pro Regionální produkt Český ráj a projektová pracovní skupina, které pracují příležitostně dle potřeby (certifikace nových regionálních produktů, koordinace a řízení projektových aktivit), jejich činnost však není systematicky řízena, dokumentována ani strategicky plánována.

Existující pracovní skupiny jsou vhodným nástrojem k budování partnerských vztahů a prohlubování spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu, nicméně je nezbytné jejich koncepční řízení – jasné cíle a priority, program, výstupy, analýza činnosti a strategické plánování další činnosti, klíčový je už samotný výběr účastníků do skupiny. Do marketingové skupiny by se měli ve větší míře zapojit provozovatelé a vlastníci turistických atraktivit a infrastruktury a také organizace cestovního ruchu, včetně zástupců Správy CHKO Český ráj a Geoparku o.p.s., aby bylo možné lépe koordinovat tvorbu a rozvoj regionální turistické nabídky, témat a produktů, a posílit budování jednotné image regionu s využitím provázaného systému propagace a prezentace. Do projektové skupiny by bylo vhodné přizvat zástupce měst a obcí – sdílení informací o realizovaných projektech a projektových záměrech měst a obcí, příležitost pro navázání a prohlubování spolupráce a vzájemnou inspiraci k dobrým praktikám.

Aktuálně SČR zvažuje rozšíření možných oblastí spolupráce s aktéry cestovního ruchu v oblasti certifikace produktů a služeb (ČSKS, Cyklisté vítáni...).

▪ **ve vztahu k veřejnosti (místní obyvatelé, návštěvníci)**

SČR zajišťuje návštěvníkům i místním především kvalitní informační servis v oblasti regionální nabídky cestovního ruchu, prezentuje průběžně aktualizovaný přehled přírodních a kulturních atraktivit, kalendář akcí a přehled infrastruktury. K prezentaci využívá všechny dostupné nástroje (tištěné informační a propagační materiály, internet a sociální sítě, účast na veletrzích a prezentačních akcích, mobilní aplikace...), zároveň svou marketingovou strategií a vytvářením programů, tematických produktů a balíčků služeb pro specifické cílové skupiny přispívá k řízení cestovního ruchu na území. Příležitostně pořádá akce pro veřejnost, jejichž zaměření koresponduje s hlavním marketingovým tématem pro příslušný rok (2018 – Geopark UNESCO Český ráj – akce: geologické vycházky s průvodcem; 2019 – téma: Regionální produkt Český ráj – akce: výstava regionálních výrobců v Železném Brodě).

V současnosti SČR pracuje na rozšíření nabídky průvodcovských služeb a připravuje nové balíčky služeb pro školy, seniory, zahraniční návštěvníky Prahy.

Destinační marketing

Destinační marketing se opírá především o internetovou prezentaci a tištěné propagační a informační materiály (image i produktové), využívá ale i další marketingové nástroje jako je propagace v médiích formou tiskových zpráv, inzerce, PPC kampaně, outdoorovou reklamu na akcích v regionu, prezentace na domácích a zahraničních veletrzích cestovního ruchu (využití spolupráce s kraji, městy, hospodářskou komorou, agenturou CzechTourism).

Prezentace a propagace turistického regionu vychází z definování marketingového sloganu a hlavních témat turistické nabídky, které korespondují s potenciálem území, stávající nabídkou cestovního ruchu i poptávkou návštěvníků, kteří do regionu přijíždějí. Slogan a hlavní témata přispívají k budování image regionu.

Slogan: Český ráj – nechte se unést...

Hlavní témata jsou navržena tak, aby návštěvníkům usnadnila orientaci v nabídce. Jsou využívána pro strukturování informací v tištěných propagačních materiálech, jejichž hlavním cílem je propagovat region jako celek a budovat značku Český ráj. V posledních letech se nijak zásadně nemění:

✓ **Zpátky k přírodě...**

Přírodní atraktivity a expozice, rozhledny a vyhlídky, turistické a naučné stezky v krajině ...

TOP nabídka regionu

✓ **Po stopách času...**

Hrady, zámky, zříceniny, sakrální památky, městské a venkovské památkové zóny a rezervace, muzea a galerie, technické památky...

TOP nabídka regionu

✓ **Relaxuj aktivně...**

Infrastruktura pro pěší a cykloturistiku, hipoturistiku, koupání a vodní sporty, adrenalinové sporty a další outdoorové i indoorové sportovní, ale i relaxační aktivity, bezbariérová turistika, prázdninová nabídka pro každý den

✓ **Pohádková dovolená...**

Volnočasové areály a další atraktivity a programy vhodné pro rodiny, tematické nabídky Za pověstmi Českého ráje, Jičín – město pohádky, Český ráj ve filmu a pohádkách

✓ **Kultura a zábava**

Kalendář nejvýznamnějších pravidelně pořádaných kulturních, sportovních a společenských akcí lokálního, regionálního i nadregionálního významu

✓ **Krajina s tradicí**

Lidová architektura, venkovská turistika, regionální výrobky Českého ráje, prodejny, exkurze do řemeslných dílen a pivovarů

Nejprve se zaměříme na internetovou propagaci a moderní technologie. Klíčovou roli v marketingu destinace sehrává **oficiální internetová prezentace regionu** na webu www.cesky-raj.info, kde mohou návštěvníci najít ucelený přehled informací o turistické nabídce, infrastruktuře cestovního ruchu, aktuálním dění v regionu, pořádaných akcí, ale i zprávy o činnosti SČR. Web je

neustále rozvíjen a doplňován o nové možnosti a funkce, v roce 2018 prošel významnou přestavbou, stal se z něj responzivní web s novým designem, redakčním systémem a datovým skladem nové generace, zahrnuje i elektronický obchod, mobilní aplikaci, propojení s profily na sociálních sítích (Facebook, od srpna 2018 také Instagram). Web získal v roce 2019 ocenění Zlatý erb - cena ministryně pro místní rozvoj za nejlepší turistickou prezentaci 2019.

Webové stránky mají dlouhodobě rostoucí sledovanost, v roce 2018 je navštívilo více než milion uživatelů, v meziročním srovnání jde o téměř 100 % nárůst. Stále je však co zlepšovat. Bude důležité pracovat na lepším napojení na mapy, dopracovat jazykové mutace, soustředit se na maximální využití potenciálu. Momentálně je web především informačním systémem (aktuální, komplexní, kategorizované přehledy, kvalitní obrazový materiál, u TOP atraktivit dostupné virtuální prohlídky), v minulosti bylo neúspěšně testováno softwarové rozšíření o rezervační systém, příčiny neúspěchu však blíže analyzovány nebyly. Od té doby nastal významný technologický posun, lze doporučit analýzu potenciálu a rizik rezervačního systému, případně opětovné spuštění na inovovaných základech.

Ze softwarových rozšíření je aktuálně dostupný specializovaný e-shop a **mobilní aplikace**, která byla uvedena do provozu v roce 2015. Aplikaci je možné stáhnout z internetových stránek, prostřednictvím QR kódů rozmístěných u partnerů v území a na portálech AppStore, Google Play a Windows Store. Data do aplikace jsou načítána z datového skladu turistických informací Českého ráje, který je pravidelně aktualizován. Aplikace je dostupná pro různé verze operačních systémů a v několika jazykových mutacích. Zahrnuje funkce lokalizace polohy pomocí GPS nebo sítě operátora, zobrazení kalendáře akcí, informace o bodech zájmu z hlavních kategorií (ubytování a stravování, zajímavosti a cíle, sport, turistika a cykloturistika, kultura a zábava, obchod a služby, doprava) v závislosti na poloze návštěvníka, dále zobrazení dat o aktuální turistické nabídce a produktových nabídkách, zobrazení multimédií u bodů zájmů, řadu mapových funkcí včetně možnosti utvářet a ukládat vlastní trasy a tipy na výlety, možnosti uživatelského hodnocení a komunitní funkce. Od spuštění k 11.7.2019 si mobilní aplikaci stáhlo cca 4150 uživatelů, převážná většina využívá verzi pro Android (77 %), ostatní stažení byla pro iOS (23 %). K uvedenému datu aplikaci aktivně využívalo 510 uživatelů, tj. 12 % z celkového počtu instalací. Aplikace je dostupná ve čtyřech jazykových mutacích, naprostá většina využívá češtinu (94 %), z cizojazyčných mutací převažuje angličtina (5 %), polskou a německou mutaci instalovalo pouze 1 % uživatelů. Z hlediska obsahového jsou nejintenzivněji využívány kategorie Kalendář akcí (32 %, výsledek mírně zkreslen nastavením aplikace po spuštění), dále kategorie Zajímavosti a cíle (15 %) a Tipy na výlety (14 %). Hlavní výhodou aplikace je dostupnost dat v režimu offline, slabou stránkou je pak aktuální úroveň optimalizace pro nové verze operačních systémů. Aplikace je zastaralá, bylo by potřebné převést ji do nového systému a optimalizovat pro nový Android a především iOS, kde nepracuje správně od aktualizace, která proběhla koncem minulého roku (špatně detekuje jazyk a zobrazuje angličtinu). Prostor pro zlepšení je také v obsahové stránce - více se orientovat na informace z terénu, rozšířit datový sklad o další zdroje informací a průběžně je aktualizovat.

Sledovanost regionu na sociálních sítích se zvyšuje, **regionální a produktové profily na sociálních sítích** získávají stále více příznivců. Například facebookový profil @ceskyraj.ceskyraj měl ke konci roku 2018 celkem 7700 fanoušků a ke konci března 2019 vzrostl počet o téměř tisíc dalších příznivců. Kvalita a intenzita prezentace se v čase zlepšuje, potenciál však stále není plně využit – málo vlastních příspěvků a aktuálních zpráv, malá míra provázanosti na sítě partnerů a členů, chybí koncepční řízení.

Vedle hlavního prezentačního webu jsou provozovány a rozvíjeny také **tematické a produktové prezentace s vlastní internetovou doménou**. V roce 2018 vykazovaly v součtu téměř 284 tisíc

zobrazení. Průběžně jsou prováděny nejen obsahové aktualizace, ale i designové úpravy s cílem sjednotit vizuální identitu a přispět tak k budování jednotného image regionu. Tematické produkty jsou vhodným nástrojem řízení cestovního ruchu s ohledem na specifické cílové skupiny, přispívají k zajištění udržitelnosti.

Mezi klíčové tematické produkty v současnosti patří:

Český ráj dětem (www.ceskyraidetem.cz) = hlavní marketingové téma pro rok 2020

Cílová skupina: rodiny s dětmi (aktuálně nejsilnější CS)

Vhodný nástroj na ovlivnění toku návštěvníků. Zavádí návštěvníky vedle TOPů i na méně známá místa formou motivační hry (pro děti „Putování za pověstmi Českého ráje“, pro dospělé „Po stopách Albrechta z Valdštejna“). Má potenciál návštěvníky blíže seznámit s regionem, zavést i do okrajových částí regionu, prodloužit pobyt.

Lokality prezentované v pověstech (tučně TOPy):

- Jak vznikl rubín (**Bozkov**, Semily, Železný Brod, Pěncín, Kozákov, Palackého stezka, Riegrova stezka)
- O loupežnících a statečné Kristýnce (Turnovsko, Maloskalsko - Drábovna)
- Kdo naučil Turnováky brousit drahé kameny (Turnovsko - Kozákov)
- O Troskách (**Trosky**, zámek Hrubá Skála, Rovensko pod Troskami, Troskovice, **Hruboskalsko, Podtrosecká údolí**)
- O Bílé paní (Lomnicko a Novopacko, Železnice)
- O Pelíškovi (**Prachovské skály**, Rumcajsův a Cipískův okruh, Vyhlídka na Přivýšíně, zbytky hradů Přivýšina a Pařez)
- Jak vznikl Zebín (Jičínsko, vč. židovských památek)
- O hadí studánce (**Kost**, Humprecht, Sobotecko, **údolí Plakánek**)
- O obrovi z Drábských světniček (**Drábské světničky**, Valečov, zámek Mnichovo Hradiště, Mužský, Příhrazské skály, Klamorna, Hynšta)
- O mladoboleslavském postilionovi (hrad Michalovice, Templ, Muzeum Mladoboleslavsko, **Škoda Muzeum**)

Greenway Jizera (www.greenway-jizera.cz)

Cílová skupina: vyznavači aktivního trávení volného času, rodiny s většími dětmi

Produkt na podporu cykloturistiky a vodní turistiky v údolí řeky Jizery. Prezentován celý koridor s cílem odlehčit nejvytíženějšímu úseku Malá Skála – Turnov. Marketingová podpora projektu – propagační tiskoviny, internetová prezentace, facebookový profil. Potenciál facebooku nedostatečně využit - zatím málo příznivců, málo vlastních příspěvků, aktuálních fotografií a informací (splavnost, budování nových úseků aj.). Potenciál doplňkové nabídky – tipy na výlety: poznávací turistika (např. zámek Hrubý Rohozec), regionální výrobky (např. pivovary), v budoucnu více zaměřit na cílovou skupinu cyklistů – sportovců (vícedenní pobyt, zahrnuje i okrajová území, potenciál nabídky balíčků služeb).

Zlatá stezka Českého ráje (www.zlatastezka.info)

Cílová skupina: pěší turisté

Produkt na podporu pěší turistiky, stezka sice vede jádrovým územím, ale zasahuje i do okrajových lokalit a méně známých míst. Potenciál doplňkové nabídky – návaznost sítě turistických stezek v okrajových částech (Novopacko, Semilsko), balíčky služeb.

Regionální produkt Český ráj (www.regionalniprodukt.cz) = marketingové téma 2019

Produkt na podporu lokální ekonomiky a místních výrobců – propagace značky a marketingová podpora certifikovaných regionálních produktů, prezentace na webu – tipy na suvenýry, co ochutnat. Překážky rozvoje produktu: nedostatek kvalitních prodejen výrobků, absence restaurací s regionální nabídkou – dosavadní pokusy nebyly úspěšné. Příležitost k prohlubování spolupráce prostřednictvím užšího spojení výrobců se SČR (velké subjekty již nyní členy, pro drobné výrobce nejasné výhody členství).

Geopark Český ráj (www.geoparkceskyraj.cz) = marketingové téma roku 2018

Prezentace území Českého ráje, které bylo vyhlášeno prvním českým geoparkem a od roku 2005 je zařazeno na prestižním seznamu evropské sítě geoparků – Globální geopark UNESCO. Nabídka v oblasti geoturistiky a geovědy.

Český ráj bez bariér (www.ceskyrajbezbarier.cz)

Cílová skupina: handicapovaní, rodiny s malými dětmi a kočárky

Prezentace atraktivit s ohledem na specifické potřeby cílové skupiny – vytipované trasy a tipy na bezbariérové výlety.

Po stopách Albrechta z Valdštejna (www.albrechtzvaldstejna.cz)

Cílová skupina: návštěvníci se zájmem o poznávací turistiku

Produkt zavádí návštěvníky mimo TOPy a lze vhodně kombinovat s produktem Český ráj dětem. Webová prezentace neodpovídá jednotné grafice značky Český ráj, produkt by bylo vhodné vizuálně sladit a lépe zpracovat do regionální nabídky.

Marketingová témata jsou přizpůsobována tématům kampaní na centrální a krajských úrovních, v propagaci jsou zohledněny a podpořeny i různé profilace měst (skleněné město Železný Brod, město pohádky Jičín...).

Významným nástrojem propagace i nadále zůstávají **tiskoviny**. Hlavním vydavatelem a distributorem je Sdružení Český ráj, ale materiály vydávají i jednotlivá informační centra, obce a města, mikroregiony a samozřejmě provozovatelé atraktivit a infrastruktury. Tištěné materiály jsou vytvářeny a distribuovány v návaznosti na potřeby destinačního marketingu a managementu. Některé mají za cíl propagovat značku Český ráj a přilákat návštěvníka do regionu, jsou proto distribuovány převážně mimo region (veletrhy), velká část propagačních materiálů se ale vztahuje k jednotlivým produktům, klíčová je především jejich distribuce v území (informační centra, členové a partneři). Hlavní

propagační materiály jsou vydávány v jazykových mutacích (angličtina, němčina, polština, případně holandština, ruština), což odpovídá hlavním zdrojovým zahraničním trhům. Snaha o prosazení jednotné grafiky všech propagačních materiálů naráží na neochotu i nevědomost dalších aktérů. Grafickým manuálem se řídí pouze SČR a město Turnov. Právě sjednocení grafiky a identifikace relevantních aktérů se značkou Český ráj jsou pro budování jednotného image a regionální identity klíčové.

Za dobu svého působení vytvořilo SČR celou řadu propagačních a informačních materiálů, z nichž mnohé zasluhují pravidelnou aktualizaci a reedici. S ohledem na omezené finanční zdroje však aktuálně SČR není schopno zajistit dotisk všech již rozebraných materiálů a soustředí se na vydávání klíčových propagačních a informačních tiskovin. Přehled a stručná charakteristika všech existujících propagačních tiskovin, které byly nebo stále jsou vydávány Sdružením Český ráj, je v tabulce viz Příloha 4.

Analytická činnost

SČR ve spolupráci s informačními centry dlouhodobě provádí monitoring návštěvnosti. Je sledována návštěvnost hlavních turistických cílů, návštěvnost informačních center, od roku 2018 nově návštěvnost bazénů a koupališť a návštěvnost akcí (počet monitorovaných akcí je však zatím minimální). Se statistikami není dále systematicky pracováno (chybí pravidelné analýzy a interpretace, praktické využití znalosti - odborné poradenství, spolupráce na projektech či jiné).

Dále je monitorována návštěvnost internetových prezentací (hlavní prezentace, tematické a produktové prezentace) a aktivity na sociálních sítích. Je sledován vývoj počtu příznivců, vyhodnocovány zpětné vazby – reakce na komentáře. V souladu s aktuálním trendem masivního využívání informačních technologií návštěvnost on-line prezentací roste, jejich průběžná aktualizace a optimalizace bude i nadále jedním z klíčových úkolů v oblasti destinačního managementu a marketingu. Z hlediska porozumění profilu návštěvníka bude přínosné monitorovat návštěvnost www dle cílových skupin a analyzovat provázanost mezi sledováním příspěvků na internetu (návštěvnost webových prezentací) a reálnou návštěvností turistických cílů.

Z dalších analytických činností je důležitý sběr a vyhodnocování zpětných vazeb na prezentační materiály (zprostředkovaně od pracovníků IC, kteří jsou v každodenním kontaktu s návštěvníky), monitoring regionálního informačního systému GIS a realizace vlastních průzkumů a šetření, ať už jde o sčítání návštěvníků či různé ankety spokojenosti aj.

Pro strategické plánování činnosti je důležitá také pravidelná analýza dostupných statistických dat a závěrů z šetření relevantních subjektů, jako jsou turistická informační centra, Správa CHKO Český ráj, ČSÚ, krajské a národní průzkumy v oblasti mapování potenciálu cestovního ruchu a jeho využití, průzkumy agentury CzechTourism a dalších organizací, zaměřené na spotřebitelské chování a profilaci návštěvníků, ale i regionální vědomí a regionální identitu. Vyhodnocování statistických dat a výstupů z prováděných průzkumů poskytuje cenné zdroje informací pro práci v oblasti destinačního managementu, a to nejen ve vztahu k návštěvníků, ale i místním obyvatelům.

Profesionalizace služeb cestovního ruchu

SČR se soustředí také na zvyšování kvality služeb cestovního ruchu, v roce 2019 organizace úspěšně absolvovala certifikační řízení Českého systému kvality služeb, v roce 2018 byla certifikována agenturou CzechTourism jako Oblastní organizace destinačního managementu pro Český ráj.

Zaměstnanci absolvují různé vzdělávací kurzy a školení dle aktuálních potřeb, zajišťují také školení pracovníků informačních center v práci s datovým skladem, účastní se Fór cestovního ruchu a jiných odborných setkání.

Vlastní hospodářská činnost

Pro zajištění financování činností SČR bude důležité zvyšovat příjmy z vlastní hospodářské činnosti. Klíčové jsou **příjmy z prodeje služeb**, aktuálně však nabídka zahrnuje velmi omezený rozsah. Největší příspěvek do rozpočtu SČR přináší **marketingové služby** – zajištění kampaní a především prodej inzerce v propagačních materiálech a on-line prezentacích, tato oblast by i nadále měla představovat významný zdroj příjmů. Součástí nabídky služeb je také **průvodcovská činnost**, aktuálně však nepřináší očekávané příjmy. Bude nutné nabídku lépe uchopit (chybí koncepční řízení – vytvoření databáze průvodců, systém vzdělávání, motivace a odměňování, propagace). **Příjmy z prodeje zboží** jsou dlouhodobě okrajovým zdrojem, představují 2 – 5 % celkových příjmů, i v dalších letech lze předpokládat přibližně stejné objemy tržeb, pokud nedojde k úpravě nabídky či marketingu prodeje. Sdružení aktuálně **nevyužívá svůj potenciál v oblasti poradenských a zprostředkovatelských služeb**, ačkoliv k tomu má nezbytné předpoklady (vysoká úroveň znalostí o nabídce a infrastruktuře cestovního ruchu v území, aktuálních trendech a vývoji, významný hráč v oblasti destinačního marketingu a managementu). Příležitosti pro rozšíření vlastní hospodářské činnosti: rezervační systém ubytování při www, nabídka balíčků služeb ve spolupráci s cestovními kancelářemi, agenturami, provozovateli turistických cílů a infrastruktury aj., rozvoj průvodcovských a tlumočnických služeb, poradenství např. s certifikací, marketingem.

3.3. Lokální destinační management

Lokální destinační management zajišťují především turistická informační centra. Na území Českého ráje jich je celoročně provozováno 12, v období hlavní sezóny jsou otevřena také sezónní infocentra dle potřeb návštěvníků. Jednotlivá TIC vzájemně spolupracují, a to v celém regionu. Významný podíl na fungující spolupráci má Sdružení Český ráj, které pořádá pravidelná setkání (nejen) pracovníků TIC v rámci marketingové skupiny a zajišťuje prospektový servis - distribuci materiálů na jednotlivá informační centra. Na závozu na vybrané památky ve spádové oblasti se podílí i Regionální TIC Turnov.

Turistická informační centra jsou pro návštěvníky přijíždějící do regionu nejdostupnějším poskytovatelem informací, proto je velmi důležité, aby byli pracovníci těchto organizací dostatečně informováni nejen o aktuální nabídce cestovního ruchu, ale i strategických cílech regionu, neboť svou každodenní práci s návštěvníckou skupinou mohou významně přispět k řízení cestovního ruchu v dané lokalitě.

Rajonizace turistické oblasti Český ráj – spádové oblasti infocenter viz Příloha 5.

4. SWOT analýza

V této části jsou závěry z provedených šetření a analýz shrnuty do strukturované podoby ve formě SWOT analýz. První část je zaměřena na SWOT analýzu nabídky a předpokladů cestovního ruchu, na ni navazuje SWOT analýza destinačního managementu a marketingu.

4.1. SWOT analýza nabídky a předpokladů cestovního ruchu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">● Přírodní, kulturní a historické dědictví s nadnárodním potenciálem využití pro cestovní ruch, velká koncentrace atraktivit na relativně malém území - první česká CHKO, globální geopark UNESCO, množství chráněných přírodních a kulturních památek, zón a rezervací● Kvalitní předpoklady a potenciál pro rozvoj různých forem cestovního ruchu - poznávací turistika, pěší a cykloturistika, hipoturistika, vodní turistika, venkovská turistika, relaxační i aktivní dovolená, wellness, golf, adrenalinové sporty● Rostoucí nabídka společenských akcí, zážitkové programy na turistických cílech● Existující infrastruktura sportovních a kulturních zařízení, doplňkové služby (půjčovny sportovního vybavení, agentury a instruktoři pro outdoorové programy, průvodcovské služby)● Kvalitní a hustá síť turistických tras pro pěší, rostoucí počet a délka cyklotras, naučných stezek● Hustá silniční a železniční síť, dobrá dopravní dostupnost příslušných krajských měst, Prahy i blízkých zahraničních zdrojových trhů Německa a Polska● Rozšiřující se sezónní nabídka veřejné dopravy (cyklobusy)● Investice do dopravní a doprovodné infrastruktury – realizované projekty, projektové záměry měst (parkovací plochy, vlakové a autobusové terminály, obchvaty...)● Vysoká celková spokojenost a návratnost návštěvníků● Pozitivní hodnocení péče o turistické atraktivity, vědomí důležitosti ochrany přírody a krajiny● Specializované střední školy s potenciálem ovlivnit cestovní ruch	<ul style="list-style-type: none">● Nerovnoměrná intenzita využití potenciálu cestovního ruchu v rámci území - přetíženost jádrových oblastí, nevytíženost atraktivit v okrajových lokalitách, sezónní vlivy● Neefektivní využívání potenciálu cestovního ruchu pro místní ekonomiku - přetrvávající krátkodobý charakter pobytu (jednodenní návštěvníci), klesající podíl zahraničních návštěvníků● Nedostatečná nabídka doplňkových služeb – ve většině lokalit chybí půjčovny kol, koloběžek, servisů, úschovny, nevyužitý potenciál elektromobility (ne pro jádrové území), nedostatek vyškolených průvodců pro cizince, geoprůvodců● Nedostatečná koordinace termínů typově shodných akcí – kumulace vede k roztříštění návštěvnosti a zhoršení rentability● Nízká konkurenceschopnost v nabídce pro rodiny s dětmi (chybí zábavní areály srovnatelné se sousedními regiony)● Nedokončená síť cyklostezek, chybějící doprovodná infrastruktura v návaznosti na turistické trasy (odpočívadla, sociální zařízení, služby)● Problematická kvalita dopravní infrastruktury, především komunikací nižší třídy, nedostatek parkovacích míst, absence záchytných parkovišť● Nízká míra využití veřejné dopravy pro turistické účely, špatná koordinace spojů, návaznost na trasy a cíle● Nedostatečný počet velkokapacitních ubytovacích zařízení a hotelových zařízení vyšší kategorie● Nedostatek stravovacích zařízení s nabídkou kvalitní české / tradiční / regionální kuchyně, převaha rychlých občerstvení● Negativní hodnocení cenové úrovně a kvality služeb, dopravní infrastruktury, nespokojenost návštěvníků s čistotou a pořádkem, stížnosti na mobiliář a turistické značení

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● Geografická blízkost hl. m. Praha, spádových krajských měst, zahraničních zdrojových trhů ● Využití potenciálu regionu pro rozvoj specifických forem cestovního ruchu – nabídka vyžití pro rodiny s dětmi, cyklo-, hipo-, vodní a agroturistika, školní a sportovní pobyty, sakrální turistika, okrajově kongresová turistika ● Rozšíření nabídky ubytování o hotely nejvyšší kategorie, velkokapacitní zařízení, budování kapacit v souladu se specifickými potřebami cílových skupin ● Zvýšení kvality ubytovacích a stravovacích zařízení (mimo jiné využitím certifikačních systémů) ● Zvýšení kvality dopravní infrastruktury, posílení parkovacích kapacit a lepší provázanost na systém veřejné dopravy a alternativní dopravní řešení ● Udržitelný rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch (dobudování chybějících úseků GW Jizera, nové cyklistické trasy, propojování tras, výletní okruhy, doprovodná infrastruktura – odpočívadla, sociální zařízení aj.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nekontrolovaný nárůst návštěvnosti v ohrožených přírodních lokalitách ● Odliv návštěvníků do regionů s vyšší kvalitou služeb, lepší dopravní a návaznou infrastrukturou, širší nabídkou služeb ● Atraktivita konkurenčních nabídek pro rodiny s dětmi (dětské zábavní areály) může vést k odlivu nejsilnější cílové skupiny do jiných regionů ● Zvýšení podílu jednodenních návštěv, cílených na přírodní TOP atraktivitu

4.2. SWOT analýza destinačního managementu a marketingu

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● Historicky budovaná image Českého ráje jako turisticky atraktivní destinace – známá značka, zvyšující se návštěvnost, spokojený, vracející se návštěvník ● Certifikovaná oblastní organizace destinačního managementu Sdružení Český ráj, z.s. – doložitelná historie, odborné znalosti a zkušenosti; certifikace CzechTourism i ČSKS ● Kvalitní internetová prezentace regionu www.cesky-raj.info (ocenění Zlatý erb - cena ministryně pro místní rozvoj za nejlepší turistickou prezentaci 2019) ● Jednotný a provázaný systém propagace regionu – grafické zpracování tiskovin a webů v souladu s platným manuálem vizuální identity (SČR, město Turnov). ● Marketingová témata s vazbou na národní i krajská témata kampaní, reflexe profilací měst ● Dostatečná a kvalitní síť turistických informačních center, většina certifikována (ATIC), spokojenost návštěvníků se službami ● Snaha o strategické plánování marketingu a řízení cestovního ruchu na území turistické oblasti ve spolupráci s relevantními aktéry na území (města, obce, TIC, SCHKO ČR, Geopark, provozovatelé atraktivit) ● Zvyšující se návštěvnost rodin s dětmi – marketingová podpora tematické a produktové nabídky Český ráj dětem ● Současná politická podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany většiny měst, zvláště členů oblastní DMO 	<ul style="list-style-type: none"> ● Velký podíl jednodenních návštěv bez noclehu ● Nízké personální a finanční kapacity oblastní DMO na rozvojové aktivity – stagnace činnosti ● Nevyužitý potenciál oblastní DMO v oblasti poradenských a zprostředkovatelských služeb ● Členská základna DMO – stagnující počet členských měst a obcí, vystoupení města Mladá Boleslav, malé zapojení podnikatelského sektoru ● Nízká míra spolupráce DMO s podnikatelským sektorem a provozovateli atraktivit na rozvoji nabídky cestovního ruchu – balíčky služeb a produkty s vyšší přidanou hodnotou pro místní ekonomiku, neúspěšná regionální karta hosta ● Malý počet subjektů sdílejících jednotný grafický manuál vizuální identity Českého ráje ● Nedostatečně aktualizované on-line marketingové nástroje – nekoncepční řízení, nejednotnost vizuální identity produktových webů, rozptýlenost v důsledku velkého počtu, zastaralá mobilní aplikace, malá míra využívání moderních nástrojů (např. QR kódy) ● Nejasné vymezení kompetencí a pravidel spolupráce v destinačním managementu turistické oblasti, zasahující na území tří krajů – administrativní náročnost, nekoordinovanost aktivit na krajské úrovni ● Nízká politická podpora oblastní DMO ze strany města Mladá Boleslav a Středočeského kraje ● Nízká míra spolupráce a koordinace aktivit mezi zainteresovanými subjekty působícími v cestovním ruchu a navazujících odvětvích ● Negativní vnímání zvyšujícího se přílivu turistů ze strany místních obyvatel i samotných návštěvníků

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● Posílení vnímání Českého ráje jako destinace vhodné pro vícedenní dovolenou - podpora specifických forem cestovního ruchu, využití potenciálu cestovního ruchu mimo jádrové oblasti ● Cílená marketingová komunikace na vybraných zdrojových trzích v zahraničí (především Německo, Polsko), v rámci ČR i vzdálenější kraje (Morava) - podpora vícedenních pobytů ● Zvýšení spolupráce – definování kompetencí mezi krajskými DMO a oblastní DMO, rozvoj spolupráce s lokálními DMO ● Zapojení relevantních subjektů veřejného, neziskového i soukromého sektoru do spolupráce na řízení cestovního ruchu v území ● Vyšší míra zapojení podnikatelů do propagace turistické nabídky ● Využívání moderních marketingových nástrojů – questy, mobilní aplikace, motivační systém slev a karet aj. ● Nadregionální spolupráce – tématické nabídky (Via Sacra, Noc kostelů...) ● Rozvoj kompetencí pracovníků turistických informačních center, posílení významu TIC v lokálním destinačním managementu (vazba na vize a cíle regionu) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Přetrvávající jednodenní návštěvy vybraných TOP atraktivit v jádrové oblasti – důsledkem negativní vliv na přírodní prostředí, kvalitu návštěvnického zážitku, přitom bez přidané hodnoty pro místní ekonomiku ● Nekoordinovaný postup příslušných krajských úřadů a krajských DMO ve věci destinačního managementu turistické oblasti Český ráj ● Nepochota podnikatelských subjektů a také malých obcí a neziskových organizací stát se členy oblastní DMO ● Změny v rajonizaci turistických oblastí s významným územním dopadem na Český ráj, nejasná pravidla pro řízení cestovního ruchu na národní úrovni ● Závislost činnosti DMO v převažující míře na dotačních zdrojích a veřejných rozpočtech ● Ztráta politické podpory cestovního ruchu, zvláště na úrovni krajských a městských zastupitelstev ● Změna politické reprezentace měst a obcí a s tím spojené zpochybnění výhod členství v oblastní DMO

B. Strategická část

Strategická část byla navržena na základě analýzy a syntézy dostupných informací o stavu cestovního ruchu na území turistického regionu Český ráj. Základem strategie je stanovení vize turistického regionu Český ráj 2030 a vize Sdružení Český ráj 2030. Na formulované vize navazují globální a strategické cíle, které jsou dále rozpracované do priorit a opatření v těch tematických oblastech, kde je role oblastní organizace destinačního managementu (DMO), reprezentované Sdružením Český ráj, z.s., vnímána jako klíčová. Nezbytným předpokladem naplnění vize turistického regionu je spolupráce oblastní DMO s kraji, městy a obcemi, profesní a odbornou veřejností a institucemi, s podnikatelským i neziskovým sektorem jak na území regionu, tak v sousedních regionech, a koordinace činností s krajskými DMO i centrálou CzechTourism.

1. Vize turistického regionu Český ráj a Sdružení Český ráj 2030

Na základě jednání s relevantními subjekty byla definována společná vize turistického regionu Český ráj a v návaznosti na ni formulovaná vize Sdružení Český ráj, a to v následujícím znění:

1.1. Vize turistického regionu Český ráj 2030

Turistický region Český ráj je turisticky atraktivní oblastí národního i mezinárodního významu, ve které se dynamicky rozvíjí potenciál cestovního ruchu a konkurenceschopná nabídka produktů s důrazem na vyhledávání strategických produktů s vyšší přidanou hodnotou, které přispívají k udržitelnému rozvoji regionu v souladu a s ohledem na zájmy místních obyvatel a s respektem k přírodnímu, kulturnímu i historickému dědictví regionu.

1.2. Vize Sdružení Český ráj 2030

Sdružení Český ráj, z.s., je nezávislou, profesionální, certifikovanou oblastní organizací destinačního managementu, která funguje jako zastřešující organizace pro řízení cestovního ruchu v turistickém regionu Český ráj. Představuje platformu partnerství a spolupráce členských i nečlenských subjektů působících v oblasti cestovního ruchu, nebo ho významným způsobem ovlivňujících, ať už jde o subjekty veřejného, privátního nebo neziskového sektoru. Je uznávaným partnerem v prosazování a realizování definované vize turistického regionu Český ráj a reprezentuje region jak směrem dovnitř, tak navenek. Klíčovou rolí sdružení je zajištění efektivního marketingu a informačního servisu, zároveň však plní i roli koordinátora projektových a rozvojových aktivit, poskytuje konzultační služby, metodickou a vzdělávací podporu subjektům působícím v cestovním ruchu, pro které představuje inspirační zdroj.

Stanovené vize jsou komplexním vyjádřením dlouhodobého směřování regionu i destinační organizace, zahrnují celou řadu strategických cílů, které musí být splněny, aby bylo dosaženo požadovaného stavu. Vize turistického regionu je dosažitelná součinností zainteresovaných aktérů, kteří budou mít jasně definované cíle a priority a tyto budou strategicky plánovány, a zároveň podporou vyšších subjektů včetně samotného státu v oblasti cestovního ruchu. Podmínkou úspěchu je vzájemná spolupráce, sdílení informací, aktivní komunikace a koordinace aktivit vedoucích k dosažení cílů.

2. Definování strategických cílů

Předchozí strategické dokumenty Sdružení Český ráj, především pak Střednědobý plán trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Českém ráji 2012 - 2017, na který tento dokument navazuje a aktualizuje ho, definoval strategické cíle a opatření na úrovni turistického regionu. Jejich dosažení však bylo jen částečně v možnostech a kompetencích SČR. Při hodnocení plnění předchozího plánu a jeho aktualizaci pro další plánovací období bylo přistoupeno k předefinování cílů, přičemž tento dokument se soustředí na strategické cíle, priority a návrhy opatření, jejichž nositelem by mělo být právě Sdružení Český ráj. Strategické cíle ostatních zainteresovaných subjektů, vedoucí k naplnění společné vize turistického regionu, zde nejsou blíže rozpracované.

2.1. Strategické cíle turistického regionu Český ráj

Dosud realizované projektové a rozvojové aktivity na území turistického regionu Český ráj i formulované vize jsou v souladu se strategickými rozvojovými materiály České republiky (především MMR ČR: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020) a příslušných krajů (např. Program rozvoje Libereckého kraje 2014 – 2020 a navazující Akční plán rozvoje cestovního ruchu pro roky 2017 – 2020, Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje pro období 2014 – 2020, Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018 – 23).

Hlavní cíle, formulované v předchozím strategickém dokumentu, lze po vyhodnocení současného stavu nabídky, poptávky i organizace cestovního ruchu považovat za stále platné, nebyly však definovány v souladu s metodikou CzechTourism a MMR, proto bylo přistoupeno k jejich redefinici. Rozpracování do podoby strategických cílů, priorit a opatření bylo provedeno pouze u těch cílů, při jejichž dosahování by SČR mělo hrát klíčovou roli.

Globální cíl 1:

Udržet kvalitu přírodního, kulturního a historického dědictví, což povede k zachování atraktivity turistického regionu Český ráj jak pro domácí, tak zahraniční návštěvníky

Plánování strategických cílů, priorit a opatření vedoucích k dosažení tohoto globálního cíle není primárně úkolem SČR. Klíčovými aktéry zde jsou především Agentura ochrany přírody a krajiny ČR – Správa CHKO Český ráj, Národní památkový ústav, kraje, města, obce, správci/vlastníci/provozovatelé turistických atraktivit, Geopark Český ráj o.p.s., významnou roli hrají i Lesy ČR, zemědělské subjekty, vodohospodářské organizace, dále zájmové organizace, místní spolky a další zainteresované strany, včetně místních obyvatel.

V rámci globálního cíle 1 bude řešena především minimalizace rizik poškozování přírody, krajiny a jejího typického rázu vlivem pěstování nevhodných plodin, výstavbou nevhodných staveb, rozměrných průmyslových objektů, ale i neregulovaným využíváním území pro různé outdoorové aktivity včetně pěší a cykloturistiky, dále péče o přírodní, kulturní a jiné památky, jejich údržba, obnova. Krajina Českého ráje, unikátně kombinující přírodní a kulturní dominanty, je největší atraktivitou regionu, proto je nezbytné věnovat péči a ochraně náležitou pozornost, a to nejen na území CHKO, kde k tomu existují vhodné právní nástroje, ale i na zbytku území turistického regionu. K dosažení globálního cíle je nezbytné kvalitní územní plánování, systematická péče o přírodní a kulturní památky a také regulační, kontrolní, vzdělávací, informační a osvětové činnosti, přispívající k efektivnímu využití území pro cestovní ruch s omezením negativních dopadů.

SČR by se mělo aktivně zapojovat do strategického plánování a návrhů opatření na úrovni globálního cíle 1 a podílet se na realizaci vybraných aktivit. S ohledem na malou míru rozpracovanosti tohoto cíle jsou však navržené aktivity pro SČR zahrnuty do priorit a opatření v rámci globálního cíle 2.

Globální cíl 2:

Zvýšit podíl vícedenní návštěvnosti na celkové návštěvnosti turistického regionu Český ráj, zvýšit podíl zahraničních turistů a snížit sezónní rozdíly v návštěvnosti, což přispěje ke zvýšení významu a ekonomického přínosu cestovního ruchu pro místní obyvatele.

Klíčové indikátory naplnění cíle do roku 2030 (zdroje pro ověření):

- Zvýšení průměrného počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních z aktuální hodnoty 2,5 noci na výslednou hodnotu 3,0 noci (ČSÚ)
- Zvýšení využití lůžkové kapacity HUZ v období mimo hlavní sezónu o 8 % (ČSÚ)
- Změna poměru domácích a zahraničních hostů v HUZ na úroveň 75:25 (ČSÚ)
- Zvýšení návštěvnosti méně známých turistických cílů a cílů mimo jádrovou oblast při zachování celkové návštěvnosti TOP cílů ¹ a snížení návštěvnosti především přírodních TOP cílů v nejexponovanějších dnech (víkendy v hlavní sezóně, svátky) - průměrné 20 % zvýšení návštěvnosti monitorovaných atraktivit mimo TOP 10, průměrné 20 % snížení maximálních hodnot denních průchodů u přírodních TOP atraktivit při zachování stejných či vyšších celkových průchodů za rok (geolokační data, instalovaná čidla, monitoring návštěvnosti SČR)
- Zvýšení podílu pracujících ve službách CR na celkové zaměstnanosti regionu o 0,5 % (ČSÚ)

Strategické cíle:

A. Zlepšit využití stávajícího přírodního a kulturního potenciálu turistického oblasti

B. Stabilizovat územní vymezení turistické oblasti Český ráj a podmínky pro řízení destinace, posílit postavení a význam oblastní DMO

C. Zvýšit znalost značky Český ráj a povědomí o turistické nabídce regionu prostřednictvím efektivní marketingové komunikace

¹ Přehled TOP atraktivit je součástí analytické části (viz kap. 2.1.), zahrnuje však pouze cíle, kde je vybíráno vstupné. U kulturních TOP cílů je maximální návštěvnost přirozeně omezena otevírací dobou, kapacitou apod., zachování nebo i další zvyšování návštěvnosti je v zásadě žádoucí (plné využití potenciálu). Naproti tomu u přírodních TOP atraktivit, kde není návštěvnost nijak regulována, dochází v nejexponovanějších dnech hlavní sezóny k nadměrné koncentraci návštěvníků, týká se to zvláště těchto TOP cílů: Hruboskalsko – skalní město, Prachovské skály, Podtrosecká údolí (Věžický rybník, Vidlák), Údolí Plakánek (Kost – hráz Oborského rybníka), Drábské světničky, Trosky, Maloskalsko (jádro + Greenway).

Priorita 1:

Udržitelný rozvoj nabídky a potenciálu cestovního ruchu v celé turistické oblasti

Priorita cílí na zlepšení využití stávajícího potenciálu a předpokladů cestovního ruchu. Navržená opatření reagují na problémy spojené s přetížeností jádrových oblastí zvláště v období hlavní sezóny, na nedostatečně využitý potenciál okrajových částí a přetrvávající vysoký podíl krátkodobých pobytů.

Součástí této prioritní oblasti je tvorba a inovace turistické nabídky, ale také budování a zvyšování kvality infrastruktury a služeb cestovního ruchu, kde již dlouhodobě nejtěživějším problémem zůstává nadměrná automobilová doprava a nedostatek parkovacích ploch v nejatraktivnějších lokalitách, špatná návaznost hromadné dopravy, nedostatek ubytovacích zařízení zvláště vyšší kategorie a problematická kvalita služeb. Přírodní a kulturní dědictví regionu je třeba uchovat a chránit, tomuto společnému zájmu je třeba přizpůsobovat turistickou nabídku i infrastrukturu CR (vazba na globální cíl 1 – památková péče, ochrana přírody a krajiny – regulační opatření, informační a osvětové kampaně).

SČR není hlavním nositelem opatření v této prioritní oblasti, nicméně může hrát roli partnera či dokonce garanta u některých vybraných aktivit a podpořit udržitelný rozvoj cestovního ruchu v regionu, zvláště činnostmi v oblasti rozvoje nových produktů cestovního ruchu a mimosezónních nabídek, které přispějí k lepšímu rozložení návštěvnosti, prodloužení délky pobytu a návštěvě většího počtu atraktivit i mimo jádrovou oblast a tradiční přírodní TOP cíle.

Klíčová opatření prioritní oblasti 1:

Tvorba a rozvoj atraktivní produktové a programové nabídky

Zkvalitnění dopravní infrastruktury a dostupnosti turistických cílů

Budování infrastruktury cestovního ruchu, zvyšování kvality služeb

1.1. Tvorba a rozvoj atraktivní produktové a programové nabídky	
Aktivity	Garant + zapojené subjekty
Pasportizace kulturní a přírodní nabídky regionu využitelné pro cestovní ruch a pasportizace informačního systému v území <ul style="list-style-type: none"> - Zmapování aktuálního stavu nabídky cestovního ruchu - Zmapování stavu informačního systému a stanovení priorit v oblasti péče, údržby a rozvoje IS - Průběžná aktualizace formou pravidelných revizí záznamů a doplňováním nových záznamů do datového skladu - Komunikace aktuálních informací mezi relevantními aktéry a směrem k návštěvníkům (aktivity v rámci prioritních oblastí 2 a 3) 	SČR + TIC, veřejné instituce, vlastníci/ provozovatelé atraktivit
Analýza statistických dat a místních ukazatelů rozvoje cestovního ruchu, průzkumy mezi návštěvníky s využitím osvědčených metodik <ul style="list-style-type: none"> - Sledování statistických dat a dostupných ukazatelů vývoje a využití potenciálu cestovního ruchu, přínosu cestovního ruchu pro region a jeho obyvatelstvo, průzkumy zaměřené na profil návštěvníka, spokojenost a výdaje - Realizace vlastních šetření mezi aktéry cestovního ruchu i mezi návštěvníky - kvalita návštěvnického zážitku, analýza poptávky a potřeb 	SČR + národní a krajské DMO, SCHKO ČR
Vyhodnocení efektivity stávajících produktových a programových nabídek, jejich revize v souladu s vizí a strategickými cíli regionu	SČR + TIC, veřejné instituce, provozovatelé atraktivit a infrastruktury
Tvorba nových produktů a programů motivujících k delšímu pobytu, návštěvě okrajových oblastí, k příjezdu mimo hlavní sezónu, a to na principu propojování TOP atraktivit a méně známých cílů <ul style="list-style-type: none"> - společné téma (př. geologické stezky, sakrální stavby, lidová architektura, technické památky, místní tradice a řemesla, spiritismus aj.) - aktivita (př. cyklovýlety, pěší turistika v koridoru Zlaté stezky, adrenalinové sporty, hipoturistika, agroturistika, gastroturistika, relax aj.) - stejná lokalita (propojování přírodní, kulturní a společenské nabídky v rámci dané lokality) Návodné plány na vícedenní dovolenou dle zaměření cílové skupiny Trhací mapy jednotlivých oblastí s přehledem atraktivit všech typů Balíčky služeb ve spolupráci s relevantními aktéry – pro školy, seniory, zahraniční turisty, specifické cílové skupiny Nové produkty cestovního ruchu ve spolupráci s krajskými a národní DMO	SČR + TIC, města a obce, zájmová sdružení, vlastníci / provozovatelé atraktivit a infrastruktury, cestovní kanceláře a agentury, krajské a národní DMO
Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocování Časový rámeček
Aktualizovaný datový sklad nové generace“, nově zaznamenané atraktivitivy Dokumentace informačního systému (popis stavu, foto)	Sledování počtu a rozsahu záznamů, četnosti a frekvence aktualizací <i>Průběžně po celé období, vyhodnocení min. 1x ročně IS jednorázově v roce 2020</i>
Návštěvnost turistických cílů, TIC, akcí, ubytovacích zařízení Dostupné ukazatele stavu a vývoje infrastruktury a potenciálu cestovního ruchu, přidaná hodnota pro místní ekonomiku Úroveň spokojenosti návštěvníků, kvality návštěvnického zážitku	Monitoring návštěvnosti TIC a SČR, výstupy z automatických čidel, statistiky ČSÚ, výzkumy a šetření relevantních aktérů (např. ÚÚR ČR), ekonomická data a ukazatele na úrovni obcí, vlastní šetření <i>Průběžně po celé období, vyhodnocení statistických dat min. 1x ročně, vlastní šetření mezi návštěvníky min. 1 x 5 let</i>
Produktová /programová nabídka SČR v souladu s doporučenými postupy národní DMO (název, obsah, přínos, skladba, komunikační témata, spolupracující partneři)	Počet zpracovaných produktů cestovního ruchu, vyhodnocování přínosu jednotlivých produktů prostřednictvím zpětných vazeb od návštěvníků, partnerů i místních obyvatel <i>Průběžně po celé období, vyhodnocení min. 1x ročně, hlubší analýza a případná revize min. 1x za 5 let</i>

1.2. Zkvalitnění dopravní infrastruktury a dostupnosti turistických cílů	
Aktivity	Garant + zapojené subjekty
Zlepšování kvality místních komunikací, zvláště silnic druhé a třetí třídy s ohledem na intenzitu cestovního ruchu	Vlastníci a správci infrastruktury + veřejné instituce
Výstavba záchytných parkovišť se sociálním zařízením ve vytipovaných lokalitách regionu s návazností na hromadnou dopravu a jiné alternativní formy dopravy	Bez nebo jen s minimální účastí SČR
Budování parkovacích ploch, odpočívadel a doprovodné infrastruktury u turistických atraktivit, včetně zařízení podporujících elektromobilitu a vozidla na vodíkový pohon	
Zlepšení návaznosti veřejné dopravy na turistické trasy a cíle <ul style="list-style-type: none"> - Analýza poptávky turistů po hromadné dopravě (zájem, potřeby a preference, časová a místní provázanost spojů s ohledem na potřeby turistů) - Plánování tras a jízdních řádů v návaznosti na analytická zjištění, koordinace a spolupráce mezi dopravci - Prezentace nabídky veřejné dopravy v rámci marketingové strategie turistického regionu, podpora a propagace alternativních forem dopravy 	Provozovatelé veřejné dopravy + veřejné instituce + SČR
Optimalizace turistických tras, zajištění kvalitního turistického značení a navigačního systému <ul style="list-style-type: none"> - Návrh úprav v trasách, rozšiřování sítě cyklostezek, nové trasy a okruhy (moto – hnědé značení; cyklo, pěší) cílené do okrajových lokalit a k méně známým turistickým cílům - Komunikace s vydavateli map a infomateriálů, pravidelná jednání a spolupráce relevantních aktérů při plánování, výstavbě, značení i propagaci nových turistických tras a výletních okruhů 	KČT + SČR, SCHKO ČR, KÚ, obce, vlastníci infrastruktury
Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocování Časový rámec
Nová parkoviště, parkovací plochy, odpočívadla a další prvky infrastruktury, investice do oprav silniční sítě, dobíjecí stanice	Sledování realizovaných projektů a investic <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1x za 2 roky</i>
Dostupnost turistických cílů veřejnou dopravou	Zjišťování počtu spojů a doby potřebné k dosažení vybraných turistických cílů s využitím různým forem dopravy na základě zpracované metodiky (převzetí ověřené metodiky, příp. vytvoření vlastní) <i>Pravidelně, min. 1x za 3 roky</i>
Počet změněných / nových tras a okruhů	Dostupné zdroje dat, mapové podklady, výstupy pasportizace <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1x za 2 roky</i>

1.3. Budování infrastruktury cestovního ruchu, zvyšování kvality služeb	
Aktivita	Garant + zapojené subjekty
Výstavba chybějící infrastruktury, opravy a rekonstrukce stávající infrastruktury cestovního ruchu (zvláště kulturní, sportovně-rekreační zařízení, ubytovací zařízení vyšší kategorie, s velkou lůžkovou kapacitou)	Veřejné instituce, soukromý sektor Bez účasti SČR
Profesionalizace poskytovatelů služeb v cestovním ruchu <ul style="list-style-type: none"> - Podpora rozvoje kvality služeb - zavádění standardů kvality, certifikace poskytovatelů služeb cestovního ruchu u relevantních certifikačních autorit (kategorizace DMO, jednotné klasifikace ubytovacích zařízení, TIC, kempů, certifikace Českého systému kvality služeb aj.) - Plnění požadavků vyplývajících z certifikace, opakované získávání certifikátů kvality (oblastní DMO, TIC, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, regionální výrobci ...) - Zprostředkování informací a poradenství subjektům v destinaci v procesu certifikace - Zajištění certifikace regionálních výrobců a poskytovatelů služeb registrovanou značkou Regionální produkt Český ráj - Pravidelné vzdělávání pracovníků SČR – setkávání koordinátorů DMO, Fórum cestovního ruchu, tematické a odborné konference na národní nebo krajské úrovni, odborná školení - Zajištění vzdělávání místních průvodců, pracovníků TIC - Podpora vzdělávacích aktivit pro poskytovatele služeb cestovního ruchu 	Veřejné instituce, profesní sdružení + SČR, TIC, poskytovatelé služeb a infrastruktury CR SČR jako garant certifikace značkou Regionální produkt Český ráj, partner profesních sdružení v certifikačních řízeních, zprostředkovatel vzdělávání pracovníků IC a místních průvodců
Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocování Časový rámeček
Nová ubytovací, sportovně-rekreační, kulturní zařízení, investice do rekonstrukce a údržby infrastruktury	Sledování realizovaných projektů a investic <i>Pravidelně, min. 1x za 2 roky</i>
Certifikované subjekty v rámci oficiálních jednotných klasifikací ubytovacích zařízení a provozovatelů ubytování v soukromí, kempů, počet certifikovaných TIC, DMO, certifikace v rámci ČSKS	Sledování počtu certifikovaných subjektů prostřednictvím relevantních webových stránek <i>Pravidelně, min. 1x za rok</i>
Počet hodin dalšího vzdělávání pracovníků DMO	Sledování účasti pracovníků DMO na vzdělávacích akcích – doporučené akce dle oficiálního seznamu CzechTourism, vlastní pořádaná školení a externí odborná školení <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1 x za rok</i>

Řada aktivit v rámci priority 1 vyžaduje pravidelnou komunikaci relevantních aktérů, jejich vzájemnou spolupráci a koordinaci činností tak, aby bylo dosaženo požadovaných výstupů s ohledem na aktuální potřeby destinace. Vhodným nástrojem může být funkční, aktivní 3K platforma, vytvořená právě oblastní organizací destinačního managementu. Více k 3K platformě v rámci priority 2.

Priorita 2: Účinný destinační management

Priorita 2 cílí na zlepšení řízení cestovního ruchu prostřednictvím činnosti certifikované oblastní DMO ve stabilně vymezeném území turistické oblasti Český ráj – koordinace nabídky cestovního ruchu v destinaci, aktivní spolupráce s partnery na oblastní úrovni, úzká spolupráce s lokálními a krajskými DMO (při koordinaci aktivit, poskytování dat a informací), s národní DMO v požadovaných oblastech. Součástí destinačního managementu jsou též osvětové a vzdělávací aktivity, které přispívají k udržitelným vzorcům chování návštěvníků i místních.

Navržená opatření reagují na problémy spojené s nedostatečnou komunikací a koordinací činností DMO, nejasně a nedostatečně vymezenými kompetencemi a rolemi partnerů v destinaci, na nestabilitu systému destinačního managementu a rajonizace turistických oblastí, nedostatečnou podporu a zajištění financování činnosti oblastní DMO a nízkou míru spoluúčasti relevantních subjektů veřejného i soukromého sektoru na řízení cestovního ruchu.

Klíčová opatření prioritní oblasti 2:

Informační, vzdělávací a osvětové činnosti vedoucí k omezení negativních dopadů zvýšené návštěvnosti a outdoorových aktivit, zvýšení péče o území ze strany místních obyvatel i provozovatelů atraktivit, posilování sounáležitosti místních obyvatel s regionem Český ráj

Funkční 3K platforma jako nástroj zkvalitnění přenosu informací, koordinace aktivit a spolupráce relevantních aktérů působících v odvětví cestovního ruchu

Posílení významu a postavení Sdružení Český ráj v oblasti destinačního managementu a marketingu, zvýšení povědomí místních obyvatel, podnikatelských subjektů i veřejných institucí o roli a činnostech DMO, přínosu cestovního ruchu pro místní ekonomiku

2.1. Informační, vzdělávací a osvětové činnosti vedoucí k omezení negativních dopadů zvýšené návštěvnosti a outdoorových aktivit, zvýšení péče o území ze strany místních obyvatel i provozovatelů atraktivit, posilování sounáležitosti místních obyvatel s regionem Český ráj	
Aktivity	Garant + zapojené subjekty
Zpracování zásad destinačního managementu a marketingu turistických atraktivit regionu a zvláště přírodních TOP cílů s cílem usměrnit tok návštěvníků a zachovat tak přírodní bohatství i kvalitu zážitku (pravidla konsensuálně sdílená a dále šířená mezi návštěvníky relevantními aktéry cestovního ruchu)	SČR + SCHKO ČR, Geopark Český ráj o.p.s., TIC, vlastníci/provozovatelé atraktivit, obecní a krajské úřady, krajské DMO
Kampaně nabádající k odpovědnému chování návštěvníků, zpracování pravidel pro pohyb a chování návštěvníků s ohledem na specifické cílové skupiny (pěší, cyklisté, vodáci, horolezci) a jejich prezentace pozitivním způsobem, s důrazem na ochranu, bezpečnost, kvalitu zážitku – „desatero vítaného návštěvníka“	SČR + SCHKO ČR, Geopark Český ráj o.p.s., zájmová sdružení, vlastníci / provozovatelé atraktivit
Publikace a ocenění příkladů dobré praxe – prezentace pozitivních, ekonomicky, sociálně i environmentálně přínosných aktivit různých subjektů v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu a souvisejících odvětvích	SČR + Geopark Český ráj o.p.s, členské a partnerské subjekty, místní obyvatelé
Rozvoj průvodcovských služeb – odborná příprava, vzdělávání a ověření znalostí průvodců geoprůvodců a průvodců pro cizince jako nástroj k ovlivnění toku návštěvníků, zapojení místních obyvatel – vytvoření databáze kvalifikovaných průvodců, průběžné rozšiřování, pravidelné vyhodnocování poptávky, referencí, úprava nabídky průvodcovských služeb dle zjištěných potřeb	SČR + paměťové instituce, SCHKO ČR, Geopark o.p.s., místní obyvatelé
Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocování Časový rámec
Zpracované zásady managementu a marketingu turistických atraktivit regionu se zvláštním zřetelem na přírodní TOPy	Existence dokumentu a počet subjektů, které ho podpisem uznají za závazný <i>Výsledný dokument v roce 2021 s omezenou časovou platností, následně pravidelná revalidace min. 1x za 5 let</i>
Zpracovaná pravidla pohybu a chování návštěvníků se zřetelem na specifika jednotlivých cílových skupin	Existence dokumentu/ů, způsob distribuce a prezentace (počty, místa, typ zveřejnění), vyhodnocení dopadů <i>2020, 2021 - zpracování pravidel; 2022 a později - výstupy a jejich šíření, kampaně</i>
Prezentované dobré praxe	Počet prezentovaných dobrých praxí na internetových stránkách a v tiskových zprávách SČR a partnerů (sledování dle typu a dosahu dobré praxe, vyhodnocování zpětných vazeb od místních obyvatel i návštěvníků) <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1x za 5 let</i>
Databáze průvodců Analýza poptávky po průvodcovských službách Vyhodnocování kvality poskytovaných služeb	Existence databáze, počet kvalifikovaných průvodců v databázi Počet a rozsah poptávaných / poskytnutých služeb Sběr a vyhodnocování zpětných vazeb od cílové skupiny i průvodců <i>2020 - vytvoření databáze, následné rozšiřování Průběžně, vyhodnocení min. 1x za rok</i>

2.2. Funkční 3K platforma jako nástroj zkvalitnění přenosu informací, koordinace aktivit a spolupráce relevantních aktérů působících v odvětví cestovního ruchu	
Aktivity	Garant + zapojené subjekty
<p>Dlouhodobá spolupráce a udržování dobrých vztahů s dalšími úrovněmi DMO (národní – CzechTourism; krajské - úřady a jimi zřizované DMO; lokální – TIC)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivní účast v národní a krajských pracovních skupinách pro cestovní ruch (informování a koordinace DMO, provazování marketingových témat s krajskými a národní strategií, prosazování oblastních specifik v rámci krajských strategií DMO) - Zapojování pracovníků především lokálních, ale i krajských DMO do spolupráce v řízení cestovního ruchu destinace (účast v pracovních skupinách viz dále) 	<p>SČR + všechny úrovně DMO</p>
<p>Prohloubení spolupráci a budování dobrých vztahů se všemi relevantními aktéry cestovního ruchu na úrovni destinace i místními obyvateli s cílem rozvíjet produktovou nabídku cestovního ruchu a zvyšovat kvalitu nabízených služeb</p> <ul style="list-style-type: none"> - Podílení se na tvorbě strategických dokumentů relevantních aktérů poskytováním informací z oblasti cestovního ruchu a jeho řízení - Organizace akcí pro veřejnost s pozváním relevantních aktérů CR - Pořádání setkání aktérů CaR, místních badatelů a znalců za účelem prohloubení znalostí o území a schopnosti interpretace místního dědictví - Pořádání kulatých stolů k certifikaci kvality – především pro podnikatelské subjekty, přizvání certifikačních autorit, zprostředkování informací, poradenství v certifikačním řízení - Přizvání relevantních aktérů k činnosti ve vytvořených stálých pracovních skupinách (viz dále) 	<p>SČR + relevantní aktéři dle typu aktivity</p> <p>SCHKO ČR, Geopark Český ráj o.p.s., TIC, města a obce, vlastníci / provozovatelé atraktivit a infrastruktury, profesní sdružení a certifikační autority (např. AHR ČR, ATIC. aj.)</p>
<p>Aktivní zapojování relevantních aktérů do koordinace a realizace činností přispívajících k lepšímu využití potenciálu CR v destinaci (koordinace nabídky a její propagace, definování a rozvoj produktů a programů pro návštěvníky destinace, spolupráce na infrastrukturních projektech, podpora místní ekonomiky), a to prostřednictvím činnosti stálých pracovních skupin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingová skupina – příprava provázané turistické nabídky a projednání komunikační strategie, marketingový plán (hlavní marketingové téma, klíčové aktivity); pravidelná setkávání skupiny na různých místech v celém regionu, spojená s představením turistických atraktivit, exkurzí (2 - 4x ročně), aktivní e-mailová komunikace; sběr a prezentace dat prostřednictvím Datového skladu turistických informací, do kterého TIC zadávají a pravidelně aktualizují informace ze svých spádových oblastí - Produktová skupina – podpora nových příležitostí - inovace a rozvoj produktů cestovního ruchu v souladu s globálními cíli regionu - pravidelná setkávání skupiny (2 – 4x ročně), průběžná e-mailová komunikace členů dle aktuálních potřeb - Projektová skupina - předávání informací o realizovaných i připravovaných infrastrukturních projektech, jejich koordinace, informační systém regionu, provoz cyklobusů, správa GW Jizera apod.; pravidelná setkávání skupiny (min. 2x ročně), průběžná e-mailová komunikace členů dle aktuálních potřeb - Skupina Regionální produkt Český ráj - koordinace společné prezentace značky a jejích nositelů, aktuální informace o podmínkách certifikace/recertifikace, předávání certifikátů novým výrobcům; pravidelná setkávání nositelů značky (min. 1x ročně), průběžná komunikace DMO se členy skupiny a novými zájemci o certifikaci 	<p>SČR + relevantní aktéři cestovního ruchu dle typu aktivity</p> <p>TIC, města a obce, mikroregiony a svazky obcí, krajské odbory cestovního ruchu a krajské DMO, vlastníci / provozovatelé turistických atraktivit, regionální producenti a poskytovatelé služeb cestovního ruchu, SCHKO ČR, Geopark Český ráj o.p.s. a další</p>

Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocování Časový rámec
Koordinační a informační schůzky s organizacemi DMO na národní a krajské úrovni	Celkový počet pořádaných schůzek DMO na národní, krajské úrovni / počet schůzek s účastí SČR, stručné zápisy z jednání <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1x ročně</i>
Účast na strategických jednáních pořádaných jinými aktéry cestovního ruchu	Počet účastí na klíčových strategických jednáních / v pracovních skupinách a 3K platformách pořádaných jinými subjekty působícími v cestovním ruchu, stručné zápisy z jednání <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1x ročně</i>
Setkávání aktérů CR, místních znalců, badatelů, akce pro veřejnost, uspořádané oblastní DMO Vyhodnocení přínosů	Počet akcí, dokumentace / počty a struktura účastníků, účast významných hostů (příp. ambasadorů), zpětné vazby účastníků, písemná zpráva o akci <i>Průběžně v souvislosti s pořádanou akcí, vyhodnocení min. 1x ročně</i>
Kulaté stoly s certifikačními autoritami Vyhodnocení přínosů	Počet setkání, počty účastníků (prezenční listiny) Programy a zápisy z jednání Počty nově certifikovaných subjektů z řad účastníků setkání <i>Realizace 2021 – 2025, v případě potřeby i v následujících letech; vyhodnocení min. 1x ročně</i>
Pravidelná jednání pracovních skupin Vyhodnocení výstupů činnosti pracovních skupin	Počet jednání pracovních skupin, počty účastníků (prezenční listiny) Programy a zápisy z jednání Výstupy: marketingový plán (ročně), nově vytvořené / inovované produkty CR, přehled realizovaných projektů a projektových záměrů v regionu, nově certifikování / recertifikování nositelé značky Regionální produkt Český ráj <i>Pravidelně po celou dobu, vyhodnocení činnosti min. 1x ročně</i>

2.3. Posílení významu a postavení Sdružení Český ráj v oblasti destinačního managementu a marketingu, zvýšení povědomí místních obyvatel, podnikatelských subjektů i veřejných institucí o roli a činnostech DMO, přínosu cestovního ruchu pro místní ekonomiku	
Aktivita	Garant + zapojené subjekty
Plnění stanovených pravidel, podmínek a standardů činnosti nezbytných k zachování platných certifikací v rámci Kategorizace DMO a systému ČSKS	SČR
Koncepční řízení činností organizace (konkretizace aktivit a způsobu realizace, odpovědnosti, harmonogram a finanční rámec, výstupy, vazba na strategické cíle)	SČR
PR aktivity za účelem zvýšení povědomí místních obyvatel, návštěvníků, veřejných i soukromých subjektů v destinaci o činnostech SČR <ul style="list-style-type: none"> - Pravidelné zprávy o činnosti v lokálním tisku, v on-line prostoru, prezentace na jednáních relevantních aktérů CR (např. místní zastupitelstva, MAS, mikroregiony aj.) - Představení práce členů a partnerů, prezentace činnosti jednotlivých zaměstnanců SČR, výstupů z jednání pracovních skupin, zprávy o připravovaných / realizovaných akcích SČR 	SČR + členské a partnerské subjekty
Posílení členské základny o nové členy <ul style="list-style-type: none"> - Aktivní oslovení nových potenciálních členů, zacílení primárně na podnikatelské subjekty a nečlenské obce příslušející na území destinace - Zpracování systému členských benefitů s ohledem na specifika vyplývající z právních statutů a poslání zapojených subjektů – motivace ke členství 	SČR + relevantní regionální aktéři cestovního ruchu z veřejného, soukromého i neziskového sektoru
Budování partnerství s nečlenskými subjekty, zvláště nositeli značky Český ráj – spolupráce v oblasti strategického plánování činností, koordinace společných aktivit, sdílení a podpora	SČR, SCHKO ČR, Geopark ČR (+ případně další)
Stabilizace personální a finanční kapacity oblastní DMO lepší diverzifikací příjmů <ul style="list-style-type: none"> - Fundraising – vyhledávání dostupných finančních zdrojů (dotační příležitosti, veřejné zdroje, sponzoři a dárci) - Zvýšení příjmů z vlastní hospodářské činnosti – zvýšení tržeb z marketingových služeb (prodej inzerce, zpoplatnění propagačních materiálů pro nečleny apod.), rozvoj dalších služeb - průvodcovské, poradenské, zprostředkovatelské apod. 	SČR
Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocení Časový rámec
Platné certifikáty SČR v rámci Kategorizace DMO a systému ČSKS	Platnost certifikátů <i>Pravidelná recertifikace dle platných podmínek</i>
Akční prováděcí plán činnosti	Včasně zpracování dokumentu, vyhodnocení plnění plánu <i>1x ročně</i>
Prezentace SČR na jednáních, www, v médiích	Počet realizovaných PR aktivit a uveřejněných článků, mediální obraz SČR (viz opatření 3.1.) <i>Průběžná realizace, vyhodnocení 1x ročně</i>
Stabilně rostoucí, aktivní členská základna	Sledování vývoje členské základny – počty nových členů, z toho obcí, podnikatelů, u vystoupivších analýza příčin odchodu Zápisy z valných hromad, výroční zprávy <i>Průběžně, vyhodnocení min. 1x ročně</i>
Uzavřená partnerství s klíčovými nečleny	Písemné záznamy a ujednání o vzájemné spolupráci a partnerství (smlouvy, dohody, memoranda, korespondence) <i>Vyhodnocení 1x ročně</i>
Zpráva o hospodaření organizace a personální dokumentace	Vyhodnocení struktury příjmů a výdajů, stav personálních kapacit

**Priorita 3:
Efektivní destinační marketing**

Prioritní oblast zahrnuje opatření a aktivity, které přispějí ke zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu a posílí image značky Český ráj součinností regionálních aktérů na realizaci marketingových aktivit. Součástí této priority je marketingový mix destinace, zahrnující relevantní on-line marketingové nástroje, ediční činnost (propagační a prezentační tiskoviny), účast na výstavách a veletrzích, pořádání press tripů a podobných typů aktivit pro mediální odborníky, influencery a další relevantní hráče, přispívající k zviditelnění regionu v médiích. Důležitou součástí je také budování dobrých PR vztahů nejen se členskými subjekty, ale také s partnery v území, se širokou veřejností, ale také s klíčovými zástupci médií regionálního i celostátního dosahu. K tomu budou využívány především pravidelně zveřejňované články o činnosti SČR a dění v regionu, dále účast na jednání relevantních aktérů a průběžné informování o novinkách.

Klíčové opatření prioritní oblasti 3:**Realizace marketingových aktivit ve vazbě na strategii destinačního managementu**

3.1. Realizace marketingových aktivit ve vazbě na strategii destinačního managementu	
Aktivity	Garant + zapojené subjekty
<p>Zajištění informačního servisu pro návštěvníky destinace (aktuálnost, komplexnost, přehlednost informací), propagace turistické nabídky pro různé cílové skupiny v souladu se schváleným strategickým dokumentem a aktuálním marketingovým plánem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definování komunikačního konceptu a produktového portfolia v návaznosti na potřeby a možnosti destinace, provázanost na národní a krajské komunikační strategie - Promyšlená edice a distribuce propagačních materiálů, aktualizace a optimalizace elektronických marketingových nástrojů - cílená propagace okrajových oblastí a méně známých lokalit, prezentace nabídky motivující k vícedenním pobytům, s vyšší přidanou hodnotou, podpora rozšíření využívání moderních technologií - Posilování jednotné vizuální identity turistického regionu 	<p>SČR + TIC, obce Další zainteresovaní aktéři cestovního ruchu (ubytovací zařízení, provozovatelé turistických atraktivit aj.)</p>
<p>Využívání vhodných marketingových a komunikačních nástrojů, podpora jednotného brandingů značky Český ráj:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internetové marketingové nástroje <ul style="list-style-type: none"> - Hlavní webová prezentace na adrese www.cesky-raj.info – komplexní, aktualizované informace o turistické nabídce destinace, kalendář akcí; dostupné informace o SČR; rozšiřování dostupných virtuálních prohlídek o méně známé cíle, zvýšení vypovídací hodnoty fotografií z TOP atraktivit (zobrazovat skutečný stav – davy návštěvníků na přírodních TOPEch, relativní klid mimo jádrovou oblast) - Tematické a produktové weby (např. www.ceskyrajdetem.cz, www.greenway-jizera.cz a další) – pravidelná aktualizace, revize v návaznosti na aktuální vývoj situace a potřeb - Profil na sociálních sítích Facebook a Instagram – pravidelná aktualizace informací o nabídce a novinkách v cestovním ruchu na úrovni destinace, výhledově rozšíření o profil na síti Twitter, nahrávání příspěvků na kanál Youtube - Mobilní aplikace – zachování stávajících jazykových mutací a fungování v režimu offline, zajištění pravidelné softwarové optimalizace pro různé verze OS a především pravidelné aktualizace informací o turistické nabídce a akcích - Využívání QR kódů jako běžné alternativy k propagačním tiskovinám – umístění QR kódů na všech nově vydaných i reeditovaných tiskovinách, samolepky s QR kódy v TIC, na turistických cílech, u poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb a na dalších vhodných místech (mapy, informační tabule apod.) - Propagační a prezentační tiskoviny <ul style="list-style-type: none"> - Vydávání nových a reedice stávajících propagačních tiskovin v souladu s aktualizovanými potřebami destinace (promyšlený ediční a distribuční plán, připravený v rámci marketingové pracovní skupiny, návaznost na výstupy produktové pracovní skupiny) - Veletrhy, výstavy – propagace regionu za přímé účasti pracovníků SČR nebo zprostředkovaně účastí členských měst, krajských DMO, zahraničních zastoupení CzechTourism - Press tripy, fam tripy – spolupráce na přípravě a organizaci s agenturou CzechTourism, směřování novinářů a influencerů do méně známých lokalit (k regionálním výrobcům, do měst, na památky... mimo hlavní přírodní TOPy) - Prezentace v médiích - spolupráce s Českou televizí, s rozhlasem (náměty k propagaci regionu ve vybraných pořadech typu Toulavá kamera, Zapisník domácích zpravodajů apod.), vydávání tiskových zpráv o novinkách z oblasti cestovního ruchu v turistické oblasti Český ráj, a o činnosti DMO - Partnerský marketing – vzájemná prezentace a propagace na webových stránkách členů a partnerů SČR 	<p>SČR + TIC Další zainteresovaní aktéři CR</p>
Ukazatele	Způsob měření/vyhodnocování

	Časový rámec
Marketingový plán	Včasné zpracování dokumentu, vyhodnocení plnění plánu <i>1x ročně</i>
Aktualizované internetové marketingové nástroje	Aktualizace dle potřeby a doporučení agentury CzechTourism - webové stránky alespoň 1 x týdně; kalendář akcí, sociální sítě a mobilní aplikaci častěji, doporučeno minimálně 3x týdně
Návštěvnost webových stránek, aktivity na sociálních sítích, využívání mobilní aplikace a QR kódů	Statistika návštěvnosti jednotlivých webů a vyhodnocování struktury návštěvníků, počty příznivců a statistiky aktivit na sociálních sítích, počty stažení mobilní aplikace, počty zobrazení prezentací na základě QR, vyhodnocování zpětných vazeb a komentářů <i>Sledování průběžně, vyhodnocení min. 1x ročně</i>
Nově vydané propagační tiskoviny a reedice	Počet vydaných tiskovin <i>Realizace průběžně, vyhodnocení 1x ročně</i>
Prezentace na veletrzích, výstavách	Počet účastí na veletrzích (přímé, zprostředkované) <i>Realizace průběžně, vyhodnocení 1x ročně</i>
Pořádání press tripů, fam tripů	Počet samostatně organizovaných akcí, počet akcí s účastí SČR, struktura účastníků, vyhodnocení dopadu <i>Realizace průběžně, vyhodnocení 1x ročně</i>
Viditelnost SČR na partnerských webech	Počet partnerských a členských www s odkazem na SČR nebo oficiální webovou prezentaci <i>Průběžná aktivita, vyhodnocení 1x ročně</i>
Mediální obraz Českého ráje a SČR	Kvantitativní a kvalitativní mediální analýza – mediamonitoring (typy médií, počty příspěvků, rozsah, obsah, vyznění) <i>Vlastní monitoring průběžně, vyhodnocení 1x ročně</i> <i>Komplexní mediální analýza 1x 5 let</i>
Jednotný branding značky Český ráj na úrovni lokálních a oblastní DMO, dodržování pravidel vizuální identity dalšími subjekty (členy SČR, partnery)	Kontrola jednotného brandingu značky na všech propagačních tiskovinách a všech internetových prezentacích oblastní DMO Počet členů a partnerů, kteří v propagaci využívají grafický manuál vizuální identity nebo minimálně logo regionu <i>Průběžná aktivita, vyhodnocení 1x ročně</i>

3. Financování a implementace navržených opatření a aktivit

K dosažení strategických cílů je nezbytné zajistit dostatečné financování na realizaci potřebných aktivit a opatření, základem je vícezdrojové financování, zahrnující:

- Veřejné prostředky
 - Evropské strukturální a investiční fondy
 - Národní dotační programy
 - Krajské, městské a obecní rozpočty
 - Rozpočty ostatních veřejných institucí (SCHKO ČR, NPÚ,...)
- Soukromé zdroje (podnikatelský sektor)
- Finanční zdroje neziskových organizací (mezi nimi i SČR jako oblastní DMO)
- Sponzorské příspěvky, dary, dobrovolnická činnost

Finanční náročnost jednotlivých opatření a aktivit nebyla detailně rozpracována, bude upřesňována s ohledem na ekonomickou situaci relevantních aktérů, politickou podporu cestovního ruchu a aktuálně dostupné zdroje a dotační příležitosti.

Implementace strategické plánu bude probíhat prostřednictvím akčních a marketingových plánů, což jsou krátkodobé rozvojové dokumenty s platností na období obvykle 1 roku. SČR bude tyto plány zpracovávat ve spolupráci s aktéry, kteří se podílejí na navržených opatřeních a aktivitách, po skončení platnosti bude vyhodnocovat plnění těchto plánů a ve spolupráci s relevantními aktéry je aktualizovat na další období. V rámci plánů budou blíže specifikovány aktivity, jejich rozsah a harmonogram realizace a také konkretizována finanční náročnost a zdroje financování.

Používané zkratky

SČR = Sdružení Český ráj z.s.

CR = cestovní ruch

SCHKO ČR; CHKO = Správa Chráněné krajinné oblasti Český ráj; chráněná krajinná oblast

SO ORP; ORP = správní obvod obce s rozšířenou působností; obec s rozšířenou působností

TO ČR = turistická oblast Český ráj

DMO = organizace destinačního managementu

HUZ = hromadné ubytovací zařízení

ČSÚ = Český statistický úřad

NPÚ = Národní památkový ústav

ATIC = Asociace turistických informačních center

IC; TIC, MIC, RTIC = informační centrum; turistické IC, městské IC, regionální turistické IC

Přílohy

Příloha 1: Mapa rozmístění přírodních atraktivit v rozlišení dle stupně ochrany

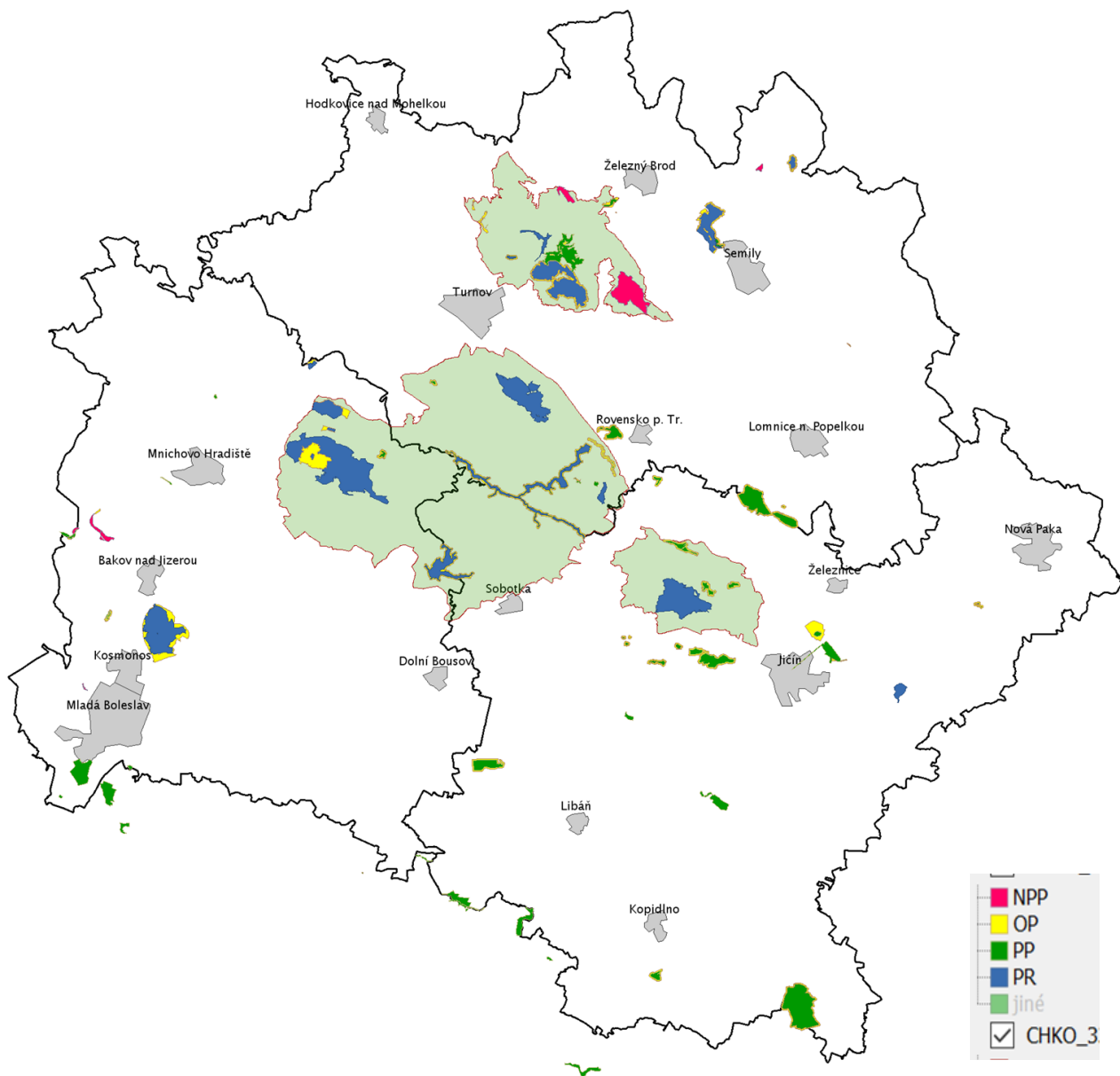
Příloha 2: Mapa rozmístění kulturních atraktivit a zajímavostí

Příloha 3: Mapa turisticky značených tras

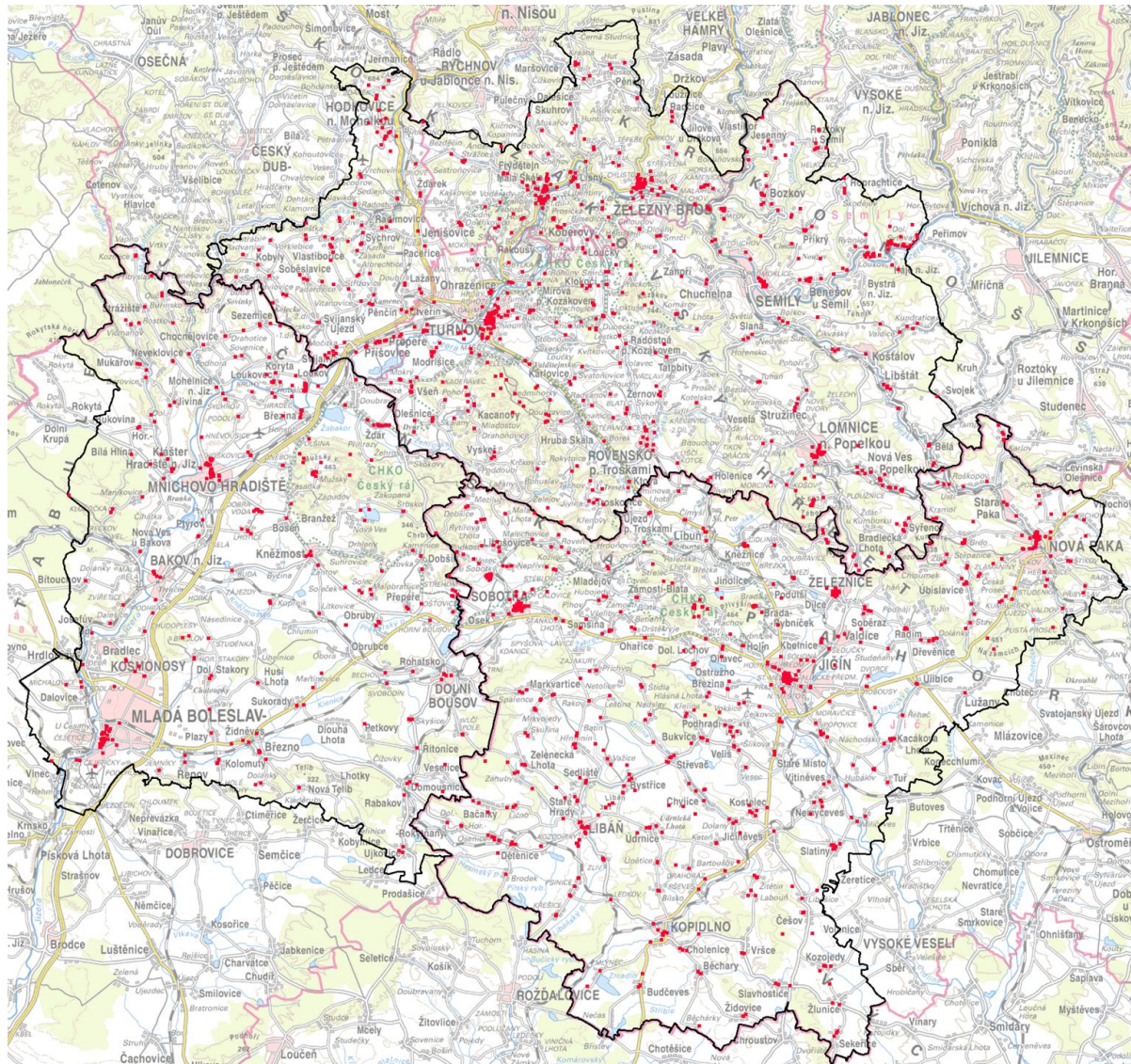
Příloha 4: Propagační tiskoviny vydané Sdružením Český ráj

Příloha 5: Rajonizace turistické oblasti Český ráj – spádové oblasti infocenter

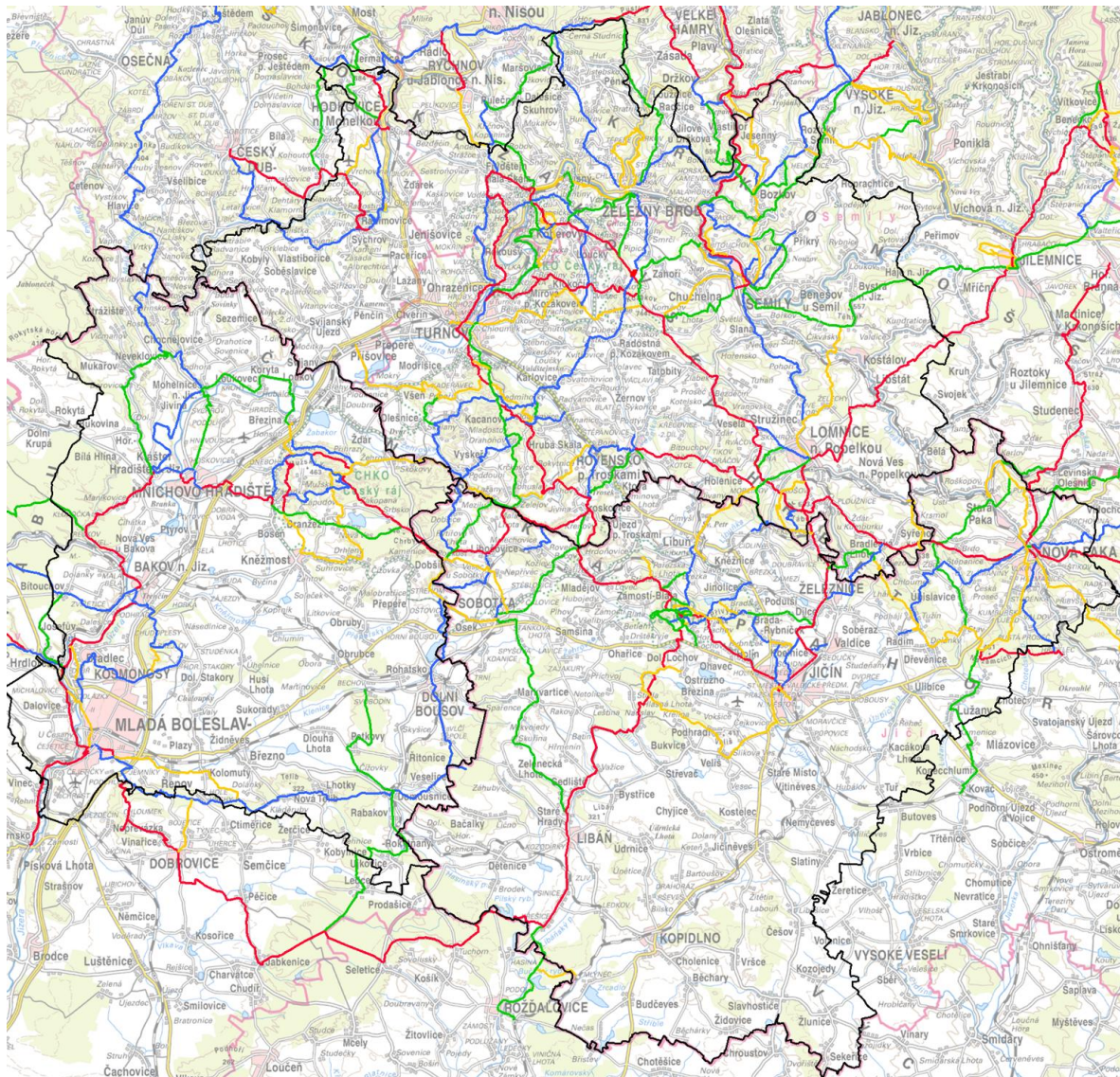
Příloha 1: Mapa rozmístění přírodních atraktivit v rozlišení dle stupně ochrany



Příloha 2: Mapa rozmístění kulturních atraktivit a zajímavostí



Příloha 3: Mapa turisticky značených tras



Příloha 4: Propagační tiskoviny vydané Sdružením Český ráj

Název tiskoviny	Jazykové mutace	Stručná charakteristika	Klíčová distribuční místa
Image katalog Český ráj - brožura	CZ, GB, DE, PL, N, RU	Stručný přehled hlavních témat turistické nabídky	Domácí a zahraniční veletrhy, zahraniční zastoupení CzechTourism, presstripy
Katalog turistické nabídky a ubytování Český ráj - brožura	CZ-GB-DE-PL	Podrobný přehled turistické nabídky ve struktuře dle hlavních témat, přehled ubytovacích zařízení a služeb	Domácí i zahraniční veletrhy, TIC, částečně na turistické cíle a ubytovací zařízení
Kalendář TOP akcí – brožura	CZ	Roční přehled regionálních kulturních, sportovních a společenských akcí (od roku 2019 se již nevydává, není plánováno)	TIC, částečně domácí veletrhy
Mapa turistických cílů	CZ-DE; CZ-PL; CZ-GB	Informační mapa s přehledem turistické nabídky	Domácí a zahraniční veletrhy, TIC, částečně na ubytovací zařízení
Turistické noviny Český ráj - brožura	CZ	Každoročně vydávaný informační materiál o aktuální nabídce pro hlavní turistickou sezónu – přehled turistických cílů, kulturní přehled, jízdní řády cyklobusů, články k hlavním marketingovým tématům roku	TIC, města a obce, turistické cíle, ubytovací zařízení
Šanon Český ráj	CZ-GB-DE-PL	Podrobný popis turistické nabídky regionu, podpořený kvalitními fotografiemi a image grafikou	TIC, ubytovací zařízení
Zlatá stezka Český ráj - leták	CZ, GB, DE, PL	Propagační skládačka s mapou a programovými tipy pro jednotlivé úseky stezky	TIC, regionální akce a veletrhy
Hrady a zámky Český ráj - leták	CZ, GB, DE, PL	Propagační skládačka tematická (vydáváno na žádost TIC)	TIC
Skalní města Český ráj- leták	CZ, GB, DE, PL	Propagační skládačka tematická (vydáváno na žádost TIC)	TIC
Lidová architektura Český ráj	CZ	Propagační brožura tematická s přehledem významných staveb lidové architektury, doplněná o návrhy pěších, cyklo a motoristických tras	TIC
Trhací mapy turistických oblastí Český ráj	CZ	Provázaný systém trhacích map se základním přehledem turistické nabídky v jednotlivých oblastech – návaznost map a informací z jednotlivých oblastí	TIC
Trhací mapy Český ráj	CZ-GB-DE-PL	Informační mapa s přehledem turistických cílů	TIC
Mapa Geopark Český ráj	CZ, GB, DE, PL	Informační mapa s přehledem geolokalit a významných turistických cílů	TIC
Geopark Český ráj - leták	CZ, GB, DE, PL (zatím pouze tisk CZ)	Propagační skládačka tematická s přehledem geolokalit	TIC, domácí i zahraniční veletrhy
Katalog Greenway Jizera - brožura	CZ	Propagační materiál prezentující turistickou nabídku v celém koridoru – mapy úseků a tipy na atraktivitu na trase	TIC
Skládačka Greenway Jizera - leták	CZ	Propagační skládačka tematická – cykloturistika – cyklomapa a tipy na výlety v okolí stezky, prezentace celého koridoru; skládačka nahradila původní skládačky: Greenway Jizera Most mezi regiony a zeměmi CZ-PL a Greenway Jizera Podél řeky za přírodou a historií	TIC

Název tiskoviny	Jazykové mutace	Stručná charakteristika	Klíčová distribuční místa
Grenway Jizeza Vodácký průvodce - leták	CZ	Propagační skládačka tematická – vodní turistika – vodácká mapa a tipy na výlety v okolí, prezentace celého splavného úseku	TIC
Katalog regionálních výrobců Český ráj	CZ	Propagační brožura tematická s přehledem certifikovaných výrobců a poskytovatelů služeb a mapou provozoven a míst prodeje	TIC, prodejny a provozovny regionálních výrobců
Regionální karta hosta	CZ	Leták s přehledem zapojených subjektů (od roku 2020 nebude vydáváno, projekt ukončen)	TIC, zapojené subjekty
Zpravodaj Sdružení Český ráj s výroční zprávou	CZ	Každoročně vydávaný zpravodaj pro členské subjekty, distribuovaný spolu s výroční zprávou (od roku 2015 jen v elektronické podobě)	Členské subjekty SČR a klíčoví partneři
Cyklobusy Český ráj	CZ	Plakát s jízdními řády + Leták (materiál zpracovaný na zakázku pro Mikroregion Český ráj)	TIC
Po stopách Albrechta z Valdštejna	CZ	Propagační brožura tematická – místa spojená s osobností Albrechta z Valdštejna (vydáno ve spolupráci s městem Jičín)	TIC, relevantní objekty
Za pověstmi Českého ráje	CZ	Propagace produktu formou brožury obsahující 12 pověstí, cestovníčka, cestomapa a další propagační materiály jako puzzle, pohlednice, hrací karty aj. – produkty k prodeji (vydáno ve spolupráci s RTIC Turnov)	TIC, relevantní výletní místa, e-shop SČR
Sakrální skvosty Jičínska - leták	CZ	Propagační skládačka tematická – sakrální památky Jičínska (materiál zpracovaný na zakázku pro Město Jičín a Svazek obcí Mariánská zahrada)	TIC
Trhací mapa Mariánská a Valdštejnova zahrada	CZ	Mapa s tipy na pěší a cyklovýlety v JZ části Jičínska (materiál zpracovaný na zakázku pro Město Jičín a Svazek obcí Mariánská zahrada)	TIC
Český ráj bez bariér - leták	CZ	Propagační skládačka tematická – tipy na výlety pro rodiny s kočárky, seniory a osoby se sníženou pohyblivostí (využití QR kódů)	TIC, domácí veletrhy
Český ráj ve filmu a pohádkách - leták	CZ	Propagační skládačka tematická – tipy na výlety po filmových místech (využití QR kódů)	TIC, domácí veletrhy
Turistické trasy Český ráj - Tipy na pěší výlety - leták	CZ	Propagační skládačka s tipy na výlety a mapou (pro detailní přehled trasy odkaz na web)	TIC
Cyklotrasy Český ráj – Tipy na cyklovýlety - leták	CZ	Propagační skládačka s tipy na výlety a mapou (pro detailní přehled trasy odkaz na web)	TIC
Propagační desky Český ráj	CZ	Obalové desky na dokumenty	Partneři a členové SČR, presstripy
Byly vytvořeny i některé další propagační materiály, které jsou šířeny pouze v elektronické podobě. Zpracovaná PDF jsou umístěna na oficiálním webu regionu (detailní popisy tipů na výlety z příslušných letáků – turistické trasy, cyklotrasy, filmové výlety, výlety bez bariér)			
Strana 2/2			

Příloha 5: Rajonizace turistické oblasti Český ráj - spádové oblasti infocenter

