STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI 2015–20

SHRNUTÍ

Pořizovatel: Ústecký kraj, Velká Hradební 3118/48, 400 02 Ústí nad Labem

Zpracovatel: SPF Group, s.r.o., Bozděchova 99/6, 400 01 Ústí nad Labem

OBSAH

1 A. Analytická část 3

1.1 Analýza nabídky v cestovním ruchu 3

1.2 Analýza poptávky v cestovním ruchu 4

1.3 Institucionální analýza 6

2 B. Návrhová část 9

2.1 Priority a opatření 9

2.2 Marketingová strategie 10

2.2.1 České Švýcarsko 10

2.2.2 České středohoří 11

2.2.3 Krušné hory 12

2.2.4 Dolní Poohří 13

2.3 Akční plán a finanční rámec 14

1 A. ANALYTICKÁ ČÁST

1.1 ANALÝZA NABÍDKY V CESTOVNÍM RUCHU

- Nejvýznamnější atraktivní oblastí Ústeckého kraje je jednoznačně region Českého Švýcarska. Především Národní park České Švýcarsko v návaznosti na přeshraniční Národní park Saské Švýcarsko představuje atraktivitu nadnárodního významu. Hlavními atraktivními místy jsou zde lokality Pravčická brána, Soutěsky Kamenice, Jetřichovické stěny a Tiské stěny. Na české poměry kvalitní a široká je zdejší turistická infrastruktura a služby, a to nejen ubytovací kapacity a stravovací zařízení, ale i síť turistických informačních center, rozhleden, doplňkových atrakcí atd. I proto je region Českého Švýcarska a Šluknovska vyhledávaný především pro pěší, poznávací, rodinnou či venkovskou turistiku, pro horolezectví, doplňkově pak pro cykloturistiku a různé druhy adrenalinových sportů, a především v letní, méně pak v zimní sezóně. Region má potenciál také v oblasti MICE turistiky menších rozměrů (semináře, menší konference, firemní akce). Lokálně je významné také lyžařské vyžití (v oblasti Lužických hor).

- Pro cestovní ruch Ústeckého kraje je potenciálně významný také region Krušnohoří. Disponuje rozsáhlou vybaveností především základními službami (ubytování, stravování) a jedinečnými nebo neobvyklými atrakcemi a službami (typu autodrom, uhelné safari apod.). Na druhou stranu se však potýká s negativním obrazem v očích veřejnosti a s odlišností potřeb a forem cestovního ruchu (dále CR) v horské a pánevní oblasti. Např. zmíněná vybavenost ubytovacími zařízeními se týká především pánevních měst, kde jsou nosnými formami CR spíše pracovní cesty, semináře, městský či lázeňský CR, alternativní formy CR apod. Naopak horské obce v Krušných horách mají velmi různorodou vybavenost a jsou atraktivní pro cykloturistiku, pěší turistiku, lyžování, případně i pro poznávací CR a venkovský CR.

- Region Českého středohoří a Podřipska se jeví jako nedostatečně využitý z hlediska potenciálu pro CR. Hornatá část regionu, kterou reprezentuje České středohoří, poskytuje všem skupinám turistů výborné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, horolezectví, poznávací turistiku či venkovskou turistiku. Oblast Podřipska je předurčena spíše k městské formě cestovního ruchu, vinařské turistice, sportovnímu cestovnímu ruchu nebo jeho alternativním formám, návštěvě neobvyklých atrakcí apod. Města na Podřipsku disponují kulturně historickými atraktivitami a jsou poměrně dobře vybavena infrastrukturou.

- Nejméně rozvinutým regionem Ústeckého kraje z hlediska vybavenosti pro cestovní ruch je Poohří. Nejatraktivnější oblasti v regionu jsou Žatecko, Kadaň, vodácká a cyklistická trasa Ohře a vodní nádrž Nechranice, dále pak ostatní velká města a vybrané krajinné fenomény. Ve srovnání s ostatními regiony Ústeckého kraje je vybavenost regionu a ubytovací kapacity nejslabší, což souvisí s celkově nižší návštěvností regionu, resp. současnou koncentrací CR pouze do omezeného množství lokalit. Region má předpoklady pro městský, poznávací, gastronomický CR (vč. pivní a chmelařské turistiky), vodáckou turistiku, cykloturistiku či sportovní CR.

- Kongresový a konferenční cestovní ruch je v regionu dosud rozvinutý jen málo a v omezeném počtu lokalit. Kapacity pro organizování kongresů, konferencií či sympozií, seminářů a výstav a kapacity pro firemní cestovní ruch jsou ve větších městech (Ústí nad

Labem, Teplice, Most, Litoměřice, Kadaň, Děčín a Chomutov), pro menší akce i v některých menších městech. Využití je zatím jenom částečné. Potenciál je možné vidět v organizaci přeshraničních akcí, např. návázaní partnerství se subjekty ze Saska a to na různých úrovních (euroregiony, partnerství měst a obcí, výměnné pobyty studentů a učitelů univerzit a středních škol, pracovní veletrhy).

- Síť cestovních kanceláří není příliš hustá. V Ústeckém kraji působí několik cestovních kanceláří, které mají svoje pobočky rozmístěné ve všech regionech. Umístění cestovních kanceláří je především ve větších městech, některé menší cestovní kanceláře, případně cestovní agentury můžeme najít i v menších městech. Cestovní kanceláře se většinou zaměřují hlavně na výjezdový, případně domácí CR, méně pak na příjezdový CR.

1.2 ANALÝZA POPTÁVKY V CESTOVNÍM RUCHU

- V hlavních ukazatelích návštěvnosti v HUZ (hromadné ubytovací zařízení) – počtu příjezdů hostů i počtu přenocování zastává Ústecký kraj dlouhodobě jedny z posledních příček mezi kraji ČR.
- Ve srovnání s ostatními kraji ČR zastává Ústecký kraj průměrnou pozici pouze u návštěvnosti zahraničních turistů a u průměrné délky pobytu. Naopak jednoznačně nejhorší pozici má Ústecký kraj u návštěvnosti domácích turistů.
- Prakticky u všech ukazatelů bylo u Ústeckého kraje zaznamenáváno dlouhodobé zhoršování výsledků. To bylo v protikladu s republikovým vývojem, který byl u většiny ukazatelů příznivější. S výjimkou dále se propadajícího průměrného počtu přenocování nastalo oživení návštěvnosti po r. 2010, kdy všechny ostatní ukazatele rostly tři roky v řadě, čímž dokonce Ústecký kraj vykázal příznivější vývoj, než celá ČR.
- Z vývojového hlediska lze konstatovat, že dlouhodobě zhoršující se výsledky spíše prohlubovaly nepříznivou pozici Ústeckého kraje z hlediska návštěvnosti ve srovnání s ostatními kraji ČR. Oživení návštěvnosti po r. 2010 však bylo v kontrastu vývojem v mnoha jiných krajích, kde docházelo ke stagnaci, poklesu či dalším výkyvům v návštěvnosti.
- Oživení návštěvnosti HUZ Ústeckého kraje po r. 2010 lze dát do souvislosti zejména s celkovým oživením sektoru CR v České republice, do určité míry však může být spojené i s veřejnými intervencemi v oblasti CR (investice do infrastruktury CR, destinační management, apod.).
- Dlouhodobě nejvyšší návštěvnost z hlediska počtu příjezdů hostů i počtu přenocování je v turistické oblasti Krušné hory a Podkrušnohoří, naopak nejnižší je v oblasti České Středohoří a Žatecko.
- Zatímco vývoj návštěvnosti v Krušných horách a Podkušnohoří a na Děčínsku je podbonýa určuje celokrajské trendy, trendy vývoje návštěvnosti v Českém Středohoří a Žatecku jsou odlišné, což je mj. dáno odlišným charakterem tohoto území.
- Ve všech turistických oblastech se dlouhodobě s určitými výkyvy zkracuje průměrný počet přenocování. Nejvyšší je v Krušných horách a Podkrušnohoří, naopak nejnižší na Děčínsku, kde je determinován poznávací turistikou spojenou s krátkodobými pobyty.

Výzkumy mezi návštěvníky turistických destinací v Ústeckém kraji v letních sezónách 2010 a 2014 i mezi online populací Česka a Saska v roce 2014 nedopadly z hlediska srovnání s ostatními kraji, resp. turistickými regiony ČR příznivě. Z hodnocení výzkumů vyplývají následující závěry:

- Regiony Ústeckého kraje jsou mezi českou populací málo známé jako místa, kam je možné jet v době volna či dovolené. Relativně nejznámější je České Švýcarsko (vnímáno jako atraktivní, spontánně si na něj ale jako na místo pro dovolenou vzpomene rovněž málo lidí). Naopak turisticky v podstatě zcela neznámé jsou pro obyvatele České republiky České středohoří a Dolní Poohří. Spontánně naprostou většinu lidí v České republice vůbec nenapadne jet na dovolenou do Ústeckého kraje.
- Saští turisté jednoznačně pro pobyt a návštěvu turistických cílů preferují německou stranu Krušných hor či Česko-saského Švýcarska před českou stranou. V případě Krušných hor spalo na české straně pouze 11 % saských návštěvníků a v Českém Švýcarsku cca 38 %. Výlety do Čech přitom dělá většina Sasů, kteří jsou ubytovaní na německé straně. Dolní Poohří či České středohoří pak turisté ze Saska znají minimálně.
- Mezi domácími návštěvníky destinací Ústeckého kraje jsou v menší míře zastoupeni obyvatelé vzdálenějších regionů, což je mj. ovlivněno blízkostí Prahy jako důležitého zdrojového trhu. To se mj. projevuje vyšším zastoupením jednodenních návštěv bez nocování v kraji. Naopak je zde podprůměrný podíl návštěvníků, kteří zde pobývají déle, než 3 noci, což může souviset s charakterem regionu i formami turistiky.
- Dominantním dopravním prostředkem návštěvníků je osobní automobil. Zajímavý je (z hlediska ČR) nadprůměrný podíl cykloturistů.
- V regionu je oproti ČR naprůměrný podíl návštěvníků, kteří sem zavítali poprvé a naopak nižší podíl /celkově dominujících) návštěvníků, kteří do regionu jezdí opakovaně.
- V souvislosti s obecnými (a demografickými) trendy zde roste podíl návštěvníků s malými dětmi.
- Jen nepatrný zlomek (a výrazně podprůměrná část z hlediska ČR) domácích návštěvníků se ubytuje v HUZ vyšší kategorie (*** a více), což může souviset i s omezenou nabídkou a dostupností těchto zařízení.
- Mezi převažujícími důvody návštěvy označili návštěvníci především poznání, turistiku a sport, relaxaci a návštěvu známých. Nejlákavější formou turistiky je zde podle respondentů bezkonkurenčně poznávací turistika spojená především s pěší turistikou, horskou turistikou a cykloturistikou.
- Návštěvníci mají k regionu v kontextu průměru ČR poměrně rezervovaný vztah, což se projevuje jednak relativně nižší ochotou k brzké opětovné návštěvě regionu, jednak tím, že pro relativně velkou část návštěvníků není návštěva regionu přirozenou volbou (region by navštívili jen za určitých podmínek).
- Z hlediska spokojenosti návštěvníků s nabídkou a kvalitou služeb a infrastruktury a prostředím regionu však Severozápadní Čechy patří k nejhůře hodnoceným regionům, a to prakticky ve všech parametrech. Překvapením však byla spíše průměrná celková spokojenost respondentů s návštěvou regionu, která tedy neodpovídala poměrně kriticky vnímaným dílčím aspektům.
- České Švýcarsko spolu s Českým středohořím bylo českými návštěvníky hodnoceno ve většině aspektů pozitivně. Hodnocení pobytu v Krušných horách bylo na hraně spokojenosti, pobyt v Dolním Poohří pak byl hodnocen méně pozitivně. Regiony v Ústeckém kraji jsou českými respondenty kritizovány hlavně za ubytování, stravování a hlavně za špínu a nepořádek.
- Vyjma ceny považují turisté ze Saska německou stranu buď za srovnatelnou s českou stranou či za lepší. Jednoznačně nejhůře hodnotí české ubytování a čistotu.
- Dominantním zdrojem informací o regionu je internet. Z hlediska marketingu Ústeckého kraje se však jako problematická jeví preference získávání informací podle vyhledávačů, v nichž není snadné na první pokus narazit na portály spojené s projektem Brána do Čech.

1.3 INSTITUCIONÁLNÍ ANALÝZA

- Organizace CR v území z pohledu respondentů dotazovaných prostřednictvím řízených rozhovorů:
  - Správně ustavené destinační agentury (dále DA), problémem je jejich různá velikost, struktura a zejména míra fungování a stabilita
  - DA možná až příliš v pozici „inzertních novin“, nízká finanční stabilita, příliš velká „motivační“ složka zdrojů ve srovnání se složkou „paušální“
  - V DA až na výjimky málo zastoupena města vč. těch největších (týká se zejména, ale nejen Krušnohoří)
  - Duplicity role kraje a DA (zejména v oblasti marketingu)
  - Většinově vnímaná pasivita kraje ve vztahu k DA, na druhou stranu mají DA velkou autonomii z hlediska volby svých aktivit
  - Přetrvávající vlastnická selekce (stát – kraj – města – podnikatelé) představující bariéru při tvorbě nabídky CR
  - Zásadně chybí, příp. jsou málo prezentovaná (a tím i málo navštěvovaná) odborná setkání, workshopy, konference, diskusní fóra… (nejméně platí pro Poohří)
  - Dosud spíše slabá spolupráce se Saskem (výjimkou České Švýcarsko)
  - Některé obory si vystačí bez opory destinačního řízení (zejména lázeňství) a mají zcela specifické potřeby, zdrojové trhy atd.
- Produkty a marketing CR v území z pohledu respondentů dotazovaných prostřednictvím řízených rozhovorů:
  - Víceméně kvitován rozvoj řízení CR v posledních letech, kdy se realizovala řada projektů, byly založeny DA atd.
  - Nejasná pozice portálu/produktu/projektu (?) Brána do Čech, nezobrazuje se na prvních místech ve vyhledávačích
  - Ne zcela optimální využití propagačních nástrojů, jimiž disponuje kraj (např. inzertní plochy na autobusech a ve vlacích)
  - Zcela nedostatečné cílení na návštěvníky ze Saska, se Saskem se málo pracuje jako s významnou zdrojovou oblastí návštěvníků
  - Chybí nosné i dílčí produkty CR, jejich jasné ukotvení, vazba na služby a propagace vůči stanoveným cílovým skupinám
  - Málo se pracuje s imagovým marketingem (spektakulární přírodní i průmyslová krajina, rarity, nej…, ojedinělé zážitky), který by měl být doménou činnosti Ústeckého kraje
  - Převaha konzervativních marketingových nástrojů (brožury, veletrhy, panely), stereotypní, „univerzální“ marketing

- Malé využití medializovaných událostí a akcí, sociálních sítí, virtuálních prohlídek, portálů typu youtube.com, alternativních forem marketingu (geocaching, guerillový marketing…)
- Málo se pracuje s příběhy a zážitky vázanými na jednotlivá místa
- Na jedné straně chybí imagové kampaně s účinným celoplošným zásahem (média, PR), na straně druhé úzce zacílené kampaně vůči specifickým cílovým skupinám (sportovci, školy, mladé dvojice…)
- Požadováno širší využití gastronomie (pivo, víno, jídlo, potraviny), dopravních atrakcí (lodě, vlaky), fenoménů Labe a Ohře
- Neefektivní (poměr cena/výkon) marketingová činnost agentury CzechTourism

➢ Strategické dokumenty cestovního ruchu v území:

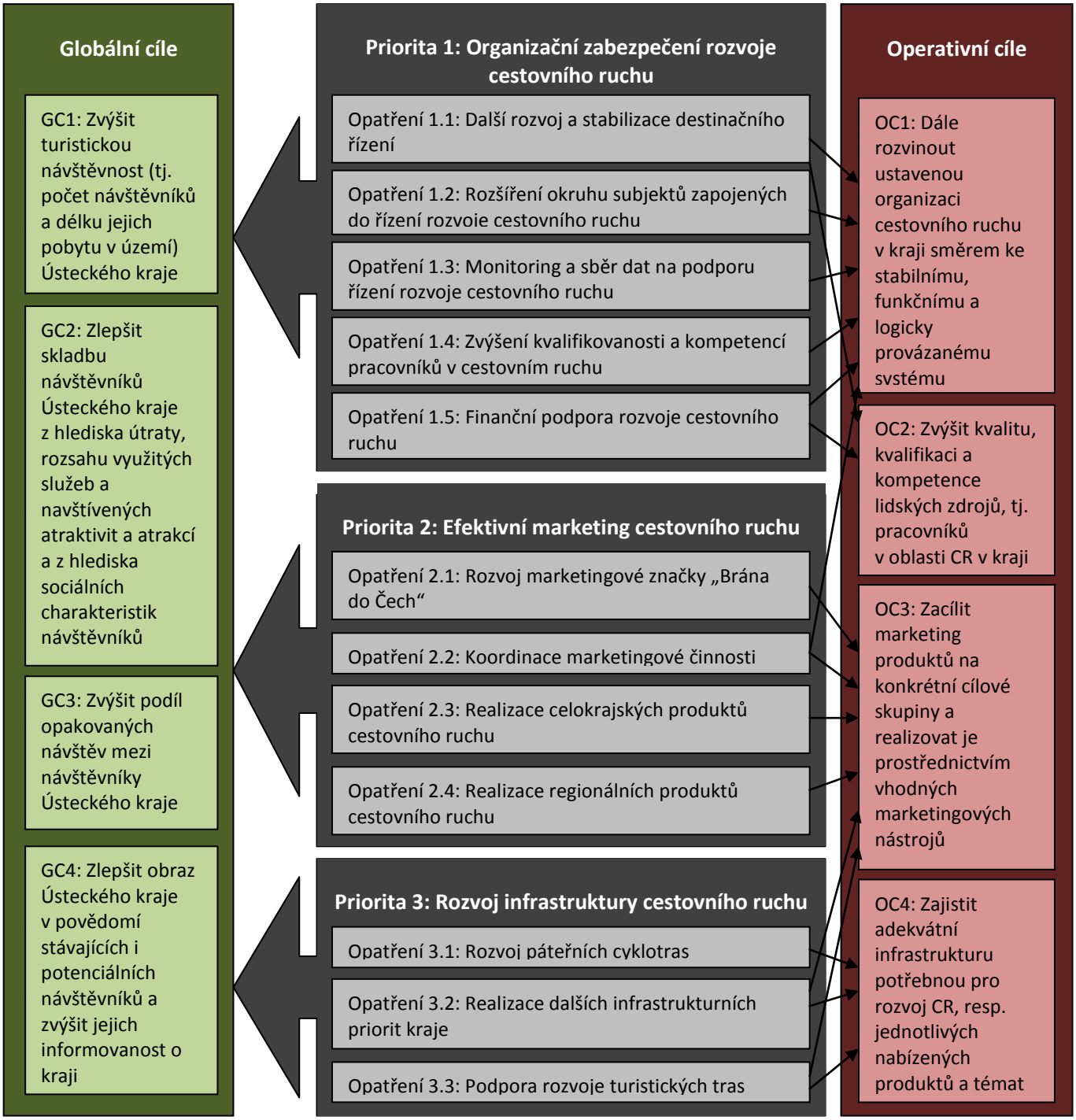
- Koncepce rozvoje CR v regionu České Švýcarsko do r. 2020 se zaměřuje na řízení a financování rozvoje CR, potenciál rozvoje CR prostřednictvím hlavních forem a atrakcí CR, kvalitu služeb, turistickou dopravu a Marketing CR a image regionu.
- Strategické plány měst se v oblasti rozvoje CR zaměřují především na rozvoj místních atraktivit a atrakcí (historických, přírodních, kulturních, sportovních, apod.), rozvoj infrastruktury a služeb v CR a posilování marketingu (především s důrazem na tvorbu nových produktů CR). S podporou rozvoje CR souvisejí také aktivity zaměřené primárně na možnosti volnočasového vyžití obyvatelstva sledovaných měst, zejména pak v oblasti podpory kulturních a sportovních akcí a volnočasové infrastruktury ve městech, což jsou faktory, které mohou také přispěr k rozvoji CR.
- Strategie komunitně vedeného místního rozvoje (dále CLLD) se zaměřují zejména na využívání atraktivit a rozvoj atrakcí, podporu rozvoje infrastruktury CR a podporu marketingu. Specifickým tématem strategií CLLD je podpora agroturistiky.
- Plány péče o velkoplošná chráněná území v Ústeckém kraji stanovují podmínky pro turistické a rekreační využití v souladu s požadavky ochrany zvláštně chránněných území (dále ZCHÚ), přičemž kladou důraz zejména na pěší turistiku, cykloturistiku, horolezectví a některé další formy (např. hipoturistiku), které nejsou náročné na infrastrukturu a výraznějí nězatěžují prostředí ZCHÚ. U dalších forem rekreačního využití (např. golfové, motosportové a jiné areály) je požadována striktní regulace.
- Koncepce cykloturistiky ÚK se zaměřuje na rozvoj cykloinfrastruktury (trasy, značení, doplňková infrastruktura), tvorbu a implementaci nových marketingových produktů a koncepční a koordinované řízení rozvoje cykloturistiky v ÚK.
- Koncepce turistické dopravy ÚK mimo jiná témata řeší rozvoj infrastruktury pro turistickou dopravu a opatření v oblasti provozu veřejné dopravy (např. organizace dopravní obslužnosti, vybavení spojů veřejné dopravy, tarifní úpravy, apod.).
- Hodnocení poslední Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje kromě jiných výstupů formuluje doporučení pro pořizovanou aktualizovanou Strategii. V oblasti formálních doporučení je doporučeno provázání Strategie s Programem rozvoje ÚK (2013), aktuálními a připravovanými územně plánovacími dokumentacemi, přesnější stanovení zaměření Strategie, zpracování analýzy vnějších podmínek CR v ÚK, změny struktury návrhové části, zvýšení reálnosti záměrů v akčním plánu, zavedení indikátorové soustavy a vypracování závazného plánu implementace. Z obsahového

hlediska se doporučení týkají důrazu na téma rozvoje lidských zdrojů v CR, rozvoje destinačních agentur a značky turistických regionů v ÚK, nastavení pravidel poskytování podpor v CR, konzistence strategické části s nastavením podpory CR z fondů EU a preference malých projektů v oblasti infrastruktury.

2 B. NÁVRHOVÁ ČÁST

2.1 PRIORITY A OPATŘENÍ

Obrázek 1: Přehled priorit, opatření a jejich vazba na stanovené cíle



2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

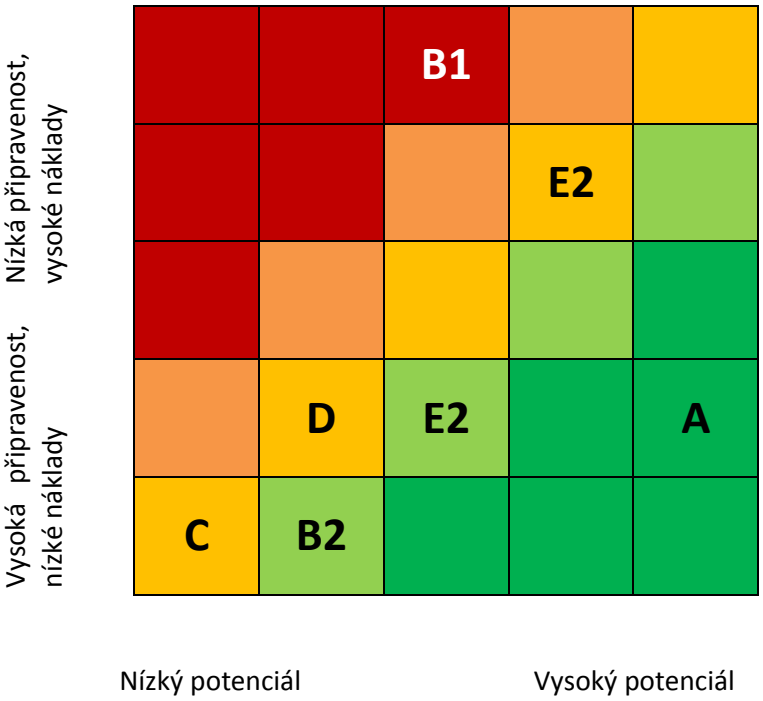
2.2.1 ČESKÉ ŠVÝCARSKO

Pro region Českého Švýcarska byly identifikovány následující produkty/témata CR:

- Znovuobjevená divočina
- Sakrální památky
- Saská renesance
- Krajina podstávkových domů
- Kaňon Labe

Následující schéma přibližuje pozici jednotlivých identifikovaných témat/produktů CR podle jejich potenciálu a připravenosti, resp. nákladů potřebných k rozvoji produktu.

Obrázek 2: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém Švýcarsku



Produkty:

A: Znovuobjevená divočina

B1: Sakrální památky (s opravami památek)

B2: Sakrální památky (bez oprav památek)

C: Saská renesance

D: Krajina podstávkových domů

E1: Kaňon Labe (celý kraj)

E2: Kaňon Labe (Č. Švýcarsko)

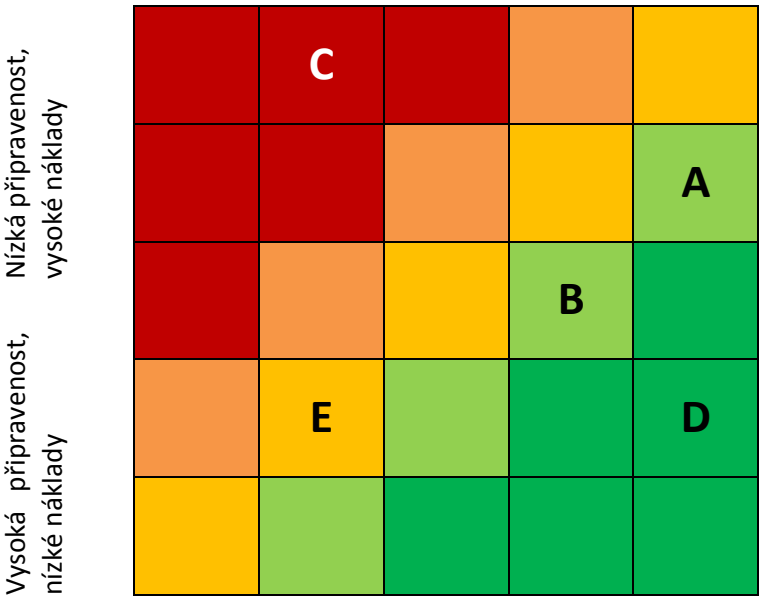
2.2.2 ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ

Pro region Českého středohoří byly identifikovány následující produkty/témata CR:

- Labská cyklostezka
- Hrady a vrcholy Č. středohoří
- Verneřické středohoří
- Pevnostní město Terezín
- Zahrada Čech

Následující schéma přibližuje pozici jednotlivých identifikovaných témat/produktů CR podle jejich potenciálu a připravenosti, resp. nákladů potřebných k rozvoji produktu.

Obrázek 3: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém středohoří



Produkty:

A: Labská cyklostezka

B: Hrady a vrcholy Č. středohoří

C: Verneřické středohoří

D: Pevnostní město Terezín

E: Zahrada Čech

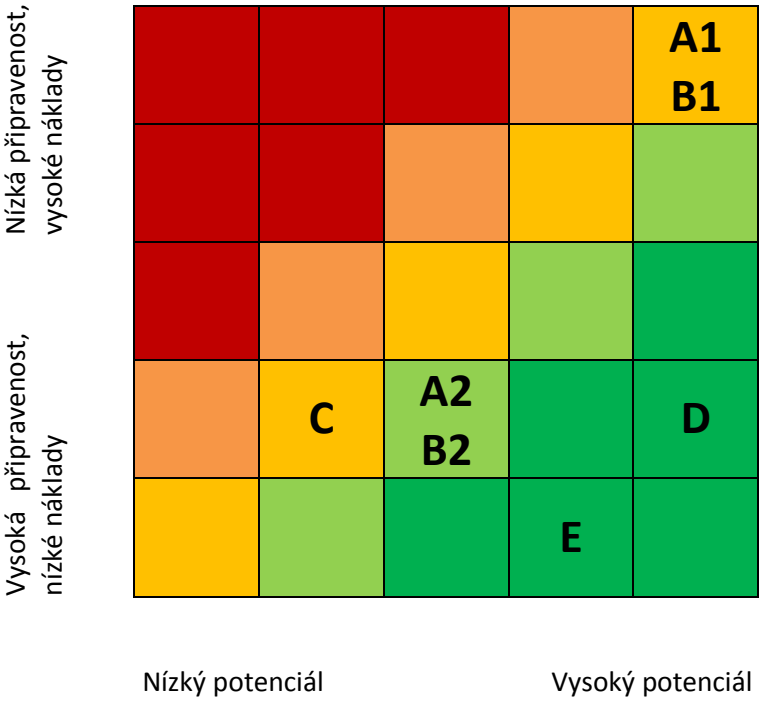
2.2.3 KRUŠNÉ HORY

Pro region Krušných hor byly identifikovány následující produkty/témata CR:

- Lyžování
- Cykloregion Krušné hory
- Industriální a důlní památky
- Adrenalinové zážitky
- Lázeňství

Následující schéma přibližuje pozici jednotlivých identifikovaných témat/produktů CR podle jejich potenciálu a připravenosti, resp. nákladů potřebných k rozvoji produktu.

Obrázek 4: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Krušných horách



Produkty:

A1: Zimní CR v Krušných horách (s budováním infrastruktury)

A2: Zimní CR v Krušných horách (bez budování infrastruktury)

B1: Cykloregion KH (s infrastrukturou)

B2: Cykloregion KH (bez infrastruktury)

C: Industriální a důlní památky

D: Adrenalinové zážitky

E: Lázeňství

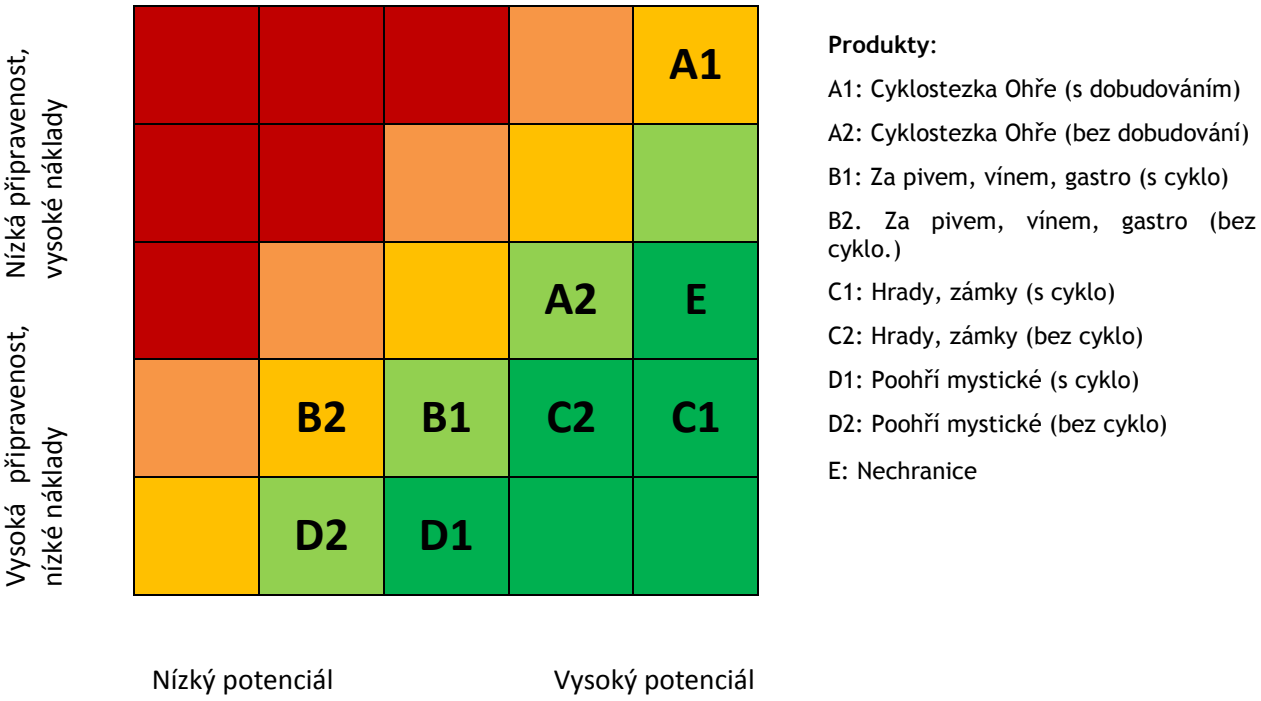
2.2.4 DOLNÍ POOHŘÍ

Pro region Dolního Poohří byly identifikovány následující produkty/témata CR:

- Cyklostezka Ohře
- Za pivem, vínem a gastronomií
- Hrady, zámky kostely a historická města
- Poohří mystické a léčivé
- Nechranice – Lipno Severu

Následující schéma přibližuje pozici jednotlivých identifikovaných témat/produktů CR podle jejich potenciálu a připravenosti, resp. nákladů potřebných k rozvoji produktu.

Obrázek 5: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém středohoří



2.3 AKČNÍ PLÁN A FINANČNÍ RÁMEC

Tabulka 1: Akční plán realizace projektových záměrů

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
Finanční stabilizace činnosti DA	1.1	průřezově		12,00	ÚK, města a obce, podnikatelé, další členové dest. fondů	2016-17	ÚK, jednotlivé DA
Přesnější vymezení rozhraní v činnosti ÚK a DA zejména v oblasti marketingu	1.1	průřezově	0,00			2016	ÚK, jednotlivé DA
Zapojení dalších subjektů (města, podniky) do DA (organizačně, finančně)	1.2	průřezově	0,00			2016-18	ÚK, jednotlivé DA
Organizace workshopů a jednání s incomingovými cestovními kancelářemi a agenturami a dalšími podnikatelskými subjekty	1.2	průřezově		0,05	ÚK	2016-20	ÚK
Zavedení systému pravidelného sběru a vyhodnocování dat o CR	1.3	průřezově	0,00			2016	ÚK
Realizace systému pravidelného sběru a vyhodnocování dat o CR	1.3	průřezově		0,20	ÚK	2016-20	ÚK
Vzdělávací program pro pracovníky v CR na různých úrovních	1.4	průřezově	4,00		ÚK, ESF	2017-18	ÚK
Zavedení systému pravidelných studijních cest a exkurzí pro pracovníky TIC a další pracovníky v CR po regionech ÚK	1.4	průřezově		0,05	ÚK	2016-20	ÚK
Realizace seminářů a školení	1.4	ÚK Brána	1,00		ÚK, ESF	2016-20	ÚK
Semináře, školení k tématu rozvoje cyklotras jako produktů CR	1.4	ÚK Cyklo	5,00		ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Zlepšení koordinace při distribuci informačních a propagačních materiálů v rámci 4 regionů	2.2	průřezově	0,00			2016	ÚK

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
Rozvoj systému sdílení základních turistických informací a aktualit mezi sousedními TIC v regionu i mimo něj (Praha, Sasko…)	2.2	průřezově	0,00			2016-17	ÚK
Brána do Čech: dlouhodobá marketingová kampaň produktů Ústeckého kraje 1 (PR, inzerce, v TV, rádiu a tisku, virální reklama, SEO, PPC, sociální sítě)	2.1	ÚK Brána	50,00		ÚK, MMR, CzT	2016-20	ÚK
Brána do Čech: dlouhodobá marketingová kampaň produktů Ústeckého kraje 2 (mapy, tiskoviny, brožury, propagační předměty, billboardy, plakáty, citylighty)	2.1	ÚK Brána	50,00		ÚK, MMR, CzT	2016-20	ÚK
Brána do Čech: dlouhodobá marketingová kampaň produktů Ústeckého kraje 3 (veletrhy, press tripy, další akce)	2.1	ÚK Brána	15,00		ÚK, ESIF	2016-20	ÚK
Rozvoj webu Brána do Čech	2.1	ÚK Brána	13,00		ÚK	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň cyklotras 1 (PR, TV, rádio, média, PPC, sociální sítě)	2.3	ÚK Cyklo	10,00		ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň cyklotras 2 (mapy, tiskoviny, brožury, billboardy, plakáty, citylighty)	2.3	ÚK Cyklo	10,00		ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň cyklotras 3 (press trip, akce, veletrhy)	2.3	ÚK Cyklo	5,00		ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Rozvoj webového prostředí cyklotras	2.3	ÚK Cyklo	5,00		ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň turistické dopravy 1 (PR, inzerce v TV, rádiu a v dalších médiích, sociální sítě)	2.3	ÚK Doprava	0,15		ÚK	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň turistické dopravy 2 (mapy, letáky)	2.3	ÚK Doprava	0,30		ÚK	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň turistické dopravy 3 (akce)	2.3	ÚK Doprava	0,15		ÚK	2016-20	ÚK
Tisk katalogu regionálních výrobků po certifikaci	2.3	ÚK Výrobky		1,00	ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
Marketingová kampaň na podporu regionálních výrobků 1 (PR, inzerce, web, internet, sociální sítě)	2.3	ÚK Výrobky		0,20	ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Marketingová kampaň na podporu regionálních výrobků 2 (veletrhy, propagace napříč regiony)	2.3	ÚK Výrobky		0,20	ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Tisk cestovatelského deníku	2.3	ÚK Deník		1,00	ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Propagace cestovatelského deníku 1 (PR, inzerce v časopisech)	2.3	ÚK Deník		0,05	ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Propagace cestovatelského deníku 2 (billboardy, plakáty, bannery)	2.3	ÚK Deník		0,08	ÚK, OP Česko-Sasko nebo jiná dotace	2016-20	ÚK
Znovuobjevená divočina - placená parkoviště (automat) ve vlastnictví kraje, nebo obce	2.4	ČŠ Divočina	4,00		Města a obce	2018-20	Města a obce
Znovuobjevená divočina - informační panely na nádražích a parkovištích	2.4	ČŠ Divočina	0,20		Města a obce	2017-20	Města a obce
Znovuobjevená divočina - marketingová kampaň ve zdrojových oblastech	2.4	ČŠ Divočina		0,20	DA ČŠ	2017-20	DA ČŠ
Znovuobjevená divočina - marketingová analýza některých emočních ukazatelů	2.4	ČŠ Divočina	0,30		ÚK	2018	DA ČŠ
Tajemství renesančních zámků - Turistický průvodce zahrnující českou i německou verzi	2.4	ČŠ Renesance	0,20		CzT	2018-19	DA ČŠ
Komplexní marketingová kampaň na podporu Labské stezky	2.4	ST Labská	2,50		OP Česko-Sasko, Nadace Partnerství	2016-18	DA ČS
Stálá výstava Třebenice + propagace 4 tras v Českém středohoří a hradních objektů	2.4	ST Vrcholy	1,00		DA ČS + Hrady ČS	2016-18	Hrady ČS
Rekonstrukce objektu Kalich	2.4	ST Vrcholy	0,50		OP Česko-Sasko	2016-17	Hrady ČS
Rekonstrukce objektu Ronov	2.4	ST Vrcholy	0,50		Biskupství Litoměřice	2016-18	Hrady ČS
Oživení turistické oblasti Verneřického středohoří	2.4	ST Verneřické	2,50		OP Česko-Sasko, Biskupství Litoměřice	2016-18	DA ČS
Expozice v infocentru Terezín	2.4	ST Terezín	0,30		DA ČS	2016	DA ČS

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
Marketingová kampaň na podporu rozvoje produktu Pevnostního města Terezína	2.4	ST Terezín	0,10		DA ČS	2016-18	DA ČS
Akce jaro+podzim v rámci Zahrady Čech	2.4	ST Zahrada	0,70		DA ČS + MAS ČS + OP Česko-Sasko	2016-17	DA ČS
Zahrada Čech: Kampaň zaměřená na propagaci	2.4	ST Zahrada	0,30		DA ČS	2016-17	DA ČS
Zahrada Čech: Informační zázemí a podobné expozice	2.4	ST Zahrada	0,50		DA ČS + MAS ČS	2016-17	DA ČS
2x marketingová kampaň zimních Krušných hor zaměřená na dvě cílové skupiny stávajících a potenciálních turistů	2.4	KH Zimní		0,30	DA KH	2016-20	DA KH
Virální reklama zimních Krušných hor	2.4	KH Zimní		0,25	DA KH	2016-20	DA KH
Pořádání sportovních akcí v cykloregionu Krušné hory	2.4	KH Cyklo		2,20	ÚK, DA KH	2016-20	DA KH
Krušnohorská magistrála bez hranic + marketingová kampaň k akci	2.4	KH Cyklo		0,25	ÚK, DA KH	2016-20	DA KH
Závody Slope style tour v Krušných Horách + marketing k akcím	2.4	KH Cyklo	1,00		ÚK, DA KH	2016-20	DA KH
Marketingová kampaň na rozvoj produktu Cykloregion Krušné hory	2.4	KH Cyklo		0,30	ÚK, DA KH	2016-20	DA KH
Marketingová kampaň představující industriální a důlní památky	2.4	KH Industriál		0,50	DA KH	2016-20	DA KH
Virální reklama na podporu montánního CR	2.4	KH Industriál		0,05	DA KH	2016-20	DA KH
Tajemná místa Krušných hor, 10 krásných příběhů o tajných místech Krušných hor + geocaching	2.4	KH Mostecko	0,35		DA KH	2016-20	DA KH
Marketingová kampaň zážitkové turistiky (veletrhy, web, Facebook, plakáty, inzerce)	2.4	KH Mostecko		0,35	DA KH	2016-20	DA KH
Kampaň na podporu lázeňství	2.4	KH Lázně		0,05	DA KH, lázně	2016-20	DA KH
Marketing – gastro	2.4	DP Gastro	2,00		DA DP, ESIF, ÚK, CzT	2016-18	DA DP
Marketing – historická místa regionu	2.4	DP Historie	2,00		DA DP	2016-20	DA DP
Marketing – Tajemné Poohří	2.4	DP Mystika	1,00		DA DP, ÚK, CzT	2017-19	DA DP
Informační infrastruktura na Labské stezce	3.1	ST Labská	1,50		OP Česko-Sasko	2016-18	DA ČS

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
3. etapa dostavby Labské stezky	3.1	ST Labská	100,00		ÚK	2016-17	ÚK
Přeznačení odbočky Labské stezky 2A	3.1	ST Terezín	0,05		ÚK, DA ČS	2016	DA ČS
Cyklostezka Ohře	3.1	DP CykloOhře	100,00		ÚK, SFDI, města a obce	2016-20	ÚK
Projektová dokumentace + výstavba cyklostezek (kromě Cyklotrasy Ohře)	3.1	ÚK Cyklo	150,00		ÚK	2016-20	ÚK
Podpora akcí majících význam pro rozvoj CR	3.2	průřezově		0,30	ÚK	2016-20	ÚK
Podpora údržby turistického značení KČT ze strany ÚK	3.3	průřezově		0,50	ÚK	2016-20	ÚK
Obnova a rozvoj lodní dopravy na Labi	3.3	průřezově		0,30	ÚK	2016-20	ÚK
Sakrální památníky = Tajemství křížových cest (malé naučné stezky u každé zřízené cesty)	3.3	ČŠ Sakrální	2,00		Města a obce	2020	DA ČŠ
Labský kaňon = Tajemství Labského kaňonu (doplňování cest na levém břehu kaňonu)	3.3	ČŠ Kaňon	5,00		Město Děčín	2018-20	Město Děčín
Krušnohorská bílá stopa – údržba stop a marketing	3.3	KH Zimní		1,20	ÚK, DA KH, další přispěvatelé	2016-20	DA KH