

DESTINACE ČESKÉ ŠVÝCARSKO

Strategický plán 2026–2035

ČESKÉ ŠVÝCARSKO
obecně prospěšná společnost

Cílem strategie je vytvořit společnou dohodu o tom, jak chceme **Českému Švýcarsku** zajistit udržitelný rozvoj, kvalitní návštěvnické zážitky a zároveň dobré podmínky pro život místních obyvatel. Strategie stanovuje jasné hodnoty, vizi a směry, které budou destinaci provázet v následujících letech. Nejde o dokument, který má pouze popisovat současný stav – je to praktický nástroj, který má pomáhat při rozhodování, plánování i každodenní práci všech, kdo se na rozvoji destinace podílejí. Jednotlivé cíle jsou zpracovány v tzv. „kartách opatření“, kde se konkrétní téma rozebírá detailněji.

Platnost této strategie je stanovena do roku 2035.
Její naplňování bude každoročně vyhodnocováno.

Fotografie na titulní straně: Karel Horáček

Zpracovatelský tým:

Ing. Bc. Martina Knajflová, České Švýcarsko, o.p.s.
Ing. MgA. Radek Timoftej – konzultant a srdcař, Fakulta sociálně ekonomická UJEP
Mgr. Daniela Simandlová, České Švýcarsko, o.p.s.
Ing. Tomáš Sýkora, Ph.D., Fakulta sociálně ekonomická UJEP – odborné vedení

Tato strategie byla zpracována metodikou SPININ (strategické plánování zohledňující neformální instituce) pod vedením Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem v rámci výzkumného centra FORPOLIS. Název SPININ vychází ze slov SP (strategické plánování) a InIn (neformální instituce)

Strategie vznikla ve spolupráci s Univerzitou J. E. Purkyně v Ústí nad Labem v rámci projektu RUR – Region univerzitě, univerzita regionu. Zohledňuje probíhající komplexní transformaci Ústeckého kraje a reaguje na výzvy, které tento proces přináší.

Českosaské ŠVÝCARSKO

UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM
Fakulta sociálně ekonomická

Forpolis

OBSAH

Úvodní slovo 4

Proč strategie vznikla 5

České Švýcarsko v kostce 7

Zonace území 10

Myšlenkový mrak 11

Na co jsme hrdí × Co nás trápí 12

CESTA – Hodnoty, jimiž se řídíme 13

Vize 14

Princip tvorby strategie 17

Karty opatření 19

Manažerské shrnutí 24

Implementace 27

Přílohy 31

Karty opatření 32



Fotografie: Radek Timoftej

Úvodní slovo

České Švýcarsko je jedinečná krajina, která si svou krásou, divokostí a autenticitou získala respekt doma i v zahraničí. Zároveň je místem, kde žijí lidé, kteří mají k regionu hluboký vztah a chtějí ho chránit i rozvíjet. Poslední roky nám ukázaly, jak křehké toto území je – a jak důležité je plánovat jeho budoucnost citlivě, odpovědně a společně.

Tato strategie vznikla díky široké spolupráci obcí, podnikatelů, odborníků i místních komunit. Nejde o dokument do šuplíku, ale o společnou dohodu o tom, jak chceme Českému Švýcarsku zajistit udržitelný rozvoj, kvalitní návštěvnické zážitky a zároveň dobré podmínky pro život místních obyvatel.

Naší ambicí je destinace, která je přírodně výjimečná, komunitně silná, mezinárodně respektovaná a dlouhodobě udržitelná. Věřím, že společným úsilím dokážeme tuto vizi naplnit a zajistit, aby Českému Švýcarsku zůstala jeho jedinečnost i pro další generace.

Václav Doleček
ředitel České Švýcarsko, o.p.s.



Fotografie: Radek Timoftej

Proč strategie vznikla

Proč vznikl STRATEGICKÝ PLÁN CESTOVNÍHO RUCHU

Strategie rozvoje destinace České Švýcarsko vznikla jako odpověď na potřebu dlouhodobě a koordinovaně řídit rozvoj území, které je mimořádně cenné svou přírodou, kulturou i komunitním životem. Poslední roky přinesly zásadní výzvy – od přírodních katastrof přes tlak návštěvnosti až po proměny v chování turistů. Zároveň se ukázalo, že region má obrovský potenciál, který je možné naplno využít pouze tehdy, pokud se na jeho rozvoji podílí všichni klíčoví aktéři společně.

Strategie jasně vymezuje roli Českého Švýcarska, o.p.s. jako organizace, která propojuje, moderuje a pomáhá hledat společná řešení.

Využití strategie

Strategie slouží jako:

- opora pro rozhodování obcí, podnikatelů, institucí i samotné destinační agentury,
- společný rámec pro koordinaci aktivit v území,
- komunikační nástroj, který vysvětluje, kam region směřuje a proč,
- podklad pro plánování projektů, investic a rozvojových aktivit,
- základ pro akční plány, které budou každoročně určovat konkrétní kroky,
- podklad pro vyjednávání s dalšími aktéry (kraj, stát).

Metody zpracování

Strategie vznikla kombinací několika metod, které umožnily zachytit široké spektrum pohledů a potřeb:

- workshopy s aktéry v destinaci (podnikatelé, obce, zástupci ochrany přírody)
- dotazníková šetření – pro veřejnost i stakeholdery (výsledky v příloze strategie)
- analýza dat o návštěvnosti a území (analýza v příloze strategie)
- expertní diskuse,
- terénní poznání a konzultace s obcemi a podnikateli.

Pozice České Švýcarsko o.p.s.

Destinační agentura České Švýcarsko, o.p.s. je garantem strategie. Její role jsou:

- koordinátor destinace
- facilitátor spolupráce
- odborný partner pro obce, podnikatele, NP/CHKO, kraj a další aktéry v území
- marketingový a datový koordinátor
- iniciátor produktového a kvalitativního rozvoje



Fotografie: Soutěska Kamenice, V. Sojka

České Švýcarsko v kostce

České Švýcarsko patří mezi nejvýznamnější turistické destinace Ústeckého kraje s dominantním postavením v oblasti přírodního cestovního ruchu.

Destinace:

865 km²
rozloha

48
obcí

125+ tisíc
obyvatel

Nabízí **564 ubytovacích zařízení** s kapacitou **10 736 lůžek**, přičemž **73 %** lůžek odpovídá **vyššímu standardu (např. vlastní nesdílené sociální zařízení)** ubytování.

Více než **72 % všech ubytovacích kapacit** je soustředěno v nejatraktivnějších lokalitách **I. zóny.** *I. zóna (alespoň 10 lůžek/km² nebo 10 lůžek na 100 obyvatel). III. zóna (méně než 5 lůžek/km² a současně méně než 5 lůžek na 100 obyvatel). II. zóna mezistupeň mezi těmito dvěma kategoriemi.*

Po období pandemie **COVID-19** a následném **rozsáhlém požáru** Národního parku v roce 2022 se destinace dokázala **rychle zotavit.**

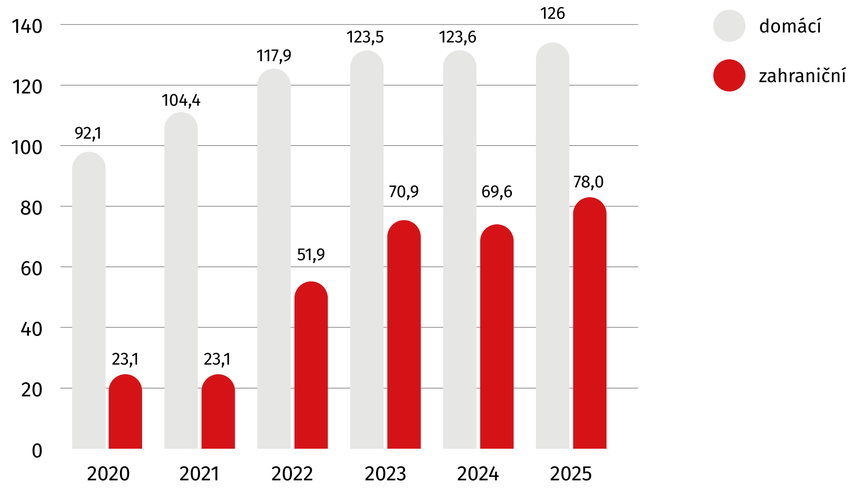
Mezi lety **2020–2025 vzrostl počet příjezdů** návštěvníků **o 70 %**, přičemž počet zahraničních hostů se zvýšil více než 3,4krát.

Data ovlivněna pandemií Covid.

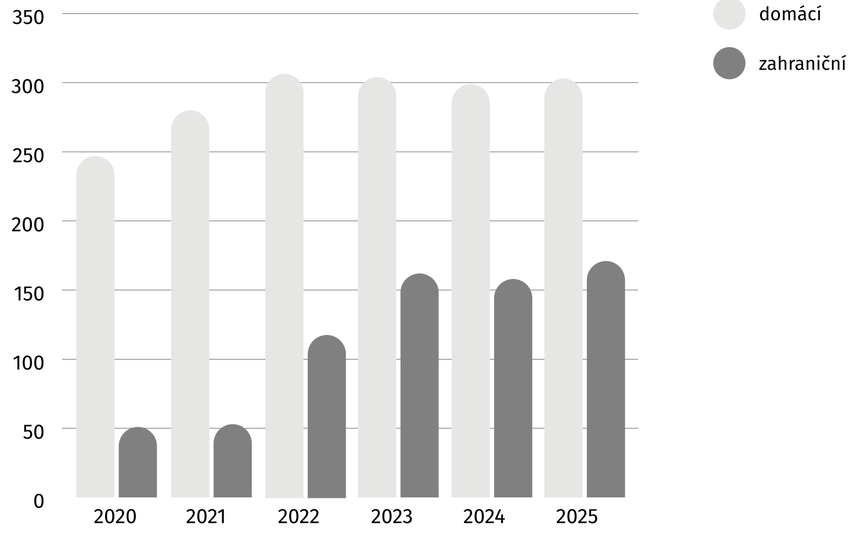
Zahraniční návštěvníci dnes tvoří přibližně **40 % všech příjezdů**, zatímco v roce 2020 jejich podíl nepřesahoval 20 %.

Nejvýznamnějšími zahraničními trhy jsou dlouhodobě **Německo** a **Polsko**.

Počet příjezdů (tis.)



Počet přenocování (tis.)



Zdroj: ČSÚ, Tourdata, analýza UJEP

Konkurenceschopnost destinace stojí především na **mimořádně kvalitním přírodním prostředí**. **Lesní porosty pokrývají 51,7 % území,** což výrazně převyšuje republikový průměr. Právě přírodní atraktivity představují hlavní motiv návštěvy a dlouhodobě generovaly stovky tisíc návštěv ročně.

51,7 %

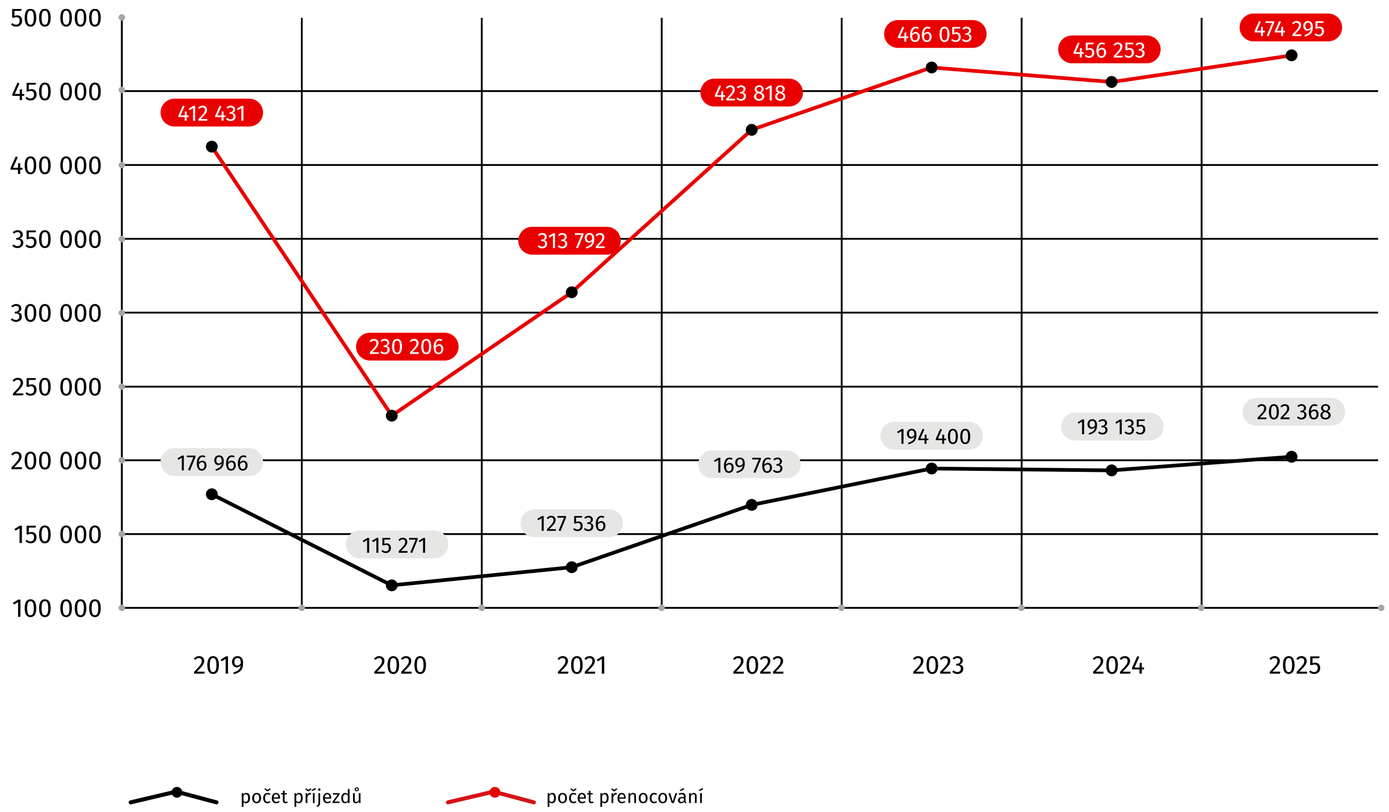
lesní porosty





Cestovní ruch zároveň představuje významnou součást regionální ekonomiky – **v odvětví ubytování, stravování a pohostinství působí téměř 1 000 ekonomických subjektů** a zaměstnáno je zde přibližně **2 500 osob**.

Vývoj destinace 2019—2025

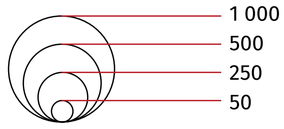


Zdroj: ČSÚ, Tourdata, analýza UJEP

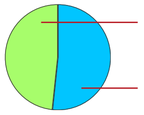
Zonace území

Z předběžného průzkumu a znalosti území vyplynulo, že rekreační aktivity nejsou v rámci destinace České Švýcarsko rozmístěny rovnoměrně. Některé obce jsou z hlediska cestovního ruchu výrazně atraktivnější a navštěvovanější než jiné. Pro potřeby strategie rozvoje cestovního ruchu jsme proto obce rozdělili podle jejich turistické atraktivity do tří zón.

Hlavním ukazatelem pro toto rozdělení byla lůžková kapacita obcí, která dobře ukazuje jejich význam z pohledu cestovního ruchu. Aby bylo možné jednotlivé obce mezi sebou lépe porovnat, zohlednili jsme také jejich rozlohu a počet obyvatel. Pro srovnání lze uvést, že průměrná hodnota za celou Českou republiku je 7,1 lůžka na km² a 5,1 lůžka na 100 obyvatel.

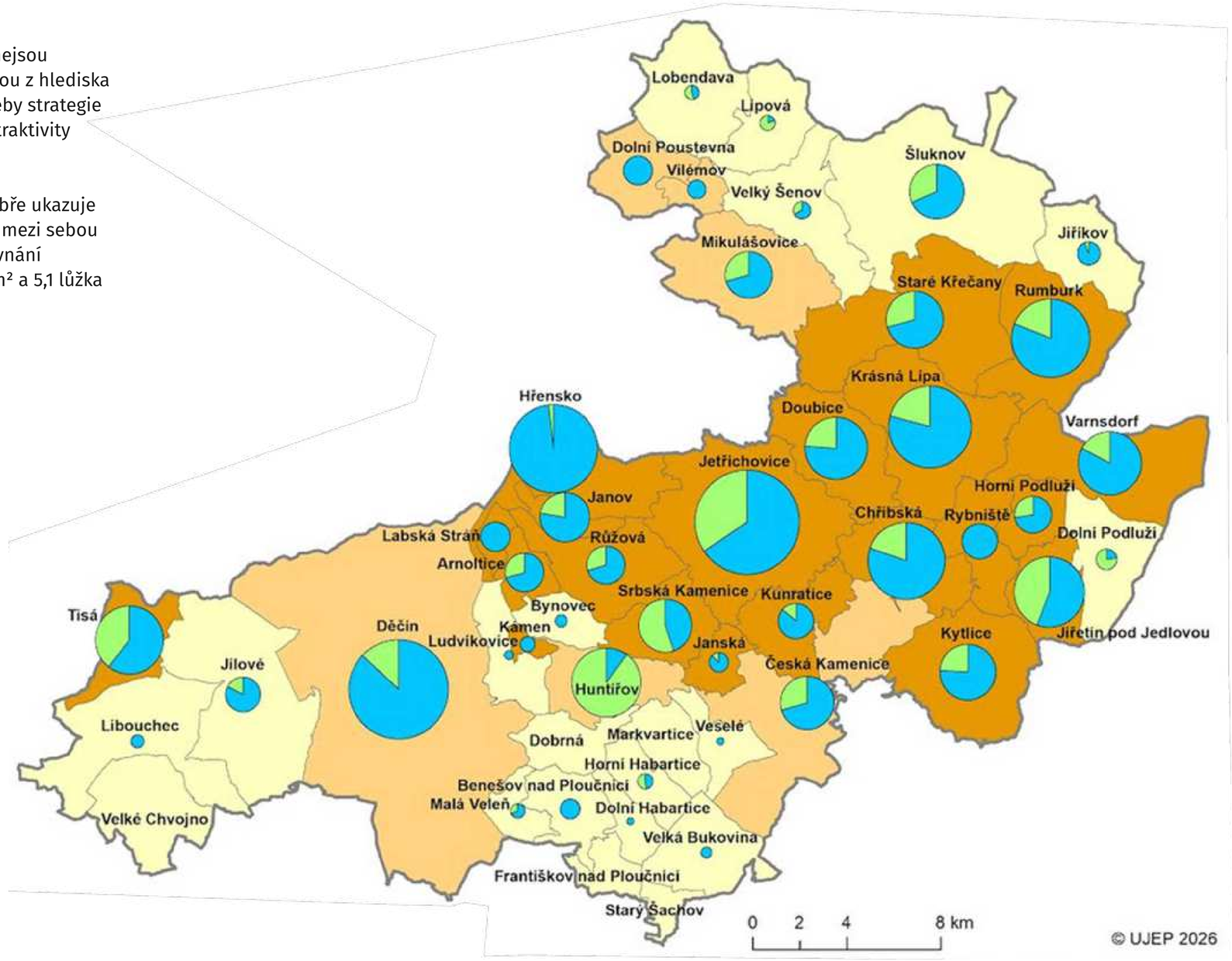


I. ZÓNA
II. ZÓNA
III. ZÓNA



Lůžka v ubytovacích zařízeních nižšího standartu

Lůžka v ubytovacích zařízeních vyššího standartu



Ubytovací zařízení vyššího standardu jsou představována těmi ubytovacími zařízeními, jejichž pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením. Kdežto ubytovací zařízení nižšího standartu mají sociální zařízení sdílená.

Když se řekne České Švýcarsko...

Fotografie zdroj: Ceskesvycarsko.cz



Vytvořeno na zasedání Destinačího fondu dne 5.3.2025, počet účastníků 55. Hlasováno prostřednictvím Slido.com.

Na co jsme hrdí

Příroda a krajina

- Nedotčená a divoká příroda
- Divoká příroda
- Krása přírody
- Rozmanitost krajiny
- Cenný ráz neobyčejné krajiny
- Klid a vzhled autentické málo osídlené krajiny

Kulturní dědictví

- Podstávkové domy
- Staré architektonické prvky
- Kulturní krajina
- Místní komunity
- Autentičnost

Ikonická místa

- Pravčická brána
- Soutěsky Kamenice
- Rozhledny
- Turistické trasy
- Malá Pravčická brána
- Šaunštejn
- Dolský mlýn

Identita a pověst destinace

- Jedinečnost
- Dobrá pověst destinace
- Přírodní a kulturní dědictví jako celek
- Suverenita území

Vytvořeno na zasedání Destinačního fondu dne 05.03.2025, počet účastníků 55.
Hlasováno prostřednictvím Slido.com.

Co nás trápí

Uzavřené trasy

- Gabrielina stezka
- Zavřené soutěsky
- Neprůchozí části tras
- Pomalé obnovování po požáru

Správa území

- Špatná správa území
- Slabý management destinace

Infrastruktura

- Nedostatek sociálních zařízení
- Nedostatek parkovacích míst
- Chybějící infrastruktura pro návštěvníky
- Chybějící moderní web
- Chybí karta hosta

Doprava

- Dopravní přetížení
- Overturismus
- Problémy v dopravě Ústeckého kraje
- Slabá veřejná doprava

Spolupráce

- Nejednotnost obcí a podnikatelů
- Nezájem drobných podnikatelů
- Slabá spolupráce s incoming CA/CK
- Slabé propojení s ostatními destinacemi

Marketing a komunikace

- Slabá propagace
- Málo highlightů → přetížení top míst
- Negativní mediální obraz
- Slabá komunikace k veřejnosti
- Slabý brand image

Produktová nabídka

- Chybějící „program na klíč“
- Slabší gastronomie
- Nekultivovaná místa
- Málo aktivit mimo sezónu
- Chybějící celoroční nabídka
- Chybějící programy na špatné počasí

Naše hodnoty jsou naše... CESTA

C

Cenná příroda a klid

Ochrana přírody
jako nejcennější hodnoty
a zachování
klidného rázu území.

E

Ekonomická a ekologická odpovědnost

Dlouhodobá udržitelnost,
funkční infrastruktura
a ekonomický přínos,
který neničí region.

S

Spolupráce a sounáležitost

Partnerství obcí, podnikatelů,
správy parku a respekt
k místním komunitám
(region jako domov).

T

Tradice a autenticita

Zachování skutečného
charakteru regionu
bez umělých atrakcí.

A

Akcent na kvalitu

Důraz na kvalitu před kvantitou
a rovnoměrné rozložení
návštěvnosti v čase a prostoru.



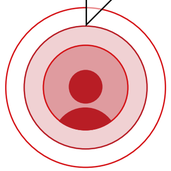
Fotografie: Jarní výhled z Mariiny skály, Pavel Svoboda

Vize

Vize

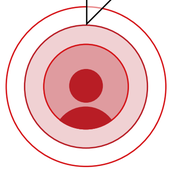
ÚČASTNÍK WORKSHOPU 1

„České Švýcarsko je sezónní destinace postavená především na pěší a cykloturistice, jejímž hlavním magnetem je národní park a návštěvníci míří především za přírodními atraktivitami. Významný potenciál je v přeshraničních cílech.“



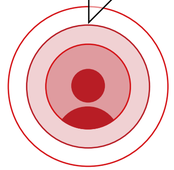
ÚČASTNÍK WORKSHOPU 2

„České Švýcarsko je destinace, jejíž hlavní hodnotou je možnost přeshraničního propojení. Ideální na rozdíl od ostatních národních parků České republiky. Hlavním pilířem návštěvnických aktivit by měla být pěší turistika. Vzhledem k velikosti území je nutná orientace i na sousedící turistické regiony, jako jsou Lužické hory, Saské Švýcarsko anebo Šluknovsko.“



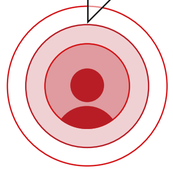
ÚČASTNÍK WORKSHOPU 3

„České Švýcarsko je velmi cenná přírodní destinace, která uchovává autentické hodnoty místní krajiny, historie a komunit a dbá na udržitelnou návštěvnost. Je to oblast určená pro poznávání, edukaci své jedinečnosti a potřebě citlivé ochrany. České Švýcarsko je jedním z nejvýznamnějších klenotů České republiky.“



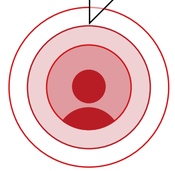
ÚČASTNÍK WORKSHOPU 4

„Krajina divoká, lidmi chráněná a na turistech závislá. Silná značka, která vzdělává, komunikuje a roste. Místo, které láká svou divokostí v každé roční době a citlivě pečuje o přírodu i lidi, kteří v ní žijí.“



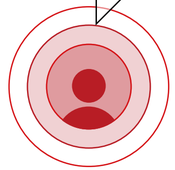
ÚČASTNÍK WORKSHOPU 5

„České Švýcarsko je výjimečná krajina, která je autentická, divoká, chráněná, zároveň ale citlivě založená na velmi silné značce.“



ÚČASTNÍK WORKSHOPU 6

„České Švýcarsko je přírodně cenná a divoká destinace se silnou turistickou značkou a s přeshraničním rozsahem. Má potenciál pro růst místních komunit a obnovu tradic.“



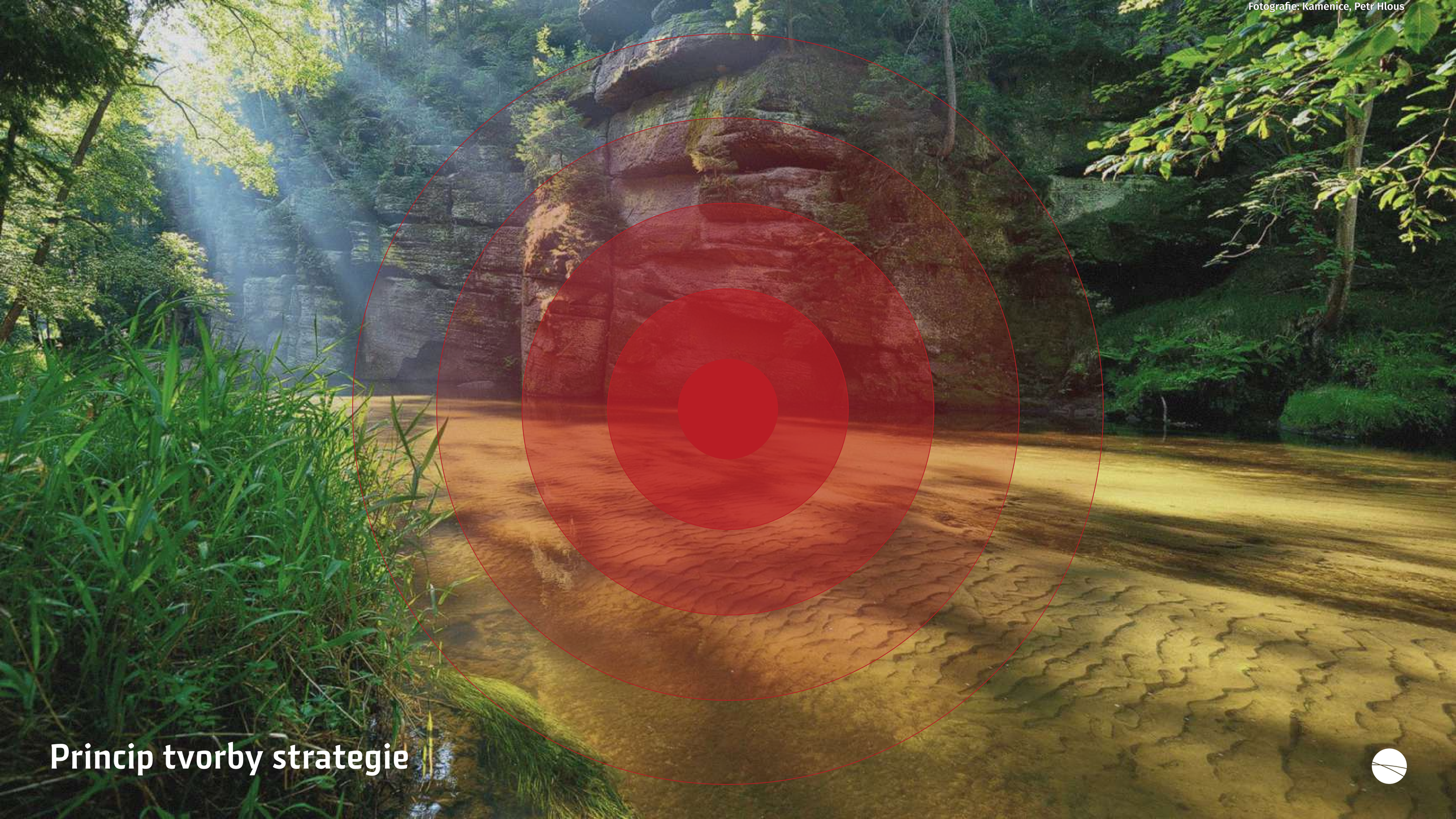
Co nám z toho vychází?

↓

Vytvořeno na workshopu dne 27.05.2026.

**České Švýcarsko je přeshraniční uznávaná destinace.
Naší vizí je kráčet po společné CESTĚ udržitelného rozvoje,
která chrání divokou krajinu, a zároveň otevírá dveře autentickým
zážitkům a lokálním tradicím. Kvalita tady vítězí nad kvantitou,
rozvoj turismu respektuje limity přírody a dává smysl lidem,
kteří zde žijí a podnikají.**





Fotografie: Kamenice, Petr Hlous

Princip tvorby strategie



HODNOTY

VIZE

4 PILÍŘE

STRATEGICKÉ CÍLE

KARTY OPATŘENÍ

IMPLEMENTACE / KROKY PRO 12 MĚSÍCŮ

MĚŘENÍ KPI

Karty opatření

I. PILÍŘ

Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu

Strategický cíl 1: Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury

Specifický cíl 1.1: Ochrana, obnova a odolnost přírodního prostředí

1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách

1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky

Specifický cíl 1.2: Funkční, šetrná a srozumitelná návštěvnická infrastruktura

1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy

1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit

1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury (toalety, odpadové hospodářství)

Specifický cíl 1.3: Rozložení návštěvnosti a řízení pohybu v území

1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území

II. PILÍŘ

Autentické produkty a kvalita služeb

Strategický cíl 2: Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou

Specifický cíl 2.1: Rozvoj autentických produktů a tematických zážitků

2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony

Specifický cíl 2.3: Zapojení místních aktérů, producentů a komunit

2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu

Specifický cíl 2.2: Zvyšování kvality služeb a návštěvnické cesty

2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace - certifikace
2.2.B Karta hosta

III. PILÍŘ

Společný marketing a positioning značky

Strategický cíl 3: Společný marketing a positioning značky

Specifický cíl 3.1: Jasný positioning a značkový příběh destinace

3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko

Specifický cíl 3.2: Prioritní cílové skupiny a trhy

3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů

Specifický cíl 3.3: Obsahová, produktová a kampaňová komunikace

3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace

Specifický cíl 3.4: Reputační, krizová a partnerská komunikace

3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace

IV. PILÍŘ

Efektivní řízení a governance

Strategický cíl 4: Posílení role DMO jako koordinátora, facilitátora a datového centra regionu

Specifický cíl 4.1: Jasný mandát, partnerství a vícezdrojové financování DMO

4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace

4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO

4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

Specifický cíl 4.2: Datově řízený management destinace

4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI



Fotografie: Kaštan pod Růžovským vrchem, Jan Watzek

Manažerské shrnutí

1 Přírodní kapitál je hlavní aktivum i hlavní limit

Největší hodnotou Českého Švýcarska je jedinečná příroda a krajina, která tvoří základ atraktivity destinace. Současně však představuje limit jejího rozvoje. Budoucí řízení cestovního ruchu musí respektovat ekologickou únosnost území a chránit přírodní hodnoty jako předpoklad dlouhodobé konkurenceschopnosti.

2 Národní park je magnet, ale destinace musí stát na širším území

Národní park je hlavním motivem návštěvy, potenciál destinace však sahá daleko za jeho hranice. Rozvoj by měl více zapojovat okolní obce, méně navštěvovaná místa i navazující regiony, aby se přínosy cestovního ruchu rozložily rovnoměrněji.

3 Region má silnou značku, ale ne vždy jednotný příběh

České Švýcarsko patří mezi nejznámější turistické destinace v České republice. Pro další rozvoj je však důležité sjednotit komunikaci, posílit společný příběh destinace a lépe propojit nabídku jednotlivých aktérů.

4 Největší potenciál je v kvalitě, ne v dalším růstu počtu návštěvníků

Budoucnost destinace nespočívá v maximalizaci návštěvnosti, ale ve zvyšování kvality služeb, prodlužování délky pobytu, vyšší přidané hodnotě a lepším rozložení návštěvníků během roku.

5 Návštěvnost je potřeba řídit v prostoru i čase

Efektivní management návštěvnosti by měl směřovat k omezení přetížení nejnavštěvovanějších lokalit, podpoře alternativních cílů a motivaci návštěvníků k cestám mimo hlavní sezonu.

6 Autenticita je konkurenční výhoda

Silnou stránkou regionu jsou místní komunity, kulturní dědictví, tradiční řemesla i charakter krajiny. Právě autenticita odlišuje České Švýcarsko od jiných destinací a představuje základ pro tvorbu kvalitních turistických produktů.

7 Propojení s Lužickými horami, Saským Švýcarskem a Šluknovskem je strategická příležitost

Rozvoj přeshraniční a regionální spolupráce umožní rozšířit nabídku, lépe rozložit návštěvnost a posílit konkurenceschopnost celého území na domácím i zahraničních trzích.

8 Služby a produkty musí lépe pracovat s celou návštěvnickou cestou

Destinace by měla rozvíjet služby od plánování návštěvy přes dopravu, orientaci a zážitky až po následnou komunikaci s návštěvníkem. Důraz je třeba klást na kvalitu, propojenost a jednoduchost.

9 Doprava, nástupní body a orientace jsou podmínkou udržitelného managementu

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu vyžaduje kvalitní veřejnou dopravu, dobře fungující nástupní místa, parkovací systém i jednotný informační a navigační systém, které pomohou efektivně řídit pohyb návštěvníků.

10 Místní obyvatelé nejsou kulisa, ale klíčová skupina strategie

Úspěšný rozvoj destinace závisí na podpoře místních obyvatel. Strategie by měla přispívat ke zvyšování kvality života v regionu a zapojovat místní komunity do plánování i realizace rozvoje cestovního ruchu.

11 DMO potřebuje jasnější mandát, data a stabilnější zdroje

Efektivní management návštěvnosti by měl směřovat k omezení přetížení nejnavštěvovanějších lokalit, podpoře alternativních cílů a motivaci návštěvníků k cestám mimo hlavní sezonu.

12 Klima, požáry a krizové situace musí být součástí strategie, ne dodatkem

Změna klimatu, riziko lesních požárů i další mimořádné situace významně ovlivňují fungování destinace. Adaptace na tato rizika a krizová připravenost musí být nedílnou součástí dlouhodobého řízení cestovního ruchu



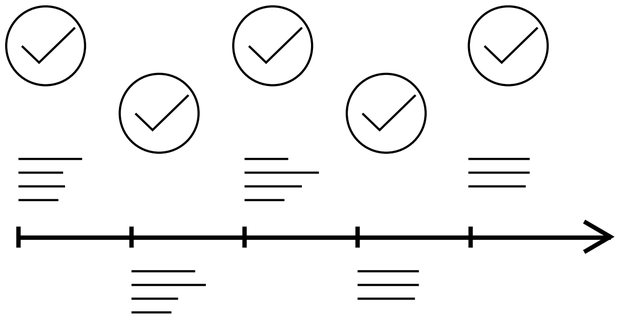
Fotografie: Dolský mlýn, Pavel Svoboda

Implementace

Implementace

Pro naplňování vize, strategických cílů a klíčových hodnot České Švýcarsko, o.p.s., je nezbytné zajistit systematickou implementaci této strategie. Jak je uvedeno v úvodu dokumentu, strategie není pouze plánem rozvoje, ale především společnou dohodou o směru rozvoje destinace. Její úspěšná realizace vyžaduje dlouhodobou spolupráci všech klíčových aktérů a průběžné vyhodnocování dosažených výsledků.

Pro implementaci jednotlivých karet opatření jsou stanoveny klíčové aktivity, které nemá realizovat pouze České Švýcarsko, o.p.s., ale spolupodílí se na nich i další hlavní koordinátoři.



1. Manažerské vedení

Za koordinaci implementace strategie odpovídá vedení České Švýcarsko, o.p.s., které při svých projektových, rozvojových i provozních aktivitách vychází z principů a priorit stanovených touto strategií. Jednotlivá opatření jsou realizována ve spolupráci s obcemi, podnikateli, spolky, správou chráněného území, Ústeckým krajem a dalšími partnery působícími v destinaci.

A)
Základním nástrojem implementace strategie je každoročně aktualizovaný akční plán, který převádí strategické cíle do konkrétních projektů a aktivit, stanovuje jejich časový harmonogram, odpovědnosti a finanční zajištění. Součástí plánování je také včasné zajištění prostředků na projektovou přípravu aktivit určených k realizaci v následujících letech.

B)
Vzhledem k tomu, že strategie představuje společný rámec rozvoje celé destinace, svolává vedení České Švýcarsko, o.p.s. nejméně jednou ročně setkání zástupců obcí, podnikatelů, spolků a dalších partnerů formou kulatého stolu. Cílem těchto setkání je sdílení informací o naplňování strategie, vyhodnocení dosaženého pokroku, projednání aktuálních témat a posilování spolupráce při realizaci společných cílů.

C)
Průběh implementace strategie bude systematicky monitorován prostřednictvím souboru měřitelných ukazatelů (KPI). Ty budou sloužit k hodnocení naplňování strategických cílů, identifikaci případných odchylek a úpravám akčního plánu. Mezi hlavní sledované ukazatele budou patřit zejména návštěvnost destinace a její sezónní rozložení, délka pobytu návštěvníků, ekonomické přínosy cestovního ruchu, spokojenost návštěvníků i místních obyvatel, využívání veřejné dopravy, plnění jednotlivých opatření a data o pohybu návštěvníků. Za sběr dat, jejich vyhodnocování a zpracování výroční monitorovací zprávy odpovídá vedení České Švýcarsko, o.p.s. ve spolupráci s partnery poskytujícími relevantní data. Výsledky monitoringu budou každoročně využívány jako podklad pro aktualizaci akčního plánu.

D)
Každé dva roky bude provedena průběžná evaluace implementace strategie. Jejím cílem bude zhodnotit dosažené výsledky, identifikovat příklady dobré praxe, pojmenovat překážky bránící naplňování strategických cílů a navrhnout doporučení pro další období.

E)
Na základě výsledků evaluace může být strategie průběžně aktualizována. Aktualizace by měla reagovat především na významné změny vnějšího prostředí, jako jsou přírodní katastrofy, změny legislativy, ekonomické či geopolitické okolnosti nebo jiné mimořádné události. Smyslem těchto úprav není měnit základní filozofii strategie, ale zajistit její aktuálnost a schopnost reagovat na měnící se podmínky. V případě stabilního vývoje je vhodné provést komplexnější revizi strategie přibližně po deseti letech.

F)
Součástí implementace strategie je také průběžné řízení rizik. Vedení České Švýcarsko, o.p.s. bude sledovat faktory, které mohou významně ovlivnit rozvoj destinace, a v případě potřeby navrhovat odpovídající úpravy akčního plánu a priorit tak, aby byla zachována kontinuita naplňování strategických cílů.

2. Komunitní zapojení

Naplňování strategie je založeno na aktivní spolupráci všech aktérů působících v destinaci. Vedle České Švýcarsko, o.p.s. se na jejím uskutečňování podílejí obce, podnikatelé, místní spolky, obyvatelé i další partneři. Dlouhodobý rozvoj destinace proto předpokládá otevřenou komunikaci, vzájemnou spolupráci a sdílenou odpovědnost za naplňování společné vize a hodnot.

A)
České Švýcarsko, o.p.s. bude vytvářet příležitosti pro aktivní zapojení místních aktérů do rozvoje destinace. Podnikatelé, obce, spolky i jednotliví obyvatelé budou motivováni k předkládání podnětů, účasti na společných aktivitách a realizaci vlastních iniciativ, které jsou v souladu se strategickými cíli a hodnotami destinace.

B)
Nedílnou součástí implementace strategie je průběžná a otevřená komunikace s místními aktéry i veřejností. České Švýcarsko o.p.s. bude prostřednictvím vhodných komunikačních nástrojů pravidelně informovat o naplňování strategie, podporovat sdílení zkušeností a posilovat povědomí o hodnotách, identitě a dlouhodobém směřování destinace.

Výsledky dotazníkového šetření z roku 2026:

Do jaké míry souhlasíte:
Aktéři v destinaci spolu dostatečně spolupracují



Existuje důvěra mezi aktéry:





Přílohy

– Karty opatření
– Výsledky dotazníkového šetření – obce a partneři
– Výsledky dotazníkového šetření – obyvatelé
– Analýza destinace
– Shrnutí worskshopů

I. PILÍŘ

Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu

Strategický cíl 1: Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury

Specifický cíl 1.1:
Ochrana, obnova a odolnost přírodního prostředí

1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky

Specifický cíl 1.2:
Funkční, šetrná a srozumitelná návštěvnická infrastruktura

1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
1.2.C Doplnění základní infrastruktury (toalety, odpadové hospodářství)

Specifický cíl 1.3:
Rozložení návštěvnosti a řízení pohybu v území

1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území

Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách

Pilíř 1	**Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu**
Strategický cíl 1	Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury
Specifický cíl 1.1	Ochrana, obnova a odolnost přírodního prostředí
Opatření 1.1.A	Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách

→ Výchozí stav

Nejcitlivější přírodní lokality Českého Švýcarska jsou současně hlavními cíli návštěvnosti. V exponovaných obdobích zde dochází ke koncentraci lidí, pohybu mimo značené trasy, dopravnímu zatížení, erozi, rušení živočichů a tlaku na obce, správce území i složky zajišťující bezpečnost.
Pravidla vstupu, pohybu a provozu jsou stanovována různými institucemi a nejsou vždy návštěvníkům sdělována jednotně a včas. Reakce na přetížení bývají často operativní, bez předem dohodnutých limitů, rozhodovacích postupů a návaznosti na dopravu, parkování a komunikaci.

→ Cíl opatření

Nastavit společný systém a způsob komunikace návštěvnického managementu pro citlivé a zatížené lokality, který propojí ochranu přírody, bezpečnost, kapacitu infrastruktury a kvalitu návštěvnického zážitku. Pravidla musí být srozumitelná, předvídatelná, opřená o data a průběžně vyhodnocovaná.

Cílový stav 2035

Pro prioritní citlivé lokality jsou stanoveny únosné režimy návštěvnosti, pravidla pohybu a předem dohodnuté reakce na přetížení, uzavírky nebo bezpečnostní rizika. Návštěvníci dostávají jednotné informace před cestou i přímo v území a jsou směrováni k vhodným alternativám.
Rozhodování probíhá společně mezi správci chráněných území, obcemi, vlastníky, DMO a dalšími odpovědnými subjekty. Přijatá pravidla jsou pravidelně kontrolována a upravována podle dat a reálného dopadu.

Role DMO

- koordinuje společnou přípravu pravidel z pohledu návštěvnické cesty;
- tvoří platformu pro setkání aktérů
- propojuje data, komunikaci, mobilitu a nabídku alternativ;
- zajišťuje jednotné informace pro návštěvníky a partnery;
- sbírá podněty z území a podporuje pravidelné vyhodnocování;
- nenahrazuje zákonné pravomoci správců území, obcí ani vlastníků.

Hlavní koordinátoři

- Správa NP České Švýcarsko a AOPK ČR – pravidla ochrany přírody a režim chráněných území.
- Obce, vlastníci a správci pozemků – místní provoz, infrastruktura a vymahatelnost opatření.
- DMO České Švýcarsko – koordinace návštěvnických informací, partnerů a návazných služeb.

Součinnost

- Ústecký kraj
- Policie ČR
- IZS
- dopravci
- provozovatelé parkovišť
- turistická informační centra
- vlastníci turistických cílů
- Lesy ČR
- podnikatelé
- průvodci
- sousední DMO a saské instituce.

Co se stane, když neuděláme nic

Přetížení nejcitlivějších míst bude řešeno převážně operativně a nekoordinovaně. Poroste tlak na přírodu, dopravu, bezpečnost i místní obyvatele a mohou přibývat plošná omezení bez nabídky funkčních alternativ. Rozdílné informace institucí budou snižovat důvěru návštěvníků i partnerů.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Vymezit prioritní citlivé lokality a popsat hlavní rizika, konflikty a kapacitní limity.
- ◯ **2** Stanovit pro jednotlivé lokality pravidla pohybu, provozní režimy a spouštěcí úrovně pro regulační opatření.
- ◯ **3** Dohodnout rozhodovací a komunikační postupy při přetížení, uzavírkách, požárech a dalších mimořádných situacích.
- ◯ **4** Propojit pravidla s dopravou, parkováním, veřejnou dopravou, navigací a nabídkou alternativních cílů.
- ◯ **5** Zajistit jednotnou komunikaci směrem k návštěvníkům před cestou i během pobytu v destinaci, aby od všech partnerů získávali stejné informace včetně vysvětlení důvodů případných omezení.
- ◯ **6** Pravidelně sledovat dopady opatření, vyhodnocovat jejich účinnost a podle výsledků pravidla upravovat.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●
Z 3 – méně zatížené území	●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Pravidla	Prioritní citlivé lokality se schváleným režimem návštěvnického managementu	počet lokalit	bude zjištěno	min. 8	všechny prioritní
Kapacitní řízení	Pokles evidovaných případů vstupu do citlivých lokalit	% proti 2026	vstupní evidence	- %	* %

Analytická opora

- monitoring návštěvnosti a pohybu v prioritních lokalitách;
- data o dopravě, parkování, veřejné dopravě a sezonním zatížení;
- evidence zásahů, uzavírek, konfliktů, eroze a porušování pravidel;
- plány péče, návštěvní řády a zákonné režimy chráněných území;
- podněty obcí, vlastníků, správců území, TIC, podnikatelů a obyvatel;
- výzkumy návštěvníků a vyhodnocení účinnosti dosavadních opatření.

Zásady realizace

- Pravidla stanovovat pro konkrétní lokalitu podle její citlivosti, návštěvnosti, bezpečnostních rizik a reálné kapacity infrastruktury.
- Respektovat zákonné pravomoci správců chráněných území, obcí, vlastníků a bezpečnostních složek.
- Upřednostňovat předem dohodnutý a předvídatelný systém před nahodilými nebo plošnými zákazy.
- Každé omezení doplnit jasným vysvětlením, jednotnou komunikací a nabídkou dostupné alternativy.
- Propojovat regulační opatření s dopravou, parkováním, veřejnou dopravou a navigací návštěvníků.
- Pravidla pravidelně vyhodnocovat podle dat a měnit pouze na základě doložených výsledků a dohody odpovědných partnerů.

Vazby na další opatření

- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky

Pilíř 1	**Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu**
Strategický cíl 1	Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury
Specifický cíl 1.1	Ochrana, obnova a odolnost přírodního prostředí
Opatření 1.1B	Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky

→ Výchozí stav

Ochrana přírodních hodnot Českého Švýcarska je rozdělena mezi více institucí, vlastníků a správních úrovní. Národní park, chráněné krajinné oblasti, obce, kraj, vlastníci pozemků a další správci území pracují s odlišnými kompetencemi, prioritami, plánovacími dokumenty a provozními možnostmi.

Koordinace probíhá zejména při řešení konkrétních problémů nebo projektů. Chybí však stabilní mechanismus pro pravidelné sladění záměrů, včasné sdílení informací a společné rozhodování o tématech, která propojují ochranu přírody, návštěvnost, infrastrukturu, bezpečnost a rozvoj obcí.

→ Cíl opatření

Vytvořit dlouhodobý systém koordinace ochrany přírodních hodnot mezi správci chráněných území, obcemi, vlastníky a DMO. Systém má umožnit včasné sdílení záměrů, společné řešení konfliktů a přípravu kroků, které současně respektují ochranu přírody, potřeby místních obyvatel a udržitelný cestovní ruch.

Cílový stav 2035

Klíčové instituce a vlastníci pravidelně sdílejí plánované zásahy, investice, uzavírky, režimová opatření a data o stavu území. U témat s dopadem na více subjektů je předem určen koordinátor, odpovědnost, postup projednání a způsob komunikace.
Rozvoj cestovního ruchu je připravován v souladu s plány péče, územními limity a kapacitou lokalit. Konflikty jsou řešeny v rané fázi a společné projekty ochrany, obnovy a návštěvnického managementu mají jasné nositele a financování.

Role DMO

- propojuje správce území, obce, vlastníky a partnery cestovního ruchu;
- přináší pohled návštěvnické cesty a dopadů na služby a komunikaci;
- zajišťuje předávání relevantních informací partnerům;
- pomáhá převádět společné dohody do projektů a akčního plánu;
- nenahrazuje zákonné pravomoci orgánů ochrany přírody, obcí ani vlastníků.

Hlavní koordinátoři

- Správa NP České Švýcarsko a AOPK ČR – odborné a zákonné řízení ochrany přírody.
- Obce, Ústecký kraj, vlastníci a správci pozemků – územní rozhodování, majetkové vztahy a realizace opatření.
- DMO České Švýcarsko – koordinace vazeb na návštěvnický management, produkty a komunikaci.

Součinnost

- Lesy ČR
- správci vodních toků
- místní akční skupiny
- hasiči a IZS
- turistická informační centra
- podnikatelé
- spolky
- výzkumné instituce
- sousední DMO a saské instituce.

Co se stane, když neuděláme nic

Záměry jednotlivých institucí budou připravovány odděleně a konflikty se budou řešit až v pokročilé fázi nebo během realizace. Může docházet k překrývání činností, zpožďování projektů, rozdílným informacím směrem k veřejnosti a nedostatečné návaznosti ochrany přírody na dopravu, infrastrukturu a návštěvnické služby.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat kompetence, odpovědnosti, plánovací dokumenty a hlavní styčné body jednotlivých institucí a vlastníků.
- ◯ **2** Nastavit pravidelný koordinační mechanismus pro ochranu přírody, návštěvnost, infrastrukturu a mimořádné situace.
- ◯ **3** Sdílet s dostatečným předstihem plánované zásahy, uzavírky, investice, změny režimu a projektové záměry.
- ◯ **4** Společně vyhodnocovat konfliktní lokality a připravovat dohodnutá řešení včetně odpovědností a termínů.
- ◯ **5** Propojovat projekty ochrany a obnovy přírody s návštěvnickým managementem, komunikací a potřebami obcí.
- ◯ **6** Pravidelně kontrolovat plnění dohod a aktualizovat pravidla spolupráce podle zkušeností a změn v území.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	3/5
A – Akcent na kvalitu	4/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Koordinační rámec	Schválený mechanismus spolupráce a rozdělení odpovědností mezi klíčové instituce	ano/ne	bude ověřeno	ano	pravidelně aktualizován
Zapojení aktérů	Klíčové instituce, obce a vlastníci aktivně zapojení do koordinace	počet subjektů	bude zjištěno	min. 20	min. 30
Společné setkávání	Společné setkávání aktérů ochrany, obnovy nebo návštěvnického managementu převedené do přípravy či realizace	počet ročně	vstupní evidence	min. 2	min. 4

Analytická opora

- plány péče, návštěvní řády a další dokumenty ochrany přírody;
- územní plány, rozvojové dokumenty obcí a kraje a majetkoprávní údaje;
- přehled kompetencí, odpovědností a stávajících pracovních skupin;
- evidence připravovaných investic, uzavírek, zásahů a projektových záměrů;
- data o návštěvnosti, dopravě, bezpečnosti a stavu citlivých lokalit;
- podněty správců území, obcí, vlastníků, podnikatelů a obyvatel.

Zásady realizace

- Respektovat zákonné kompetence a odpovědnost každého zapojeného subjektu.
- Sdílet záměry včas, nikoli až po dokončení projektové přípravy.
- U každého společného tématu určit koordinátora, úkoly, termíny a způsob kontroly.
- Řešit konflikty podle konkrétní lokality, dostupných dat a dlouhodobé únosnosti území.
- Zajišťovat jednotnou a včasnou komunikaci přijatých rozhodnutí směrem k partnerům i veřejnosti.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy

Pilíř 1	**Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu**
Strategický cíl 1	Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury
Specifický cíl 1.2	Funkční, šetrná a srozumitelná návštěvnická infrastruktura
Opatření 1.2.A	Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy

→ Výchozí stav

České Švýcarsko je územím s vysokým podílem individuální automobilové dopravy návštěvníků. V hlavní sezoně a během exponovaných víkendů vzniká dopravní zatížení zejména v okolí hlavních turistických cílů, nástupních míst a obcí s omezenou kapacitou komunikací a parkování.
Veřejná doprava představuje důležitou alternativu, její využití však omezuje rozdílná četnost spojů, nedostatečné návaznosti, složitější orientace a chybějící propojení posledního úseku cesty mezi zastávkou, ubytováním a turistickým cílem. Informace o spojích, výletech bez auta a možnostech přepravy kol nejsou vždy návštěvníkům předkládány jednotně a ve vhodné fázi plánování cesty.

→ Cíl opatření

Zvýšit podíl návštěvníků, kteří se do destinace i po jejím území pohybují veřejnou dopravou, pěšky, na kole nebo kombinací těchto způsobů. Propojit jízdní řády, zastávky, turistické trasy, ubytování, informační systémy a návštěvnické produkty tak, aby byla cesta bez automobilu srozumitelná, spolehlivá a prakticky využitelná.

Cílový stav 2035

Hlavní nástupní místa, turistické cíle a ubytovací lokality jsou obslouženy funkční sítí veřejné dopravy s návaznými pěšími, cyklistickými a místními dopravními řešeními.
Návštěvník může jednoduše naplánovat a absolvovat celý výlet bez automobilu. Informace o dopravě jsou propojeny s doporučenými trasami, aktuálními omezeními, přepravou kol a nabídkou služeb. Veřejná doprava je současně využívána jako nástroj pro snižování dopravního zatížení citlivých lokalit.

Role DMO

- identifikuje potřeby návštěvníků a partnerů v území;
- propojuje dopravu s turistickými produkty, trasami a komunikací;
- připravuje informace a doporučení pro cestování bez automobilu;
- podporuje koordinaci dopravců, obcí, ubytovatelů a turistických cílů;
- sbírá podněty a data o využívání veřejné dopravy;
- nenahrazuje objednatele dopravy ani dopravce.

Hlavní koordinátoři

- Ústecký kraj a objednatelé veřejné dopravy – rozsah dopravní obslužnosti, jízdní řády a návaznosti spojů.
- Dopravci a správci dopravní infrastruktury – provoz spojů, zastávek a přestupních míst.
- Obce a města – místní infrastruktura, pěší návaznosti a dopravní organizace.
- DMO České Švýcarsko – propojení dopravy s návštěvnickou nabídkou, informacemi a marketingem.

Součinnost

- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR a správy CHKO
- České dráhy a další železniční dopravci
- autobusoví dopravci
- turistická informační centra
- provozovatelé ubytování a turistických cílů;
- cyklopůjčovny
- provozovatelé parkovišť
- sousední DMO
- Liberecký kraj
- saské dopravní svazy a obce.

Co se stane, když neuděláme nic

Individuální automobilová doprava zůstane hlavním způsobem pohybu návštěvníků. V exponovaných lokalitách bude pokračovat dopravní zatížení, tlak na parkování, konflikty s obyvateli a zhoršování kvality návštěvnického zážitku.

Veřejná doprava nebude dostatečně využívána ani tam, kde již existuje. Izolované dopravní, turistické a informační systémy neumožní návštěvníkům jednoduše absolvovat celý výlet bez automobilu.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat hlavní návštěvnické proudy, dopravní potřeby a slabá místa návaznosti veřejné dopravy.
- ◯ **2** Navrhnout prioritní spojení a návaznosti mezi železnicí, autobusy, turistickými linkami, pěšími trasami a cyklodopravou.
- ◯ **3** Podporovat sezonní posílení spojů a úpravy jízdních řádů podle návštěvnosti a potřeb území.
- ◯ **4** Zlepšit vybavení a orientaci na prioritních zastávkách a přestupních místech.
- ◯ **5** Připravovat a propagovat konkrétní výlety, pobyty a návštěvnické produkty dostupné bez automobilu.
- ◯ **6** Sledovat využívání spojů, přestupních míst a návazných služeb a podle výsledků systém upravovat.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	3/5
A – Akcent na kvalitu	4/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Využití dopravy	Nárůst počtu cestujících na vybraných turisticky významných spojích	% proti 2026	vstupní evidence	+20 %	+40 %
Nabídka bez auta	Zpracované a aktivně komunikované výlety nebo pobytové produkty dostupné veřejnou dopravou	počet produktů	bude zjištěno	min. 10	min. 20

Analytická opora

- jízdní řády, data o vytížení spojů a přestupních vazbách;
- data o návštěvnosti, dopravních proudech, parkování a sezonním zatížení;
- mapa zastávek, turistických tras, ubytování a hlavních cílů;
- průzkumy dopravního chování a potřeb návštěvníků;
- podněty obcí, dopravců, turistických informačních center a podnikatelů;
- zkušenosti se sezonními linkami, přepravou kol a přeshraniční dopravou.

Zásady realizace

- Vycházet z reálných cest návštěvníků od místa příjezdu až ke konkrétnímu turistickému cíli.
- Upřednostňovat úpravu návazností a spolehlivosti před zaváděním izolovaných nových spojů.
- Propojovat dopravní nabídku s pěšími trasami, cyklodopravou, ubytováním a návštěvnickými produkty.
- Přizpůsobovat sezonní rozsah dopravy doložené návštěvnosti a kapacitě území.
- Poskytovat jednotné, aktuální a jednoduše dostupné informace před cestou i během pobytu.
- Pravidelně vyhodnocovat využití spojů a další rozvoj zaměřovat na řešení s prokazatelným přínosem.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.2.B Karta hosta
- 3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit

Pilíř 1	**Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu**
Strategický cíl 1	Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury
Specifický cíl 1.2	Funkční, šetrná a srozumitelná návštěvnická infrastruktura
Opatření 1.2.B	Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit

→ Výchozí stav

V turisticky exponovaných lokalitách Českého Švýcarska vzniká během hlavní sezony a vytížených víkendů nedostatek legálních parkovacích kapacit. Vozidla se soustřeďují v centrech obcí, u nástupních míst a podél komunikací, kde komplikují průjezd, zásah složek IZS, pohyb místních obyvatel i bezpečnost chodců.

Informace o obsazenosti parkovišť, možnostech odstavení vozidla a alternativních příjezdech nejsou vždy dostupné včas před cestou. Jednotlivá parkovací řešení navíc nejsou dostatečně propojena s veřejnou dopravou, pěšími trasami, návštěvnickými cíli a navigací v území.

→ Cíl opatření

Vytvořit koordinovaný systém parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit, který omezí vjezd do míst s nedostatečnou kapacitou a zvýší využití vhodně umístěných parkovišť, veřejné dopravy a návazných spojů.

Systém má být srozumitelný již při plánování cesty, reagovat na aktuální obsazenost a současně respektovat kapacitu obcí, komunikací, infrastruktury a citlivého přírodního prostředí.

Cílový stav 2035

Hlavní příjezdové směry a exponované lokality jsou součástí jednotného systému parkování a navigace. Návštěvník před cestou i během příjezdu získává aktuální informaci o dostupnosti parkování, omezeních a alternativách. Vhodná záchytná a nástupní parkoviště jsou propojena s veřejnou dopravou, pěšími trasami a hlavními turistickými cíli. Vjezd do lokalit s překročenou kapacitou je možné regulovat předem dohodnutými postupy. Nelegální parkování a dopravní konflikty jsou omezeny na ojedinělé případy.

Role DMO

- přináší pohled návštěvnické cesty a info potřeb;
- koordinuje jednotnou komunikaci parkovacích možností a omezení;
- podporuje sdílení dat mezi obcemi, provozovateli parkovišť a dalšími partnery;
- propaguje vhodná nástupní místa a alternativy k příjezdu automobilem;
- nenahrazuje pravomoci obcí, vlastníků komunikací ani Policie ČR.

Hlavní koordinátoři

- Obce a města – místní organizace dopravy, parkovací režimy, dopravní značení a kontrola.
- Ústecký kraj a správci komunikací – řešení příjezdu po hlavních komunikacích a návaznost na veřejnou dopravu.
- Provozovatelé a vlastníci parkovišť – provoz, kapacita, data o obsazenosti a údržba.
- DMO České Švýcarsko – návštěvnické informace, koordinace partnerů a propagace alternativ.
- DÚK - autobusová a vlaková doprava

Součinnost

- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR a správy CHKO
- Policie ČR; městská policie
- IZS; dopravci
- turistická informační centra
- provozovatelé turistických cílů
- vlastníci pozemků
- ubytovatelé
- správci navigačních systémů
- sousední DMO a saské instituce.

Co se stane, když neuděláme nic

V exponovaných lokalitách bude pokračovat nelegální parkování, blokování komunikací a tlak na centra obcí. Při naplnění kapacit budou návštěvníci přijíždět bez včasné informace a hledat parkování přímo v přetížených místech.

Porostou konflikty s obyvateli, bezpečnostní rizika, dopravní zdržení a tlak na budování parkovacích kapacit v citlivých lokalitách. Veřejná doprava a vzdálenější nástupní místa zůstanou nedostatečně využita.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat parkovací kapacity, sezónní vytížení, nelegální stání a hlavní dopravní konflikty.
- ◯ **2** Vymezit prioritní záchytná, nástupní a lokální parkoviště podle kapacity území a návaznosti na dopravu.
- ◯ **3** Navrhnout zavedení jednotné značení, navigaci a informace o možnostech parkování již na hlavních příjezdových trasách.
- ◯ **4** Zpřístupnit aktuální informace o obsazenosti, omezeních a doporučených alternativách před cestou i během příjezdu.
- ◯ **5** Propojit parkoviště s veřejnou dopravou, turistickými linkami, pěšími trasami a hlavními návštěvnickými cíli.
- ◯ **6** Nastavit společný postup pro regulaci příjezdu, uzavření naplněných lokalit a kontrolu nelegálního parkování.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	3/5
T – Tradice a autenticita	3/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Záchytná kapacita	Funkční záchytná nebo nástupní parkoviště s návazností na veřejnou dopravu či turistickou trasu	počet parkovišť	bude zjištěno	min. 4	min. 8
Informace pro návštěvníky	Sjednocení navigace pro návštěvníky k vhodným parkovištím a alternativám	počet parkovišť	bude zjištěno	min. 10	min. 20

Analytická opora

- pasport parkovišť, kapacit, vlastníků a provozních režimů;
- data o obsazenosti parkovišť a sezonním průběhu návštěvnosti;
- dopravní průzkumy na hlavních příjezdových komunikacích;
- evidence nelegálního stání, dopravních konfliktů a zásahů bezpečnostních složek;
- podněty obcí, obyvatel, správců území, provozovatelů parkovišť a turistických cílů;
- data o veřejné dopravě, přestupních vazbách a využití turistických linek.

Zásady realizace

- Neřešit parkování izolovaně, ale jako součást celé cesty návštěvníka a dopravního systému destinace.
- Nové kapacity umisťovat přednostně mimo nejcitlivější lokality a spojovat je s funkční návaznou dopravou nebo pěší trasou.
- Přednostně využívat řízení poptávky, aktuální informace a lepší využití existujících kapacit před plošnou výstavbou nových parkovišť.
- U každého parkoviště určit vlastníka, provozovatele, režim, údržbu a způsob financování.
- Regulaci příjezdu zavádět podle předem stanovených kapacitních limitů a dohodnutého rozhodovacího postupu.
- Poskytovat návštěvníkům jednotné informace před cestou, na hlavních příjezdových trasách i přímo v území.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.2.B Karta hosta
- 3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Doplnění deficitu základní infrastruktury

Pilíř 1	**Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu**
Strategický cíl 1	Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury
Specifický cíl 1.2	Funkční, šetrná a srozumitelná návštěvnická infrastruktura
Opatření 1.2.C	Doplnění deficitu základní infrastruktury

→ Výchozí stav

V části turisticky exponovaných lokalit chybí základní návštěvnické zázemí, zejména veřejné toalety, dostatečná kapacita odpadového hospodářství a jasně určená správa infrastruktury. Nedostatky se nejvíce projevují v hlavní sezoně u nástupních bodů, parkovišť, zastávek a frekventovaných tras.

Důsledkem je znečišťování okolí, růst provozních nákladů obcí a správců území, zhoršení hygienických podmínek a kvality návštěvnického zážitku. Jednotlivá řešení vznikají místně, bez společného přehledu priorit a dlouhodobě zajištěné údržby.

→| Cíl opatření

Doplnit základní infrastrukturu v místech, kde její absence způsobuje hygienické, environmentální nebo provozní problémy. Řešení musí být přiměřené návštěvnosti, šetrné k přírodě, provozně udržitelné a mít jasně určeného správce i způsob financování.

Cílový stav 2035

Prioritní turistické lokality a nástupní body mají odpovídající hygienické a odpadové zázemí. Veřejné toalety jsou dostupné tam, kde je lze dlouhodobě provozovat, a využívají řešení odpovídající podmínkám lokality. Infrastruktura je čistá, funkční, pravidelně udržovaná a návštěvníci mají srozumitelnou informaci o její dostupnosti.

Role DMO

- identifikuje nedostatky z pohledu návštěvnické cesty;
- sbírá podněty od obcí, TIC, podnikatelů a návštěvníků;
- podílí se na společném seznamu priorit;
- zveřejňuje aktuální informace o dostupném zázemí;
- podporuje společné projekty a hledání financování;
- pomáhá sjednotit základní standard návštěvnických služeb.

Hlavní koordinátoři

- Obce a města – realizace, provoz a údržba infrastruktury na svém území.
- DMO České Švýcarsko – koordinace potřeb, návštěvnické informace a meziobecní spolupráce.

Součinnost

- Správa NP, AOPK ČR, vlastníci a správci pozemků – řešení v chráněných a přírodně citlivých lokalitách.
- Ústecký kraj
- provozovatelé parkovišť a turistických cílů
- TIC
- technické služby a svozové společnosti
- vodohospodářské společnosti
- dopravci
- podnikatelé v cestovním ruchu
- projektanti a dodavatelé environmentálních technologií.

Co se stane, když neuděláme nic

V zatížených lokalitách bude pokračovat znečišťování veřejného prostoru a okolní přírody. Porostou náklady na mimořádný úklid, svoz odpadu a řešení hygienických problémů. Nedostatečné zázemí bude snižovat kvalitu návštěvy a zatěžovat obce i podnikatele.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat deficit zázemí u nástupních bodů, parkovišť, zastávek a turistických lokalit.
- ◯ **2** Stanovit prioritní místa a vhodný typ řešení podle návštěvnosti, citlivosti území a provozních možností.
- ◯ **3** Vybudovat nebo obnovit veřejné toalety včetně přírodních, bezvodých či mobilních variant.
- ◯ **4** Doplnit a upravit systém sběru odpadu včetně kapacity, svozu a sezonního režimu.
- ◯ **5** Zajistit hygienický standard, bezbariérovost a srozumitelnou navigaci u hlavních míst.
- ◯ **6** Určit správce, provozní režim a dlouhodobé financování každého zařízení.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	4/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	3/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Připravenost	Prioritní lokality s navrženým technickým řešením a určeným provozovatelem	počet lokalit	bude zjištěno	min. 8	všechny prioritní
Šetrné řešení	Instalované přírodní, bezvodé nebo jinak environmentálně šetrné toalety	počet zařízení	bude zjištěno	min. 4	min. 8
Dopad	Pokles evidovaných případů znečištění a přeplněných odpadových míst	% proti 2026	vstupní evidence	-30 %	-60 %

Analytická opora

- pasport veřejných toalet, odpadových míst a návštěvnického zázemí;
- sezonní data o návštěvnosti a vytíženosti lokalit;
- evidence úklidu, přeplněných nádob a hygienických problémů;
- podněty obcí, správců území, TIC, podnikatelů a návštěvníků;
- provozní náklady a možnosti napojení na technickou infrastrukturu;
- majetkoprávní a územní podmínky prioritních míst.

Zásady realizace

- Neumisťovat zařízení bez jasně zajištěného provozu a údržby.
- Upřednostnit řešení odpovídající kapacitě a citlivosti konkrétní lokality.
- Provázat výstavbu s navigací, informacemi a sezónním provozním režimem.
- U každého zařízení určit vlastníka, provozovatele, financování a odpovědnost za kontrolu.
- Pravidelně vyhodnocovat funkčnost, čistotu a skutečné využití zařízení.
- Upřednostňovat jednoduchá, odolná a provozně udržitelná řešení před technicky složitými variantami.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO

Poznámky

Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území

Pilíř 1	**Šetrná infrastruktura a ochrana přírodního kapitálu**
Strategický cíl 1	Zachování přírodních hodnot jako základu prosperity při zajištění funkční infrastruktury
Specifický cíl 1.3	Rozložení návštěvnosti a řízení pohybu v území
Opatření 1.3.A	Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území

→ Výchozí stav

Návštěvnost Českého Švýcarska se soustřeďuje do omezeného počtu známých lokalit, zejména v hlavní sezoně, o víkendech a během svátků. Přetížení se projevuje tlakem na přírodu, dopravu, parkování, veřejný prostor, bezpečnost a kvalitu života místních obyvatel.

Méně známé části destinace přitom disponují přírodními, kulturními a zážitkovými hodnotami, které mohou nabídnout kvalitní návštěvnický program. Jejich využití však omezuje slabší dopravní dostupnost, chybějící zázemí, nedostatečně rozvinuté produkty a nízká viditelnost v komunikaci destinace.

→ Cíl opatření

Snížit tlak na nejnavštěvovanější lokality prostřednictvím řízeného směrování části návštěvnosti do vhodných a kapacitně připravených částí širšího území. Zároveň vznikne podpora ekonomických aktivit v okrajových částech destinace.
Musí být založena na datech, kapacitě lokalit, kvalitní nabídce, dopravní dostupnosti a koordinované komunikaci.

Cílový stav 2035

Návštěvnost je rovnoměrněji rozložena mezi hlavní centra, méně zatížené části destinace a návazná území. Návštěvníci mají k dispozici srozumitelné alternativy odpovídající jejich motivaci, času, dopravě a aktuální situaci v území.

Alternativní lokality jsou připraveny z hlediska tras, zázemí, dopravy, značení, bezpečnosti a místních služeb. Směrování návštěvníků probíhá před cestou i přímo v území a jeho dopady jsou pravidelně sledovány.

Role DMO

- vyhodnocuje návštěvnické proudy a identifikuje vhodné alternativy;
- připravuje a propojuje produkty širšího území;
- koordinuje komunikaci méně známých lokalit;
- propojuje obce, správce území, dopravce a poskytovatele služeb;
- sleduje dopady redistribuce a upravuje doporučení;
- nepropaguje lokality bez ověření jejich kapacity a připravenosti.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – produktová příprava, komunikace, práce s daty a koordinace partnerů.
- Obce, města a místní partneři – příprava lokalit, služeb a návštěvnického zázemí.
- Správa NP České Švýcarsko a AOPK ČR – posouzení citlivosti území a přijatelnosti návštěvnického využití.
- Ústecký kraj a dopravci – dopravní dostupnost a návaznosti veřejné dopravy.

Součinnost

- Turistická informační centra
- provozovatelé turistických cílů
- ubytovatelé
- gastronomické provozy
- průvodci
- lokální producenti
- kulturní instituce
- místní akční skupiny
- správci tras
- vlastníci pozemků
- sousední DMO a saské partnerské regiony.

Co se stane, když neuděláme nic

Návštěvnost se bude nadále koncentrovat do několika nejznámějších míst. Poroste tlak na přírodu, dopravu, infrastrukturu a místní obyvatele, zatímco méně zatížené části regionu nevyužijí svůj ekonomický a produktový potenciál.

Při nahodilém propagování alternativ bez ověření jejich kapacity navíc hrozí vznik nových přetížených lokalit a konfliktů s ochranou přírody či obyvateli.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Identifikovat přetížené lokality a vhodné alternativy podle kapacity, citlivosti a připravenosti území.
- ◯ **2** Vytvořit tematické výlety, okruhy a návštěvnické nabídky propojující méně známá místa.
- ◯ **3** Zlepšit dopravní dostupnost, nástupní body, značení a základní zázemí vybraných alternativních lokalit.
- ◯ **4** Směrovat návštěvníky k alternativám prostřednictvím webu, informačních center, ubytovatelů, navigace a aktuálních doporučení.
- ◯ **5** Propojovat méně zatížené lokality s místními službami, producenty, kulturními cíli a veřejnou dopravou.
- ◯ **6** Sledovat změny návštěvnosti a předcházet vzniku nového přetížení v podporovaných lokalitách.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Produktová nabídka	Aktivně komunikované výlety, okruhy nebo produkty vedené mimo hlavní přetížená místa	počet produktů	bude zjištěno	min. 20	min. 35
Snížení přetížení	Pokles návštěvnosti v nejzatíženějších lokalitách	% proti 2026	vstupní měření	-15 %	-30 %

Analytická opora

- data o návštěvnosti hlavních a méně známých lokalit;
- monitoring pohybu návštěvníků, dopravy a parkování;
- informace o kapacitě tras, infrastruktury a místních služeb;
- průzkumy motivací, plánování cesty a chování návštěvníků;
- podněty obcí, správců území, TIC, podnikatelů a obyvatel;
- analýza dostupnosti veřejnou dopravou a návaznosti turistických tras;
- vyhodnocení citlivosti a únosnosti potenciálně podporovaných lokalit.

Zásady realizace

- Směrovat návštěvníky pouze do lokalit s ověřenou kapacitou, dostupností a základním zázemím.
- Nezaměňovat redistribuci za plošnou propagaci dosud málo známých míst.
- Každou podporovanou lokalitu posuzovat z hlediska ochrany přírody, bezpečnosti, dopravy a dopadu na obyvatele.
- Propojovat komunikaci s konkrétními produkty, veřejnou dopravou a místními službami.
- Informace přizpůsobovat motivaci, času a aktuální situaci návštěvníka.
- Pravidelně sledovat dopady a při vzniku nového přetížení komunikaci nebo provozní režim upravit.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.2.B Karta hosta
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

II. PILÍŘ

Autentické produkty a kvalita služeb

Strategický cíl 2: Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou

Specifický cíl 2.1:
Rozvoj autentických produktů a tematických zážitků

2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony

Specifický cíl 2.3:
Zapojení místních aktérů, producentů a komunit

2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu

Specifický cíl 2.2: Zvyšování kvality služeb a návštěvnické cesty

2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace - certifikace
2.2.B Karta hosta

Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.1	Rozvoj autentických produktů a tematických zážitků
Opatření 2.1.A	Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny

→ Výchozí stav

Pěší turistika patří k hlavním motivům návštěvy Českého Švýcarska. Nabídka je však často spojována především s několika známými přírodními cíli a jednodenními výlety v hlavní sezoně. Návštěvníci se koncentrují na omezeném počtu tras, zatímco širší území a jeho příběhy, drobné cíle a služby zůstávají méně využité.
Existující trasy nejsou vždy propojeny do srozumitelných produktů podle délky pobytu, obtížnosti, ročního období nebo motivace návštěvníka. Chybí také silnější propojení pěší turistiky s veřejnou dopravou, ubytováním, místní gastronomií, průvodcovskými službami a poznáváním kulturní krajiny, tak jak tomu je například u hlavního produktu Hřebenovka.

→ Cíl opatření

Vytvořit ucelenou produktovou řadu pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny, která nabídne kvalitní vícedenní i kratší zážitky, prodlouží pobyt návštěvníků a podpoří jejich pohyb mimo nejzatíženější lokality.

Produkty mají spojovat přírodu, krajinu, místní příběhy, kulturu, služby a šetrnou dopravu. Musí respektovat únosnost území a podporovat klidný, odpovědný a autentický způsob návštěvy destinace.

Cílový stav 2035

České Švýcarsko nabízí rozpoznatelnou produktovou řadu pěších výletů, tematických tras a vícedenních putování pro různé cílové skupiny, roční období a úrovně fyzické náročnosti.

Produkty jsou dostupné veřejnou dopravou, propojené s ubytováním, gastronomií, místními producenty, průvodci a kulturními cíli. Návštěvníci tráví v destinaci více času, využívají širší území a získávají hlubší vztah ke krajině a její ochraně.

Role DMO

- koordinuje tvorbu společné produktové řady;
- propojuje trasy, dopravu, služby, příběhy a místní partnery;
- připravuje produktové standardy a jednotný způsob prezentace;
- zajišťuje marketing, distribuci a aktual. nabídky;
- sleduje využití produktů a jejich dopad na návštěvnické proudy;
- nepropaguje trasy bez ověření jejich bezpečnosti, průchodnosti a únosnosti.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – produktová koncepce, koordinace partnerů, marketing a distribuce.
- Správci tras, obce, Správa NP a AOPK ČR – průchodnost, bezpečnost, značení a soulad
- s ochranou území.
- Poskytovatelé služeb a turistická informační centra – zapojení ubytování, gastronomie, průvodců a návazných služeb.

Součinnost

- Ústecký kraj;
- Klub českých turistů;
- dopravci;
- ubytovatelé;
- gastronomické provozy;
- průvodci;
- lokální producenti;
- kulturní instituce;
- vlastníci turistických cílů;
- místní akční skupiny;
- sousední DMO;
- saské partnerské regiony.

Co se stane, když neuděláme nic

Pěší návštěvnost zůstane soustředěna na několik nejznámějších tras a lokalit.
Návštěvníci budou nadále přijíždět převážně na krátké jednodenní výlety a méně využívat ubytování, gastronomii a služby v širším území.
Bez koordinované produktové nabídky mohou vznikat jednotlivé trasy bez návaznosti na dopravu, služby, údržbu a kapacitu území. Přetrvá tlak na hlavní turistická místa a nevyužitý potenciál klidnějších částí regionu.

Klíčové aktivity

◯ **1**	Zmapovat stávající pěší trasy, tematické okruhy, služby, dopravní návaznosti a dosud nevyužitý produktový potenciál.
◯ **2**	Vytvořit základní portfolio jednodenních výletů, vícedenních putování a tematických tras pro různé cílové skupiny.
◯ **3**	Propojit pěší produkty s veřejnou dopravou, ubytováním, gastronomií, průvodci, producenty a kulturními cíli.
◯ **4**	Připravit srozumitelné produktové informace včetně délky, obtížnosti, sezonnosti, dostupnosti a pravidel pohybu.
◯ **5**	Podporovat vznik balíčků a služeb, které motivují k delšímu pobytu a pomalejšímu poznávání regionu.
◯ **6**	Pravidelně vyhodnocovat využití tras, spokojenost návštěvníků a dopady na území a podle výsledků nabídku upravovat.

Zóna	**Relevance**
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	**Vliv**
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Produktové portfolio	Zpracované a aktivně komunikované pěší produkty podle jednotného standardu	počet produktů	bude zjištěno	min. 20	min. 35
Vícedenní nabídka	Funkční vícedenní pěší produkty propojené s ubytováním a službami	počet produktů	1	2	3
Zapojení partnerů	Partneři přímo zapojení do pěší produktové řady	počet subjektů	bude zjištěno	min. 30	min. 50

Analytická opora

- pasport pěších tras, tematických okruhů a turistického značení;
- data o návštěvnosti, sezonním zatížení a pohybu návštěvníků;
- informace o veřejné dopravě, ubytování, gastronomii a návazných službách;
- průzkumy motivací, spokojenosti a délky pobytu návštěvníků;
- podněty obcí, správců území, informačních center, průvodců a podnikatelů;
- hodnocení průchodnosti, bezpečnosti a únosnosti jednotlivých tras;
- analýza obdobných pěších produktů v českých a zahraničních destinacích.

Zásady realizace

- Stavět produkty na existujících bezpečných a udržitelně spravovaných trasách.
- Nepropagovat citlivé nebo kapacitně nepřipravené lokality.
- Každý produkt propojit s dopravou, službami, pravidly pohybu a aktuálními informacemi.
- Upřednostňovat kvalitu, tematickou soudržnost a autentický příběh před množstvím samostatných tras.
- Zapojovat místní podnikatele, průvodce, producenty a obyvatele již při tvorbě produktu.
- Pravidelně ověřovat průchodnost, aktuálnost informací, využití a dopady na území.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.1	Rozvoj autentických produktů a tematických zážitků
Opatření 2.1.B	Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa

→ Výchozí stav

České Švýcarsko a jeho širší okolí mají dobré předpoklady pro cykloturistiku, e-bike výlety a kombinaci kola s veřejnou dopravou. Nabídka je však roztříštěná, jednotlivé trasy nejsou vždy propojeny do srozumitelných produktů a návštěvníci mohou být směrováni i do míst, která nejsou pro vyšší cyklistickou zátěž vhodná. Rozdílná kvalita povrchů, chybějící bezpečná propojení, nedostatečné značení, omezená přeprava kol a slabší síť servisních, nabíjecích a odpočinkových míst snižují využitelnost nabídky. Potenciál cykloturistiky pro širší území, delší pobyt a podporu místních služeb tak není plně využit.

→ Cíl opatření

Cílem je přivést nové návštěvníky a vytvořit ucelenou produktovou řadu cyklo, e-bike a šetrné mobility, která bude návštěvníky směrovat především do vhodných a kapacitně připravených částí destinace mimo nejcitlivější přírodní lokality. Nabídka musí být přizpůsobena různým cílovým skupinám a respektovat ochranu přírody, bezpečnost i soužití s pěšími návštěvníky.

Cílový stav 2035

Destinace nabízí přehlednou a rozpoznatelnou řadu cyklistických, e-bike a kombinovaných výletů pro různé úrovně zdatnosti, délku pobytu a roční období.
Trasy jsou vedeny mimo nevhodná a citlivá místa, mají funkční návaznost na veřejnou dopravu a jsou propojeny se službami v širším území. Návštěvníci mají dostupné přesné informace o povrchu, převýšení, obtížnosti, bezpečnosti, omezeních, přepravě kol a možnostech dobíjení.

Role DMO

- koordinuje tvorbu společné produktové řady;
- propojuje trasy, dopravu, služby a místní partnery;
- připravuje jednotný standard popisu a prezentace produktů;
- zajišťuje marketing, distribuci a aktualizaci nabídky;
- podporuje směrování cyklistů mimo citlivá a nevhodná místa;
- nenahrazuje správce komunikací, tras ani orgány ochrany přírody.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – produktová koncepce, koordinace partnerů, marketing a distribuce.
- Obce, Ústecký kraj a správci komunikací – bezpečnost, průjezdnost, značení a rozvoj vhodných tras.
- Správa NP České Švýcarsko a AOPK ČR – posouzení citlivosti území a přijatelnosti vedení tras.
- Dopravci, půjčovny a poskytovatelé služeb – přeprava kol, servis, dobíjení a návazné služby.

Součinnost

- Turistická informační centra
- Klub českých turistů
- cyklistické spolky
- ubytovatelé
- gastronomické provozy
- provozovatelé turistických cílů
- lokální producenti;
- místní akční skupiny
- vlastníci pozemků
- sousední DMO
- Liberecký kraj
- saské obce a dopravní svazy.

Co se stane, když neuděláme nic

Cyklistická nabídka zůstane roztříštěná a návštěvníci budou využívat trasy bez dostatečných informací o bezpečnosti, povrchu, omezeních a citlivosti území. Mohou narůstat konflikty mezi cyklisty, pěšími návštěvníky, obyvateli a ochranou přírody. Destinace nevyužije potenciál e-bike a šetrné mobility pro rozložení návštěvnosti, prodloužení pobytu a podporu služeb v širším území. Jednotlivé investice do značení, nabíjení nebo půjčoven mohou vznikat bez návaznosti na ucelený produkt.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat stávající cyklotrasy, vhodné komunikace, povrchy, bezpečnostní problémy, služby a citlivé lokality.
- ◯ **2** Vymezit prioritní síť tras vhodných pro cyklo, e-bike a kombinaci s veřejnou dopravou.
- ◯ **3** Vytvořit portfolio jednodenních, vícedenních a tematických produktů pro různé cílové skupiny.
- ◯ **4** Propojit trasy s půjčovnami, servisem, nabíjením, ubytováním, gastronomií a místními cíli.
- ◯ **5** Připravit jednotné informace o obtížnosti, povrchu, převýšení, dopravě, bezpečnosti a pravidlech pohybu.
- ◯ **6** Pravidelně vyhodnocovat využití, bezpečnost, konflikty a dopady produktů na území.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	4/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Produktové portfolio	Zpracované a aktivně komunikované cyklo a e-bike produkty podle jednotného standardu	počet produktů	bude zjištěno	min. 15	min. 25
Návazné služby	Zapojené půjčovny, servisní místa, nabíjecí body, ubytovatelé a další služby	počet subjektů	bude zjištěno	min. 15	min. 30
Produktové využití	Nárůst uživatelů prioritních cyklo a e-bike produktů mimo nejcitlivější lokality	% proti 2026	bude zjištěno	+25 %	+50 %

Analytická opora

- pasport cyklotras, komunikací, povrchů, značení a bezpečnostních problémů;
- data o pohybu cyklistů, návštěvnosti a sezonním zatížení tras;
- informace o veřejné dopravě, přepravě kol a přestupních vazbách;
- přehled půjčoven, servisních míst, dobíjecích bodů, ubytování a gastronomie;
- podněty obcí, správců území, cyklistů, podnikatelů a obyvatel;
- hodnocení citlivosti, průjezdnosti a kapacity jednotlivých tras;
- analýza obdobných cyklo a e-bike produktů v českých a zahraničních destinacích.

Zásady realizace

- Vést produkty pouze po trasách s ověřenou bezpečností, průjezdností a únosností.
- Vyloučit aktivní propagaci tras v přírodně citlivých nebo konfliktních lokalitách.
- Oddělovat nebo vhodně řídit místa s možným konfliktem cyklistů, pěších a motorové dopravy.
- Každý produkt doplnit přesnými údaji o povrchu, převýšení, obtížnosti, omezeních a dopravní dostupnosti.
- Nabíjecí a servisní infrastrukturu rozvíjet jako součást funkční sítě, nikoli jako izolované body.
- Pravidelně kontrolovat aktuálnost tras, bezpečnost, stav značení a dopady na území.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.1	Rozvoj autentických produktů a tematických zážitků
Opatření 2.1.C	Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony

→ Výchozí stav

České a Saské Švýcarsko tvoří z pohledu návštěvníka jeden přírodní a kulturní prostor. Přeshraniční nabídka však není vždy prezentována jako ucelený produkt. Informace o trasách, dopravě, službách, omezeních a turistických cílech jsou rozděleny mezi více organizací, jazykových verzí a informačních systémů.

Přeshraniční výlety komplikují rozdílné dopravní návaznosti, jízdní řády, turistické značení, provozní režimy a nepravidelná aktualizace informací. Potenciál společného regionu pro delší pobyt, poznávání širšího území a zahraniční návštěvnost tak není plně využit.

→ Cíl opatření

Vytvořit ucelenou řadu přeshraničních produktů propojujících České Švýcarsko, Saské Švýcarsko a další návazné regiony.

Produkty mají spojovat přírodní a kulturní hodnoty, pěší a cyklistické trasy, veřejnou dopravu, ubytování, gastronomii a místní příběhy. Musí být jazykově dostupné, prakticky použitelné a koordinované mezi partnery na obou stranách hranice.

Cílový stav 2035

Návštěvníci vnímají České a Saské Švýcarsko jako propojenou přeshraniční destinaci s přehlednou nabídkou jednodenních výletů, vícedenních putování a tematických zážitků.

Produkty mají funkční dopravní návaznosti, jednotné a aktuální informace a jsou dostupné v hlavních jazykových verzích. Přeshraniční nabídka prodlužuje délku pobytu, rozkládá návštěvnost do širšího území a podporuje spolupráci služeb, obcí a turistických organizací.

Role DMO

- koordinuje tvorbu přeshraničních produktů za českou část destinace;
- propojuje obce, dopravce, turistické organizace a poskytovatele služeb;
- zajišťuje obsahovou a jazykovou kompatibilitu informací;
- podílí se na společné propagaci a distribuci nabídky;
- podporuje vznik společných projektů a vyhledávání financování.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko a partnerské organizace destinačního managementu v Sasku – produktová koncepce, koordinace a společná propagace.
- Obce, správci chráněných území a správci tras na obou stranách hranice – průchodnost, pravidla pohybu, bezpečnost a údržba.
- Dopravní svazy a dopravci – přeshraniční spojení, návaznosti a přeprava kol.
- Poskytovatelé služeb a turistická informační centra – zapojení nabídky, informace a prodej produktů.

Součinnost

- Správa NP České Švýcarsko
- Nationalparkverwaltung Sächsische Schweiz
- AOPK ČR
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- saské zemské a regionální instituce
- turistická informační centra
- obce
- ubytovatelé a gastronomické provozy
- průvodci
- dopravci
- kulturní instituce
- lokální producenti
- místní akční skupiny.

Co se stane, když neuděláme nic

Přeshraniční nabídka zůstane roztříštěná a návštěvníci budou obtížně kombinovat cíle, dopravu a služby na obou stranách hranice. Část produktů bude fungovat pouze jako jednotlivé trasy bez návaznosti na ubytování, veřejnou dopravu a aktuální provozní informace.
Destinace nevyužije potenciál společného regionu pro delší pobyt, zahraniční trhy a rozložení návštěvnosti. Spolupráce partnerů bude nadále závislá především na jednotlivých projektech a osobních kontaktech.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat existující přeshraniční trasy, dopravní spojení, turistické cíle, služby a společná témata.
- ◯ **2** Vybrat prioritní jednodenní a vícedenní produkty s reálnou dopravní a provozní návazností.
- ◯ **3** Propojit produkty s veřejnou dopravou, ubytováním, gastronomií, průvodci a místními službami na obou stranách hranice.
- ◯ **4** Připravit jednotné vícejazyčné informace o trase, obtížnosti, dopravě, omezeních a pravidlech pohybu.
- ◯ **5** Nastavit společnou správu, aktualizaci, distribuci a propagaci přeshraničních produktů.
- ◯ **6** Pravidelně vyhodnocovat využití produktů, kvalitu návazností a spokojenost návštěvníků.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	4/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Produktové portfolio	Zpracované a aktivně komunikované přeshraniční produkty podle společného standardu	počet produktů	bude zjištěno	min. 2	min. 5
Zapojení partnerů	Partneři z české a saské strany aktivně zapojení do nabídky	počet subjektů	bude zjištěno	min. 20	min. 30

Analytická opora

- přehled stávajících přeshraničních tras, produktů a projektů;
- data o přeshraniční návštěvnosti, délce pobytu a pohybu návštěvníků;
- jízdní řády, tarifní systémy a návaznosti veřejné dopravy;
- informace o turistických cílech, ubytování, gastronomii a dalších službách;
- pravidla pohybu a provozní omezení v chráněných územích na obou stranách hranice;
- průzkumy zahraničních návštěvníků a potřeb partnerů;
- zkušenosti z dosavadní spolupráce českých a saských institucí.

Zásady realizace

- Vybírat pouze produkty s funkční návazností tras, dopravy, služeb a aktuálních informací na obou stranách hranice.
- Každému produktu určit společného koordinátora a způsob pravidelné aktualizace.
- Respektovat rozdílné právní, provozní a ochranářské podmínky v Česku a Sasku.
- Nepoužívat odlišné nebo vzájemně rozporné informace v jednotlivých jazykových verzích.
- Upřednostňovat omezený počet kvalitních a skutečně funkčních produktů před rozsáhlým katalogem izolovaných tipů.
- Pravidelně ověřovat průchodnost tras, dopravní návaznosti, provozní omezení a zapojení služeb.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.2	Zvyšování kvality služeb a návštěvnické cesty
Opatření 2.2.A	Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace

→ Výchozí stav

Kvalita služeb v destinaci je rozdílná podle typu provozu, lokality i zkušeností jednotlivých poskytovatelů. Návštěvník se setkává s rozdílnou úrovní informací, komunikace, vybavení, čistoty, dostupnosti, práce se zpětnou vazbou i návaznosti jednotlivých služeb.

Existující certifikace a profesní standardy nejsou využívány plošně a návštěvník se v nich nemusí snadno orientovat. DMO zároveň nemá jednotný systém, podle kterého by mohla doporučovat kvalitní partnery, motivovat je ke zlepšení a propojovat jejich služby s produkty a marketingem destinace.

→ Cíl opatření

Zavést srozumitelný a prakticky využitelný systém standardů kvality služeb, který pomůže partnerům zvyšovat úroveň nabídky a návštěvníkům umožní snadněji rozpoznat ověřené služby.

Systém má vycházet z existujících certifikací a oborových pravidel, nemá vytvářet zbytečnou administrativu a musí podporovat kvalitu, spolehlivost, udržitelnost, přístupnost a soulad s hodnotami destinace.

Cílový stav 2035

V destinaci funguje jednotný systém doporučených standardů pro hlavní typy služeb. Partneři znají požadavky, mají přístup k sebehodnocení, konzultacím a doporučením ke zlepšení a mohou získat označení doporučeného nebo certifikovaného partnera destinace.
DMO přednostně zapojuje ověřené partnery do produktů, kampaní a společné nabídky.
Návštěvník má k dispozici srozumitelnou informaci o úrovni služby a může očekávat základní standard kvality napříč destinací.

Role DMO

- koordinuje přípravu standardů a systému doporučených partnerů;
- propojuje požadavky návštěvníků, hodnoty destinace a existující certifikace;
- poskytuje partnerům metodickou podporu a základní konzultace;
- vede přehled ověřených a doporučených partnerů;
- přednostně zapojuje kvalitní služby do produktů a komunikace;
- zajišťuje pravidelnou kontrolu a aktualizaci systému.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – nastavení systému, metodická podpora, evidence a komunikace doporučených partnerů.
- Profesní organizace a správci existujících certifikací – odborné standardy a návaznost na oborové systémy.
- Poskytovatelé služeb – zavádění standardů, sebehodnocení a realizace doporučených změn.

Součinnost

- správa NP
- CzechTourism
- Ústecký kraj
- profesní asociace
- turistická informační centra
- ubytovatelé; gastronomické provozy
- turistické cíle
- průvodci
- dopravci
- lokální producenti
- organizace zaměřené na přístupnost a udržitelnost
- odborní hodnotitelé a vzdělávací instituce.

Co se stane, když neuděláme nic

Rozdíly v kvalitě služeb zůstanou výrazné a návštěvník nebude mít snadný způsob, jak rozpoznat spolehlivé a kvalitní poskytovatele. Negativní zkušenost s jednou službou může oslabovat vnímání celé destinace.

DMO nebude mít jasná pravidla pro doporučování a zapojování partnerů do produktů a kampaní. Kvalitní poskytovatelé nebudou dostatečně zvýhodněni a slabší služby nebudou motivovány k systematickému zlepšování.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat existující certifikace, oborové standardy a hlavní nedostatky kvality služeb v destinaci.
- ◯ **2** Definovat základní doporučené standardy pro ubytování, gastronomii, turistické cíle, informační centra, průvodce a další služby.
- ◯ **3** Vytvořit jednoduchý systém sebehodnocení, odborného posouzení a doporučení ke zlepšení.
- ◯ **4** Propojit systém s existujícími národními a oborovými certifikacemi a nevytvářet jejich zbytečné duplicity.
- ◯ **5** Zvýhodnit ověřené partnery při zapojování do produktů, kampaní, prezentací a dalších aktivit DMO.
- ◯ **6** Pravidelně kontrolovat plnění standardů, aktualizovat požadavky a vyhodnocovat přínos systému.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	3/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	4/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Standard kvality	Zpracované a schválené standardy pro hlavní typy návštěvnických služeb	počet kategorií	bude zjištěno	min. 6	všechny hlavní kategorie
Ověřená kvalita	Partneři splňující standard doporučeného nebo certifikovaného partnera destinace	počet respondentů	bude zjištěno	min. 20	min. 45
Spokojenost návštěvníků	Návštěvníci spokojení s kvalitou využitých služeb	% respondentů	vstupní šetření	min. 85 %	min. 90 %

Analytická opora

- výsledky návštěvnických průzkumů a hodnocení spokojenosti;
- recenze a zpětná vazba k ubytování, gastronomii, turistickým cílům a dalším službám;
- přehled existujících certifikací a oborových standardů;
- zkušenosti turistických informačních center, obcí a poskytovatelů služeb;
- hodnocení přístupnosti, udržitelnosti, čistoty, komunikace a digitální dostupnosti služeb;
- analýza způsobu doporučování partnerů v obdobných destinacích;
- výsledky kontrol, sebehodnocení a konzultací se zapojenými partnery.

Zásady realizace

- Navázat systém na existující certifikace a oborové standardy a nevytvářet jejich zbytečné duplicity.
- Udržet požadavky srozumitelné, praktické a přiměřené velikosti a typu jednotlivých partnerů.
- Hodnotit především skutečnou kvalitu návštěvnické zkušenosti, nikoli pouze formální dokumentaci.
- Spojit hodnocení s konkrétním doporučením, jak může partner svou službu zlepšit.
- Nastavit transparentní pravidla získání, používání, kontroly a případného odebrání označení.
- Pravidelně aktualizovat standardy podle potřeb návštěvníků, vývoje trhu a hodnot destinace.

Vazby na další opatření

- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

Poznámky

Karta hosta

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.2	Zvyšování kvality služeb a návštěvnické cesty
Opatření 2.2.B	Karta hosta

→ Výchozí stav

Návštěvník Českého Švýcarska dnes využívá jednotlivé služby, turistické cíle, veřejnou dopravu, ubytování a informační kanály převážně odděleně. Chybí společný nástroj, který by pobyt propojil do jednoho srozumitelného systému a současně motivoval hosta k využívání místních služeb, veřejné dopravy a nabídky v širším území.

Část ubytovatelů a turistických cílů nabízí vlastní slevy nebo benefity, ty však nejsou koordinovány na úrovni celé destinace. Destinace tak nevyužívá potenciál karty hosta jako nástroje pro zvýšení kvality pobytu, prodloužení délky návštěvy, podporu místní ekonomiky, řízení návštěvnických toků a získávání agregovaných dat o využívání služeb.

→ Cíl opatření

Vytvořit jednotnou Kartu hosta Českého Švýcarska, která propojí ubytování, veřejnou dopravu, turistické cíle, místní služby, produkty a další benefity do jednoho návštěvnicky srozumitelného nástroje.

Karta má podporovat kvalitnější a delší pobyt, využívání šetrné mobility, návštěvu širšího území a spotřebu u místních partnerů. Zároveň má sloužit jako nástroj pro propojení partnerské sítě a datově podložené řízení destinace.

Cílový stav 2035

Karta hosta je zavedený, digitální nástroj nabízený ubytovateli, který propojuje návštěvníky s dopravou, cíli, službami a produkty v destinaci a motivuje je k delšímu pobytu, cestování bez auta a objevování méně navštěvovaných míst.

Data o jejím využití se pravidelně vyhodnocují a slouží jako podklad pro produktová, marketingová a manažerská rozhodnutí.

Role DMO

- koordinuje návrh a provoz systému Karty hosta;
- stanovuje pravidla zapojení ubytovatelů a dalších partnerů;
- vytváří a aktualizuje nabídku benefitů;
- propojuje kartu s produkty, dopravou, webem a marketingem;
- komunikuje systém návštěvníkům i partnerské síti;
- vyhodnocuje využívání karty a její přínos pro destinaci.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – koncepce, koordinace, partnerská síť, marketing a vyhodnocování.
- Ubytovatelé – distribuce karty hostům a komunikace možností jejího využití.
- Dopravci a objednatelé veřejné dopravy – případné začlenění mobility do systému benefitů.
- Provozovatelé turistických cílů, služeb a místní producenti – poskytování benefitů a nabídky držitelům karty.

Součinnost

- Ústecký kraj
- obce a města
- turistická informační centra
- CzechTourism
- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR
- gastronomické provozy
- kulturní instituce
- půjčovny
- průvodci
- regionální dopravci
- technologičtí dodavatelé
- partnerské DMO a saské turistické organizace.

Co se stane, když neuděláme nic

Návštěvnická cesta zůstane roztříštěná mezi jednotlivé služby a informační systémy a destinace nevyužije společný nástroj pro motivaci hostů k delšímu pobytu, využívání veřejné dopravy a místních služeb.

Jednotliví partneři budou nadále poskytovat vlastní izolované benefity bez společného efektu. DMO zároveň přijde o významný nástroj pro propojení partnerské sítě, podporu širšího území a získávání dat o skutečném využívání návštěvnické nabídky.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Navrhnout ekonomický, provozní a technologický model Karty hosta včetně způsobu financování a zapojení partnerů.
- ◯ **2** Definovat základní balíček benefitů zaměřený na veřejnou dopravu, turistické cíle, místní služby a produkty destinace.
- ◯ **3** Zapojit ubytovatele jako hlavní distribuční bod a vytvořit jednoduchý systém vydávání karty hostům.
- ◯ **4** Vybudovat síť zapojených partnerů s jasnými pravidly, standardem kvality a způsobem vyhodnocování využití.
- ◯ **5** Propojit kartu s webem, digitálními návštěvnickými informacemi, produkty a doporučeními pro širší území.
- ◯ **6** Sledovat využití benefitů, zapojení partnerů a přínos systému a podle výsledků nabídku průběžně upravovat.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Zapojení ubytovatelů	Ubytovací zařízení aktivně vydávající Kartu hosta	počet subjektů	0	min. 30	min. 70
Partnerská síť	Služby, turistické cíle a další partneři poskytující benefit držitelům karty	počet subjektů	0	min. 20	min. 50
Využití karty	Hosté využívající alespoň jeden benefit během pobytu	podíl vydaných karet	vstupní měření	min. 50 %	min. 70 %
Šetrná mobilita	Aktivní uživatelé využívající benefit spojený s veřejnou dopravou nebo jinou šetrnou mobilitou	podíl aktivních uživatelů	vstupní měření	min. 30 %	min. 50 %

Analytická opora

- data o délce pobytu, ubytovací kapacitě a struktuře návštěvníků;
- zkušenosti a potřeby ubytovatelů, turistických cílů a dalších partnerů;
- data o využívání veřejné dopravy a návštěvnických produktů;
- ekonomická analýza možných modelů financování a provozu Karty hosta;
- zkušenosti obdobných systémů v jiných českých a zahraničních destinacích;
- analýza digitálních systémů a možností integrace jednotlivých partnerů;
- výsledky výzkumů návštěvnické cesty a motivací hostů.

Zásady realizace

- Kartu navrhnout především jako nástroj pro zvýšení kvality návštěvnické cesty, nikoli pouze jako slevovou kartu.
- Benefity směrovat k chování odpovídajícímu strategii – delšímu pobytu, veřejné dopravě, širšímu území a využívání místních služeb.
- Nastavit jednoduchý model pro ubytovatele i návštěvníky s minimální administrativní zátěží.
- Do systému přednostně zapojovat kvalitní a ověřené partnery destinace.
- Ekonomický model by měl být dlouhodobě provozně udržitelný a nebyl závislý pouze na jednorázových dotacích.
- Data využívat transparentně, v agregované nebo anonymizované podobě a v souladu s pravidly ochrany soukromí.

Vazby na další opatření

- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.3	Zapojení místních aktérů, producentů a komunit
Opatření 2.3.A	Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace

→ Výchozí stav

V Českém Švýcarsku působí řada místních producentů, řemeslníků, zemědělců, gastronomických provozů, kulturních institucí, průvodců a menších poskytovatelů zážitků. Jejich nabídka však není vždy systematicky propojena s produkty destinace, turistickými informačními centry, ubytovateli a společnou marketingovou komunikací. Část lokálních služeb je pro návštěvníky obtížně dohledatelná, má omezenou distribuční kapacitu nebo není připravena na pravidelnou spolupráci. Potenciál místní nabídky pro posílení autenticity, prodloužení pobytu a zvýšení ekonomického přínosu cestovního ruchu tak není plně využit. V současné době spravuje značku regionálního produktu MAS Český sever

→ Cíl opatření

Vybudovat aktivní síť místních partnerů a producentů, kteří budou systematicky zapojeni do produktů, návštěvnických služeb a komunikace destinace.

Síť má podporovat místní ekonomiku, propojovat návštěvníky s autentickými výrobky, službami a příběhy regionu a vytvářet podmínky pro společnou nabídku, distribuci a propagaci.

Cílový stav 2035

V destinaci funguje stabilní síť lokálních producentů, řemeslníků, gastronomických provozů, průvodců, kulturních institucí a dalších poskytovatelů autentických služeb.

Jejich nabídka je přehledně dostupná návštěvníkům, zapojená do tematických produktů, výletů, informačních center, ubytování a společných kampaní. Partneři spolupracují podle jasných pravidel kvality a získávají konkrétní ekonomický i marketingový přínos.

Role DMO

- mapuje a oslovuje místní partnery a producenty;
- spolupracuje na přehledu partnerů a jejich nabídky;
- propojuje místní služby s produkty, informačními centry a marketingem;
- podporuje společné projekty, balíčky a distribuční kanály;
- sleduje aktivitu a přínos zapojených subjektů.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – koordinace sítě, produktové zapojení a společná propagace.
- Místní producenti, řemeslníci a poskytovatelé služeb – kvalita, aktuálnost a dostupnost vlastní nabídky.
- Obce, turistická informační centra a místní akční skupiny – identifikace aktérů a podpora místního propojení.
- Ubytovatelé, gastronomické provozy a turistické cíle – distribuce, doporučování a zapojení lokální nabídky MAS Český sever do návštěvnické cesty.

Součinnost

- Ústecký kraj
- profesní a podnikatelská sdružení
- kulturní instituce
- zemědělci
- průvodci
- pořadatelé akcí
- regionální značky
- obchody a prodejní místa
- školy
- neziskové organizace
- sousední DMO a saské partnerské regiony.

Co se stane, když neuděláme nic

Lokální nabídka zůstane roztříštěná a pro návštěvníky obtížně dostupná. Významná část výdajů návštěvníků nebude směřovat k místním subjektům a autentické služby zůstanou na okraji hlavní turistické nabídky.

DMO bude obtížněji vytvářet produkty s vysokou přidanou hodnotou a destinace může působit jako soubor přírodních cílů bez dostatečného propojení s místní kulturou, výrobou a každodenním životem regionu.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat místní producenty, řemeslníky, gastronomii, průvodce, kulturní cíle a další autentické služby.
- ◯ **2** Nastavit podmínky zapojení do sítě včetně základních požadavků na kvalitu, dostupnost a aktuálnost informací.
- ◯ **3** Vytvořit společnou databázi a přehlednou prezentaci lokální nabídky pro návštěvníky i partnerské subjekty.
- ◯ **4** Propojovat lokální partnery s tematickými produkty, výlety, ubytovateli, informačními centry a kampaněmi DMO.
- ◯ **5** Podporovat vznik společných balíčků, prodejních míst, ochutnávek, exkurzí a dalších forem přímého zapojení návštěvníků.
- ◯ **6** Pravidelně vyhodnocovat aktivitu, kvalitu a ekonomický přínos sítě a podle výsledků ji rozvíjet.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	3/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Rozsah sítě	Aktivní lokální partneři a producenti zapojení do sítě destinace	počet subjektů	bude zjištěno	min. 10	min. 20
Společné výstupy	Produkty, balíčky, ochutnávky, exkurze nebo prodejní spolupráce vzniklé v rámci sítě	počet ročně	vstupní evidence	min. 5	min. 10

Analytická opora

- databáze místních producentů, řemeslníků, průvodců, gastronomických a kulturních subjektů;
- přehled regionálních značek, prodejních míst a stávajících partnerských sítí;
- analýza zapojení místní nabídky do produktů, kampaní, informačních center a ubytování;
- průzkumy potřeb a kapacit místních partnerů;
- návštěvnické průzkumy zaměřené na zájem o místní výrobky, gastronomii, kulturu a zážitky;
- data o prodeji, poptávce a ekonomickém přínosu zapojených aktivit;
- zkušenosti obcí, místních akčních skupin a profesních organizací.

Zásady realizace

- Zapojovat pouze subjekty s reálnou, dostupnou a pravidelně aktualizovanou nabídkou.
- Udržet pravidla zapojení jednoduchá a přiměřená velikosti místních producentů a drobných poskytovatelů ve spolupráci s MAS.
- Upřednostňovat skutečně místní výrobky, služby, příběhy a zkušenosti před formálním používáním regionální identity.
- Propojovat partnery s konkrétními produkty, distribučními místy a cílovými skupinami, nikoli pouze s databází.
- Zajistit transparentní pravidla společné propagace a doporučování partnerů.
- Pravidelně ověřovat kvalitu, aktivitu, dostupnost a ekonomický přínos zapojených subjektů.

Vazby na další opatření

- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

Poznámky

Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu

Pilíř 2	**Autentické produkty a kvalita služeb**
Strategický cíl 2	Přechod od kvantitativního modelu turismu ke kvalitnímu zážitku s vysokou přidanou hodnotou
Specifický cíl 2.3	Zapojení místních aktérů, producentů a komunit
Opatření 2.3.B	Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu

→ Výchozí stav

Obyvatelé Českého Švýcarska jsou nositeli místní identity, znalosti krajiny, tradic, příběhů a každodenní zkušenosti s dopady cestovního ruchu. Do tvorby produktů, komunikace a prezentace destinace jsou však zapojováni nerovnoměrně a často pouze v rámci jednotlivých akcí nebo projektů.

Část obyvatel může cestovní ruch vnímat především prostřednictvím dopravního zatížení, přeplněných lokalit, omezení nebo tlaku na veřejný prostor. Pokud nevidí jeho konkrétní přínosy a nemají možnost ovlivnit způsob rozvoje destinace, snižuje se jejich ochota návštěvníky přijímat a region aktivně doporučovat.

Cíl opatření

Zapojit obyvatele do utváření identity, příběhu a nabídky destinace a vytvářet podmínky, aby se mohli stát přirozenými ambasadory regionu.

Opatření má podporovat vztah místních lidí k území, zvyšovat jejich informovanost o rozvoji cestovního ruchu a umožnit jim sdílet vlastní příběhy, doporučení, znalosti a zkušenosti.

Cílový stav 2035

Obyvatelé se pravidelně zapojují do směřování destinace a konkrétních přínosech cestovního ruchu pro území. Mají dostupné možnosti zapojení do tvorby produktů, komunikace, komunitních aktivit a návštěvnických projektů.
Příběh značky a prezentace regionu pracují se skutečnými místními lidmi, zkušenostmi a hodnotami. Vzniká síť aktivních ambasadorů, kteří doporučují region odpovědným způsobem a pomáhají návštěvníkům porozumět místní krajině, kultuře a pravidlům.

Role DMO

- zajišťuje komunikaci s obyvateli a sběr zpětné vazby;
- vytváří příležitosti pro zapojení místních lidí do produktů a kampaní;
- koordinuje program ambasadorů regionu;
- podporuje autentické místní příběhy a osobnosti;
- vysvětluje přínosy, limity a pravidla cestovního ruchu;
- sleduje postoje obyvatel a zohledňuje je při plánování.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – koordinace komunikace, programu ambasadorů a zapojení obyvatel do nabídky destinace.
- Obce a města – přímá komunikace s obyvateli, místní setkání a podpora komunitních aktivit.
- Místní spolky, kulturní instituce a komunitní organizace – identifikace aktivních osobností a realizace místních projektů.
- Místní obyvatelé a ambasadoři – sdílení znalostí, příběhů, doporučení a zpětné vazby.

Součinnost

- Turistická informační centra
- školy
- knihovny
- muzea
- kulturní zařízení
- místní akční skupiny
- podnikatelé;
- lokální producenti
- průvodci
- neziskové organizace
- dobrovolníci
- správci chráněných území
- regionální média.

Co se stane, když neuděláme nic

Obyvatelé mohou cestovní ruch nadále vnímat jako aktivitu vytvářenou především pro návštěvníky a podnikatele bez dostatečné vazby na jejich potřeby. Negativní zkušenosti s přetížením, dopravou nebo nevhodným chováním návštěvníků mohou oslabovat vztah místních lidí k destinaci i ochotu spolupracovat.

Komunikace regionu bude méně autentická a může pracovat s obecnými marketingovými obrazy bez skutečné místní zkušenosti. Destinace přijde o důvěryhodné osobnosti, příběhy a doporučení, která nelze nahradit standardní reklamou.

Klíčové aktivity

1. Pravidelně zjišťovat postoje obyvatel k cestovnímu ruchu, jeho přínosům, problémům a prioritám.
2. Zapojovat místní obyvatele do tvorby příběhů, produktů, kampaní a návštěvnických doporučení.
3. Vytvořit program místních ambasadorů s jasnou rolí, podporou a pravidly komunikace.
4. Prezentovat konkrétní místní osobnosti, profese, tradice, zkušenosti a každodenní život regionu.
5. Podporovat komunitní akce, sousedská setkání, dobrovolnictví a projekty propojující obyvatele s návštěvníky.
6. Pravidelně komunikovat výsledky strategie, dopady cestovního ruchu a způsob využití získaných prostředků.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	4/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Postoje obyvatel	Obyvatelé hodnotící přínosy cestovního ruchu pro region převážně pozitivně	% respondentů	vstupní šetření	min. 60 %	min. 70 %
Zapojení obyvatel	Obyvatelé aktivně zapojení do produktů, kampaní, akcí nebo konzultací, aktivní síť ambasadorů	počet osob ročně	bude zjištěno	min. 100	min. 150
Autentický obsah	Komunikační nebo produktové výstupy založené na místních osobnostech, příbězích a zkušenostech	počet ročně	vstupní evidence	min. 20	min. 35

Analytická opora

- průzkumy postojů obyvatel k cestovnímu ruchu;
- podněty obcí, komunitních organizací, spolků a místních institucí;
- evidence stížností, konfliktů a témat spojených s návštěvností;
- přehled místních osobností, řemesel, profesí, tradic a komunitních aktivit;
- analýza současného zapojení obyvatel do produktů a komunikace destinace;
- data o účasti na veřejných setkáních, konzultacích a komunitních akcích;
- příklady ambasadorských programů v obdobných destinacích.

Zásady realizace

- Zapojení obyvatel stavět na dobrovolnosti, respektu a skutečné možnosti ovlivnit výslednou podobu aktivit.
- Nevyužívat místní osobnosti pouze jako marketingový motiv bez jejich souhlasu a aktivní účasti.
- Zajistit zastoupení různých věkových, profesních a územních skupin.
- Pravidelně komunikovat nejen přínosy, ale také problémy, limity a nápravná opatření.
- Propojovat ambasadorský program s konkrétními produkty, akcemi a tématy regionu.
- Oddělit osobní doporučení místních lidí od oficiálních provozních a bezpečnostních informací.

Vazby na další opatření

- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

III. PILÍŘ

Společný marketing a positioning značky



Strategický cíl 3: Společný marketing a positioning značky

Specifický cíl 3.1: Jasný positioning a značkový příběh destinace

3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko

Specifický cíl 3.2: Prioritní cílové skupiny a trhy

3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů

Specifický cíl 3.3: Obsahová, produktová a kampaňová komunikace

3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace

Specifický cíl 3.4: Reputační, krizová a partnerská komunikace

3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace

Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko

Pilíř 3	**Společný marketing a positioning značky**
Strategický cíl 3	Jednotná komunikace silné značky postavené na pozitivních prožitkových hodnotách
Specifický cíl 3.1	Jasný positioning a značkový příběh destinace
Opatření 3.1.A	Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko

→ Výchozí stav

České Švýcarsko má vysokou spontánní známost a silnou vazbu na přírodní scenérie, skalní města a národní park. Komunikace destinace však není vždy dostatečně sjednocena v tom, jaké hlavní hodnoty, emoce a příběhy má značka dlouhodobě nést.

Jednotlivé instituce a partneři používají rozdílné argumenty, obrazové motivy, tón komunikace i způsob představování regionu. Chybí jeden společně sdílený positioning, jasný značkový příběh a praktická pravidla, která by se promítala do webu, kampaní, produktů, partnerské komunikace i krizových situací.

Cíl opatření

Definovat a dlouhodobě používat jasný positioning značky České Švýcarsko, který bude vycházet z přírody, autenticity, klidu, odpovědnosti a kvalitního zážitku.
Positioning převést do srozumitelného značkového příběhu a praktického komunikačního rámce, který umožní DMO i partnerům komunikovat destinaci jednotně, ale zároveň přirozeně a bez ztráty místní rozmanitosti.

Cílový stav 2035

České Švýcarsko má jasně rozpoznatelnou a stabilní značku, jejíž hodnoty, příběh a způsob komunikace jsou dlouhodobě konzistentní napříč hlavními kanály a partnerskou sítí.
Positioning je známý a používaný DMO, obcemi, TIC a klíčovými partnery. Značkový příběh pracuje s přírodními hodnotami, místními lidmi, krajinou, tradicemi a odpovědným přístupem k návštěvě.
Komunikační pravidla současně brání nadměrné propagaci citlivých lokalit a podporují kvalitní a autentický obraz destinace.

Role DMO

- koordinuje přípravu a aktualizaci positioningu;
- spravuje značkový příběh a komunikační manuál;
- zajišťuje jeho používání v hlavních komunikačních kanálech;
- poskytuje partnerům metodickou podporu;
- kontroluje soulad kampaní a obsahu se značkou;
- propojuje značku s produkty, cílovými segmenty a návštěvnickým managementem.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – vedení značky, metodika a implementace.
- Klíčoví partneři destinace – používání značkových principů ve vlastní komunikaci.
- Externí odborníci na branding, obsah a komunikaci – odborná podpora při tvorbě a aktualizaci rámce.

Součinnost

- Obce a města
- turistická informační centra
- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR
- Ústecký kraj
- CzechTourism
- podnikatelé
- místní producenti
- kulturní instituce
- média
- partnerské DMO a saské turistické organizace.

Co se stane, když neuděláme nic

Značka zůstane známá, ale její význam bude nadále převážně spojován s několika ikonickými lokalitami. Jednotliví partneři budou komunikovat rozdílnými způsoby a nebude vznikat dostatečně silný společný obraz destinace.

Komunikace může podporovat zejména vysokou návštěvnost nejznámějších míst místo kvalitního, autentického a odpovědného poznávání regionu. DMO bude obtížněji řídit reputaci i dlouhodobou změnu vnímání destinace.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Definovat finální positioning značky České Švýcarsko a jeho hlavní hodnotové a emoční atributy.
- ◯ **2** Převést positioning do jednotného značkového příběhu a základních komunikačních pilířů.
- ◯ **3** Stanovit tón komunikace, práci s jazykem, obrazovými motivy a hlavními tématy.
- ◯ **4** Nastavit pravidla pro komunikaci citlivých, přetížených nebo mimořádně zatížených lokalit.
- ◯ **5** Připravit praktický komunikační manuál pro DMO, TIC, obce a partnerskou síť.
- ◯ **6** Pravidelně ověřovat, zda komunikace hlavních kanálů odpovídá positioningovým a značkovým pravidlům.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	5/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Implementace značky	Hlavní komunikační kanály DMO pracující podle schváleného positioningu, značkového příběhu a komunikačních pravidel	podíl kanálů	bude zjištěno	min. 50 %	min. 90 %
Partnerské zavedení	Klíčoví partneři prokazatelně používající komunikační pravidla značky	podíl výstupů	vstupní audit	min. 70 %	min. 90 %
Hlavní výstup	Schválený komunikační manuál značky	ano/ne	ne	ano	pravidelně aktualizován

Analytická opora

- výzkumy znalosti a vnímání značky;
- výsledky participativních workshopů a formulace vize destinace;
- analýza současné komunikace DMO a partnerů;
- výzkumy návštěvníků, obyvatel a partnerské sítě;
- obsahové a obrazové audity webu, sociálních sítí a kampaní;
- positioning a komunikace srovnatelných přírodních destinací;
- pravidla návštěvnického managementu a ochrany citlivých lokalit.

Zásady realizace

- Positioning udržovat dlouhodobě stabilní a neměnit jej podle jednotlivých kampaní nebo krátkodobých trendů.
- Komunikační pravidla chápat jako praktickou pomůcku, nikoli jako příliš rigidní manuál.
- Zachovat prostor pro místní příběhy a rozdílnost jednotlivých částí destinace.
- Důsledně propojovat značku s návštěvnickým managementem a nepropagovat citlivá místa proti zájmům území.
- Pravidelně školit a informovat partnery o způsobu používání značky.
- Vyhodnocovat nejen vizuální konzistenci, ale také to, zda komunikace skutečně předává definované hodnoty.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO

Poznámky

Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů

Pilíř 3	**Společný marketing a positioning značky**
Strategický cíl 3	Jednotná komunikace silné značky postavené na pozitivních prožitkových hodnotách
Specifický cíl 3.2	Prioritní cílové skupiny a trhy
Opatření 3.2.A	Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů

→ Výchozí stav

Návštěvníci Českého Švýcarska se výrazně liší motivací, délkou pobytu, způsobem dopravy, útratou, sezonou návštěvy i dopadem na území. Marketingová komunikace však není vždy dostatečně diferencována podle toho, které skupiny přinášejí destinaci největší dlouhodobou hodnotu a které mohou naopak zvyšovat tlak na nejcitlivější lokality. Současně je destinace přítomná na domácím, německém i dalších zahraničních trzích, ale jejich význam není vždy posuzován podle jednotných kritérií. Chybí společný rámec propojující segmentaci návštěvníků s prioritizací geografických trhů a následným rozhodováním o produktech, kampaních, jazykových mutacích a marketingových rozpočtech.

→ Cíl opatření

Definovat prioritní návštěvnické segmenty a zdrojové trhy podle jejich motivací, ekonomického přínosu, délky pobytu, sezonního chování, způsobu dopravy a dopadu na území.
Segmentaci a prioritizaci trhů využívat jako základ pro produktový rozvoj, marketing, distribuci rozpočtu a výběr komunikačních kanálů tak, aby destinace cíleně podporovala kvalitnější a udržitelnější formy návštěvnosti.

Cílový stav 2035

DMO pracuje s pravidelně aktualizovanou segmentací návštěvníků a jasným pořadím prioritních domácích, přeshraničních a zahraničních trhů.
Marketingové aktivity nejsou plánovány pouze podle velikosti potenciálního trhu, ale podle očekávané hodnoty návštěvníka pro destinaci. Prioritně jsou oslovovány segmenty podporující delší pobyt, mimosezonní návštěvnost, šetrnou mobilitu, využívání místních služeb a respekt k přírodnímu prostředí.

Role DMO

- zajišťuje výzkumy a analytické podklady;
- definuje a aktualizuje segmentaci návštěvníků;
- navrhuje prioritizaci zdrojových trhů;
- propojuje segmenty s produkty, obsahem a kampaněmi;
- koordinuje zaměření marketingu s krajem, CzechTourismem a partnery;
- sleduje výsledky jednotlivých segmentů a trhů.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – segmentace, prioritizace, implementace a vyhodnocování.
- CzechTourism a Ústecký kraj – data o zdrojových trzích a koordinace domácích a zahraničních marketingových aktivit.
- Výzkumní a datoví partneři – analytická podpora, návštěvnické výzkumy a vyhodnocování dat.

Součinnost

- Obce a města
- turistická informační centra
- ubytovatelé
- provozovatelé turistických cílů
- dopravci
- místní podnikatelé
- partnerské DMO
- saské turistické organizace
- organizátoři produktů a poskytovatelé digitálních a marketingových dat.

Co se stane, když neuděláme nic

Marketing bude nadále cílit příliš široce a význam jednotlivých trhů bude posuzován především podle počtu potenciálních návštěvníků nebo historické návštěvnosti. Marketingové prostředky mohou podporovat segmenty s nízkým přínosem pro místní ekonomiku nebo vysokým tlakem na území. Destinace současně nebude dostatečně využívat potenciál skupin, které mohou přispívat k delším pobytům, mimosezonní návštěvnosti a kvalitnějšímu využívání místních služeb.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Vytvořit segmentaci návštěvníků podle motivací, potřeb, hodnoty pobytu, sezony a dopadu na území.
- ◯ **2** Vyhodnotit domácí, přeshraniční a zahraniční zdrojové trhy podle společných kritérií a stanovit jejich priority.
- ◯ **3** Pro prioritní segmenty a trhy vytvořit profily obsahující motivace, bariéry, vhodné produkty, kanály a období komunikace.
- ◯ **4** Propojit segmentaci s produktovým rozvojem, Kartou hosta, webem, kampaněmi a partnerskou nabídkou.
- ◯ **5** Rozdělovat marketingové kapacity a rozpočty podle strategické hodnoty jednotlivých trhů a segmentů.
- ◯ **6** Pravidelně vyhodnocovat výsledky a aktualizovat segmentaci podle dat a změn návštěvnického chování.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	3/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Strategické cílení	Marketingové kampaně zaměřené na předem definované prioritní segmenty a trhy	podíl kampaní	bude zjištěno	min. 75 %	100 %
Hodnota návštěvnosti	Průměrná délka pobytu návštěvníků z prioritních segmentů	počet nocí	vstupní výzkum	+10 %	+20 %
Sezonní rozložení	Nárůst pobytové návštěvnosti prioritních segmentů mimo hlavní sezonu	2027	vstupní měření	+20 %	+40 %
Vyhodnocování	Prioritní segmenty a trhy s pravidelně vyhodnocovaným výkonem a přínosem	podíl priorit	bude zjištěno	100 %	100 %

Analytická opora

- návštěvnické výzkumy a segmentační studie;
- data o délce pobytu, útratě a způsobu dopravy;
- data o sezonním a prostorovém rozložení návštěvnosti;
- statistiky domácích a zahraničních zdrojových trhů;
- webová, marketingová a rezervační data;
- data Karty hosta a partnerských služeb;
- výzkumy motivací, spokojenosti a návštěvnického chování;
- analýzy CzechTourismu, Ústeckého kraje a partnerských organizací.

Zásady realizace

- Segmenty nevymezovat pouze demograficky, ale zejména podle motivace, chování a hodnoty pro destinaci.
- Počet prioritních segmentů a trhů udržovat omezený tak, aby bylo možné je skutečně cíleně obsluhovat.
- Hodnotit trhy nejen podle počtu příjezdů, ale také podle délky pobytu, útraty, sezonality, mobility a dopadu na území.
- Propojovat marketingové cílení s kapacitou a potřebami jednotlivých částí destinace.
- Segmentaci pravidelně ověřovat na skutečných datech, nikoli pouze na marketingových předpokladech.
- Marketingový rozpočet přednostně směrovat tam, kde lze doložit přínos pro strategické cíle destinace.

Vazby na další opatření

- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace

Pilíř 3	**Společný marketing a positioning značky**
Strategický cíl 3	Jednotná komunikace silné značky postavené na pozitivních prožitkových hodnotách
Specifický cíl 3.3	Obsahová, produktová a kampaňová komunikace
Opatření 3.3.A	Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace

→ Výchozí stav

Digitální komunikace Českého Švýcarska probíhá prostřednictvím webu, sociálních sítí, newsletterů, placených kampaní a partnerských kanálů. Jednotlivé nástroje však nejsou vždy řízeny jako propojený systém s jasně definovanými cíli, cílovými segmenty a návazností na produkty destinace.
Výkon komunikace bývá hodnocen pomocí dosahu, počtu zobrazení nebo návštěv webu, ale méně systematicky podle skutečné změny chování návštěvníků, využití produktů, délky pobytu, mimosezonní návštěvnosti nebo směrování do širšího území. Rozdílné analytické nástroje a nastavení měření zároveň komplikují dlouhodobé porovnávání výsledků.

→ Cíl opatření

Vytvořit propojený systém digitálního marketingu, který spojí web, sociální sítě, obsah, produkty, kampaně, databáze kontaktů a měření výkonu. Digitální komunikace má oslovovat prioritní segmenty a trhy, poskytovat návštěvníkům praktické informace v jednotlivých fázích jejich cesty a podporovat žádoucí chování v souladu s kapacitou území a hodnotami značky.

Cílový stav 2035

Web destinace funguje jako hlavní důvěryhodný zdroj inspirace, plánování a aktuálních návštěvnických informací. Je propojen s produkty, dopravou, pravidly pohybu, aktuální dostupností a partnerskými službami.
Sociální sítě, newslettery a placené kampaně pracují s jasně vymezenými segmenty, trhy a cíli. Výkon digitální komunikace je pravidelně vyhodnocován pomocí jednotné analytiky a výsledky jsou využívány při plánování obsahu, produktů, kampaní a rozpočtu.

Role DMO

- řídí digitální marketingovou strategii a hlavní komunikační kanály;
- spravuje nebo koordinuje obsah, rozvoj dest. webu;
- plánuje kampaně podle prioritních segmentů, trhů a období;
- nastavuje analytiku, KPI a pravidelné vyhodnocování výkonu;
- sdílí výsledky a doporučení s vedením a partnery;
- upravuje komunikaci podle dat a aktuální situace v území.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – strategie, obsahové řízení, kampaně, analytika a vyhodnocování.
- Weboví, marketingoví a technologičtí dodavatelé – technický rozvoj webu, reklamní systémy, analytika a datová integrace.
- Turistická informační centra, obce a partnerské organizace – aktuální lokální informace, produkty a distribuce obsahu.
- Ústecký kraj, CzechTourism a partnerské DMO – koordinace kampaní, trhů a společných digitálních aktivit.

Součinnost

- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR
- ubytovatelé
- provozovatelé turistických cílů
- gastronomické provozy
- dopravci
- místní producenti
- kulturní instituce
- média a influenceři
- rezervační platformy
- poskytovatelé dat
- saské turistické organizace
- odborníci na přístupnost, ochranu soukromí a kybernetickou bezpečnost.

Co se stane, když neuděláme nic

Digitální komunikace zůstane rozdělena mezi jednotlivé kanály bez jasného propojení s produkty, návštěvnickou cestou a strategickými cíli. Marketingové prostředky mohou být vynakládány na vysoký dosah bez prokazatelného přínosu pro délku pobytu, mimosezonní návštěvnost nebo širší území.
Web nebude dostatečně reagovat na informační potřeby návštěvníků a sociální sítě mohou podporovat především krátkodobě atraktivní obsah z přetížených lokalit.
Bez jednotného měření nebude možné objektivně porovnávat výkon kampaní a rozhodovat o dalším rozdělení rozpočtu.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zpracovat dlouhodobou koncepci digitálního marketingu propojenou s positioningem, segmenty, trhy, produkty a obsahovou strategií.
- ◯ **2** Rozvíjet web jako hlavní plánovací a informační platformu s kvalitním vyhledáváním, mobilním zobrazením a vícejazyčným obsahem.
- ◯ **3** Nastavit jasné role jednotlivých sociálních sítí, newsletterů, kampaní a partnerských digitálních kanálů.
- ◯ **4** Zavést jednotnou webovou a kampaňovou analytiku včetně měření návštěvnických cest a hlavních konverzí.
- ◯ **5** Pravidelně optimalizovat obsah, kampaně, cílení a rozpočet podle dosažených výsledků.
- ◯ **6** Propojit digitální komunikaci s aktuálními daty o dopravě, návštěvnosti, uzavírkách, produktech a dostupných službách.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	4/5
S – Spolupráce a sounáležitost	4/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Digitální strategie	Schválená a pravidelně aktualizovaná koncepce digitálního marketingu	ano/ne	bude zjištěno	ano	průběžně aktualizována
Měření výkonu	Hlavní digitální kanály a kampaně zapojené do jednotného analytického systému	podíl kanálů	bude ověřeno	min. 90 %	100 %

Analytická opora

- webová analytika, vyhledávání na webu a chování uživatelů;
- data sociálních sítí, newsletterů a reklamních systémů;
- výsledky domácích, přeshraničních a zahraničních kampaní;
- návštěvnická segmentace a prioritizace zdrojových trhů;
- obsahová strategie a společná foto/video/databanka;
- informace o produktech, dopravě, návštěvnosti, sezonním zatížení a uzavírkách;
- uživatelské testování webu a zpětná vazba návštěvníků a partnerů;
- analýza technické kvality, přístupnosti, rychlosti, vyhledatelnosti a zabezpečení webu.

Zásady realizace

- Každý digitální kanál a kampaň navázat na konkrétní cílovou skupinu, produkt, období a měřitelný cíl.
- Nehodnotit výkon pouze podle dosahu, počtu sledujících nebo zobrazení, ale podle návazných akcí a strategického přínosu.
- Web rozvíjet jako hlavní důvěryhodný zdroj aktuálních informací, nikoli pouze jako inspirační katalog.
- Propojovat marketingová data s informacemi o návštěvnosti, dopravě a kapacitě území.
- Aktivně omezovat propagaci přetížených či uzavřených lokalit a nabízet vhodné alternativy.
- Dodržovat pravidla ochrany osobních údajů, přístupnosti, bezpečnosti a transparentního používání analytických a reklamních nástrojů.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.1.A Produktová řada pěší turistiky a pomalého poznávání krajiny
- 2.1.B Produktová řada cyklo, e-bike a šetrné mobility mimo citlivá místa
- 2.1.C Přeshraniční produkty se Saským Švýcarskem a návaznými regiony
- 2.2.B Karta hosta
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace

Pilíř 3	**Společný marketing a positioning značky**
Strategický cíl 3	Jednotná komunikace silné značky postavené na pozitivních prožitkových hodnotách
Specifický cíl 3.4	Reputační, krizová a partnerská komunikace
Opatření 3.4.A	Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace

→ Výchozí stav

České Švýcarsko je územím citlivým na požáry, uzavírky tras, dopravní komplikace, extrémní počasí, přetížení lokalit a další situace, které mohou zásadně ovlivnit bezpečnost návštěvníků i fungování cestovního ruchu. Informace při mimořádných událostech vznikají u více institucí a mohou se lišit obsahem, aktuálností, rozsahem i způsobem zveřejnění. Návštěvníci, obyvatelé, podnikatelé a média proto nemusí mít včas jasnou odpověď, která místa jsou uzavřena, co je bezpečné, jaké jsou alternativy a jak dlouho omezení pravděpodobně potrvá.

→ Cíl opatření

Nastavit jednotný, rychlý a důvěryhodný systém krizové komunikace pro situace ovlivňující bezpečnost, dostupnost a reputaci destinace. Systém má jasně rozdělit odpovědnosti mezi instituce, zajistit ověřování informací a umožnit jejich rychlé zveřejnění ve vhodných jazycích a komunikačních kanálech.

Cílový stav 2035

Pro hlavní typy krizových situací existují předem připravené scénáře, kontaktní osoby, rozhodovací postupy, šablony sdělení a pravidla aktualizace informací.
Návštěvníci, obyvatelé, partneři a média dostávají rychlé, jednotné a ověřené informace o bezpečnosti, uzavírkách, dopravě a dostupných alternativách.
Po odeznění mimořádné situace navazuje komunikace obnovy, která věcně vysvětluje aktuální stav a předchází dlouhodobému poškození reputace celé destinace.

Role DMO

- převádí ověřené informace odpovědných institucí do srozumitelné návštěvnické komunikace;
- koordinuje distribuci informací mezi partnery cestovního ruchu;
- spravuje hlavní návštěv. komun. kanály destinace;
- poskytuje médiím a partnerům jednotné podklady;
- komunikuje bezpečné alternativy a aktuálně dostupnou nabídku;
- nevydává odborná bezpečnostní rozhodnutí ani nenahrazuje složky krizového řízení.

Hlavní koordinátoři

- Hasičský záchranný sbor, Policie ČR, IZS a orgány krizového řízení – ověřené bezpečnostní informace a řízení mimořádné události.
- Správa NP České Švýcarsko, AOPK ČR, obce a správci území – uzavírky, režimová opatření a stav lokalit.
- DMO České Švýcarsko – návštěvnická, partnerská a reputační komunikace.
- Ústecký kraj a dopravci – krajské informace, dopravní omezení a změny veřejné dopravy.

Součinnost

- Obce a města
- turistická informační centra
- provozovatelé turistických cílů
- ubytovatelé
- gastronomické provozy
- dopravci
- správci komunikací
- Český hydrometeorologický ústav
- zdravotnická záchranná služba
- CzechTourism
- regionální a celostátní média
- partnerské DMO
- saské instituce a turistické organizace.

Co se stane, když neuděláme nic

Při mimořádných událostech budou vznikat rozdílné, neúplné nebo zastaralé informace. Návštěvníci mohou vstupovat do uzavřených či nebezpečných míst, zatímco bezpečné části destinace budou mylně považovány za nedostupné.

Nejednotná komunikace může prohlubovat chaos, zatěžovat obce a informační centra a dlouhodobě poškozovat reputaci celého regionu i po skončení samotné události.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat hlavní krizové scénáře, odpovědné instituce, informační zdroje a komunikační kanály.
- ◯ **2** Zpracovat krizový komunikační plán včetně kontaktního řetězce, kompetencí a schvalování sdělení.
- ◯ **3** Připravit vzorová sdělení pro požáry, uzavírky, přetížení, dopravní omezení, extrémní počasí a bezpečnostní události.
- ◯ **4** Zavést jednotné místo pro aktuální návštěvnické informace a jejich distribuci partnerům, médiím a veřejnosti.
- ◯ **5** Zajistit rychlou aktualizaci webu, sociálních sítí, informačních center a partnerských kanálů v hlavních jazykových verzích.
- ◯ **6** Po každé významné události vyhodnotit průběh komunikace a upravit postupy podle získaných zkušeností.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	5/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Hlavní výstup	Schválený krizový komunikační plán s kompetencemi, kontakty a scénáři	ano/ne	bude zjištěno	ano	průběžně aktualizován
Jednotnost informací	Vytvoření kanálu používající shodnou a aktuální informaci pro celou destinaci	zapojení kanálů	bude ověřeno	min. 60 %	100 %

Analytická opora

- zkušenosti z požárů, uzavírek, povodní, extrémního počasí a dalších mimořádných událostí;
- krizové a havarijní plány obcí, kraje, Správy NP a bezpečnostních složek;
- přehled komunikačních kanálů, kontaktů a odpovědností jednotlivých institucí;
- data o návštěvnosti, dopravě, pohybu osob a kapacitě lokalit;
- monitoring médií, sociálních sítí, dotazů návštěvníků a šíření nepřesných informací;
- zpětná vazba obcí, informačních center, podnikatelů, návštěvníků a obyvatel;
- vyhodnocení dosavadních krizových komunikačních postupů.

Zásady realizace

- Zveřejňovat pouze informace potvrzené věcně odpovědnou institucí.
- Jasně oddělit bezpečnostní rozhodování od návštěvnické a reputační komunikace.
- Používat jednoznačný jazyk a vždy uvádět, co je uzavřeno, co zůstává dostupné a kdy bude vydána další aktualizace.
- Aktualizovat všechny hlavní kanály současně a odstraňovat zastaralá sdělení.
- Komunikovat rozsah problému přesně a nepřenášet omezení jedné lokality na celou destinaci.
- Po odeznění události navázat řízenou komunikací obnovy a bezpečně dostupné nabídky.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

IV. PILÍŘ

Efektivní řízení a governance

Strategický cíl 3: Společný marketing a positioning značky

Specifický cíl 4.1:

Jasný mandát, partnerství a vícezdrojové financování DMO

4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace

4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO

4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

Specifický cíl 4.2:

Datově řízený management destinace

4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace

Pilíř 4	**Efektivní řízení a governance**
Strategický cíl 4	Posílení role DMO jako koordinátora, facilitátora a datového centra regionu
Specifický cíl 4.1	Jasný mandát, partnerství a rozvoj kapacit DMO a partnerské sítě
Opatření 4.1.A	Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace

→ Výchozí stav

DMO České Švýcarsko plní řadu úkolů v oblasti marketingu, produktového rozvoje, koordinace partnerů, návštěvnického managementu, dat a projektové přípravy. Očekávání obcí, podnikatelů, správců území a dalších institucí se však mohou lišit a ne vždy odpovídají reálným pravomocem, kapacitám a financování organizace. U některých témat není dostatečně zřejmé, zda má DMO roli hlavního realizátora, koordinátora, facilitátora, poskytovatele dat nebo pouze komunikačního partnera. To může vést k překrývání činností, nerealistickým očekáváním a přenášení odpovědnosti mezi institucemi.

→| Cíl opatření

Jasně vymezit mandát DMO, její hlavní odpovědnosti, kompetence a hranice působnosti vůči obcím, kraji, správám chráněných území, podnikatelům a dalším partnerům.

Vyjasněný mandát má vytvořit srozumitelný základ pro spolupráci, financování, personální kapacity a odpovědnost za plnění strategie.

Cílový stav 2035

Role DMO je písemně vymezena, projednána a respektována klíčovými partnery. U hlavních oblastí řízení destinace je zřejmé, kdo rozhoduje, kdo koordinuje, kdo realizuje a kdo poskytuje součinnost.

Mandát DMO odpovídá jejím personálním a finančním možnostem. Nové úkoly jsou přijímány pouze společně s určením odpovědnosti, potřebných kapacit a zdrojů financování.

Role DMO

- připravuje návrh vlastního mandátu a přehled činností;
- otevřeně komunikuje své kapacity a omezení;
- navrhuje rozdělení rolí mezi partnery;
- promítá schválený mandát do organizační struktury a pracovních plánů;
- odmítá úkoly bez jasné odpovědnosti, kapacity nebo financování;
- pravidelně informuje partnery o plnění svých rolí.

Hlavní koordinátoři

- Správní rada, zakladatelé a vedení DMO České Švýcarsko – schválení mandátu a organizačního nastavení.
- Obce a Ústecký kraj – vymezení očekávání, kompetencí a financování.
- Správa NP, AOPK ČR a další klíčové instituce – vyjasnění rozhraní odpovědností.

Součinnost

- Členské a partnerské obce
- Ústecký kraj
- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR a správy CHKO
- podnikatelé a profesní sdružení
- turistická informační centra
- místní akční skupiny
- CzechTourism
- partnerské DMO; právní, organizační a finanční poradci.

Co se stane, když neuděláme nic

DMO bude nadále čelit rozdílným a někdy protichůdným očekáváním. Část úkolů může zůstávat bez skutečného vlastníka, zatímco jiné činnosti se budou mezi institucemi překrývat.

Organizace může přijímat více úkolů, než odpovídá jejím kapacitám a financování, což povede k oslabení kvality práce, nedokončování projektů a ztrátě důvěry partnerů.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Zmapovat současné činnosti, očekávání a kompetence DMO vůči ostatním institucím v území.
- ◯ **2** Vymezit hlavní role DMO v marketingu, produktech, datech, koordinaci, návštěvnickém managementu a projektové přípravě.
- ◯ **3** Zpracovat matici odpovědností pro hlavní témata a opatření strategie.
- ◯ **4** Projednat a schválit mandát DMO s obcemi, krajem, správci území a partnerskou sítí.
- ◯ **5** Promítnout schválené role do zakládacích, smluvních a řídicích dokumentů organizace.
- ◯ **6** Pravidelně mandát vyhodnocovat při změně strategie, kompetencí nebo financování.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	2/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	4/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	4/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Strategický výstup	Schválený dokument mandátu a hlavních odpovědností DMO	ano/ne	ne	ano	aktualizován podle revize strategie

Analytická opora

- zakládací a řídicí dokumenty DMO;
- přehled současných činností, pracovních kapacit a rozpočtu;
- smlouvy a dohody s obcemi, krajem a partnery;
- rozhovory se zakladateli, členy a klíčovými institucemi;
- přehled kompetencí veřejné správy a správců území;
- zkušenosti z realizace dosavadních projektů;
- analýza nejasných nebo překrývajících se odpovědností;
- požadavky certifikace organizací destinačního managementu.

Zásady realizace

- Mandát DMO vymezit společnou dohodou zakladatelů a klíčových partnerů, nikoli pouze interním rozhodnutím organizace.
- Rozlišovat mezi rolí koordinátora, realizátora, facilitátora, datového centra a komunikačního partnera.
- Každou novou odpovědnost spojit s jasným personálním, finančním a rozhodovacím zajištěním.
- Nenahrazovat zákonné kompetence obcí, kraje, správců chráněných území ani dalších institucí.
- Promítnout dohodnuté role do pracovních plánů, rozpočtu, smluv a způsobu vyhodnocování DMO.
- Naplňovat hlavní poslání DMO podle národní kategorizace.

Vazby na další opatření

- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu
- 3.4.A Krizová komunikace pro požáry, uzavírky, přetížení a bezpečnostní situace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Patrnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO

Pilíř 4	**Efektivní řízení a governance**
Strategický cíl 4	Posílení role DMO jako koordinátora, facilitátora a datového centra regionu
Specifický cíl 4.1	Jasný mandát, partnerství a rozvoj kapacit DMO a partnerské sítě
Opatření 4.1.B	Patrnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO

→ Výchozí stav

Spolupráce mezi DMO, obcemi, podnikateli, turistickými informačními centry, správci území, dopravci a dalšími aktéry v destinaci probíhá, ale často podle aktuální potřeby a bez stabilního společného rytmu. Jednotlivá témata, například infrastruktura, produkty, marketing, data nebo návštěvnický management, jsou řešena v různých pracovních skupinách a formátech. Chybí však jednotná partnerská platforma, která by umožnila pravidelně sdílet informace, připravovat společné kroky a současně svolávat menší tematické skupiny podle konkrétních potřeb.

→ Cíl opatření

Vytvořit stabilní partnerskou platformu DMO pro hlavní aktéry destinace a navázat na ni systém pravidelných tematických pracovních setkání.

Cílem je zlepšit koordinaci, včasné sdílení informací, společnou přípravu projektů a schopnost uzavírat konkrétní úkoly s jasnou odpovědností a termínem.

Cílový stav 2035

V destinaci funguje stabilní partnerská platforma, která propojuje obce, podnikatele, veřejné instituce, správce území, TIC a další klíčové aktéry.
Platforma se pravidelně schází nad strategickými tématy a podle potřeby vytváří menší tematické pracovní skupiny pro infrastrukturu, produkty, marketing, data a další oblasti.
Spolupráce není závislá pouze na osobních vztazích, ale má dlouhodobě nastavený systém, pravidla a komunikační kanály.

Role DMO

- koordinuje partnerskou platformu a její pracovní formáty;
- připravuje témata, podklady a agendu setkání;
- propojuje relevantní aktéry podle řešeného tématu;
- eviduje závěry, úkoly a odpovědnosti;
- sleduje plnění dohod a připomíná další kroky;
- předává výsledky do projektů, produktů, komunikace a řízení destinace.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – organizace platformy, facilitace a evidence závěrů.
- Obce a města – zastoupení územních potřeb, investičních záměrů a místních priorit.
- Podnikatelé a profesní organizace – zkušenost se službami, návštěvníky a ekonomickými podmínkami.
- Správa NP České Švýcarsko, AOPK ČR a další veřejné instituce – odborné a správní podklady podle řešeného tématu.

Součinnost

- Ústecký kraj
- turistická informační centra
- místní akční skupiny
- dopravci
- správci infrastruktury
- provozovatelé turistických cílů
- kulturní instituce
- místní producenti
- CzechTourism
- partnerské DMO
- saské turistické organizace
- výzkumné a datové instituce.

Co se stane, když neuděláme nic

Spolupráce bude nadále závislá především na jednotlivých osobních kontaktech a aktuální potřebě. Některá témata budou řešena opakovaně v různých skupinách, zatímco jiná mohou zůstat bez jasného koordinátora.

Partneři nebudou mít dostatečný přehled o připravovaných aktivitách ostatních subjektů a bude obtížnější společně připravovat projekty, reagovat na problémy nebo převádět strategické cíle do konkrétních kroků.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Definovat složení, pravidla fungování a základní komunikační rytmus partnerské platformy.
- ◯ **2** Nastavit pravidelné společné fórum pro strategická a průřezová témata destinace.
- ◯ **3** Vytvářet tematické pracovní skupiny podle konkrétních potřeb – zejména pro infrastrukturu, produkty, marketing a data.
- ◯ **4** U každého pracovního setkání evidovat závěry, úkoly, odpovědnosti a termíny.
- ◯ **5** Propojovat výsledky pracovních skupin s dalšími opatřeními strategie a činností DMO.
- ◯ **6** Pravidelně vyhodnocovat účast, přínos platformy a plnění dohodnutých úkolů.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	3/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Fungování platformy	Realizovaná setkání partnerské platformy a tematických pracovních skupin	počet ročně	bude zjištěno	min. 8	min. 10
Zapojení partnerů	Klíčoví partneři aktivně zapojení alespoň do jednoho pracovního formátu během roku	počet subjektů	bude zjištěno	min. 40	min. 40

Analytická opora

- současná struktura partnerů a pracovních skupin v destinaci;
- zápisy a výstupy z dosavadních pracovních setkání;
- zpětná vazba obcí, podnikatelů, TIC a institucí;
- přehled strategických témat vyžadujících mezioborovou spolupráci;
- projektové a investiční záměry partnerů;
- data o návštěvnosti, produktech, infrastruktuře a marketingu;
- zkušenosti DMO s facilitací a koordinací partnerů.

Zásady realizace

- Partnerskou platformu stavět na reálně potřebných tématech a konkrétních výstupech, nikoli na formálních setkáních.
- Do každého tématu zapojovat pouze aktéry, kteří mají skutečnou kompetenci, znalost nebo možnost přispět k řešení.
- Rozlišovat strategická společná setkání a menší odborné pracovní skupiny.
- Každé jednání zakončit konkrétním závěrem, odpovědností a termínem.
- Nevytvářet paralelní pracovní struktury tam, kde již existuje funkční platforma jiné instituce.
- Pravidelně kontrolovat plnění dohodnutých úkolů a vyhodnocovat skutečný přínos setkávání.

Vazby na další opatření

- 1.1.B Koordinace ochrany přírodních hodnot s NP, CHKO, obcemi a vlastníky
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.2.C Doplnění deficitu základní infrastruktury
- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace
- 4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

Pilíř 4	**Efektivní řízení a governance**
Strategický cíl 4	Posílení role DMO jako koordinátora, facilitátora a datového centra regionu
Specifický cíl 4.1	Jasný mandát, partnerství a rozvoj kapacit DMO a partnerské sítě
Opatření 4.1.C	Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

→ Výchozí stav

Partneři destinace mají rozdílné zkušenosti, kapacity a odborné znalosti. Obce, turistická informační centra, podnikatelé, turistické cíle a další instituce proto různě využívají data, marketingové nástroje, standardy kvality i principy udržitelného cestovního ruchu.
Existující vzdělávací aktivity jsou často jednorázové nebo zaměřené pouze na jednu profesní skupinu. Chybí společný dlouhodobý program, který by rozvíjel schopnost partnerů spolupracovat na strategii, správně interpretovat data a zavádět konkrétní změny ve vlastní činnosti.

Cíl opatření

Systematicky rozvíjet odborné a realizační kapacity partnerské sítě v tématech, která jsou zásadní pro naplňování strategie destinace.

Vzdělávání má být praktické, dostupné různým typům partnerů a zaměřené na konkrétní využití poznatků v jejich provozu, projektech a rozhodování.

Cílový stav 2035

V destinaci funguje pravidelný vzdělávací program pro obce, informační centra, podnikatele, správce území a další partnery. Nabídka je rozdělena podle potřeb jednotlivých skupin a propojena s aktuálními prioritami strategie.

Účastníci využívají získané znalosti při zvyšování kvality služeb, práci s daty, marketingu, projektové přípravě a zavádění šetrnějších postupů. Vzdělávání podporuje také sdílení zkušeností a spolupráci uvnitř regionu.

Role DMO

- zjišťuje potřeby partnerské sítě;
- sestavuje roční vzdělávací plán;
- zajišťuje lektory, organizaci a komunikaci programu;
- propojuje témata vzdělávání s cíli strategie;
- zpřístupňuje materiály a příklady dobré praxe;
- vyhodnocuje účast, kvalitu a praktické využití programu.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – koordinace programu a návaznost na strategii.
- Ústecký kraj, CzechTourism a profesní organizace – odborná, metodická a finanční podpora.
- Vzdělávací instituce, vysoké školy a odborní lektoři – obsah a realizace jednotlivých modulů.

Součinnost

- Obce a města
- turistická informační centra
- podnikatelé a provozovatelé turistických cílů
- Správa NP České Švýcarsko
- AOPK ČR a správy CHKO
- místní akční skupiny
- profesní asociace a hospodářské komory
- poskytovatelé dat a digitálních nástrojů
- organizace zaměřené na kvalitu, přístupnost a udržitelnost
- partnerské DMO a zahraniční regiony.

Co se stane, když neuděláme nic

Rozdíly mezi partnery v odborných znalostech a schopnosti realizovat strategická opatření se budou prohlubovat. Část subjektů nebude schopna účinně využívat data, digitální nástroje, společné standardy ani dostupné projektové příležitosti. Strategie může zůstat závislá pouze na kapacitách DMO a několika nejaktivnějších partnerů. Nové postupy se budou do praxe zavádět pomalu a bez dostatečného sdílení zkušeností.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Pravidelně zjišťovat vzdělávací potřeby jednotlivých skupin partnerů.
- ◯ **2** Sestavit roční vzdělávací plán pro kvalitu, data, marketing, udržitelnost a projektovou spolupráci.
- ◯ **3** Realizovat praktické semináře, workshopy, exkurze a sdílení dobré praxe.
- ◯ **4** Připravit různé úrovně vzdělávání pro začínající i zkušené účastníky.
- ◯ **5** Vytvořit online knihovnu návodů, vzorů, prezentací a záznamů školení.
- ◯ **6** Ověřovat přenos získaných znalostí do praxe a podle výsledků upravovat program.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	3/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	3/5
S – Spolupráce a sounáležitost	5/5
T – Tradice a autenticita	4/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Programová nabídka	Realizované vzdělávací moduly, workshopy nebo odborné exkurze pro partnerskou síť	počet ročně	bude zjištěno	6	10
Územní pokrytí	Obce nebo partnerské organizace, jejichž zástupci se během roku zapojili do vzdělávání	podíl partnerů	bude zjištěno	min. 60%	min. 80%

Analytická opora

- průzkumy potřeb partnerů destinace;
- zpětná vazba z dosavadních školení a pracovních setkání;
- výsledky hodnocení kvality služeb;
- data o využívání dashboardu a společných marketingových nástrojů;
- potřeby vyplývající z akčního plánu;
- požadavky na udržitelnost, digitalizaci a přístupnost služeb;
- zkušenosti CzechTourismu, Ústeckého kraje a profesních organizací;
- příklady vzdělávacích programů obdobných destinací.

Zásady realizace

- Vzdělávací program stavět na pravidelně zjišťovaných potřebách partnerů a prioritách strategie.
- Upřednostňovat praktické workshopy, exkurze, případové studie a práci s konkrétními úkoly před obecnými přednáškami.
- Přizpůsobit obsah, rozsah a formu rozdílným potřebám obcí, podnikatelů, informačních center a dalších institucí.
- Propojovat jednotlivé moduly s konkrétními nástroji, daty, standardy a aktivitami DMO.
- Každé vzdělávání doplnit dostupnými materiály, vzory a doporučením pro zavedení poznatků do praxe.
- Vyhodnocovat nejen účast a spokojenost, ale především skutečné změny, které účastníci po vzdělávání realizovali.

Vazby na další opatření

- 2.2.A Standardy kvality služeb a doporučení partnerů destinace – certifikace
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.A Síť lokálních partnerů a producentů zapojených do nabídky destinace
- 2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu
- 3.1.A Positioning, značkový příběh a komunikační pravidla značky České Švýcarsko
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.2.A Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Poznámky

Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

Pilíř 4	**Efektivní řízení a governance**
Strategický cíl 4	Posílení role DMO jako koordinátora, facilitátora a datového centra regionu
Specifický cíl 4.2	Datově řízený management destinace
Opatření 4.2.A	Datový dashboard destinace, monitoring návštěvnosti a sada hlavních KPI

→ Výchozí stav

DMO a její partneři pracují s řadou datových zdrojů o návštěvnosti, ubytování, dopravě, marketingu, návštěvnickém chování, spokojenosti obyvatel a výkonnosti služeb. Data jsou však často uložena odděleně, v rozdílných formátech a s různou periodicitou aktualizace.
Monitoring návštěvnosti i výzkumy návštěvníků, rezidentů a partnerů probíhají, ale nejsou vždy propojeny do jednoho stabilního systému. Chybí jednotná sada hlavních KPI a přehledný dashboard, který by umožnil rychle sledovat vývoj destinace a používat výsledky při rozhodování, marketingu, návštěvnickém managementu a komunikaci s partnery.

Cíl opatření

Vytvořit společný datový systém destinace propojující klíčové provozní, návštěvnické, ekonomické, marketingové a rezidentní ukazatele. Systém má kombinovat průběžný monitoring návštěvnosti s pravidelnými výzkumy návštěvníků, obyvatel a partnerů a převádět výsledky do omezené sady hlavních KPI využitelných pro strategické i operativní řízení.

Cílový stav 2035

DMO provozuje pravidelně aktualizovaný datový dashboard, který poskytuje přehled o vývoji návštěvnosti, sezonality, prostorového zatížení, délky pobytu, dopravy, marketingového výkonu, spokojenosti návštěvníků, postojů obyvatel a stavu partnerské sítě.
Výsledky jsou pravidelně interpretovány a využívány při rozhodování DMO a partnerské sítě. Vybrané agregované výstupy jsou dostupné také partnerům a veřejnosti.

Role DMO

- definuje datové potřeby a hlavní KPI;
- koordinuje sběr, integraci a interpretaci dat;
- spravuje nebo zadává provoz datového dashboardu;
- zajišťuje pravidelný návštěvnický, rezidentní a partnerský výzkum;
- poskytuje výsledky partnerům ve srozumitelné podobě;
- využívá data při rozhodování, marketingu a návštěvnickém managementu.

Hlavní koordinátoři

- DMO České Švýcarsko – metodika, koordinace dat, dashboard a interpretace výsledků.
- Poskytovatelé dat a výzkumné instituce – sběr, technické zpracování a odborná podpora.
- Obce, Správa NP České Švýcarsko, AOPK ČR a další správci území – lokální data o návštěvnosti, infrastruktuře a zatížení.
- Ústecký kraj a CzechTourism – regionální a národní datové zdroje a metodická koordinace.

Součinnost

- Turistická informační centra
- ubytovatelé
- dopravci
- provozovatelé parkovišť
- poskytovatelé mobilních a lokalizačních dat
- správci turistických cílů
- podnikatelé
- místní akční skupiny
- technologičtí dodavatelé
- partnerské DMO
- saské organizace
- Český statistický úřad a další poskytovatelé relevantních dat

Co se stane, když neuděláme nic

Rozhodování bude nadále vycházet z oddělených datových zdrojů, jednotlivých průzkumů a zkušenosti aktérů bez jednotného pohledu na vývoj destinace.
DMO nebude schopna spolehlivě sledovat, zda se daří měnit sezonní a prostorové rozložení návštěvnosti, zvyšovat kvalitu pobytu nebo snižovat negativní dopady. Partneři mohou pracovat s rozdílnými údaji a bude obtížnější objektivně vyhodnocovat účinnost jednotlivých strategických opatření.

Klíčové aktivity

- ◯ **1** Definovat omezenou sadu hlavních KPI pro řízení destinace a přesně popsat jejich zdroje, metodiku a periodicitu.
- ◯ **2** Integrovat dostupná data o návštěvnosti, ubytování, dopravě, marketingu, produktech a využívání Karty hosta.
- ◯ **3** Nastavit pravidelný monitoring návštěvnosti v prioritních lokalitách a sledování prostorového a sezonního zatížení.
- ◯ **4** Zavést opakovaný výzkum návštěvníků, obyvatel a partnerů podle jednotné metodiky umožňující srovnání v čase.
- ◯ **5** Vybudovat přehledný dashboard s rozdílnou úrovní přístupu pro vedení DMO, partnery a veřejnost.
- ◯ **6** Pravidelně výsledky interpretovat a převádět je do konkrétních doporučení pro řízení destinace.

Zóna	Relevance
Z 1 – nejcitlivější a nejzatíženější území	●●●
Z 2 – navazující a středně zatížené území	●●●
Z 3 – méně zatížené území	●●●

Hodnota	Vliv
C – Cenná příroda a klid	4/5
E – Ekonomická a ekologická odpovědnost	5/5
S – Spolupráce a sounáležitost	4/5
T – Tradice a autenticita	2/5
A – Akcent na kvalitu	5/5

Typ indikátoru	Indikátor	Jednotka	Výchozí stav 2027	Cíl 2030	Cíl 2035
Datový systém	Hlavní KPI pravidelně aktualizované v jednotném dashboardu podle stanovené metodiky	podíl KPI	bude zjištěno	min. 50 %	100 %
Monitoring území	Prioritní lokality se stabilním a meziročně srovnatelným monitoringem návštěvnosti	podíl lokalit	bude zjištěno	min. 75 %	100 %
Hlavní výstup	Zprovoznění datového dashboardu destinace	podíl lokalit	ano/ne	ano	průběžně rozvíjen

Analytická opora

- statistiky návštěvnosti a ubytování;
- monitoring pohybu v turistických lokalitách;
- data o dopravě, parkování a veřejné dopravě;
- návštěvnické výzkumy;
- webová a marketingová analytika;
- data Karty hosta a návštěvnických produktů;
- data Správy NP, obcí, Ústeckého kraje, CzechTourismu a ČSÚ;
- výsledky jednotlivých opatření strategie.

Zásady realizace

- Udržovat omezenou sadu skutečně používaných KPI místo velkého množství ukazatelů bez vazby na rozhodování.
- U každého ukazatele určit zdroj, metodiku, periodicitu, odpovědnou osobu a způsob interpretace.
- Zachovat srovnatelnost dat v čase a metodiku neměnit bez zdokumentovaného důvodu.
- Rozlišovat data vhodná pro interní řízení a data určená pro veřejnou komunikaci.
- Dashboard chápat jako nástroj rozhodování, nikoli jako samoúčelnou prezentaci dat.
- Dodržovat pravidla ochrany osobních údajů a používat agregované či anonymizované výstupy.

Vazby na další opatření

- 1.1.A Nastavení pravidel návštěvnického managementu v citlivých lokalitách
- 1.2.A Podpora šetrné mobility a návaznosti veřejné dopravy
- 1.2.B Řešení parkování a řízení příjezdu do exponovaných lokalit
- 1.3.A Redistribuce návštěvnosti z přetížených míst do širšího území
- 2.2.B Karta hosta
- 2.3.B Obyvatelé jako součást identity destinace a ambasadoři regionu
- 3.2.A Segmentace návštěvníků a prioritizace cílových trhů
- 3.3.A Digitální marketing, web, sociální sítě a měření výkonu komunikace
- 4.1.A Vyjasnění role, mandátu a odpovědností DMO v systému řízení destinace
- 4.1.B Partnerská platforma a tematická pracovní setkání DMO
- 4.1.C Vzdělávání partnerů v destinaci v oblasti kvality, dat, marketingu a udržitelnosti

Poznámky