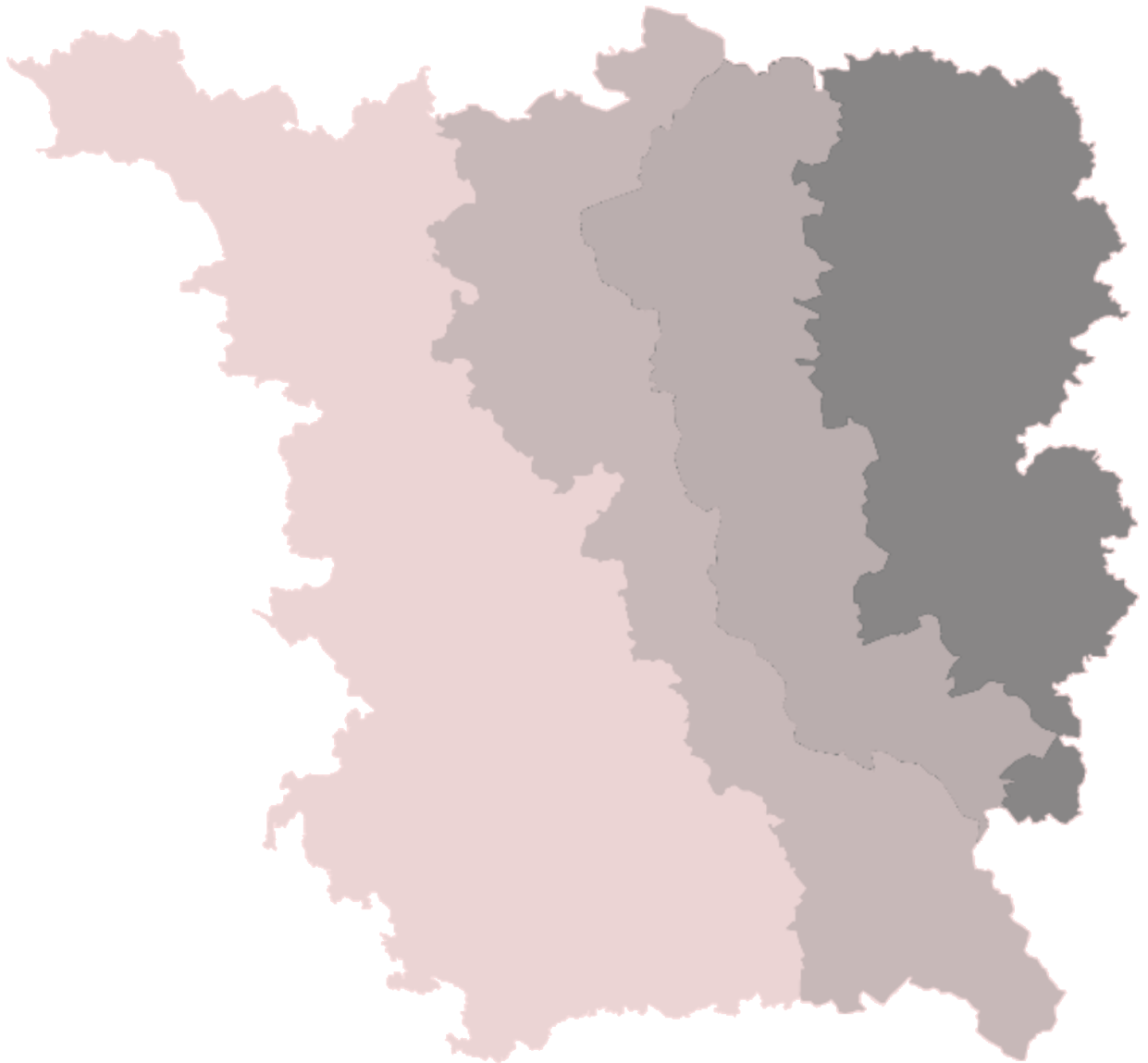


PROJEKT Č.194: PŘESHraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody  
Českého lesa a Horní Falce

PROJEKT NR. 194: Grenzüberschreitendes Konzept für den Schutz  
und das Erleben der Natur des Böhmisches Waldes und der Oberpfalz

## Marketingová strategie turistiky a rekreace v Českém lese (česká část)



**Ziel ETZ | Cíl EÚS**  
Freistaat Bayern –  
Tschechische Republik  
Česká republika –  
Svobodný stát Bavorsko  
2014 – 2020 (INTERREG V)



**Europäische Union  
Evropská unie**  
Europäischer Fonds für  
regionale Entwicklung  
Evropský fond pro  
regionální rozvoj



Projekt je realizován s finanční pomocí Plzeňského kraje

# Řešitelský tým a partneři projektu

## Řešitelský tým

Regionální rozvojová agentura Plzeňského kraje

- Ing. Pavel Beneš
- Ing. Pavel Hruška
- Ing. Eva Rojíková

## Partneři projektu



Plzeňský kraj



Regionální rozvojová agentura  
Plzeňského kraje



Agentura ochrany přírody  
a krajiny České republiky



Regionální pracoviště Správa chráněné  
krajinné oblasti Český les



Institut für Ökologie und Landschaft  
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Regierung  
der Oberpfalz



Regierung der Oberpfalz

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod .....   | 3  |
| 1. ANALÝZA .....   | 4  |
| 1.1 Současný stav marketingu Českého lesa .....                          | 5  |
| 1.2 Přehled cílových skupin návštěvníků Českého lesa .....               | 5  |
| 1.3 Analýza zájmů a potřeb cílových skupin návštěvníků Českého lesa..... | 6  |
| 2. STRATEGIE .....   | 10 |
| 2.1 Cíle marketingu Českého lesa .....                                   | 11 |
| 2.2 Návrh organizace marketingu Českého lesa .....                       | 11 |
| 2.3 Budování společné značky Českého lesa .....                          | 12 |
| 2.3.1 Vytvoření společné značky .....                                    | 12 |
| 2.3.2 Posilování společné značky .....                                   | 12 |
| 2.4 Prezentace atraktivit Českého lesa.....                              | 15 |
| 2.5 Marketing s důrazem na cílové skupiny návštěvníků .....              | 16 |
| 2.5.1 Podmínky a způsoby motivace cílových skupin .....                  | 16 |
| 2.5.2 Příklady marketingových produktů pro cílové skupiny .....          | 18 |
| 2.5.3 Potřeba rozvoje doprovodných služeb dle cílových skupin .....      | 18 |

## Úvod

Marketingová strategie turistiky a rekreace Českého lesa rozpracovává společný strategický rámec Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody Českého lesa v tematické oblasti 5 Marketing. Cílem této marketingové strategie je uvést do vzájemných souvislostí cíle a aktivity obsažené ve strategickém rámci a vytvořit tak příručku pro pracovníky destinačního managementu na české straně v tématu marketingu alespoň pro nejbližší období.

To vychází z předpokladu, že společný marketing turistiky a rekreace v Českém lese bude organickou součástí činnosti destinačního managementu Českého lesa. Z těchto důvodů se předložená marketingová strategie zaměřuje na vybrané okruhy tematické oblasti Marketingu a řeší je v návaznosti na tematickou oblast 4 Organizace a spolupráce strategického rámce Přeshraniční koncepce.

Marketingová strategie turistiky je tedy zaměřena na následující okruhy:

- organizace marketingu,
- vybudování společné značky,
- prezentace atraktivit Českého lesa,
- marketingové aktivity s důrazem na cílové skupiny návštěvníků.

Tomu odpovídá struktura dokumentu. Ten se dělí na analýzu a strategii. V analýze je nejprve stručně charakterizován současný stav marketingu Českého lesa jako turistické destinace i ve srovnání se sousedním bavorským územím. Následuje podrobný rozbor různých cílových skupin návštěvníků Českého lesa. Ten byl vytvořen na základě výsledků průzkumu návštěvníků i konzultací s aktéry v území. Podařilo se tak definovat významné skupiny návštěvníků v současnosti i odhadnout, které skupiny návštěvníků představují potenciál pro rozvoj turistiky a rekreace v Českém lese do budoucna.

Pro všechny skupiny návštěvníků byla ve třetí podkapitole provedena analýza zájmů a potřeb. Vznikl tak podklad pro návrh marketingové strategie vůči těmto skupinám.

Na úvod samotné strategie byly formulovány cíle marketingu Českého lesa. Druhá podkapitola se věnuje návrhu organizace marketingu Českého lesa, a to s ohledem na předpokládané vytvoření organizační struktury destinačního managementu.

Třetí podkapitola se zabývá budováním společné značky, což bylo vyhodnoceno jako druhý nejpodstatnější krok po vytvoření potřebné organizační struktury. Pozornost je věnována jak správnému postupu pro vytvoření společné značky, tak nástrojům pro její posilování.

Součástí posilování společné značky a významnou marketingovou aktivitou vůči návštěvníkům je prezentace atraktivit Českého lesa cílovým skupinám návštěvníků navržená ve čtvrté podkapitole strategie. Navržený postup rozpracovává aktivity tematické oblasti 1 společného strategického rámce Přeshraniční koncepce zaměřené na prezentaci atraktivit.

Nejobsáhlejší částí samotné marketingové strategie je poslední podkapitola věnující se marketingu s důrazem na cílové skupiny návštěvníků. Jejím hlavním výstupem jsou příklady vhodných marketingových produktů pro jednotlivé cílové skupiny, které byly navrženy s ohledem na poznání jejich zájmů a potřeb v analýze. Úspěch marketingových produktů je však podmíněn rozvojem některých služeb, což je obsahem závěrečné podkapitoly.

# 1. ANALÝZA

## 1.1 Současný stav marketingu Českého lesa

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

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

Na území Bavorska existují turistické informační kanceláře na mnoha místech a obecně je nabídka informací pro cestovní ruch dobrá. Marketing celého území je v působnosti svazu Tourismusverband Ostbayern a probíhá na úrovni okresů, obcí nebo svazků obcí.

Spolupráce klíčových aktérů při prezentaci území na české a bavorské straně je nejednotná a území Českého lesa i přilehlého území na bavorské straně není prezentováno jako jeden společný prostor. Marketing území Českého lesa nemá definovány cíle marketingu.

Vzhledem k absenci jednotné značky Český les neprobíhá marketing území jako celku prostřednictvím všech dostupných marketingových nástrojů pro konkrétní cílové skupiny návštěvníků. Budování dobrého jména území společnou značkou je pro marketing území klíčové.

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

## 1.2 Přehled cílových skupin návštěvníků Českého lesa

Na základě průzkumů a analýzy návštěvnosti území Českého lesa a přírodních parků Horní Falce provedenou dotazníkovým šetřením byl vytvořen profil typického návštěvníka tohoto území. Cílové skupiny návštěvníků jsme charakterizovali podle věku, motivace a místa, ze kterého do území přijíždějí. Z výsledků průzkumů a analýzy návštěvnosti byly identifikovány tyto stávající významné cílové skupiny návštěvníků:

- **Mladé rodiny s dětmi**, navštěvující území, tvoří rodiče ve věku 27-40 let s předškolními a školními dětmi z Plzeňského kraje a Prahy. V rámci pěší turistiky, popř. cykloturistiky navštěvují zejména přírodně cenné lokality a kulturněhistorické atraktivity a tvoří nejpočetnější skupinu navštěvující dané území.
- **Dětské tábory, školy v přírodě** (juniorská turistika, školní výlety), tvoří skupiny dětí a mladých ve věku 10 až 20 let z kraje i celé České republiky. Stejně jako předchozí skupina se nejčastěji věnují turistice a poznávání přírody na naučných stezkách v území a navštěvují kulturní, historické a přírodně cenné lokality.
- **Skupiny mladých dospělých** ve věku 18-26 let tvoří převážně žáci středních škol a studenti vysokých škol z Plzeňského kraje. Území navštěvují za účelem zábavy a poznávání přírodních, kulturních a historických atraktivit.
- **Skupiny/páry 40+** jsou bezdětné páry nebo skupiny od 41 do 65 let z celé České republiky, kteří mají zájem o kulturní aktivity a poznávání. Nejčastěji navštěvují muzea, kulturní zařízení a kulturní a historické památky a provozují cykloturistiku či procházky v přírodě formou nordic-walking.

- **Aktivní senioři 65+** z Plzeňského kraje a Bavorska provozují pěší turistiku dle zdravotního stavu, zajímají se o folklór a řemesla a nejčastěji navštěvují nejvýznamnější zajímavosti území, jako např. Čerchov a okolí.
- **Chataři, chalupáři, místní** jsou skupinou návštěvníků ve věku 50+ z Plzeňského kraje, hlavně z Tachovska, Domažlicka, Plzně jihu a Plzně severu. V území podnikají výlety do svých oblíbených míst a věnují se procházkám, zahradničení, sběru plodin, koupání nebo rybolovu.

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

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

### 1.3 Analýza zájmů a potřeb cílových skupin návštěvníků Českého lesa

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

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

- **Skupiny a partnerské páry 40+** navštěvují místo opakovaně na základě dřívější zkušenosti. Přijíždějí automobilem, který využívají v kombinaci s pěší turistikou a cykloturistikou i v místě pobytu. Nejčastěji vyhledávají ubytování v hotelích nebo penzionech se stravováním nebo využívají restaurace. Lákají je lokální festivaly, zážitková gastronomie, jako výhodu považují možnost využívat služeb půjčoven sportovního vybavení.
- **Aktivní seniory** v rámci pořádání skupinových zájezdů přiváží do území autobus a zároveň jim zajišťuje i pohyb v místě, nebo jezdí veřejnou dopravou v kombinaci s pěší turistikou. Místo navštěvují opakovaně na dobu jednoho týdne nebo v rámci jednodenních výletů. Čeští senioři preferují ubytování v klidných penzionech bez dětí a bavorští návštěvníci hotely s vyšší úrovní nabízených služeb. Mezi další vyhledávané služby patří relaxační aktivity, služby informačních center a průvodce. Důležitým aspektem pobytu je sociální kontakt.
- **Chataři, chalupáři a místní** se do místa dopravují osobními automobily a v místě se pohybují pěšky. V případě delších výletů kombinují pěší turistiku, kolo a automobil. Místo navštěvují velmi často, zejména během víkendů a v létě zde bývají 1-2 týdny, popř. celou dovolenou, či celé léto. Ubytování i stravování preferují vlastní, ale využívají místní služby.

**Vytipování potenciální návštěvníci** na základě provedených průzkumů a analýz nejraději volí způsob dopravy do místa pobytu osobním automobilem, místo navštěvují opakovaně a upřednostňují stravování v restauracích. V ostatních parametrech se požadavky na ubytování, způsob pohybu v místě, délka pobytu a další vyhledávané služby u jednotlivých cílových skupin liší následovně:

- **Sportovci** volí způsob pohybu v místě podle druhu sportu a s ním spojených aktivit. Preferují ubytování v hotelích a penzionech a místo navštěvují během víkendů a dovolených. Vítají služby spojené s gastronomií, wellness.
- **Turisté na koni** se v místě pohybují na koni a bývají ubytování v rodinných penzionech či na farmách. Místo navštěvují v rámci jednodenních výletů nebo během víkendů. Vyhledávají zábavné a westernové parky a gastronomické služby.
- **Návštěvníci zážitkové turistiky** se pohybují pěšky nebo na kolech, popř. vlastním automobilem. Přijíždějí na jednodenní výlety nebo na víkend a vyhledávají služby lanových center, geocaching, vojenství, využívají animační programy a rádi navštěvují dětské přírodní parky.
- **Gastroturisté** se v území pohybují stejným způsobem jako předchozí skupina, stejně přijíždějí na víkend nebo jednodenní výlety a využívají také ubytovacích služeb hotelů, penzionů a airbnb. Vyhledávají služby místní gastronomie a regionální produkty.
- **Účastníci kongresové turistiky a teambuldigů** preferují v místě pobytu pohyb autem, pěšky nebo cykloturistiku. Pobyt bývá vícedenní s ubytováním v hotelích nebo penzionech. Vyhledávají zábavu a adrenalinové aktivity.

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



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

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

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

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

Výše uvedené poznatky lze shrnout následovně:

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

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

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



## 2. STRATEGIE

## 2.1 Cíle marketingu Českého lesa

Na základě analýzy bylo možné formulovat následující strategické cíle marketingu vůči cílovým skupinám.

### Strategický cíle marketingu vůči cílovým skupinám

- Zvýšit povědomí o celém území jako jedinečném, klidném území bez bariér a přitáhnout návštěvníky na delší pobyt.
- Vytvoření obrazu území Český les a přilehlého území Bavorska jako pravého místa pro trávení volného času uprostřed klidné přírody.

Strategické cíle byly rozpracovány do následujících specifických cílů s ohledem na cíle strategické části Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody Českého lesa v tematické oblasti Marketing.

Specifické cíle marketingu Českého lesa:

- Vybudovat společnou značku Českého lesa.
- Všechny vúčičí subjekty v území musí přijmout marketingovou strategii za svou.
- Vytvořit předpoklady pro koordinaci a rozvoj marketingu v celém území.
- Zajistit společnou prezentaci Českého lesa.
- Motivovat významné skupiny návštěvníků k opakovaným a delším pobytům.
- Využít moderní marketingové nástroje.
- Posílit sounáležitost obyvatel s územím.

## 2.2 Návrh organizace marketingu Českého lesa

Hlavním nositelem jednotného marketingu Českého lesa je Destinační společnost Český les, zapsaný spolek. V oblasti marketingu zodpovídá za přípravu a koordinaci marketingových aktivit pod značkou Český les (viz dále), jejich vyhodnocování včetně soustavného monitoringu zájmů a potřeb návštěvníků. Za tím účelem spolupracuje s klíčovými aktéry v území na české straně a intenzivně komunikuje a spolupracuje s odpovídajícími subjekty na bavorské straně.

Pro zajištění koordinace na české straně doporučujeme vytvořit pracovní skupinu Marketing jako **poradní orgán** Destinační společnosti Český les. V pracovní skupině by měly být zastoupeni hlavní aktéři v území se vztahem k marketingu např. zástupci Plzeňského kraje, měst a obcí, CHKO Český les, ochránců přírody, turistických informačních center, místních akčních skupin, vlastníků lesů, muzeí galerií, kulturních center, místních spolků, poskytovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení.

Klíčovou roli při prezentaci Českého lesa jako celku hraje spolupráce všech aktérů na obou stranách hranice, a to na různých úrovních. Pro zajištění dobré spolupráce všech aktérů a úspěšné řízení marketingu území je klíčové uzavření rámcové dohody, která mimo jiné vymezí role a definuje vztahy subjektů na obou stranách hranice v oblasti marketingu Českého lesa.

Jedním z prvních kroků Destinační společnosti Český les a pracovní skupiny Marketing je vybudování značky pro území Českého lesa. Dále se předpokládá, že při prezentaci Českého lesa Destinační společnost soustavně spolupracuje s médii (tisk, TV) alespoň na regionální úrovni. V případě vytvoření nabídky marketingových produktů pro různé cílové skupiny návštěvníků je účelný rozvoj spolupráce se subjekty cestovního ruchu v Plzni.

## 2.3 Budování společné značky Českého lesa

**Vybudování společné značky Českého lesa** je zcela zásadní pro splnění strategie marketingu, neboť slouží k vytvoření správného image území Českého lesa, vč. přílehlého území Bavorska. Image je dojem, který vyvstává v mysli návštěvníků při zmínce o tomto území.

Značka v sobě agreguje základní hodnotové a kulturní nastavení a jasnou definici nabídky. Značka je špičkou komunikace a pomáhá návštěvníkům se zorientovat v konkurenčních nabídkách. Budováním značky území je snaha dosáhnout stavu, kdy si návštěvníci automaticky asociují s územím to nejpodstatnější pozitivní, s čím území chce, aby bylo spojováno.

### 2.3.1 Vytvoření společné značky

Prvním krokem budování značky je vytvoření jejího grafického vyjádření, které srozumitelným způsobem prezentuje hlavní hodnoty území. Celý proces nelze zúžit pouze na zadání loga území, neboť zadání pro společnou značku Českého lesa musí vycházet ze shody všech hlavních aktérů na společných hodnotách. Podstatnou vlastností značky je pravdivost a relevantnost. K tomu je nutné zorganizovat debatu hlavních aktérů, kterou organizuje Destinační společnost Český les ve spolupráci s pracovní skupinou Marketing.

Podkladem diskuse může být Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody Českého lesa. Výsledkem diskuse je shoda všech aktérů na ideovém zadání značky Český les pro specializovanou organizaci. Výstupem zakázky není jen logo, ale celá sestava obsahových a vizuálních nástrojů, které jsou stabilně a trvale využívány při různých formách působení na cílové skupiny a je klíčovým prvkem komunikace.

Nová společná značka území Českého lesa a přílehlého území Bavorska, by měla posílit dobré jméno území a měla by sloužit jako základ pro jednotlivé kampaně. Pro vytvoření značky (brandu) území je potřeba vytvořit vizuální identitu území a manuál značky. Následně je třeba podrobně rozpracovat komunikační a mediální strategii ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám.

### 2.3.2 Posilování společné značky

Účinnost působení na cílové skupiny návštěvníků marketingovými aktivitami závisí na optimální volbě a využití vhodných marketingových nástrojů do tzv. marketingového komunikačního mixu. K tomu je vhodné rozpracovat tuto marketingovou strategii do marketingového plánu.

Mezi základní marketingové nástroje patří reklama, osobní marketing, přímý marketing, vztah s veřejností, podpůrný marketing a některé z moderních marketingových nástrojů jako je např. virální marketing.

**Reklama** je z komunikačního mixu nejvýraznější položkou zejména díky vysokým nákladům. Jejím cílem je zviditelnit území, upoutat pozornost a vzbudit zájem. Je typickým nástrojem pro zvýšení známosti značky území a zvýšení její preference.

**Osobní marketing** využívá osobního jednání tváří v tvář. Z pohledu marketingu dosahuje vysoké efektivity úspěšnosti marketingu.

**Přímý marketing** využívá adresnou komunikaci s návštěvníkem. Nejedná o osobní setkání tváří v tvář, ale o masovější formu komunikace. Nejčastěji jsou využívány katalogy pro návštěvníky, event marketing, SMS zprávy o novinkách v nabídce, emailová komunikace. Problémem je souhlas návštěvníků.

**Public relations** - vztahy s veřejností se využívají zejména pro budování dobrého jména a pověsti území či služby. Je to nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu a návštěvníky je velmi oblíbený. Důležitý nástroj pro zvýšení povědomí o území a zlepšení image/ značky území.

**Podpůrný marketing** je zaměřen na aktivity, které vedou k prodloužení doby setrvání v místě návštěvy, nebo přilákají návštěvníky k opětovné návštěvě. Zvyšuje atraktivitu území pro návštěvníky, nabídky balíčků, věrnostních výhod, soutěže a jiné výhody lákají k opětovné návštěvě.

Mezi moderní komunikační nástroje patří tzv. **virální marketing**. Využívá se tam, kde je třeba vyvolat velký rozruch např. kolem značky. Zejména se jedná o text, video, obrázky, www, odkazy ve vztahu k území, aktivitě apod. Tento nástroj vyvolá diskusi mezi lidmi (ideálně mezi návštěvníky) a bude se snadno šířit samovolně, skrze aktivitu lidí.

V tabulce 2 jsou přehledně uvedeny příklady vhodných marketingových nástrojů ve vztahu k prostředí Českého lesa.

Významným marketingovým nástrojem prezentace Českého lesa jako celku by se měla stát **výroční přeshraniční konference Českého lesa**, která naváže na konference uskutečněné v rámci projektu „Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznávání přírody Českého lesa a Horní Falce“.

**Tabulka 2: Přehled marketingových nástrojů**

| Nástroje           | Prostředí  |  |   | Nositel  |
|--------------------|--|--|---|--|
|                    | klasické   | online   | V místě (lokálně)   | zodpovídající za propagaci v území   |
| Reklama/propagace  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inzeráty v médiích (tisk, TV spoty, rozhlasové spoty)</li> <li>- Product placement</li> <li>- Venkovní reklama</li> <li>- Reklama v turistických a cestovních kancelářích</li> <li>- Reklama v kinech</li> <li>- Reklama na veletrzích CR</li> <li>- Tištěné prostředky (letáky, plakáty, poutače, programy akcí, bannery, mapy)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Webové stránky i v NJ                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- bannery</li> <li>- magazíny</li> <li>- přednostní pozice na vyhledávači (SEM)</li> <li>- placená inzerce</li> </ul> </li> <li>- Sociální sítě</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- V místě návštěvy</li> <li>- Provozovatelé komerčních zařízení</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kraj</li> <li>- Obce</li> <li>- TIC</li> <li>- Místo návštěvy-muzea, památky, spolky, CHKO a další atraktivita</li> <li>- Provozovatelé komerčních zařízení (ubytovací zařízení, stravování, ...)</li> <li>- Provozovatelé volnočasových aktivit</li> </ul> |
| Osobní marketing   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentace na akcích prostřednictvím průvodců</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osobní doporučení/dobrá zkušenost</li> </ul>  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pořadatelé akcí</li> <li>- Návštěvníci</li> </ul>   |
| Přímý marketing    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Katalogy</li> <li>- Pozvánky na přednáškách</li> <li>- Letáky</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- e-newslettry,</li> <li>- e-mailing</li> <li>- SMS zprávy o novinkách</li> <li>- event marketing</li> <li>- YouTube</li> <li>- Aplikace pro MT</li> <li>- Virtuální programy (NS)</li> <li>- Sociální sítě</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tvorba programů pro CS</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- TIC,</li> <li>- Místo návštěvy (viz výše)</li> <li>- Provozovatelé komerčních zařízení (viz výše)</li> <li>- Provozovatelé volnočasových aktivit</li> </ul>   |
| PR                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiskové zprávy</li> <li>- Rozhovory do médií (regionální a místní, celostátní i zahraniční tisk)</li> <li>- Veletrhy</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- PR články</li> <li>- Diskuzní fóra</li> <li>- Sociální sítě</li> <li>- Blogy</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venkovní expozice</li> <li>- Festivaly</li> <li>- Slavnosti</li> <li>- Konference</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obce</li> <li>- Pořadatelé akcí</li> <li>- TIC</li> </ul>   |
| Podpurný marketing | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programy pro CS</li> <li>- Soutěže</li> <li>- Hry</li> <li>- Návštěvnické balíčky</li> <li>- Gastropasy</li> <li>- Věrnostní programy</li> </ul>  |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pořadatelé akcí</li> <li>- Místo návštěvy (viz výše)</li> <li>- Provozovatelé komerčních zařízení (viz výše)</li> <li>- Provozovatelé volnočasových aktivit</li> </ul>  |
| Virální marketing  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zasílání programů návštěvníkům e-mailem (s jejich souhlasem)</li> </ul>   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Místo návštěvy (viz výše)</li> <li>- Provozovatelé komerčních zařízení (viz výše)</li> </ul>  |

## 2.4 Prezentace atraktivit Českého lesa

Specifickou aktivitou, která má potenciál výrazně přispět k posilování značky Český les je prezentace atraktivit Českého lesa pod jednotnou značkou. V rámci této aktivity by měl být postupně vydáván soubor tematických map a průvodců pro celé území Českého lesa pod dohodnutou značkou Českého lesa.

Tematicky by mohl soubor map a průvodců vycházet z tzv. fenoménů Českého lesa definovaných v rámci Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody Českého lesa. Vydávání publikací pro celé území Českého lesa, vč. bavorské části, vyžaduje koordinaci při jejich přípravě, tj. už při sběru a vyhodnocování informací k jednotlivým tématům.

Koordinaci postupného zpracování ucelených informací o přírodních a kulturně historických atraktivitách v celém území i jejich vhodné formu prezentace by měla garantovat Destinační společnost Český les ve spolupráci s garanty daného tématu, např. v rámci odborně zaměřené pracovní skupiny.

Předpokládaná on-line prezentace map a průvodců s ohledem na požadavek na pravdivost informací vyžaduje jejich soustavnou aktualizaci, kterou je vhodné také řešit ve spolupráci s garanty daného tématu v rámci odborných pracovních skupin.

Z hlediska možných témat lze doporučit vytvoření následujících ucelených nabídek pro různé cílové skupiny návštěvníků:

- místa vhodná ke koupání s herními prvky pro rodiny s dětmi,
- zaniklá sídla pro skupiny mladých dospělých,
- naučné trasy a stezky v území za poznáním řemesel, výrob, kultury a historie území, přírodních krás pro širší skupinu návštěvníků např. skupiny mladých dospělých, skupiny a páry 40+ i aktivní seniory,
- programy pořádání festivalů, slavností a dalších přírodovědných, historických, uměleckých, folklorních a řemeslných dnů pro skupiny a páry 40+ i aktivní seniory,
- zajímavá místa nabízející nové zážitky pro návštěvníky zážitkové turistiky,
- cyklotrasy, inline dráhy a další sportovní areály pro rodiny s dětmi i pro sportovce,
- hipostezky pro turisty na koni,
- gastrotrasy a síť farem pro gastroturisty,
- relaxačních míst, meditačních zahrad např. pro účastníky kongresové turistiky a teambuildingů.



## 2.5 Marketing s důrazem na cílové skupiny návštěvníků

### 2.5.1 Podmínky a způsoby motivace cílových skupin

Pro rozvoj turismu v území je zcela klíčová motivace jednotlivých cílových skupin k návštěvě lokality splňující jejich očekávání a nabídnout další atraktivity tak, aby vybízely k opětovné návštěvě.

Na základě aktivit ze strategické oblasti Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody Českého lesa, byly rozpracovány podmínky a způsoby motivace cílových skupin s ohledem především na specifický cíl marketingu „Motivovat významné skupiny návštěvníků k opakovaným a delším pobytům“.

Součástí motivace cílových skupin k trávení v místě více času než jeden den, je mimo jiné i rozšiřování nabídky **specifických doplňkových služeb** pro jednotlivé skupiny návštěvníků, které jim zpříjemní pobyt, vytvoří dobrý pocit z pobytu, udrží zájem o území i do budoucna a nalákají je na další zajímavé aktivity tak, aby se vraceli na delší čas.

Každou cílovou skupinu návštěvníků je třeba **motivovat k opakované návštěvě** území odlišně:

- **Mladé rodiny s dětmi** budou motivovány k opakovaným návštěvám širokou nabídkou možností koupání, her v přírodě, vhodných naučných tras a stezek pro pěší a cykloturistiku s doprovodnými herními prvky a dalších zajímavých míst pro děti a zkvalitňováním služeb v dané oblasti.
- **Dětské tábory, školy v přírodě** přiláká k opakovaným návštěvám území nabídka dalších tematicky zaměřených akcí na vzdělávání pro cílovou skupinu dětí od 6 do 15 let, doplňující program tábora nebo školy v přírodě.
- **Skupiny mladých dospělých** nalákají k opětovné návštěvě území zajímavá místa s průvodcem a lokality s příběhy, které nestačili navštívit.
- **Skupiny a páry 40+** přitáhnou k vícečetné návštěvě široké a pestré nabídky festivalů, kulturních a historických akcí a pozvání k návštěvě zaniklých sídel a zaniklých výrob a široké možnosti pěší a cykloturistiky.
- **Aktivní seniory** osloví nabídka rozsáhlejších cyklů přednášek a exkurzí v zajímavých lokalitách s využitím průvodcovských služeb.
- **Chataři, chalupáři a místní** vybidnou k násobným návštěvám místa aktivity zaměřené na vytváření silnějšího vztahu k území následující-vzdělávací akce, kurzy, exkurze, přednášky a sdílení znalostí z historie a přírodních lokalit v území.

Potenciální skupiny návštěvníků jsou motivováni k opětovné návštěvě oblasti Český les a přilehlého území Bavorska specificky, podle jejich zaměření:

- **Sportovce** znovu přiláká do území možnost využití přírodních fitcenter, kvalitníchch cyklostezek a dalších sportovních nabídek.
- **Turisté na koni** budou motivováni možnostmi využívání široké sítě hipostezezek.
- **Návštěvníci zážitkové turistiky** se budou vracet, pokud budou moci poznávat nová místa, prožívat jedinečné zážitky a relaxovat.
- **Gastroturisty** přiláká široká síť gastrotras a možnosti návštěv farem.
- **Účastníky kongresové turistiky a teambuldingů** přivítají rozmanité nabídky možnosti dalšího poznávání, zejména v oblasti ochrany přírody a návštěvy zaniklých míst.

**Prodlužování pobytu** v území je závislé nejen na nabídce aktivit uspokojujících potřeby jednotlivých cílových skupin, ale také na nabídce a kvalitě ubytování včetně možnosti stravování a dopravy do cílových destinací a pohybu v místě podle požadavků jednotlivých skupin návštěvníků.

- **Mladé rodiny s dětmi** setrvávají v místě déle, budou-li mít možnost ubytování a stravování v místech s herními prvky a v blízkosti přírodních dětských hřišť, koupališť, minizoo apod.
- **Dětské tábory, školy v přírodě** v současné době využívají zcela veškeré volné kapacity a je tedy pro tuto skupinu prodlužování pobytu v území zcela nereálné.
- **Skupiny mladých dospělých** zůstanou v místě déle, získají-li možnosti navštívit více míst s příběhem. Delší pobyt je také podmíněn možností využívat veřejnou dopravu, která bude odpovídat jejich potřebám souvisejících s pohybem v území mezi jednotlivými lokalitami. Zároveň uvítají informace o možnostech kempování, nocování ve volné přírodě či ubytování v chatkách a penzionech.
- **Skupiny a páry 40+** zvolí delší čas pobytu v území propojí-li se nabídka kulturních nebo historických akcí (folkových a historických slavností a řemeslných festivalů) s nabídkou zážitkové turistiky do míst s příběhem. Délka pobytu závisí také na možnostech ubytovacích služeb a stravování během pobytu v území.
- **Aktivní senioři** vyhledávají možnosti setkávání a společenského vyžití, proto jejich ochota pobýt v místě déle je spojena nejen s nabídkou vhodně nastavených vzdělávacích programů s průvodcem doplněných podle zdravotního stavu např. pěší turistikou, ale také kulturními akcemi, popř. relaxačními aktivitami wellness apod. Pobyt je spojen s možností kvalitního ubytování v penzionech bez dětí či v hotelích s vyšší kvalitou služeb.
- **Chataři, chalupáři a místní** budou trávit delší čas v místě, podaří-li se posílit jejich sounáležitost s územím a zapojit je do spolků, sdružení svazků a společných zájmových aktivit realizovaných v místě nebo a vtažení místních rodáků, chatařů a chalupářů do aktivit připravovaných pro návštěvníky území v rámci rozvoje turistiky.

Vytipování potenciální návštěvníci mají specifické potřeby, které ovlivňují délku jejich pobytu v území:

- **Sportovci** zůstávají v místě déle, mají-li dostatek možností sportovního vyžití. Stěžejní pro prodloužení pobytu je kvalitní nabídka sportovišť, možnost sportovního vyžití i mimo sportovní areály, doplněná o nabídku ubytovacích a stravovacích zařízení v blízkosti míst jejich aktivit.
- **Turisty na koni** zdrží možnost zapojení do prací na farmě, příjemné ubytování v místě s širokou sítí hipostezek, včetně možnosti stravování.
- **Návštěvníci zážitkové turistiky** vyhledávají při svém pobytu nové zážitky a relaxaci, proto mezi jejich potřeby pro delší setrvání v místě je široká nabídka zážitkových aktivit a dostupnost wellness. Pro tento typ návštěvníků je důležitá možnost využívat odpočinkové zóny, dostupnost ubytování v hotelích či penzionech a možnost celodenního stravování.
- **Gastroturisty** v místě udrží široká nabídka gastro zážitků a místních specialit, návštěvy atraktivních míst spojených gastronomií, sítí ekofarem s ochutnávkami a folkových či historických slavností spojených s regionální gastronomií a kvalitním ubytováním s vhodným zázemím.
- **Kongresové turisty a účastníky teambuldingů** přiměje k delšímu pobytu možnost využívání tzv. balíčkových tras za poznáním, při kterých dochází ke stmelování kolektivu. Zároveň možnost ubytování s vhodným zázemím a možností stravování.

## 2.5.2 Příklady marketingových produktů pro cílové skupiny

Na základě průzkumů a analýzy hlavních cílových skupin návštěvníků Českého lesa (viz kap. Návštěvnost území) v rámci zpracování Přeshraniční koncepce pro ochranu a poznání přírody Českého lesa byl proveden návrh možných nových marketingových produktů Českého lesa pro jednotlivé stávající i potenciální cílové skupiny návštěvníků.

Především na základě poznání typických cílů, vyhledávaných aktivit a služeb, vč. stravovacích a ubytovacích nebo způsobu získávání informací o území, byl pro jednotlivé skupiny navržen jeden příklad produktu. Každý produkt byl popsán z hlediska svého obsahu, očekávaného dopadu i způsobů marketingu. Zároveň jsou uvedeny příklady potenciálně vhodných lokalit (viz tabulky 3 a 4).

Tyto příklady lze využít jako ideový návrh pro další rozpracování při tvorbě marketingových produktů.

## 2.5.3 Potřeba rozvoje doprovodných služeb dle cílových skupin

Každá z definovaných cílových skupin návštěvníků má nároky na další doprovodné služby, bez kterých není možné počítat s udržením zájmu o návštěvu daného území. Přehled **doprovodných služeb** podmiňující zájem cílových skupin o návštěvu území je následující:

- Spolupráce s místními organizacemi (muzea, spolky, domy přírody ...) je důležitá pro skupinu dětské tábory a školy v přírodě.
- Vhodně upravené otevírací doby kulturních, historických a přírodních atraktivit uvítají skupiny mladých dospělých, skupiny a páry 40+, okrajově rodiny s dětmi a senioři.
- Služby spojené se sportovními aktivitami např. zabezpečení míst pro sportování jsou klíčové pro skupiny sportovců a fungující půjčovny sportovního vybavení jsou důležité zejména pro skupiny a partnerské páry 40+, rodiny s dětmi, návštěvníky zážitkové turistiky
- Zkvalitnění průvodcovských služeb do omezeně přístupných lokalit včetně průvodcovské služby v německém jazyce jsou klíčové pro skupiny aktivních seniorů z Bavorska, ale přivítají je i jiné skupiny návštěvníků z Německa (bavorského příhraničí).
- Možnost pobytu v odpočinkových a relaxačních místech přivítají aktivní senioři, návštěvníci zážitkové turistiky, sportovci, účastníci kongresové turistiky a teambuildingu.
- Efektivní veřejná doprava mezi jednotlivými atraktivními lokalitami je důležitá pro cílové skupiny rodiny s dětmi, dětské tábory a školy v přírodě, skupiny mladých dospělých a okrajově aktivní seniory.
- Nabídka míst ke kempování, popř. vhodných míst k přenocování ve volné přírodě umožní delší setrvání v území skupině mladých dospělých.
- Ubytování s kvalitními hotelovými službami a zajištění bezbariérové rekreace, popř. společenským programem je důležitá pro skupinu návštěvníků aktivní senioři.
- Ubytování s vhodným zázemím (herními prvky) přivítají rodiny s dětmi, (se společenským zázemím) skupiny kongresové turistiky a teambuildingu, (wellness a relaxační služby) aktivní senioři, skupiny a páry 40+, sportovci, turisté zážitkové turistiky,
- Stravovací služby v blízkosti návštěvníckých míst a snadnou dostupnost obchodů přivítají rodiny s dětmi, skupiny a páry 40+, aktivní senioři, sportovci, turisté na koni, návštěvníci zážitkové turistiky, gastroturisté i účastníci kongresové turistiky a teambuildingu.

**Tabulka 3: Příklady nových marketingových produktů Českého lesa pro jednotlivé stávající cílové skupiny návštěvníků**

| kdo   | popis produktu   | cíl/změna  | název produktu                          | sdělení                                      | příklady  | marketingové nástroje   | marketingové prostředí  | provádí marketing  |
|---|--|--|---|--|---|---|---|--|
| Mladé rodiny s dětmi  | Místa pro koupání a hry v přírodě  | Opakované návštěvy dalších míst pro děti                           | Koupání a hry v Českém lese             | Navštivte další koupáky v Českém lese!       | Babylon, Vodní svět Lesná, ...  | Přímý marketing v místě;<br>Reklama                                       | Letáky, mapy;<br>Web, sociální sítě,  | TIC, obce, provozovatelé zařízení                                      |
| Dětské tábory, školy v přírodě (juniorská turistika, školní výlety) | Tematicky zaměřené akce dle programu tábora, školy, zejm. přírodovědné nebo historické | Zpestření pobytu na území Českého lesa - vzdělávání, motivace, ... | Za poznáním do přírody Českého lesa     | Český les nabízí víc než výlet!              | Vesnické muzeum Halže, Dům přírody, pálení milířů                                       | Přímý marketing - nabídka organizátorům táborů a škol (dle témat a území) | Katalog, mailing, SMS, web, sociální sítě   | Provozovatelé zařízení (muzea, ...)                                    |
| Skupiny mladých dospělých   | Odlehle lokality s příběhem, návštěva běžně nedostupných míst s průvodcem              | Větší otevřenost pro omezený počet návštěvníků                     | Tajemný Český les                       | Objevte dosud neznámá místa v Českém lese    | Nemanicko, Knížecí Hut', Arnoštova leštírna, Diana, Čerchovské hvozdy, popř. další MCHÚ | Přímý marketing; reklama; osobní marketing                                | Mapy, nabídky; web, sociální sítě, mobilní aplikace, ...; prezentace průvodcem                          | TIC, obce, CHKO, provozovatelé zařízení                                |
| Skupiny/páry 40+  | Akce/festivály ve spojení např. se zaniklými sídly a řemesly                           | Prodloužení nebo opakování pobytu s tématem historie               | Ze současnosti do historie Českého lesa | Poznejte více z historie Českého lesa        | Chodské slavnosti, Husitské slavnosti, Den Českého lesa,                                | Reklama; osobní marketing; virální marketing                              | Plakáty, poutače, letáky; web, sociální sítě, mobilní aplikace; pozvánka pořadatelem na další aktivity  | TIC, obce, pořadatelé akcí, provozovatelé zařízení                     |
| Aktivní senioři   | Cyklus přednášek a exkurzí na zajímavé lokality s průvodcem                            | Zvýšení informovanosti a vztahu k území                            | Jak se žilo v Českém lese               | Jak se žilo v Českém lese                    | Domažlice - Čerchov (Lučina, Pleš, ...), PR Bystřice,                                   | Reklama; přímý marketing; osobní marketing                                | Web, sociální sítě; katalogy, letáky; upoutávka při akcích  | TIC, obce, pořadatelé akcí, provozovatelé zařízení, cestovní kanceláře |
| Chataři, chalupáři, místní  | Vzdělávání a osvěta (akce, kurzy, exkurze, sdílení znalostí, ...)                      | Posílení identity s územím   | Známe svůj kraj - Český les             | Jsme hrdí na historii a hodnoty Českého lesa | Okrašlovací spolky, oprava hřbitovů - Pleš, Šitboř                                      | Reklama; přímý marketing  | Letáky, plakáty; web, sociální sítě, email, SMS, místní rozhlas; ukázky dobrých praxí na jednání spolků | Pořadatelé akcí, obce, spolky, školy, ...                              |

**Tabulka 4: Příklady nových marketingových produktů Českého lesa pro jednotlivé potenciální cílové skupiny návštěvníků**

| kdo                                | popis produktu  | cíl/změna   | název produktu   | sdělení                              | příklady                                      | marketingové nástroje   | marketingové prostředí   | provádí marketing  |
|------------------------------------|---|---|--|--------------------------------------|---|---|--|--|
| Sportovci, zejména cyklo           | Přírodní fit centra, cyklostezky apod., náročnější aktivity mimo CHKO                 | Rozšíření možnosti sportovního vyžití v Českém lese | Sport v Českém lese                                      | Sportuj v čisté přírodě Českého lesa | Havlovice, Tachov, Planá                      | Reklama; přímý marketing; podpůrný marketing                                  | Mapy, přehledy; web, sociální sítě, mobilní aplikace; zvýhodněné návštěvnické balíčky          | TIC<br>Obce, Provozovatelé zařízení, pořadatelé sportovních akcí |
| Turisté na koni                    | Sít' hiposteze, práce na farmě  | Rozšíření sítě hiposteze                            | Český les z hřbetu koně                                  | Zažij Český les z koňského hřbetu    | Svržno  | Přímý marketing; Reklama;   | Mapy, přehledy, ukázky na táborech; web, sociální sítě,  | TIC<br>Obce, provozovatelé zařízení                              |
| Návštěvníci zážitkové turistiky    | Nové typy zážitků i relaxace a poznání  | Opakovaná návštěva území z více důvodů              | Nové zážitky a relaxace v Českém lese                    | Užij si Český les naplno             | Světce - natáčení filmů, Postřekov - masopust | Reklama (na veletrzích cestovního ruchu); přímý marketing; podpůrný marketing | Mapy, letáky; web, sociální sítě; soutěže, hry, zvýhodněné návštěvnické balíčky                | TIC<br>Obce<br>Provozovatelé zařízení<br>Cestovní kanceláře      |
| Gastroturisté                      | Gastrotrasy   | Návštěva jiných lokalit s místními produkty         | Všechny chutě Českého lesa                               | Víte, jak chutná Český les?          | Farma Šidlákov, Farma Uher Rybník             | Reklama; přímý marketing; osobní marketing; podpůrný marketing                | Průvodce, mapy; web, sociální sítě; pozvánky na další místa během farmářských trhů, Gastropasy | TIC<br>Obce<br>Pořadatelé akcí<br>Provozovatelé zařízení a farem |
| Kongresová turistika, teambuldingy | Konference, kongresy, školení, semináře, prezentační akce, firemní a týmová setkávání | Opakování návštěvy                                  | Ideální propojení práce, zábavy a relaxace v Českém lese | Pobyt v Českém lese stmeluje         | Rekreační centrum Rybník                      | Reklama; přímý marketing; podpůrný marketing                                  | Letáky, mapy; web, sociální sítě; programy na míru zvýhodněné návštěvnické balíčky             | TIC<br>Provozovatelé zařízení,<br>Cestovní kanceláře             |