



STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI 2015–20

B. NÁVRHOVÁ ČÁST

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
Datum zpracování: červen – září 2015

Obsah.....	2
Seznam tabulek, grafů a map	5
Seznam zkratk.....	6
1 Členění návrhové části	8
1.1 Vize	9
1.2 Strategie – návrh priorit a opatření.....	9
1.3 Marketingová strategie	10
1.4 Monitorovací ukazatele.....	10
1.5 Akční plán a finanční rámec.....	10
2 Rozvojová vize a cíle	11
2.1 Vize	11
2.1.1 Nabídka v cestovním ruchu	11
2.1.2 Poptávka v cestovním ruchu	12
2.1.3 Organizace cestovního ruchu	14
2.2 Cíle	16
3 Priority a opatření	17
3.1 Priorita 1: Organizační zabezpečení rozvoje cestovního ruchu.....	19
3.1.1 Opatření 1.1: Další rozvoj a stabilizace destinačního řízení	20
3.1.2 Opatření 1.2: Rozšíření okruhu subjektů zapojených do řízení rozvoje cestovního ruchu	22
3.1.3 Opatření 1.3: Monitoring a sběr dat na podporu řízení rozvoje cestovního ruchu	24
3.1.4 Opatření 1.4: Zvýšení kvalifikovanosti a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu ..	26
3.1.5 Opatření 1.5: Finanční podpora rozvoje cestovního ruchu	27
3.2 Priorita 2: Efektivní marketing cestovního ruchu.....	29
3.2.1 Opatření 2.1: Rozvoj marketingové značky „Brána do Čech“	30
3.2.2 Opatření 2.2: Koordinace marketingové činnosti	31
3.2.3 Opatření 2.3: Realizace celokrajských produktů cestovního ruchu	33

3.2.4	Opatření 2.4: Realizace regionálních produktů cestovního ruchu	35
3.3	Priorita 3: Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu	36
3.3.1	Opatření 3.1: Rozvoj páteřních cyklotras	37
3.3.2	Opatření 3.2: Realizace dalších infrastrukturních priorit kraje	38
3.3.3	Opatření 3.3: Podpora rozvoje turistických tras.....	40
4	Marketingová strategie	41
4.1	České Švýcarsko.....	42
4.1.1	Znovuobjevená divočina.....	43
4.1.2	Sakrální turistika	47
4.1.3	Saská renesance	49
4.1.4	Krajina podstávkových domů	51
4.1.5	Kaňon Labe	53
4.2	České středohoří.....	55
4.2.1	Labská stezka	56
4.2.2	Hrady a vrcholy Českého Středohoří	60
4.2.3	Verneřické středohoří.....	63
4.2.4	Pevnostní město Terezín	65
4.2.5	Zahrada Čech	68
4.3	Krušné hory	71
4.3.1	Zimní cestovní ruch v Krušných horách	72
4.3.2	Cykloregion Krušné hory	75
4.3.3	Industriální a důlní památky	78
4.3.4	Neobvyklé zážitky na Mostecku	81
4.3.5	Lázeňství v Podkrušnohoří.....	84
4.4	Dolní Poohří.....	86
4.4.1	Cyklostezka Ohře	87
4.4.2	Za pivem, vínem a dalšími regionálními produkty	89
4.4.3	Hrady, zámky, kostely a historická města nejen na Ohři.....	91
4.4.4	Poohří mystické a léčivé	93
4.4.5	Nechranice – Lipno severu	95

4.5	Celokrajská témata a produkty	97
4.5.1	Brána do Čech.....	97
4.5.2	Cyklostezky a cykloturistika.....	100
4.5.3	Turistická doprava	104
4.5.4	Regionální výrobky	106
4.5.5	Cestovatelský deník.....	108
5	Monitorovací ukazatele.....	110
6	Akční plán a finanční rámec.....	112

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A MAP

Obrázek 1: Struktura návrhové části SCR ÚK 2015–20	8
Obrázek 2: Přehled priorit, opatření a jejich vazba na stanovené cíle.....	17
Obrázek 3: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém Švýcarsku	42
Obrázek 4: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém středohoří	55
Obrázek 5: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Krušných horách	71
Obrázek 6: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém středohoří	86
Tabulka 1: Indikátory dopadu.....	111
Tabulka 2: Akční plán realizace projektových záměrů	113

SEZNAM ZKRATEK

CR	cestovní ruch
CzT	agentura CzechTourism
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČR	Česká republika
ČS (též ST)	České středohoří
ČSÚ	Český statistický úřad
ČŠ	České Švýcarsko
DA	destinační agentura
DP	Dolní Poohří
EFRR	Evropský fond regionálního rozvoje
ESF	Evropský sociální fond
ESIF	Evropské strukturální a investiční fondy
CHKO	chráněná krajinná oblast
KBS	Krušnohorská bílá stopa
KČT	Klub českých turistů
KH	Krušné hory
KÚ	krajský úřad
MAS	místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NNO	nestátní nezisková organizace
NP	národní park
NPÚ	Národní památkový ústav
OP	operační program
PPC	pay per click (internetová reklama placená inzerentem poskytovateli až na základě počtu kliků na reklamní odkaz)
PR	public relations (vztahy subjektu s veřejností)
SCR	strategie cestovního ruchu

SEO	search engine optimalization (tvorba a úprava webových stránek tak, aby byly snadno vyhledatelné automatickými internetovými vyhledávači)
SFDI	Státní fond dopravní infrastruktury
SLDB	sčítání lidu, domů a bytů
ST (též ČS)	České středohoří
TIC	turistické informační centrum
ÚK	Ústecký kraj

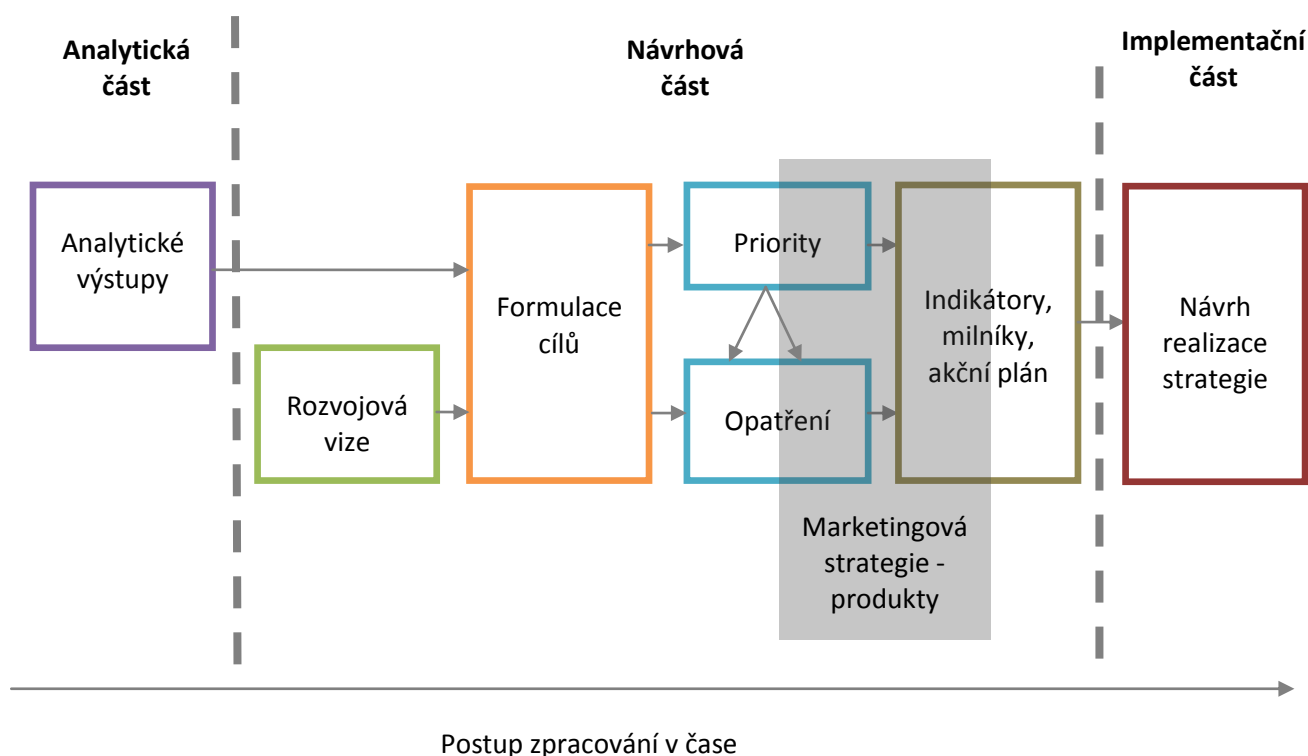
1 ČLENĚNÍ NÁVRHOVÉ ČÁSTI

Návrhová část dokumentu představuje vlastní strategii rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Vychází z informací a závěrů identifikovaných v rámci analýzy a průzkumů cestovního ruchu. Návrhová část obsahuje na jedné straně obecnější pasáže vysvětlující přístup kraje a hlavní principy jeho politiky v oblasti cestovního ruchu a na druhé straně konkrétní přehled rozvojových aktivit dávajících politické reprezentaci kraje i krajskému úřadu jasný návod k tomu, jak tuto politiku naplňovat. Strategie cestovního ruchu ÚK 2015–20 zčásti vychází z předchozí generace strategie pro období 2010–15. Důvodem jsou především skutečnosti, že výchozí situace kraje se během uplynulých 5 let změnila pouze částečně (např. došlo k jistému nárůstu návštěvnosti, k dílčímu zkvalitnění, resp. kvalitativní selekci infrastruktury a služeb, byly ustaveny destinační organizace ve všech 4 turistických regionech kraje atd.), že ne všechny aktivity navržené předchozí strategií byly realizovány (mj. z časových a finančních důvodů) a že tedy hlavní směry politiky cestovního ruchu Ústeckého kraje zůstávají dlouhodobě stejné (liší se však mohou nástroje realizace této politiky).

Oproti předchozí verzi strategie jsou však k návrhu vize, prioritních oblastí, opatření a akčního plánu v současné verzi (vedle úprav a změn věcného zaměření) doplněny některé části, které činí strategii srozumitelnější, podrobnější a uchopitelnější ze strany jejích nositelů:

- návrh marketingové strategie spočívající v rozpracování nosných témat/produktů CR pro jednotlivé turistické regiony ÚK vč. investičních, neinvestičních, finančních a dalších potřeb, které jsou zahrnuty i v návrhu priorit a opatření, jak ukazuje níže uvedené schéma;
- závaznější přehled aktivit, milníků a hodnot ukazatelů, k nimž má strategie dospět, včetně podrobnějšího časového a finančního plánu.

Obrázek 1: Struktura návrhové části SCR ÚK 2015–20



Cestovní ruch je v kraji organizován (s jistou mírou zjednodušení) z několika úrovní. Hlavní řídicí a koordinační role přísluší Ústeckému kraji a Krajskému úřadu Ústeckého kraje, který je také hlavním nositelem strategie. Oproti předchozí SCR ÚK však do systému organizace rozvoje cestovního ruchu na území kraje vstupují také čtyři destinační agentury (DA), resp. především tři z nich, které byly nově ustavené právě na základě předchozí strategie a v jejichž řídicí struktuře je ÚK zapojen. Tyto subjekty působící v jednotlivých turistických regionech kraje se stávají dalšími dílčími nositeli strategie. Dokument SCR ÚK 2015–20 proto mimo jiné řeší rozdělení rolí mezi ÚK a DA a přiřazuje jednotlivé aktivity oběma typům organizací.

1.1 VIZE

Rozvojová vize představuje všeobecné vyjádření cílového stavu rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji k roku 2020, který je milníkem celé strategie. Vize je formulována pro ÚK jako celek, některé pasáže však nastiňují i regionální odlišnosti strategie cestovního ruchu, a to i s ohledem na zmíněné zapojení DA v jednotlivých regionech do řízení CR v kraji.

Vize představuje zastřešující rámec celé návrhové části. Diskusí a správnou formulací vize je možné uvědomit si, k čemu by měl rozvoj CR v kraji směřovat, a tedy i které aktivity mají být v dalším rozvoji realizovány v první řadě. Autoři vize si dali za cíl navrhnout ji přiměřeně ambiciózně (tedy ani „vzdušné zámky“, ani „údržba“) a vyhnout se obecnosti. Vize je tedy „šita na míru“ Ústeckému kraji a není zpracována na krátký slogan, ale jako podrobnější text o délce několika odstavců. Protože vize je dlouhodobou představou o rozvoji CR v ÚK, vychází z vize formulované předchozí verzí strategie a je tedy její aktualizací.

1.2 STRATEGIE – NÁVRH PRIORIT A OPATŘENÍ

Tato část je zpracována v podobě „návrhů“ či „doporučení“, která vznikla na základě výstupů analytické části dokumentu, diskusí mezi členy řídicí skupiny, členy zpracovatelského týmu a také na workshopech se zástupci jednotlivých turistických regionů v ÚK. Jedná se o návrh toho, co a kde je třeba v Ústeckém kraji pro rozvoj cestovního ruchu podporovat bez ohledu na to, kdo by tuto podporu měl realizovat. Návrh obsahuje jednak priority „plošné“, a jednak priority omezené tematicky, regionálně či podle forem cestovního ruchu. Priority a opatření pracují s časovým horizontem do roku 2020.

Součástí popisu opatření je jejich časové zarámování, stanovení finančních potřeb a hlavních milníků a hodnot ukazatelů, k nimž má realizace jednotlivých opatření směřovat. Důraz je kladen na to, aby navržené aktivity byly s ohledem na disponibilní čas, lidské kapacity a finanční prostředky reálně dosažitelné. Na druhou stranu autoři strategie nechtěli ty navržené aktivity, jejichž splnění je do roku 2020 nerealné, automaticky vyřadit z dokumentu SCR ÚK. Jsou proto uvedené v zásobníku aktivit pro další období.

Jak priority, tak opatření reagují na předem stanovené cíle (formulované hned po rozvojové vizi). Ty jsou obsaženy v popisu každého opatření, resp. v úvodu každé priority. Cíle definují, čeho má být realizací strategie dosaženo. K ověření splnění jednotlivých cílů je navržena sada monitorovacích indikátorů a rovněž milníků (viz kapitola 1.4).

1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato kapitola je do SCR ÚK 2015–20 zařazena nově. Smyslem SCR ÚK je formulovat strategii nejen v manažerském smyslu, ale i ve smyslu marketingovém. Proto byly během zpracování SCR ÚK zorganizovány 3 celodenní workshopy za účasti zástupců zpracovatele, zadavatele a jednotlivých turistických regionů. Během těchto workshopů byly rozpracovány nosné produkty (témata) rozvoje cestovního ruchu pro každý jednotlivý region. Protože jednotlivé produkty rozpracovávali různé lidé, jejich pojetí se může mírně lišit. Popis produktů tvoří marketingovou strategii a obsahuje nejen věcnou specifikaci, ale i vymezení cílových skupin, komunikačních (propagačních) nástrojů, potřebných investičních, neinvestičních a organizačních aktivit a také finanční a časový rámec pro jejich realizaci. Jednotlivé aktivity potřebné k tomu, aby daný produkt mohl „fungovat“, se pak zpětně odrážejí také v návrhu priorit a opatření v předchozí kapitole.

1.4 MONITOROVACÍ UKAZATELE

Součástí strategie jsou monitorovací ukazatele s hodnotami, jichž má být dosaženo pro splnění stanovených cílů. Indikátory jsou v příslušné kapitole navržené pro globální cíle. Další monitorovací ukazatele, výstupy i milníky vztažené k cílům operativním jsou uvedeny v popisu jednotlivých opatření. Popis práce s indikátorovou soustavou je pak obsažen implementační části dokumentu (v podobě návrhu systému monitoringu strategie).

1.5 AKČNÍ PLÁN A FINANČNÍ RÁMEC

Akční plán je zpracován jako tabulkový přehled aktivit/projektů, které by měl realizovat kraj jako subjekt. Váže se k časovému horizontu do roku 2020. Součástí akčního plánu je také finanční rámec, tj. identifikace finanční náročnosti a finančních zdrojů pro každý jednotlivý záměr. Dále jsou zde uvedeni nositelé/garanti jednotlivých záměrů a předběžný harmonogram jejich realizace.

2 ROZVOJOVÁ VIZE A CÍLE

2.1 VIZE

Pozice Ústeckého kraje je v oblasti cestovního ruchu v rámci Česka (podle počtu návštěvníků, délky jejich přenocování, příjmů z cestovního ruchu atd.) stále poměrně slabá a navíc je regionálně výrazně diferencovaná. Na jedné straně je region Českého Švýcarska, který má dlouhodobě nejlepší lokalizační, ale také realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Na straně druhé pak stojí tři zbývající turistické regiony v ÚK, u nichž jsou jednotlivé rozvojové předpoklady CR (tj. přítomnost turistických atraktivit, vybavenost infrastrukturou a službami, organizační zabezpečení, fyzická a dopravní blízkost zdrojových oblastí atd.) naplněné vždy poněkud v jiných proporcích, v každém případě však jen částečně.

Naplnění stanovené vize tedy předpokládá značné úsilí a koncentraci finančních i lidských zdrojů. Vzhledem k objemu především finančních zdrojů přitom nelze zdaleka realizovat všechny aktivity, které by rozvoji cestovního ruchu pomohly. Toto všeobecně platné tvrzení umocňuje v daném období do roku 2020 skutečnost, že na projekty v oblasti cestovního ruchu budou k dispozici výrazně omezenější prostředky z ESIF ve srovnání s obdobím 2007–13. Je proto třeba stanovit několik zřetelných a odůvodněných priorit, logicky je provázat s cíli, kterých má být dosaženo, a následně je pak intenzivně podporovat a realizovat.

Rozvojová vize pracuje s obdobím přibližně 10 let, uvádí tedy obecný žádoucí směr rozvoje cestovního ruchu do roku 2025 (oproti tomu samotná strategie, tj. především definice cílů a návrh opatření jsou zpracována pro období kratší, do roku 2020). Vize je rozpracována v oblasti organizace cestovního ruchu, nabídky cestovního ruchu (infrastruktura) a poptávky v cestovním ruchu (cílové skupiny návštěvníků). Vize vedle představy, jakým směrem se má ubírat rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji, obsahuje i nástin toho, jakým způsobem toho bude dosaženo.

2.1.1 NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU

V rámci rozvoje nabídky v cestovním ruchu bude Ústecký kraj podporovat rozvoj infrastruktury pro různé formy cestovního ruchu. Jako investor pak bude kraj realizovat několik prioritních projektů. Jedná se o projekty většího (nadmístního až celokrajského) rozsahu, případně o projekty, které bude možné realizovat s podporou vnějších zdrojů. Mezi těmito projekty je prioritou rozvoj dálkových cyklistických tras, tj. dobudování Labské stezky, příprava a vybudování Cyklotrasy Ohře, dílčí úpravy Krušnohorské magistrály a Cyklotrasy Ploučnice, případně příprava dalších cyklotras v souladu s krajskou koncepcí rozvoje cyklistických tras. Dalšími prioritními projekty, u nichž je kraj připraven převzít roli investora, resp. podpořit je v rámci grantů, jsou obnova a rozvoj turistického značení a informačních a naváděcích systémů a infrastruktura vázaná na turistické cíle celokrajského významu.

Kraj bude dále převážně nefinančně podporovat další klíčové infrastrukturní projekty. Krajská podpora zde bude mít především charakter zastřešující koordinace, lobbingu a podpory projektů jednáním na národní či jiné úrovni. Do této skupiny patří (vedle výše uvedených) následující **projekty/produkty**:

- infrastruktura pro netradiční formy cestovního ruchu a pro turistiku založenou na jedinečných či neobvyklých zážitcích,

- pískovcová skalní města Českého Švýcarska a Labských pískovců a rozšíření nabídky tohoto regionu,
- lyžařské areály a magistrála v Krušných horách (případně v návaznosti na cyklistickou magistrálu),
- vodní (=vodácká) trasa na toku Ohře a doprovodná infrastruktura,
- labská vodní cesta a její rekreační využití,
- gastronomické produkty vázané na vinařství a chmelařství,
- produkty vázané na průmyslovou tradici a hornictví,
- rekreační využití (in-line bruslení a vodní sporty) vázané na stávající a nově vznikající vodní plochy v Podkrušnohoří,
- rozvoj tradičních středisek lázeňství a wellness.

Podpora menších infrastrukturních projektů je záležitostí místních samospráv či podnikatelských subjektů. Jedná se například o obnovu památek, rozvoj komerční infrastruktury a služeb, údržbu lokálního značení apod. Kraj zde vzhledem k tomu, že obvykle dotčenou infrastrukturu nevlastní a nespravuje, a vzhledem k omezeným finančním prostředkům nemá ambice výrazněji uplatňovat svou politiku přímo v podobě finanční podpory. Politika kraje se proto soustředí na nepřímé aktivity (zprostředkování jednání, koordinační činnost) a na grantovou podporu turistického značení a záchrany vybraných kulturních a technických/industriálních památek především v menších obcích, které nemají dostatek finančních prostředků ani nedokážou získat dotace z národních či evropských zdrojů.

V rámci marketingu nabídky cestovního ruchu využije Ústecký kraj a destinační organizace především prezentaci jednotlivých turistických regionů (České Švýcarsko, Krušné hory, Dolní Poohří, České středohoří) a jejich produktů, případně nejatraktivnějších produktů celokrajského významu (typu Labské stezky) a na zastřešení nabídky budovanou značkou Brána do Čech (mající i své „hmotné“ výstupy v podobě webového portálu či tištěného magazínu). V marketingové činnosti kraje se tedy kraj nebude (zejména v rámci Česka) prezentovat pod označením „Ústecký kraj“, protože toto spojení je marketingově neatraktivním úředním termínem a vyvolává hlavně u české veřejnosti jednoznačně negativní asociace, ale pod výše zmíněnými názvy regionů a produktů.

2.1.2 POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU

Přes nárůst návštěvnosti v posledních letech Ústecký kraj stále patří dlouhodobě k nejméně navštěvovaným krajům v rámci ČR, navíc s relativně krátkou (a spíše se zkracující) průměrnou dobou pobytu. Návštěvnost jednotlivých regionů a lokalit ÚK se mimoto výrazně liší. Klíčovým cílem na straně poptávky je proto obecné zvýšení návštěvnosti a délky pobytu návštěvníků, zejména pak v málo navštěvovaných oblastech. Vedle rozšiřování a zkvalitňování nabídky toho bude docíleno především mediálními a marketingovými aktivitami. Sekundárním cílem je pak určitá „kultivace“ návštěvníků a atrakce těch, které kraj považuje za žádané (cílové skupiny). Zatímco tento cíl je podstatný hlavně v nejvíce navštěvovaných regionech a lokalitách, zvýšení návštěvnosti a délky pobytu platí především pro méně navštěvované regiony a lokality.

Z hlediska zemí a regionů, odkud pocházejí, lze návštěvníky rozdělit do několika skupin víceméně podle vzdálenosti zdrojové země či regionu od Ústeckého kraje. Kraj nemá ambici cílit svou politiku na skupiny návštěvníků podle zemí původu, avšak bude vůči nim uplatňovat odlišný přístup v rámci

marketingových a mediálních opatření. Rozlišit lze následující **skupiny návštěvníků podle zdrojové oblasti** a k nim příslušející marketingové priority:

- vnitrokrajští návštěvníci (žijící v Ústeckém kraji) – krátkodobé, individuální, tradiční produkty a formy cestovního ruchu v zázemí měst, příměstská rekreace, wellness;
- návštěvníci z Prahy a z krajů sousedících s ÚK (zejména Liberecký, Středočeský a Karlovarský) – důraz na top produkty a atraktivity s kvalitním infrastrukturním zázemím nabízející jedinečné lokality a zážitky, na organizované pobyty (školy, sportovní aktivity, konferenční a firemní CR...), formy cestovního ruchu napojené na chataření a chalupaření, venkovská turistika;
- návštěvníci z jiných částí Česka – důraz na top produkty a atraktivity, na jedinečnosti a neobvyklé zážitky, na organizované pobyty (školy, sportovní aktivity, konferenční a firemní CR...), venkovská turistika;
- návštěvníci ze Saska – vůči této skupině je ve vztahu k jejímu potenciálu marketing kraje dosud pravděpodobně nejméně účinný, skupina představuje potenciál pro kratší i delší pobyty (jedinečné zážitky a lokality, lázeňství, wellness, top-atraktivity, kulturně-poznávací a rekreační pobyty, krajanský CR - sudetští Němci, venkovská turistika);
- ostatní zahraniční návštěvníci – krátkodobé (půldenní, jednodenní) výlety z Prahy za top produkty ÚK, příp. průjezd územím kraje s krátkou zastávkou (koridor Praha – Drážďany).

Cílové skupiny lze vymezovat i podle různých **sociodemografických hledisek**, zejména podle věku a rodinného statusu. Hlavní cílové skupiny jsou definovány takto (výčet bez pořadí; některé se svým vymezením mohou prolínat):

- rodiny (zejména v případě atraktivních lokalit a tradičních forem CR jako poznávací, zážitková, pěší, zimní CR či cykloturistika, a to ve všech lokalitách kraje);
- mladší, bezdětní, aktivní jednotlivci nebo malé skupiny (zejména v případě zážitkové, pěší turistiky, cykloturistiky, sportovních aktivit a specifických forem CR);
- starší návštěvníci v předdůchodovém a důchodovém věku (zejména v případě tradičních forem CR a skrytých či dosud podvyužitých atraktivit typu Českého středohoří);
- organizované skupiny zahraničních návštěvníků (zejména v případě výrazně specifických forem CR nabízejících jedinečné zážitky např. v oblasti industriální, montánní či gastronomické turistiky; poznávací CR pro školní skupiny);
- účastníci firemních akcí, seminářů a konferencí (zejména v případě dobře dostupných lokalit disponujících kapacitní a kvalitní infrastrukturou);
- sudetští Němci s vazbou na Ústecký kraj, ostatní rodáci a bývalí obyvatelé kraje žijící v současnosti mimo jeho území.

Z hlediska **délky pobytu a motivaci k cestě** do Ústeckého kraje a s ohledem na reálné předpoklady kraje (tj. jeho lokalizační a realizační předpoklady, ale i na selektivní předpoklady dané obecnými trendy cestovního ruchu v Česku a Evropě) v cestovním ruchu bude kladen důraz především na atrakci návštěvníků hledajících kratší pobyty (prodloužený víkend, týdenní pobyt apod.) spojené s jedinečnými zážitky. Jen některé části kraje mají předpoklad pro větší počet návštěvníků přijíždějících na dobu delší než 1 týden. Úsilí bude směřovat k rozšíření sezóny, která se u kratších turistických cest může prodloužit snáze než u dlouhodobých pobytů vázaných zpravidla buď na letní

prázdniny, nebo na zimní pobyty v horách, a k opakovanému přilákání návštěvníků, kteří již region navštívili (např. nabídkou jiných lokalit a zážitků). Kraj bude nabízet pestré spektrum vyžití pro návštěvníky v rámci těchto kratších pobytů („tradiční“ přírodní atraktivita a kulturně-historické památky, sportovní aktivity, neobvyklé atrakce, interaktivní zážitky...). Marketing kraje tedy bude relativně více než dosud pracovat na jedné straně s prvotním zaujetím návštěvníka (tj. imageový marketing přinášející stručnou informaci, že daný region, lokalita či zážitek existují) a na straně druhé s návštěvníky, kteří již kraj navštívili (distribuce informací o dalších lokalitách a zážitcích během návštěvy regionu a po návratu domů).

2.1.3 ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

Organizaci řízení rozvoje cestovního ruchu dne zajišťuje jednak Ústecký kraj, a jednak 4 **destinační organizace** působící v každém ze 4 turistických regionů kraje. Destinační agentury budou prosazovat vůli kraje a ostatních zřizovatelů do reality a koordinují aktivity týkající se cestovního ruchu na území destinační agentury. Za tímto účelem budou ze strany DA především zřízena či podporována TIC, propagován region mezi stávajícími i potenciálními návštěvníky, mapována infrastruktura a služby, organizovány aktivity a akce, pořádány odborné semináře a koordinační schůzky subjektů v daném území a spravován destinační fond.

Jedna z destinačních organizací (České Švýcarsko) působí v dané oblasti již téměř 15 let a Ústecký kraj do její zakládací struktury vstoupil později. Naopak zbývající tři destinační organizace fungují relativně krátkou dobu (2–4 roky) a byly založeny především iniciativou Ústeckého kraje. Pro některé destinační organizace je příspěvek ze strany Ústeckého kraje klíčovým zdrojem financování, jiné naopak disponují širšími finančními zdroji (finanční zapojení středně velkých měst, existence destinačního fondu, projektová činnost...) a ve vazbě na to i jinou personální kapacitou. Již z těchto skutečností vyplývá, že jednotlivé destinační organizace mají odlišné podmínky pro své fungování. Každá navíc působí v jinak atraktivním regionu, který vyžaduje jinak cílený a realizovaný marketing. Výhledovým finančním objemem, s nímž budou DA hospodařit na základě příspěvků od svých zřizovatelů a partnerských subjektů, je částka cca 3–4 mil. Kč ročně, která bude od jednotlivých přispěvatelů poskytována na smluvním základě (několikaleté smlouvy s uvedením rozsahu činností, které DA bude realizovat, a objemem k tomu poskytnutých peněz). K tomu budou DA schopny získat částky v řádu stovek tisíc Kč na základě vlastní činnosti. Úměrně tomu bude dostatečně personálně zabezpečen chod a činnost jednotlivých DA.

Hlavními nositeli rozvojových aktivit CR především v oblasti marketingu jsou právě tyto 4 destinační organizace. Každá organizace bude mít nastaven transparentní a dlouhodobě udržitelný systém financování. Kraj jim bude i nadále prostřednictvím grantů poskytovat část finančních prostředků na konkrétní aktivity (např. tvorba a provozování webového portálu, informačních center, vydávání propagačních materiálů apod.) tak, aby destinační organizace mohly (a musely) svou činnost dlouhodobě plánovat. Aby dlouhodobé plánování činnosti DA bylo možné, bude systém jejich financování ze strany kraje, ale i dalších přispěvatelů nastaven střednědobě.

DA se dostanou do pozice silných organizací skutečně reprezentujících daný region a realizujících především koordinaci nabídky CR, marketingové aktivity a také aktivity odborné (workshopy, semináře, odborné studie, studentské práce apod...). V návrhovém období strategie (tj. do roku 2020) dojde ke stabilizaci činnosti jednotlivých DA z hlediska jejich finančního a personálního zabezpečení. K tomu však nestačí pouhé intervence Ústeckého kraje, který navíc není jediným zřizovatelem/zakladatelem jednotlivých DA a nemá tedy na jejich fungování zcela vliv. Stabilizace destinačních organizací předpokládá především širší zapojení velkých měst (Děčín, Ústí nad Labem, Teplice, Most, Chomutov, ale i některé středně velká města), která dosud v podstatě bez výjimky fungují v oblasti CR mimo struktury DA. Tento krok vyžaduje dlouhodobé jednání s vedením těchto

měst, sladění vzájemných představ o rozvoji CR v území a jistě také ponechání dostatečného prostoru pro prosazení zájmů těchto měst v činnosti jednotlivých destinačních organizací. Je možné, že v některých případech bude třeba pozměnit i formální strukturu fungování příslušné DA. Relativně nejdále pokročilo zapojení měst do činnosti DA v případě Dolního Poohří, kde jsou 3 středně velká města (Kadaň, Žatec, Louny) spolu s Ústeckým krajem zastoupena v zakládací struktuře DA a čtvrté (Klášteřec nad Ohří) sice v řízení DA formálně zastoupeno není, ale fakticky je do činnosti DA zapojeno stejně jako zbývající 3 města. Uvedená potřeba zapojení velkých měst platí v přiměřené míře i pro města menší a pro venkovské obce.

Destinační agentury rozvinou také svou činnost v oblasti koordinace a odborného vzdělávání. Za tím účelem budou realizovány školicí programy, stáže, exkurze, odborné semináře a další obdobné akce. V cestovním ruchu (přínejmenším u subjektů regionální a místní samosprávy, tedy DA, měst, obcí, TIC) i díky tomu budou pracovat kvalifikovaní a kompetentní profesionálové, kteří se přiměřeně orientují ve všech dílčích tématech spojených s cestovním ruchem (marketing, management, místopisné reálie atd.).

Města a obce budou mimoto i nadále spravovat infrastrukturu CR ve svém majetku, a to částečně za využití dotačních titulů vč. postupně slábnoucího přílivu peněz z ESIF. Dále budou realizovat některé propagační aktivity, ale v menší míře než dosud. Města a obce, které leží v exponovaných lokalitách z hlediska cestovního ruchu, se budou podílet i na dalších aktivitách (např. činnost informačních center a další infrastruktury CR, lokální marketing produktů na svém území). Města a obce, ale také **podnikatelé a neziskové organizace** (spolky, církve...) tedy budou v pozici subjektů realizujících jednak společné aktivity prostřednictvím DA, a jednak individuální činnost (především marketingovou, ale také provoz jednotlivých turistických cílů), které je v souladu se SCR ÚK a současně v ní mají nepřímou oporu a podporu.

Hlavní rolí **Ústeckého kraje** při rozvoji CR je koordinace a metodická podpora, sekundárně pak marketingové aktivity celokrajského rozsahu (např. imagové kampaně, rozvoj značky Brána do Čech, vybrané veletrhy CR). Marketing kraje se soustředí na rozsáhlejší aktivity, při nichž zaštití činnost regionálních destinačních organizací. Zaměří se především na zlepšení mediálního obrazu kraje, na marketing kraje v zahraničí, na marketing nejvýznamnějších krajských produktů (vše v rámci značky Brána do Čech), na zapojení kraje do celostátních, případně přeshraničních produktů a na zajištění obsluhy turistických cílů regionální veřejnou dopravou (v některých případech může být současně i atraktivitou cestovního ruchu). Bude se podílet na rozvoji infrastruktury cestovního ruchu realizací některých páteřních infrastrukturních projektů, zejména pak páteřních cyklotras/cyklostezek. Kraj bude poskytovat finanční prostředky na konkrétní činnosti prostřednictvím jasně formulovaných a cílených grantových schémat orientovaných zejména na neinvestiční aktivity. Investiční aktivity jiných subjektů bude kraj vzhledem k objemu finančních prostředků, jimiž disponuje, podporovat pouze okrajově.

Kraj bude dlouhodobě podporovat činnosti jednotlivých DA především stabilním příspěvkem na jejich financování (na smluvním základě a v koordinaci s příspěvkem od jiných subjektů) a zřízením fondu na výhodné předfinancování projektů (k dispozici případně i jiným subjektům v oblasti CR než DA).

Kraj bude v oblasti cestovního ruchu aktivně působit ve vztahu k jiným organizacím, např. lobblováním za celostátní investiční projekty s významným dopadem na rozvoj cestovního ruchu v ÚK. Kraj bude aktivně vystupovat směrem k činnosti ČCCR – CzechTourism, ČSÚ a dalším organizacím na státní úrovni. V rámci svých možností se kraj pokusí zajistit revizi členění ÚK na turistické regiony, tj. respektování rozdělení kraje do 4 regionů (České Švýcarsko, České středohoří, Dolní Poohří, Krušné hory) těmito státními orgány. Kraj bude iniciovat také prioritní prezentaci svých nosných produktů CR agenturou CzechTourism z národní úrovně, resp. vhodné zařazení těchto produktů do celostátních marketingových kampaní typu „skalních měst v Česku“. Směrem k ČSÚ bude kraj iniciovat respektování regionalizace kraje pro potřeby CR v členění publikovaných statistických dat.

2.2 CÍLE

Na úrovni poptávky jsou stanoveny následující globální cíle SCR ÚK 2015–20:

1. Zvýšit turistickou návštěvnost (tj. počet návštěvníků a délku jejich pobytu v území) Ústeckého kraje
2. Zlepšit skladbu návštěvníků Ústeckého kraje z hlediska útraty, rozsahu využitých služeb a navštívených atraktivit a atrakcí a z hlediska sociálních charakteristik návštěvníků
3. Zvýšit podíl opakovaných návštěv mezi návštěvníky Ústeckého kraje
4. Zlepšit obraz Ústeckého kraje v povědomí stávajících i potenciálních návštěvníků a zvýšit jejich informovanost o kraji

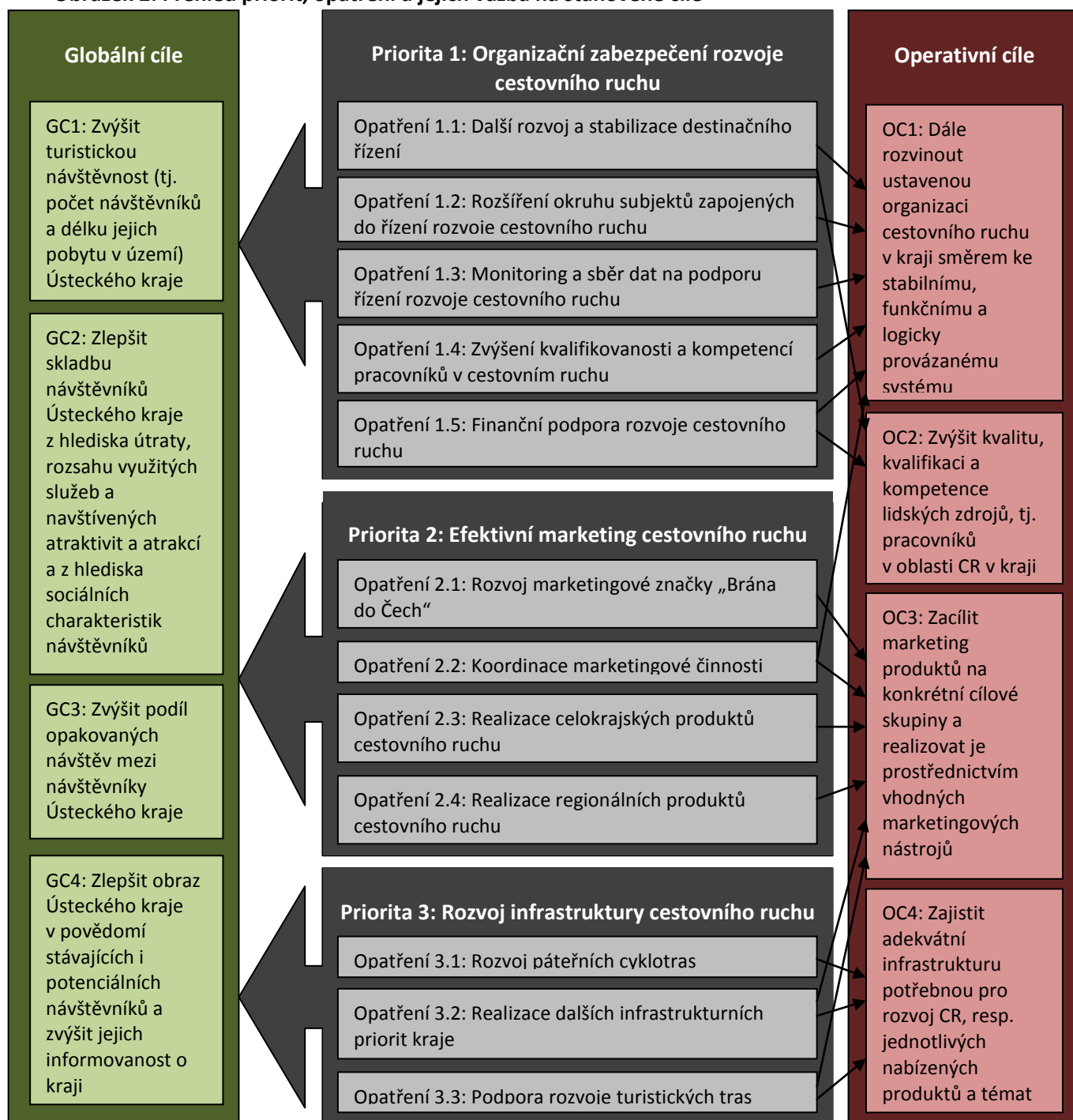
Na úrovni nabídky jsou formulovány následující operativní cíle SCR ÚK 2015–20:

1. Zajistit adekvátní infrastrukturu potřebnou pro rozvoj CR, resp. jednotlivých nabízených produktů a témat
2. Zacílit marketing produktů na konkrétní cílové skupiny a realizovat je prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů
3. Dále rozvinout ustavenou organizaci cestovního ruchu v kraji směrem ke stabilnímu, funkčnímu a logicky provázanému systému
4. Zvýšit kvalitu, kvalifikaci a kompetence lidských zdrojů, tj. pracovníků v oblasti CR v kraji

3 PRIORITY A OPATŘENÍ

Hlavní obsahovou část strategie tvoří návrh priorit a opatření rozvoje CR. Priority a opatření reagují na identifikované problémy (viz analytická část, zejména SWOT analýza). Následující schéma uvádí přehled priorit, opatření a jejich provazbu na globální a operativní cíle. Zatímco globální cíle jsou naplňovány průřezově celou SCR ÚK, tedy všemi jejími opatřeními, jednotlivé operativní cíle jsou naplňovány vždy určitou sadou opatření. Vzhledem k věcné provázanosti se aktivity v některých opatřeních mohou částečně prolínat.

Obrázek 2: Přehled priorit, opatření a jejich vazba na stanovené cíle



Zatímco obecnější, dlouhodobější vize je navržena s výhledem do roku 2025, konkrétnější návrh priorit a opatření pracuje s návrhovým obdobím do roku 2020. Je zřejmé, že v této době nelze všechny navržené aktivity v rámci jednotlivých opatření provést (mj. i proto, že řadu z nich budou realizovat jiné subjekty než Ústecký kraj) a že se tedy v mnoha případech jedná spíše o návrh toho, „co by se mělo v kraji v oblasti cestovního ruchu podporovat“. Z tohoto důvodu jsou navržené aktivity rozděleny na ty, které by měly být primárně zajištěné Ústeckým krajem, případně destinačními organizacemi („přímé aktivity a intervence“), a na ty, které jsou především úlohou jiných subjektů („nepřímé aktivity a intervence“). Časový horizont roku 2020 tedy platí především pro přímé intervence, zatímco u intervencí nepřímých spíše naznačuje, kterým směrem je vhodné rozvoj usměrňovat a jaké aktivity jiných subjektů naleznou podporu ze strany Ústeckého kraje jako nositele celé SCR ÚK.

Věcné zaměření jednotlivých priorit a opatření zčásti vychází z předchozí strategie cestovního ruchu ÚK pro období 2010–15 (některá opatření jsou beze změny z velké části, jiná jsou zpracována ve výrazně pozměněné podobě nebo zcela nově). Důvodem je především skutečnost, že řada problémů identifikovaných před 5 lety přetrvává i do současnosti (viz porovnání SWOT analýz předchozí a této verze SCR ÚK). Dalšími důvody jsou pouze částečná změna výchozí situace kraje během uplynulých 5 let (např. došlo k jistému nárůstu návštěvnosti, k dílčímu zkvalitnění, resp. kvalitativní selekci infrastruktury a služeb, byly ustaveny destinační organizace ve všech 4 turistických regionech kraje atd.) a nerealizace části aktivit navržených předchozí strategií (mj. z časových a finančních důvodů). Hlavní směry politiky cestovního ruchu Ústeckého kraje přitom zůstávají dlouhodobě stejné (lišit se však mohou nástroje realizace této politiky). Změny oproti předchozí generaci strategie jsou zčásti věcné (vyřazení splněných aktivit, identifikace aktivit nových, přesnější specifikace zaměření především marketingových aktivit), ale také metodické. Ty spočívají především v důslednějším stanovení výstupů, milníků a hodnot vybraných indikátorů.

Popis jednotlivých priorit i opatření je zpracován v jednotné podobě. Popis každé priority obsahuje:

- specifický cíl priority,
- výčet opatření naplňujících prioritu.

Popis jednotlivých opatření se skládá z těchto položek:

- návrh přímých aktivit a intervencí,
- návrh nepřímých aktivit a intervencí,
- dosažené výstupy, milníky a indikátory k roku 2020,
- finanční zdroje,
- institucionální zajištění (popis role Ústeckého kraje a dalších subjektů).

Organizační činnosti a intervence jsou rozpracovány v rámci priority 1. Marketingové aktivity jsou po organizační stránce definovány v prioritě 2 (po stránce věcné je pak rozpracovává marketingová strategie uvedená zvlášť v marketingové strategii v samostatné kapitole 4). Rozvoj infrastruktury je pak předmětem priority 3.

3.1 PRIORITA 1: ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Specifický cíl priority:

- rozvinout systém destinačního řízení a organizačně a personálně zabezpečit rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji.

Prioritu naplňují následující opatření:

- 1.1: Další rozvoj a stabilizace destinačního řízení
- 1.2: Rozšíření okruhu subjektů zapojených do řízení rozvoje cestovního ruchu
- 1.3: Monitoring a sběr dat na podporu řízení rozvoje cestovního ruchu
- 1.4: Zvýšení kvalifikovanosti a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu
- 1.5: Grantová podpora rozvoje cestovního ruchu

3.1.1 OPATŘENÍ 1.1: DALŠÍ ROZVOJ A STABILIZACE DESTINAČNÍHO ŘÍZENÍ

Přímé aktivity a intervence
➤ Rozšíření okruhu aktérů spolupracujících s DA, zejména o velká města a velké podniky ➤ Stabilizace financování DA (podpora ze strany ÚK, velkých i menších měst a obcí, velkých podniků, místních podnikatelů v odvětví CR), zvýšení každoročního objemu příjmů DA a destinačních fondů, financování DA a destinačních fondů v několikaletých cyklech (ideálně 4–5 let) a cca 2–3 roky předem zejména ze strany ÚK, nejlépe i ze strany dalších subjektů ➤ Odstranění duplicit v činnosti kraje, regionů, měst, podnikatelů atd. (pokračování již zahájených kroků) ➤ Důsledné posílení krajské podpory marketingových a řídicích aktivit v oblasti cestovního ruchu vykonávaných DA, zeslabení podpory těchto aktivit vykonávaných jednotlivými městy, obcemi a podnikateli (aktuálně se týká především duplicitní, resp. nekoordinované činnosti DA a velkých měst) ➤ Přesnější vymezení rozhraní aktivit v oblasti marketingu a řízení rozvoje cestovního ruchu mezi ÚK a DA: • DA zajišťují např. rozvoj regionálních produktů/témat CR, realizaci marketingových a mediálních kampaní, správu regionálních turistických portálů a databází, koordinaci subjektů v rámci každého regionu, spolupráci se sousedními turistickými regiony v okolních českých krajích a v Sasku, • kraj výše jmenované aktivity regionálních destinačních subjektů především koordinuje, podporuje je granty, pomáhá s identifikací dotačních příležitostí a s přípravou žádostí, podílí se na distribuci (sdílení) materiálů a informací atd. • kraj přímo vykonává pouze ty aktivity, které jsou plošné pro celý kraj, např. imagový marketing (i v rámci značky Brána do Čech, komunikace s CzechTourismem a dalšími institucemi na národní úrovni, realizace a spolufinancování nákladnějších marketingových opatření (na jejich obsahu, finančním a personálním zajištění se však podílejí regiony – např. účast na veletrzích), v souladu se Strategií CR ÚK se vyjadřuje ke koncepcím (komplexní či sektorové strategie měst, obcí, regionů) vznikajícím v ÚK a k implementačním dokumentům vázaných na ESIF (OP a navazující dokumenty), zajišťuje pravidelnou aktualizaci krajské strategie CR ➤ Společná jednání zástupců odboru regionálního rozvoje a příslušnými odbory KÚ ÚK při řešení problémů přesahujících z cestovního ruchu do jiných oblastí a při zpracování souvisejících sektorových strategií, koncepcí a generelů (doprava, kultura, zemědělství a lesnictví, vzdělávání, podnikání apod.); diskuse a řešení problémů cestovního ruchu zasahujících do jiných oblastí nejen na jednání komise pro rozvoj cestovního ruchu ÚK, ale i na jednání dalších komisí ÚK
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Výrazné posílení koordinace činností mezi ÚK a DA na straně jedné a ČCCR – CzechTourism na straně druhé (pravidelná výměna informací, pravidelné společné schůzky, společný postup při realizaci marketingových aktivit...)
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Objem finančních prostředků vyplacených destinačním agenturám ze strany ÚK ve výši 1,5 mil. Kč ročně ➤ Každoroční příjmy každé DA/destinačního fondu ve výši nejméně 3 mil. Kč ➤ Dlouhodobě jasné nastavené rozhraní mezi činnostmi ÚK a DA při rozvoji cestovního ruchu
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj: realizace potřebných jednání, zpracování potřebných manuálů, směrnic apod.

➤ DA: participace na některých organizačních činnostech (pořádání jednání apod.)
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření: Ústecký kraj ➤ Další zapojené subjekty: destinační agentury, ČCCR – CzechTourism, města a obce, podnikatelé, NNO a další subjekty CR v ÚK,

3.1.2 OPATŘENÍ 1.2: ROZŠÍŘENÍ OKRUHU SUBJEKTŮ ZAPOJENÝCH DO ŘÍZENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Přímé aktivity a intervence
➤ Oslovení zejména velkých měst v kraji (zejména statutární města, ale i další, např. města s rozšířenou působností, která dosud stojí mimo DA) s cílem jejich personálního, organizačního a finančního zapojení do činností DA, do destinačního fondu, případně jiné participace na rozvoji CR v ÚK • Uspořádání společných jednání • Nalezení vhodného modelu spolupráce s velkými městy, příp. dalšími městy a obcemi • Realizace společně schváleného modelu spolupráce ➤ Oslovení velkých podniků (zejména těžebních, průmyslových, energetických podniků, Lesy ČR atd.) s cílem jejich finančního zapojení do činnosti DA, případně jiné participace (nákup drobného hmotného majetku apod.) na rozvoji CR v ÚK, mj. v rámci principu společenské odpovědnosti • uspořádání společných jednání • společná identifikace projektů a činností vhodných pro spoluúčast velkých podniků (maximálně výhodná pro obě strany) • realizace společně schváleného modelu spolupráce ➤ Operativní jednání s dalšími subjekty, které mají vliv na rozvoj CR, na realizaci a podobu (větších) infrastrukturních projektů (např. trasování cyklistických stezek, tras pro běžecké lyžování apod.) a na směr rozvoje cestovního ruchu v kraji a jeho regionech: • správy velkoplošných chráněných území (NP České Švýcarsko, CHKO Labské pískovce a České středohoří, příp. CHKO Kokořínsko a Lužické hory) • ČCCR CzechTourism (koordinace marketingových aktivit, prosazení krajských a regionálních témat do kampaní realizovaných na celostátní úrovni, zařazení krajských a regionálních produktů a témat do celostátních kampaní typu „skalní města“, „cyklotrasy“ apod.) • Euroregiony • Lesy ČR (např. vedení stezek a tras, opravy zřícenin na lesních pozemcích) • Povodí Labe a Povodí Ohře (rekreační využití přehrad, vedení cyklistických tras apod.) • Pozemkový fond ČR a pozemkové úřady (využití zemědělských pozemků pro vedení turistických tras, pozemkové úpravy) • organizace řešící rekultivace a útlum hornictví v regionu • dopravní investorské organizace (především Správa železniční dopravní cesty a Ředitelství vodních cest ČR) a dopravci veřejné dopravy • soukromí zemědělci a další soukromé i veřejné subjekty ➤ Organizace workshopů a jednání s incomingovými cestovními kancelářemi a agenturami a dalšími podnikatelskými subjekty o zapojení nosných témat a produktů ÚK do nabídky zájezdů pro zahraniční, případně i domácí návštěvníky (jednání iniciují regionální destinační subjekty, nikoli kraj; nejde o obchodní jednání)
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Podpora rozšiřování destinačních fondů (z hlediska počtu zapojených subjektů, rozsahu činností)

podporovaných fondem, objemu finančních prostředků, s nimiž fondy hospodaří) ➤ Nepřímá podpora místní spolupráce subjektů v odvětví CR (partnerství měst a obcí, podnikatelů, spolků apod.) ➤ Nepřímá podpora přeshraniční spolupráce, přenosu know-how atd. mezi subjekty v odvětví CR (vč. projektů financovaných z ESIF z OP Česko-Sasko)
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ 5 statutárních měst zapojených (nejlépe organizačně, personálně i finančně) do jednotlivých DA prostřednictvím destinačních fondů, případně jiné formy spolupráce při rozvoji CR ➤ Objem finančních prostředků, jimiž přispívají subjekty mimo ÚK do destinačních fondů ➤ Objem prostředků, s nimiž hospodaří destinační fondy v jednotlivých turistických regionech ÚK ➤ Počet subjektů zapojených do činnosti destinačních fondů v jednotlivých turistických regionech ÚK
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj: iniciace
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření: Ústecký kraj ➤ Další zapojené subjekty: města a obce (zejména velká města), velké podniky v ÚK, členové/partneři destinačních fondů

3.1.3 OPATŘENÍ 1.3: MONITORING A SBĚR DAT NA PODPORU ŘÍZENÍ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Přímé aktivity a intervence
➤ Uspořádání schůzky zástupců DA s cílem zjistit aktuální stav sběru dat různými subjekty v oblasti cestovního ruchu v ÚK (např. průzkumy návštěvníků, statistiky návštěvnosti kulturních památek a informačních center; nejedná se o veřejně přístupná data, která shromažďuje ČSÚ a CzechTourism) a optimální potřebný obsah, rozsah a strukturu dat, způsob a frekvenci jejich zajištění – předběžný návrh viz následující body ➤ Rozdělení rolí jednotlivých subjektů při zajišťování jednotlivých dat (rozsah a frekvence pro jednotlivá data), tj. jejich shromažďování (existující data o návštěvnosti), případně přímé zajištění (průzkumy apod.) ➤ Zpracování manuálu pro monitoring a sběr dat s přehledem činností a úkolů pro jednotlivé subjekty, uspořádání jednání nebo jiné oslovení těchto subjektů ➤ Pravidelný sběr a vyhodnocování dat Ústeckým krajem (garant každoročního monitoringu): • každý rok shromáždění a sdílení základní sady dat (data ČSÚ/CzechTourism: kapacity HUZ, počet hostů v HUZ, délka jejich pobytu, struktura podle typu HUZ, zdrojové země, měsíce/sezóny, příjmy z CR atd.; počet návštěvníků vybraného okruhu turistických cílů v ÚK v daném roce; data ze sčítačů na Labské stezce, Krušnohorské magistrále, v NP České Švýcarsko, příp. na dalších místech); výdaje na marketing (ÚK, DA, velká města), objem prostředků, s nimiž hospodaří destinační fondy, počet subjektů zapojených do destinačních fondů; • každý třetí rok shromáždění a sdílení rozšířené sady dat na základě realizace průzkumů (pozice ÚK jako destinace CR v očích české a saské populace, anketa mezi návštěvníky realizovaná prostřednictvím TIC – okruh zjišťovaných informací zahrnuje např. hodnocení kvality služeb, motivaci k cestě, opakovanost návštěv, obeznámenost s turistickými cíli, emocionální vztah návštěvníka k destinaci, charakteristiky destinace ve vztahu k benefitům pro návštěvníky, povědomí návštěvníků o realizovaných marketingových kampaních atd.); • každý šestý rok zpracování odborné analytické studie (externí zpracovatel) vyhodnocující vývoj CR v ÚK, přínosy a dopady CR na regionální ekonomiku, HDP, trh práce atd. s využitím výše uvedených dat, ale také kvalifikovaných odhadů; • každý 10. rok (ve vazbě na SLDB) počet ekonomicky aktivních obyvatel a pracovních míst v odvětví CR • průměrné roční náklady: 400 tis. Kč (resp. 100 tis. Kč na každou destinaci, přičemž okruh realizovaných prací při sběru a vyhodnocování dat stanoví kraj pro každý rok ve spolupráci každou destinační agenturou) ➤ Sdílení shromážděných dat s dalšími subjekty (např. provozovatelé turistických cílů, Národní památkový ústav, Správa NP České Švýcarsko, TIC apod.)
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Jednání s Českým statistickým úřadem a ČCCR – CzechTourism o úpravě struktury a o poskytování základních dat z oblasti CR i za místní a regionální úroveň (dělení na čtyři turistické regiony místo stávajících tří, optimálně i po jednotlivých obcích nebo alespoň za větší města) ➤ Jednání s dalšími subjekty, které disponují/mohou disponovat potřebnými daty, o jejich poskytnutí
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Zavedený systém sběru a vyhodnocování dat o CR dle výše uvedených parametrů ➤ Změna regionálního členění statistických dat o CR v ÚK na 4 turistické regiony (České Švýcarsko, České

středohoří, Dolní Poohří, Krušné hory) v databázích ČSÚ a ČCCR - CzechTourism	
Finanční zdroje	
➤	Ústecký kraj: shromažďování dat, 1x za 6 let zpracování odborné analytické studie externím zpracovatelem
➤	Další subjekty disponující daty k návštěvnosti (NPÚ, města a obce, další provozovatelé turistických cílů a pořadatelé akcí: shromažďování a poskytování dat
➤	ESF: projekty na podporu efektivní veřejné správy (zejména na místní, ale i krajské úrovni), které mohou zahrnovat také management v oblasti CR
Institucionální zajištění	
➤	Garant opatření: Ústecký kraj
➤	Zapojené subjekty: města a obce, provozovatelé turistických cílů, pořadatelé akcí, NPÚ

3.1.4 OPATŘENÍ 1.4: ZVÝŠENÍ KVALIFIKOVANOSTI A KOMPETENCÍ PRACOVNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Přímé aktivity a intervence
➤ Realizace vzdělávacích programů (zahrnujících semináře, přednášky, zahraniční stáže, studijní cesty atd.) pro pracovníky v cestovním ruchu na různých úrovních (KÚ ÚK, destinační agentury, města a obce, TIC, zaměstnanci v oblasti pohostinství, ubytovacích a dalších služeb CR, pracovníci neziskových organizací realizujících služby nebo akce v oblasti CR) ➤ Zavedení systému pravidelných studijních cest a exkurzí pro pracovníky TIC, případně další pracovníky v CR po regionech ÚK s cílem rozšířit jejich rozhled (rozsah nabízených informací, ale i know-how činnosti TIC atd.) ➤ Vytvoření nabídky rekvalifikačních kurzů, zlepšování profesních kompetencí a potenciálního uplatnění na trhu práce
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Podpora a posílení studijních oborů zaměřených na cestovní ruch, tour-operátorství, lázeňství, gastronomii, hotelnictví, lokální, regionální, trvale udržitelný rozvoj, strategické plánování, veřejnou správu, maximální důraz na provázání školství s praxí (např. zohlednění závazku žadatele poskytovat studentskou praxi v krajských grantových programech) ➤ Působení na vznik kurzů zaměřených na obecné dovednosti (komunikační, manažerské, mediální a další dovednosti, znalost cizích jazyků), pracovníků v CR za účelem zajištění dostatečného a kvalitního lidského potenciálu pro koordinaci činností a aktérů
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Zavedený systém pravidelných studijních cest pro pracovníky v CR (např. každoročně 4 studijní cesty či exkurze, tj. jedna do každého ze 4 turistických regionů ÚK) ➤ Realizace 3 vzdělávacích a/nebo rekvalifikačních programů v odvětví CR (za období 5 let) ➤ 100 pracovníků v odvětví CR, kteří se zúčastnili vzdělávacího nebo rekvalifikačního kurzu
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj (spolufinancování projektů zaměřených na vzdělávání, rekvalifikace atd.) ➤ ESF (podpora projektů zaměřených na vzdělávání, rekvalifikace atd.) ➤ Destinační organizace (zajištění studijních cest a exkurzí)
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření: Ústecký kraj ➤ Zapojené subjekty: destinační agentury, subjekty působící v odvětví CR (resp. jejich pracovníci)

3.1.5 OPATŘENÍ 1.5: FINANČNÍ PODPORA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Přímé aktivity a intervence

- Úprava finanční podpory ze strany ÚK destinačním agenturám:
 - příjemci podpory: subjekty působící jako destinační organizace (České Švýcarsko, o.p.s., DA České středohoří, o.p.s., DA Dolní Poohří, o.p.s., DA Krušné hory, o.p.s.)
 - forma podpory: oběma stranami podepsaná smlouva, memorandum apod. zahrnující objem podpory ze strany ÚK a výčet aktivit a výdajů, které budou příslušným příjemcem podpory realizovány
 - délka podpory: optimálně 4-5leté cykly nebo alokace peněz 2-3 roky předem (s ohledem na možnost dlouhodobého finančního plánování), nastavení podpory vždy s nejméně jednoletým předstihem před začátkem cyklu
 - podporované aktivity: marketingová činnost (např. vydávání brožur a map, prezentace na výstavách a veletrzích, činnost informačních center), údržba a rozvoj webových stránek, mobilních aplikací apod., vybrané provozní náklady (například osobní/mzdové), realizace seminářů, studijních cest, exkurzí apod.
 - transparentní systém financování: s jasně definovaným finančním zapojením dalších subjektů (přímá participace zejména větších měst, další budování destinačních fondů sdružujících prostředky menších subjektů) a generováním vlastních příjmů ze strany DA (prodej reprezentativních tiskovin, regionálních produktů, poradenská činnost apod.)
 - výše podpory: cílový stav 1,5 mil. Kč na jednu DA ze strany kraje (dalších 1,5 mil. Kč od jiných subjektů)
- Podpora akcí majících význam pro rozvoj cestovního ruchu:
 - identifikace prioritních akcí (zejména každoročně se opakující akce, max. 20 akcí ročně), jejichž realizaci bude kraj finančně podporovat
 - rozvoj transparentní finanční podpory vybraných akcí v jednotlivých regionech
 - marketingová podpora akcí (reklamou na dopravních prostředcích veřejné dopravy, uvedením na webových stránkách, v tiskovinách, médiích, na tiskových konferencích apod.) ze strany ÚK a DA
 - výše podpory: 5 mil. Kč ročně
- Pokračování podpory údržby turistického značení KČT a údržby Krušnohorské bílé stopy příspěvky Ústeckého kraje
 - každoroční finanční příspěvek pro KČT a Krušnohorské bílé stopě na obnovu a údržbu turistického značení na území ÚK
 - výše podpory: 500 tis. Kč ročně
- Vytvoření systému dlouhodobého financování rozvoje vybraných módů a linek turistické dopravy (ve vazbě na zpracovanou Koncepti rozvoje turistické dopravy v ÚK):
 - turistické autobusy – stabilizace stávajícího rozsahu dopravy
 - lokální turistické železnice – stabilizace stávajícího rozsahu dopravy, zvažování obnovy vybraných tratí zrušených nebo mimo provoz
 - lodní doprava – systémová několikaletá podpora rozvoje lodních linek na Labi v letní sezóně s návazností, resp. doplňkovostí k linkám provozovaným na Labi v Sasku (přesahují i do Česka) a s přesahem do Středočeského kraje
- Vytvoření grantového fondu na předfinancování projektů CR předkládaných DA (příp. i jinými subjekty)
- Vyhlášení a realizace dlouhodobého grantového programu na provoz TIC

• výše podpory: 1 mil. Kč ročně ➤ Realizace dlouhodobého (stávajícího) grantového programu „Program na záchranu a obnovu kulturních památek Ústeckého kraje“
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Nepřímá podpora pořádání prioritních akcí, rozvoje infrastruktury a turistických produktů uvedených v kapitole 4 (např. iniciací úprav ve veřejné dopravě, lobbingem apod.)
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Dlouhodobě fungující podpora kraje směrem k DA (1,5 mil. Kč roční podpora) ➤ Dlouhodobě fungující podpora vybraných akcí cestovního ruchu (5 mil. Kč roční podpora) ➤ Dlouhodobě fungující podpora turistického značení KČT (500 tis. Kč roční podpora) ➤ Dlouhodobě fungující turistická autobusová a železniční doprava ➤ Zavedená lodní turistická doprava na Labi ➤ Každoroční grantový program na podporu provozu TIC (1 mil. Kč roční podpora)
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj (poskytovatel grantové a jiné finanční podpory) ➤ Města a obce, zejména pak větší města (participace na finančních příspěvcích pro DA) ➤ Destinační agentury (generování vlastních příjmů) ➤ Členové destinačních fondů ➤ Pořadatelé akcí cestovního ruchu (vlastní příspěvek na tyto akce) ➤ KČT, Krušnohorská bílá stopa (vlastní příspěvek na údržbu a obnovu turistického značení/běžkařských tras)
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření (poskytovatel finanční podpory): Ústecký kraj ➤ Zapojené subjekty (poskytovatelé finanční podpory): destinační agentury, města a obce (zejména větší města), členové destinačních fondů ➤ Zapojené subjekty (příjemci podpory): destinační agentury, města a obce, podnikatelské a neziskové subjekty působící v oblasti cestovního ruchu

3.2 PRIORITY 2: EFFECTIVE TOURISM MARKETING

Specific goal of priority:

- coordinate marketing activities of individual subjects in the region and focus them on the development of key topics and tourism products.

Priority is implemented by the following measures:

- 2.1: Development of marketing brand „Brána do Čech“
- 2.2: Coordination of marketing activities
- 2.3: Realization of regional tourism products
- 2.4: Realization of regional tourism products

3.2.1 OPATŘENÍ 2.1: ROZVOJ MARKETINGOVÉ ZNAČKY „BRÁNA DO ČECH“

Přímé aktivity a intervence
➤ Pokračování již probíhajících činností v rámci budování značky „Brána do Čech“ (zejména vydávání časopisu a provoz webového portálu) ➤ Využití značky Brána do Čech v imagovém marketingu na úrovni celého ÚK (týká se nejen odvětví CR, ale i budování pozitivní image kraje v jiných oborech) ➤ Realizace aktivit směřujících k posílení značky „Brána do Čech“ (viz též marketingové rozpracování tématu v kapitole 4.5): • zlepšení pozice portálu Brány do Čech jako hlavního turistického rozcestníku Ústeckého kraje v internetových vyhledávačích • důslednější a uživatelsky viditelnější provázání webového portálu Brána do Čech s jinými internetovými portály zaměřenými na CR v ÚK (portály turistických regionů, ale i měst, poskytovatelů služeb v CR, provozovatelů turistických cílů, cestovních kanceláří atd.) i v jiných částech Česka (zejména sousední kraje) a v zahraničí (zejména Sasko, Polsko) • rozšíření a zkvalitnění distribuce tištěných materiálů Brány do Čech • zakomponování značky Brána do Čech do všech existujících i rozvíjených turistických produktů/témat v ÚK • důsledné využití značky Brána do Čech při plánovaných marketingových kampaních (tj. využití v různých nástrojích - tištěné reklamy, bannery, mediální kampaně, PR kampaně atd.) • rozvoj jazykových mutací jednotlivých výstupů Brány do Čech
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Využití značky Brána do Čech městy, obcemi, provozovateli turistických cílů a služeb na území ÚK a tím i jejich zpětné přispění k rozvoji Brány do Čech jako zastřešující značky pro celý ÚK
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Portál „Brána do Čech“ na prvním místě při zadání klíčových slov při vyhledávání turistických informací o ÚK v internetových vyhledávačích ➤ Značka „Brána do Čech“ uvedená ve všech marketingových kampaních ÚK i jednotlivých turistických regionů prostřednictvím DA
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj: realizace jednotlivých aktivit rozvíjejících Bránu do Čech (rozvoj webového prostředí, vydávání tištěných materiálů atd.)
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření: Ústecký kraj ➤ Zapojené subjekty: destinační agentury, města, obce, provozovatelé služeb a turistických cílů na území ÚK

3.2.2 OPATŘENÍ 2.2: KOORDINACE MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

Přímé aktivity a intervence
➤ Realizace a koordinace marketingové aktivity regionálních témat a produktů CR “zdola” prostřednictvím DA ➤ Realizace marketingových aktivit u top atraktivit a celokrajských produktů Ústeckým krajem ➤ Mezikrajská, mezinárodní a přeshraniční spolupráce a koordinace v oblasti marketingu významných mezikrajských či přeshraničních projektů/produktů (UNESCO, Krušné hory, České Švýcarsko, tematické stezky, páteřní vodní trasy a cyklotrasy) ➤ Důslednější využití dopravních prostředků (zejména autobusů, ale i vlaků) základní dopravní obslužnosti a turistických autobusů pro marketingovou distribuci (např. bezplatná nebo zvýhodněná reklama na dopravním prostředku, umístění stojanů na letáky uvnitř dopravního prostředku, sdělení prostřednictvím vlakového rozhlasu apod.) ➤ Zlepšení koordinace při distribuci informačních a propagačních materiálů v rámci 4 regionů (destinací), mezi nimi, městy a obcemi a ÚK ➤ Rozvoj systému sdílení základních turistických informací a aktualit mezi sousedními TIC v regionu i mimo něj (Praha, Sasko...) ➤ Využití atraktivních kulturních a společenských akcí (městské a historické slavnosti, hudební a divadelní festivaly apod.) pro posílení turistické nabídky (regionální kalendáře akcí)
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Koordinace celokrajských marketingových aktivit s institucemi celostátní působnosti (MMR, NPÚ, ČCCR – CzechTourism a další) ➤ Podpora předávání dobrých zkušeností mezi turistickými informačními středisky a jejich certifikace podle standardů A.T.I.C. ČR ➤ Podpora rozvoje jednoznačných a snadno identifikovatelných log, grafických prvků, sloganů a marketingových značek (Labská stezka, Památník Terežín, Zahrada Čech, České Švýcarsko, Porta Bohemica, Chrám chmele a piva, Uhelné safari apod.)
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Vytvořený systém sdílení turistických informací a aktualit a distribuce informačních materiálů mezi TIC v ÚK a s vybranými TIC mimo ÚK ➤ Vytvořený systém automatického sdílení informací a aktualit mezi jednotlivými weby (Brána do Čech, weby turistických regionů, příp. další) vč. „kalendáře akcí“
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj, destinační organizace: realizace marketingové činnosti ➤ EFRR (OP Česko-Sasko): realizace přeshraničních projektů marketingového zaměření ➤ města, obce a další subjekty působící v CR (např. prostřednictvím destinačních fondů): podíl na realizaci marketingových činností
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření: Ústecký kraj

➤ Zapojené subjekty: destinační agentury, města, obce, ČCCR – CzechTourism, MMR, NPÚ

3.2.3 OPATŘENÍ 2.3: REALIZACE CELOKRAJSKÝCH PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Přímé aktivity a intervence
➤ Realizace imagových marketingových kampaní na podporu mediálního obrazu ÚK a jeho turistických regionů v očích veřejnosti, zejména pak potenciálních návštěvníků – kampaně využívající neotřelé formy marketingu typu PR kampaní, mediálních kampaní, guerillového marketingu, sociálních sítí, YouTube, interaktivní weby a mobilní aplikace atd., cílené především na český a saský trh (ve vzdálenějších regionech nemá kraj žádný mediální obraz a cílem je spíše upozornit potenciálního návštěvníka na jeho existenci) a operující s tématy, názvy lokalit, regionů a produktů, značkou Brána do Čech, nikoli však se spojením „Ústecký kraj“: • Mediální a PR kampaně „pozitivního“ typu (tisk, televize, rozhlas, internet – zavedené tematické časopisy, rubriky, pořady, portály, výstavy) šířící pozitivní obraz kraje (pestrost krajinných typů, gastronomické produkty, národní park a CHKO, aktivní dovolená, skalní města...) • Mediální a PR kampaně typu „z negativního pozitivní“ (tisk, televize, rozhlas, internet) - důraz na zpravodajské, analytické i popularizované informace o snížení koncentrací znečištění v ovzduší o 90 % v posledním dvacetiletí, výrazné zlepšení stavu lesů, kvality vody, využití rekultivovaných ploch pro CR a rekreaci (napouštění jezer, rozvoj cyklostezek a moderních sportovních aktivit typu in-line bruslení atd.) • Využití krajských unikátů a top atraktivit pro marketing - České Švýcarsko (pískovcové brány a skalní města), České středohoří (image jedinečné krajiny s mimořádnými výhledy, unikátním vysílačem na Bukové hoře atd.), žatecký chmel (základ piva po celém světě, největší muzeum chmelu na světě), uhelné safari a rekultivovaná krajina využívaná k rekreaci apod. • Zdůrazňování jednotné přeshraniční historické kontinuity a podpora příhraniční spolupráce (Krušné hory – Erzgebirge i Českosaské Švýcarsko před 100-150 lety kolébkou cestovního ruchu střední Evropy), příhraniční tradici dolování rud a uhlí využít pro cestovní ruch – společná muzea, naučné stezky, společný marketing, propojování s německými středisky CR • Kampaně s jednoduchými sděleními (fotografie se spektakulárními záběry na krajinu a její unikáty, jednoduchý slogan, krátký spot atd.) pro vzdálenější zdrojové trhy ➤ Marketingový rozvoj nosných celokrajských témat CR (podrobnější popis marketingových činností viz kapitola 4): • Brána do Čech (viz též opatření 2.1) • Cyklostezky a cykloturistika • Turistická doprava • Regionální výrobky • Cestovatelský deník ➤ Selektivní účast kraje na veletrzích a výstavách nejen v oblasti cestovního ruchu ve smyslu podpory mediálního obrazu kraje (preference veletrhů na bližších trzích, prostor pro prezentaci regionálních produktů a témat, důraz na navázání kontaktů s institucemi, touroperátory atd.) ➤ Spolupráce s podobně postiženými regiony (Sokolovsko, Ostravsko) – společné projekty a kampaně (například s využitím místních rodáků a populárních osobností), inspirace a přenos know-how z podobně „postižených“ zahraničních regionů (Porúří, Midlands...)
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Podpora regionálních značek (branding – např. domácí-vyrobky.cz) a reklamních sloganů dotvářejících

mediální obraz kraje
➤ Nepřímá podpora rozvoje a realizace marketingových činností směřujících k rozvoji celokrajských témat/produktů a témat CR: • Brána do Čech (viz též opatření 2.1) • Cyklostezky a cykloturistika • Turistická doprava • Regionální produkty (výrobky) • Cestovatelský deník
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ 3 realizované imagové kampaně Ústeckého kraje ➤ Marketingově rozvinuté celokrajské produkty CR ➤ Pravidelná účast kraje na omezeném počtu veletrhů a výstav ➤ Navázaná spolupráce v oblasti rozvoje a marketingu CR (stáže, společná jednání, exkurze apod.) s nejméně 1 zahraničním strukturálně postiženým regionem
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj: realizace marketingové činnosti ➤ EFRR (OP Česko-Sasko): možnost financování přeshraničních marketingových projektů
Institucionální zajištění
➤ Nositel opatření: Ústecký kraj ➤ Zapojené subjekty: ČCCR – CzechTourism, zahraniční partnerský region

3.2.4 OPATŘENÍ 2.4: REALIZACE REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Přímé aktivity a intervence
➤ Rozvoj destinačních webů (interaktivní webové stránky, mobilní aplikace, videospoty, důsledné umístění klíčových slov potřebných k dosažení/udržení/posílení čelní pozice v internetových vyhledávacích atd.) ➤ Marketingové činnosti na podporu rozvoje nosných témat/produktů CR v jednotlivých turistických regionech ÚK (podrobněji viz kapitola 4) s důsledným zaměřením na konkrétní cílové skupiny a s využitím maximálně účinných marketingových nástrojů (poměr náklady vs. přínosy měřené např. počtem osob zasažených příslušnou kampaní): • České Švýcarsko a Šluknovsko: Znovuobjevená divočina, Sakrální turistika, Saská renesance, Krajina podstávkových domů, Kaňon Labe • České středohoří a Podřipsko: Labská stezka, Hrady a vrcholy Českého Středohoří, Verneické středohoří, Pevnostní město Terezín, Zahrada Čech • Krušné hory a Podkrušnohoří: Zimní cestovní ruch v Krušných horách, Cykloregion Krušné hory, Industriální a důlní památky, Neobvyklé zážitky na Mostecku, Lázeňství v Podkrušnohoří • Dolní Poohří: Cyklostezka Ohře, Za pivem, vínem a dalšími regionálními produkty, Hrady, zámky, kostely a historická města nejen na Ohři, Poohří mystické a léčivé, Nechanice – Lipno severu
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Nepřímá podpora rozvoje a realizace marketingových činností směřujících k rozvoji regionálních témat/produktů a témat CR (viz výčet uvedený výše v popisu přímých aktivit a intervencí)
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ 20 realizovaných marketingových kampaní na podporu výše uvedených regionálních témat/produktů ➤ Marketingově rozvinuté regionální produkty/témata CR
Finanční zdroje
➤ Destinační agentury: realizace marketingové činnosti ➤ EFRR (OP Česko-Sasko): možnost financování přeshraničních marketingových projektů
Institucionální zajištění
➤ Nositel opatření: destinační agentury (v jednotlivých turistických regionech ÚK) ➤ Zapojené subjekty: Ústecký kraj, města a obce, provozovatelé turistických cílů a akcí a další subjekty CR (zapojené do organizace rozvoje CR např. prostřednictvím destinačních fondů)

3.3 PRIORITA 3: ROZVOJ INFRASTRUKTURY CESTOVNÍHO RUCHU

Specifický cíl priority:

- zajistit potřebnou infrastrukturu pro rozvoj cestovního ruchu, zvýšit kvalitu infrastruktury a služeb v jednotlivých turistických lokalitách.

Prioritu naplňují následující opatření:

- 3.1: Rozvoj páteřních cyklotras
- 3.2: Realizace dalších infrastrukturních priorit kraje
- 3.3: Podpora rozvoje turistických tras

Vzhledem k tomu, že intervence priority č. 3 mohou být potenciálně v rozporu s požadavky na ochranu evropsky významných lokalit a ptačích oblastí, uvádíme ve strategii explicitně podmínky, za kterých mohou být jednotlivé intervence (projekty / aktivity) realizovány:

Budou-li intervence této priority zasahovat na území lokalit soustavy NATURA 2000 (EVL a PO), musí být v souladu s koncepčními dokumenty ochrany přírody, tedy Souhrny doporučených opatření pro evropsky významné lokality a ptačí oblasti, a současně nesmí být v rozporu s potřebami předmětů ochrany těchto území. Všechny projekty navrhované a realizované na podkladě strategie budou podléhat standardním schvalovacím postupům dle platných právních předpisů, a proto lze u záměrů na území lokalit soustavy NATURA 2000 předpokládat i následné posuzování jejich vlivů na tato území (naturová hodnocení) ve fázi konkretizovaných projektových záměrů. Samotné projednání a schválení koncepce tento postup nemůže nahradit.

Uvedené podmínky lze analogicky vztáhnout i na ty projekty, které do EVL a PO nebudou zasahovat, neboť – v závislosti na jejich charakteru – budou podrobeny posuzování dle zákona č. 100/2001 Sb., o posuzování vlivů na ŽP, ve znění pozdějších předpisů, nebo zákona č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů. V případech, že posuzování dle uvedených právních předpisů nebudou podléhat, pak bude jejich vliv na ŽP posouzen v rámci stavebního zákona.

OPATŘENÍ 3.1: ROZVOJ PÁTEŘNÍCH CYKLOTRAS

Přímé aktivity a intervence
➤ Výstavba Cyklotrasy Ohře (resp. její velké části, která dosud vybudována není) na území Ústeckého kraje, včetně základní doprovodné infrastruktury ➤ Dobudování Labské stezky na území Ústeckého kraje, včetně základní doprovodné infrastruktury ➤ Odstranění dopravní závady na Cyklotrase Ploučnice (chybějící úsek dosud vedený po silnici II. třídy, předpokladem je vyřešení majetkových vztahů) ➤ Realizace potřebných marketingových aktivit na podporu rozvoje produktů využívajících páteřní cyklotrasy na území ÚK (viz opatření 2.3 a 2.4 a kapitola 4.5) ➤ Identifikace dalších páteřních cyklotras na území ÚK (na základě krajské koncepce rozvoje cyklistické dopravy) a realizace značení a dílčích úprav odstraňujících závady na těchto cyklotrasách
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Podpora výstavby Labské stezky, Cyklotrasy Ohře, Cyklotrasy Ploučnice a Krušnohorské magistrály na území jiných krajů v ČR ➤ Podpora výstavby další doprovodné infrastruktury na Labské stezce, Cyklotrase Ohře, Cyklotrase Ploučnice a Krušnohorské magistrále ➤ Podpora výstavby úseků cyklistických stezek, značení a doprovodné infrastruktury ze strany měst, obcí a mikroregionů (v souladu s krajskou koncepcí rozvoje cyklistické dopravy) ➤ Podpora výstavby MTB a trailových stezek v kolakitách, kde tato forma CR není v konfliktu s ochranou přírody a krajiny
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Dobudovaná síť páteřních cyklotras ÚK (Cyklotrasa Ohře, Labská stezka, Cyklotrasa Ploučnice, Krušnohorská magistrála) vč. doprovodné infrastruktury
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj, SFDI: realizace páteřních cyklotras ➤ Města, obce a mikroregiony: realizace částí páteřních cyklotras a cyklotras nižšího řádu a doprovodné infrastruktury
Institucionální zajištění
➤ Garant opatření: Ústecký kraj ➤ Další zapojené subjekty: města, obce a mikroregiony

3.3.1 OPATŘENÍ 3.2: REALIZACE DALŠÍCH INFRASTRUKTURNÍCH PRIORIT KRAJE

Přímé aktivity a intervence
➤ Realizace potřebných marketingových aktivit na podporu rozvoje produktů a akcí využívajících budovanou infrastrukturu CR na území ÚK (viz opatření 2.3 a 2.4 a kapitola 4)
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Podpora realizace infrastrukturních projektů potřebných k rozvoji nosných celokrajských a regionálních témat a produktů CR (jejich výčet viz popis opatření 2.3 a 2.4), zejména: • Revitalizace historického jádra města Terezína • Infrastruktura turistických produktů vázaných na hornictví a montánní CR • Infrastruktura pro nabídku netradičních zážitků v rámci CR • Infrastruktura lyžařských areálů, magistrály a souvisejících služeb v Krušných horách • Infrastruktura cestovního ruchu kolem rekultivačních jezer (Milada, Matylda, Benedikt a další) • Infrastruktura labské vodní cesty a jejího rekreačního využití (vč. přesahu do kaňonu Labe jako osy rozvoje CR) • Infrastruktura vodácké trasy a rozvoj doprovodné infrastruktury na toku řeky Ohře (celém na území ÚK) a Bíliny (od Mostu k ústí) • Infrastruktura rekreačních oblastí vázaných na stávající (Nechranice), vznikající (Milada, Most) a plánované vodní plochy v Podkrušnohoří (s důrazem na vodní sporty, okruhy pro in-line bruslení apod.) • Infrastruktura pro gastronomické produkty vázané na vinařství (vinařské obce ÚK a jejich okolí) a chmelařství (Žatecko s přesahy do okolních regionů) • Obnova kulturních a sakrálních památek na území ÚK (s prioritou u těch památek, které jsou součástí zmíněných produktů a témat CR) • Infrastruktura lázeňství a wellness (Teplice, Klášterec nad Ohří, Mšené-lázně, příp. obnova lázní Bílina a Dubí) • Infrastruktura pro turistickou dopravu (železniční, autobusovou/cyklobusovou, lodní, vertikální) • Infrastruktura TIC v atraktivních turistických centrech ➤ Podpora zpřístupňování (alespoň občasného) dosud nepřístupných turisticky atraktivních míst (vyhlídková místa vč. rozhleden a unikátních staveb typu vysílače Buková hora, sakrální památky atd.) ➤ Podpora rozšíření informativních dopravních značek, tzv. „hnědých tabulí“ na další přírodní a kulturní památky a zajímavé objekty
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Dobudovaná infrastruktura pro prioritní krajské a regionální produkty/témata rozvoje CR
Finanční zdroje
➤ Města, obce, mikroregiony, provozovatelé turistických cílů, podnikatelé v odvětví CR: realizace infrastrukturních projektů

➤ Ústecký kraj: doplňkové financování infrastrukturních projektů (např. v rámci grantové politiky kraje – viz opatření 1.5) ➤ EFRR: realizace infrastruktury v rámci přeshraničních projektů
Institucionální zajištění
➤ Nositel opatření: Ústecký kraj ➤ Zapojené subjekty: města a obce, mikroregiony, provozovatelé turistických cílů, podnikatelé v odvětví CR

3.3.2 OPATŘENÍ 3.3: PODPORA ROZVOJE TURISTICKÝCH TRAS

Přímé aktivity a intervence
➤ Systematická a dlouhodobá finanční (grantové financování) a organizační podpora obnovy a údržby stávajícího standardizovaného turistického značení pro pěší, cyklisty, jezdce na koních a lyžaře (zajišťuje KČT) a zlepšení její účelovosti (provázání poskytnutých finančních prostředků s kvantifikovanými výstupy v podobě počtu km obnoveného značení apod.) ➤ Podpora zimní údržby Krušnohorské bílé stopy (systému upravovaných cest pro běžecké lyžování)
Nepřímé aktivity a intervence
➤ Podpora tvorby, značení a marketingu multifunkčních tematických tras a naučných stezek podél největších vodních toků v regionu (Labe, Ohře, Ploučnice, Bílina, Chomutovka, Mandava, Křinice, Kamenice, Liboc, Blšanka, Prunéřovský potok, Modla) ➤ Podpora tvorby, značení a marketingu multifunkčních tematických tras a naučných stezek podél vodních toků v návaznosti na území Saska (Spréva, Vilémovský potok, Bělá, Mohelnice, Bystřice, Flájský potok, Přísečnice) ➤ Podpora tvorby a značení multifunkčních tematických tras a naučných stezek vedených po hřebenech nebo vyvýšených místech (České Švýcarsko, Lužické hory, Krušné hory, České středohoří, Kokořínsko...), např. projekt Hřebenovka ➤ Podpora tvorby a značení kratších, okružních naučných stezek tematicky využívajících památky, přírodní nebo kulturní zajímavosti nebo tradiční výroby (sklářství, hornictví...) pro několikahodinové výlety ➤ Podpora vybavování tematických tras vhodným mobiliářem, označování pramenů vodních toků zapojených do tematických tras (i ve vazbě na „saské“ řeky s prameny v ČR) ➤ Zmapování rozmístění schránek pro hru Geocaching a jejich doplnění (po případné dohodě s vlastníky stávajících schránek)
Dosažené výstupy, milníky a indikátory
➤ Realizované turistické trasy
Finanční zdroje
➤ Ústecký kraj: financování v rámci grantové podpory jiných subjektů ➤ KČT, Krušnohorská bílá stopa: financování obnovy/údržby turistických tras (zčásti z grantové podpory ze strany ÚK) ➤ Města a obce, mikroregiony, provozovatelé turistických cílů: financování rozvoje turistických tras
Institucionální zajištění
➤ Nositel opatření: Ústecký kraj ➤ Zapojené subjekty: města a obce, mikroregiony, provozovatelé turistických cílů

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Následující kapitola obsahuje návrh marketingové strategie pro rozvoj CR v ÚK. Jádrem marketingové strategie je identifikace nosných témat/produktů CR na krajské i regionální úrovni a následně pak rozpracování marketingového přístupu k rozvoji těchto témat/produktů (identifikace pozice produktu na trhu, návrh cílových skupin a vhodných propagačních nástrojů atd.). Důležité je upozornit, že termín „produkt“ je v kontextu marketingové strategie chápán ve svém nejširším významu, tedy spíše jako „skupina produktů“ volně svázaných nosným regionálním tématem nebo lokalitou. Zvláště u krajských „produktů“ se ve skutečnosti jedná spíše o témata nebo soubory turistických atraktivit. Z důvodu zjednodušení terminologie je však v marketingové strategii jednotně používáno označení „produkt“, případně „téma“.

Zatímco návrh opatření na rozvoj CR v kapitole 3 představuje organizační strategii, návrh a rozpracování témat a produktů CR je rámcem pro marketingovou činnost. Marketingová strategie navrhuje realizaci řady aktivit a projektů, které se následně zpětně promítly do návrhu opatření uvedených v kapitole 3. Nabízí tedy podpůrné zdůvodnění pro realizaci části opatření, zejména pak opatření infrastrukturních (priorita 3) a marketingových (priorita 2). Mimoto rozpracovává marketingová opatření (priorita 2) do konkrétnější podoby.

Marketingová strategie byla zpracována v rámci 3 realizovaných workshopů se zástupci jednotlivých turistických regionů ÚK (tj. zástupce příslušné DA a několik zástupců vybraných partnerských organizací). Výstup byl tedy navržen účastníky workshopu a následně korigován při společných diskusích účastníků workshopu, zástupců zpracovatele a zadavatele SCR ÚK. Protože však jednotlivé produkty rozpracovávali různé lidé, jejich pojetí se přesto může mírně lišit.

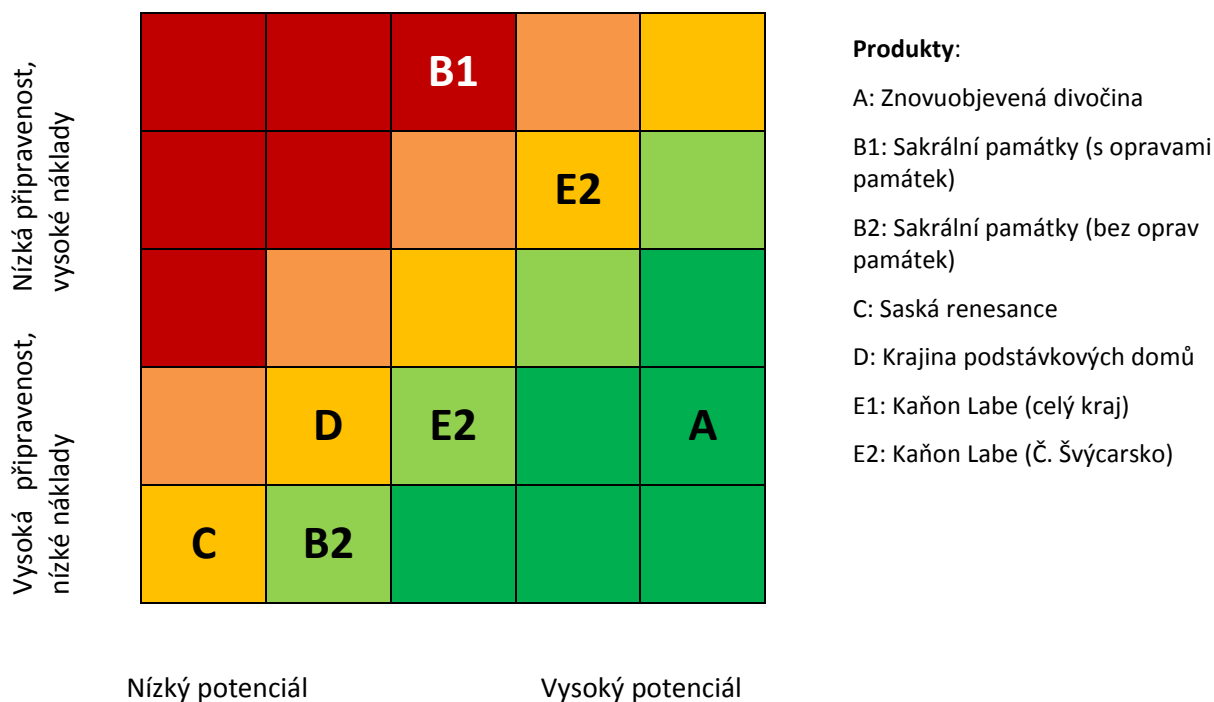
4.1 ČESKÉ ŠVÝCARSKO

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 3: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém Švýcarsku



Vysvětlivky:

Potenciál – Potenciál produktu přitáhnout do regionu větší množství návštěvníků oproti stávajícímu stavu (v absolutní, nikoliv relativní hodnotě)

Připravenost/náklady – Jaké náklady (investiční, neinvestiční, organizační, marketingové...) produkt oproti stávajícímu stavu vyžaduje, aby byl plně funkční.

4.1.1 ZNOVUOBJEVENÁ DIVOČINA

Unikátní krajina na území Národního parku České Švýcarsko a CHKO Labské pískovce (na něž navazuje též CHKO Lužické hory) nabízí kombinaci divoké přírody a atraktivních turistických cílů (pískovcová skalní města, soutěsky, stolové hory...) s přesahem do Saského Švýcarska. V regionu je řada odlehklých, tajuplných míst, která návštěvníky lákají k objevování.



Unikátnost produktu

- jedinečná příroda a geologické útvary Českého Švýcarska (Soutěsky, Pravčická brána, stolové hory)
- značky: Eden, Divočina, Divy Světa, UNESCO
- krajinný ráz NP a 2 CHKO, jedinečná krajina (vč. ocenění)
- dlouhodobě jeden z potenciálních kandidátů na zápis do Seznamu světového dědictví UNESCO

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- divoká příroda, statut národního parku
- fenomén Labského kaňonu (přesah do Německa i do Českého středohoří)
- pískovcová skalní města
- turistika bez hranic – Českosaské Švýcarsko
- ekoturistika (železnice národního parku, pohyb po národním parku bez auta), cykloturistika

Silné stránky

- fungující DA a organizace CR
- dostatek TIC, informačních materiálů, informační služby
- realizace souvisejících marketingových aktivit a kampaní i na celostátní úrovni, rejména ze strany ČCCR – CzechTourism (např. kampaň „skalní města v Česku“)
- klid, řada méně frekventovaných přírodně atraktivních oblastí
- „divočina“, odlehlá místa, klid
- přeshraniční putování, kvalitní přeshraniční doprava (vlaky)
- grafický manuál stejný v Česku i Sasku – graficky sjednocené materiály
- pestré a poměrně kvalitní spektrum ubytovacích a dalších služeb
- relativně levná dovolená
- vybavenost doplňkovými službami (i díky Saskému Švýcarsku – autobusové spojení do Saska na nákupy)
- možnosti cykloturistiky
- wellness na dosah
- možnosti nákupů
- tradiční lesní řemesla (milíře, výroba dehtu...), tradice sklářství (z velké části mimo region), kovovýroby (nožičství v Mikulášovicích), výroby umělých květín (Sebnitz), pivovarnictví, vodní a větrné mlýny (často pouze pozůstatky a exteriéry) a další obory a provozovny

- velké množství zážitků, akcí, produktů, které je možné si odvézt
- pozůstatky skalních hrádků, kde dříve bylo zázemí pro výrobu či skladování výrobků

Nedostatky a problémy k odstranění

- parkování (nedostatek legálních parkovacích a odstavných ploch v centrální části Českého Švýcarska)
- sociální situace a zejména její mediální prezentace, negativní reklama velké části regionu
- chybějící regionální marketing (CzechTourism)
- příliš vysoká koncentrace návštěvníků v několika málo lokalitách (Soutěsky, Pravčická brána, Jetřichovicko), menší znalost ostatních míst mezi návštěvníky
- čistota a vzhled turisticky exponovaných lokalit

Cílové skupiny

- Návštěvníci zaměřeni na poznání, ne masová turistika
- „Lidé s pohorkami a nad 5 km“
- Rodiny, senioři, aktivní odpočinek
- Střední a vysoké školy
- Sportovci (horolezci, cykloturisté...)
- Zdrojové oblasti: „Sasko až po Berlín“, Liberecký, Ústecký, Středočeský kraj a Praha („kvalita a atraktivita za rohem“)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu

- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v rádiu
- Billboardy
- Plakáty
- Sociální síť

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- PR
- Webové stránky regionu
- Mapy, letáky, DL
- Tiskoviny (magazín)
- Mobilní aplikace
- Provoz IS

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Placená parkoviště (automat) ve vlastnictví kraje, nebo obce – KLÍČOVÁ PRIORITA
----------	---

Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	1) Zajistit zdroj peněz pro kraj, nebo obce, výběrem parkovného 2) Zkulturnit prostředí před vstupem do skal 3) Upozornit motoristy na zajímavé místo
Cílová skupina	Automobilisté
Náklady	1 parkoviště cca 1 milion Kč
Zdroj financování	Města a obce
Harmonogram	2018 - 2020
Nositel	MAS, mikroregiony, města a obce (iniciace a koordinace ze strany DA)

Aktivita	Informační panely na nádražích a parkovištích – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zpřehlednit informovanost návštěvníků Přilákat návštěvníky i na méně známá místa
Cílová skupina	Všechny
Náklady	1 panel cca 20 tisíc Kč
Zdroj financování	Města a obce
Harmonogram	2017 - 2020
Nositel	MAS, mikroregiony, města a obce (iniciace a koordinace ze strany DA)

Aktivita	Marketingová kampaň ve zdrojových oblastech – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Rozhlas, TV, klipy, Facebook, Billboardy v územích, která nic neví o severních Čechách
Cílová skupina	Všechny
Náklady	200 tisíc / rok
Zdroj financování	Ústecký kraj, nebo DA České Švýcarsko
Harmonogram	2017 - 2020

Nositel	Destinační agentura České Švýcarsko
---------	-------------------------------------

Aktivita	Marketingová analýza některých emočních ukazatelů (musí být před marketingovou kampaní) – NIŽŠÍ PRIORITY
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zjistit od návštěvníků, zda: 1) znají oblast / téma 2) pokud ano, zda je jim sympatická 3) pokud ano, zda by tam rádi trávili dovolenou
Cílová skupina	Všechny
Náklady	300 tisíc / 1x za 3 roky
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	2018
Nositel	Destinační agentura České Švýcarsko

4.1.2 SAKRÁLNÍ TURISTIKA

Ve Šluknovském výběžku je vysoká koncentrace kostelů, křížových cest, poutních kaplí a dalších zejména drobných sakrálních památek. Spolu se sakrálními památkami v Sasku a Polsku tvoří některé z nich přeshraniční produkt Via Sacra.



Unikátnost produktu

- mimořádná koncentrace 14 křížových cest a 6 poutních kaplí různorodých svým ztvárněním
- Filipov – jediné místo zjevení Panny Marie v Česku
- rumburská Loreta – živé poutní místo
- živé sakrální památky

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- kostely, kaple, křížové cesty, křížky a další sakrální památky
- místo zjevení Panny Marie v ČR
- živé kostely (mše, koncerty, festivaly, výstavy...)
- Velikonoční jízdy v Mikulášovicích a v Sasku
- betlémy – dochované či obnovené ve většině kostelů
- možnost rozšířit putování do Německa a Polska (Via Sacra)

Silné stránky

- živé kostely (mše, ale i koncerty, festivaly duchovní hudby, výstavy...)
- hudební tradice regionu, vlastní autoři skladeb
- k návštěvě pro poutníky i turisty (tedy značný potenciál z hlediska počtu návštěvníků i rozmanitosti poznávání), dvě kaple otevřené celoročně
- zasazenost do krajiny a kulturního dědictví
- řada pověstí vázaných k sakrálním objektům
- dobrá dopravní dostupnost jednotlivých objektů
- velký potenciál návštěvnosti z Německa, příp. Polska

Nedostatky a problémy k odstranění

- technický stav řady památek neuspokojivý až havarijní – nutné opravy, nezbytnost velkého objemu investičních prostředků
- marketing dosud spíše místní, chybí širší marketing oslovující jak poutníky, tak turisty
- obtížná propagace církevních objektů v dnešní době („ateistický stát“, církevní restituce)
- problematické vlastnické vztahy (různý přístup různých farností), pro církve není církevní turistika příliš podstatné téma

Cílové skupiny

- poutníci (nejen věřící, ale i pěší turisté)
- farní zájezdy, školy (gymnázia, vysoké školy)
- pěší turisté, kteří mohou mít návštěvu sakrálních památek jako doplňkovou aktivitu
- jižní Morava, Sasko, Polsko
- návštěvníci přijíždějící za produktem Znovuobjevená divočina

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- inzerce v rádiu
- Plakáty
- Webové stránky regionu
- Sociální sítě
- Propagace napříč regiony

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Sakrální památníky = Tajemství křížových cest – NIŽŠÍ PRIORITA (malé naučné stezky u každé zřízené cesty)
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zdůraznit genia loci severních Čech
Cílová skupina	Senioři, Rodiny s dětmi, „Tuláci“
Náklady	500 tisíc na 1 zřízenou cestu
Zdroj financování	Města a obce
Harmonogram	2020
Nositel	Města a obce, Destinační agentura České Švýcarsko

4.1.3 SASKÁ RENESANCE

Saská renesance (též severská renesance) je specifický typ vrcholné renesance zaměřená především na oblast severních Čech a česko-saské pomezí. Na rozdíl od tradiční renesance nevyužívá sgrafita, místo toho je charakteristické vyzdění a omítané členění štítů, baňatá těla sloupků a tesané kamenné prvky. Jedná se o unikátní záležitost, kterou zájemci nikde jinde neuvidí.



Unikátnost produktu

- tento typ architektury se v Česku nachází pouze na severu Čech
- Jedinečná kulturní nabídka
- přeshraniční rozměr

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- zámky a kostely Českého Švýcarska ve stylu Saské renesance (zámecký areál Benešov nad Ploučnicí, zámky Šluknov, Libouchec, Jílové u Děčína, kostel sv. Jakuba Staršího v České Kamenici)
- další navazující atraktivity a atrakce (příroda, sakrální památky, lidová architektura...), zasazení do atraktivního krajinného kontextu

Silné stránky

- přeshraniční rozměr produktu (zahrnutí do nabídky produktů nabízejících obdobné památky v Sasku – kulturní turistika)
- vysoký potenciál návštěvnosti z Německa
- jednotlivá místa většinou aktivně žijí (společenské a kulturní akce, zapojení do života místní komunity)
- část památek otevřena celoročně
- další navazující atraktivity a atrakce (příroda, sakrální památky...)
- dobrá dopravní dostupnost jednotlivých objektů (ne však již mezi nimi)

Nedostatky a problémy k odstranění

- fyzická vzdálenost mezi jednotlivými objekty (netvoří přirozený geografický celek), obtížná dostupnost veřejnou dopravou mezi objekty
- vlastnická roztříštěnost
- sezónnost (většina míst otevřená jen v letní sezóně)
- malá informovanost směrem k návštěvníkům (neznámost pojmu „saská renesance“)

Cílové skupiny

- masová a organizovaná turistika (zájezdy seniorů, kulturně zaměřené zájezdy, školy) – „autobus, káva, suvenýry“
- Ústecký, Liberecký, Středočeský kraj, Praha, „Sasko až po Berlín“

Návrh propagačních aktivit

„5 nej“ saské renesance v Českosaském Švýcarsku

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Inzerce v rádiu
- Propagace napříč regiony
- Mapy, Letáky, DL

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Tajemství renesančních zámků - Turistický průvodce zahrnující českou i německou verzi
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit památky: Benešov, Šluknov, Jílové, Č. Kamenice a památky v Sasku
Cílová skupina	Návštěvníci památek, organizované zájezdy
Náklady	200 tisíc Kč
Zdroj financování	CzechTourism
Harmonogram	2018 – 2019
Nositel	ČCCR - CzechTourism, Ústecký kraj, Destinační agentura České Švýcarsko

4.1.4 KRAJINA PODSTÁVKOVÝCH DOMŮ

Region na severu Čech je jedinečný množstvím a zachovalostí lidové architektury. Na rozdíl od jiných regionů ČR nejsou zachované solitérní stavby, ale často celé vesnice (např. Dolní Chříbská). Lidová architektura je specifická tzv. podstávkovými domy, kde přízemí tvoří roubená prostora (podstávka), která nese patro nebo střechu nad sebou.



Unikátnost produktu

- ojedinělý typ lidové architektury romanticky zasazená do místní krajiny, specifický pouze pro Českosaské Švýcarsko, Horní Lužice, Dolní Slezsko (přesah do Saska a Polska)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- množství a zachovalost staveb lidové architektury
- vesnické památkové zóny (Dlouhý Důl, Kamenická Stráň, Vysoká Lípa, Merboltice), Rumburk, řada dalších vesnic v Českém Švýcarsku, na Šluknovsku, v Českém středohoří, Horní Lužici, Dolním Slezsku, Kokořínsku i prostoru mezi Úštěkem a Štětím
- možnost propojit návštěvu s přírodními památkami (skalní města...) i památkami kulturními (saská renesance, sakrální turistika)
- Muzeum lidové architektury Zubrnice (mimo region Českého Švýcarska, ale vhodný k zařazení do nabídky), vzorový podstávkový dům s možností prohlídky v Lipové
- možnost ubytování v některých objektech lidové architektury
- spjatost s tématem saské renesance

Silné stránky

- některé objekty nabízejí i ubytovací služby apod.
- řada domů upravených a využitých (často využívané jako chalupy a rekreační objekty)
- domy v krajině přístupné všude, není třeba je hledat
- Lipová – vzorový podstávkový dům pro návštěvníky k prohlídce
- navázané regionální produkty
- památková ochrana řady objektů (vesnické památkové zóny...), řada objektů v technicky dobrém stavu
- dobrá dopravní dostupnost jednotlivých objektů (ne však již mezi nimi)
- květen – mezinárodní den otevřených podstávkových domů
- život podstávkových domů – v domech obchody, ubytování, muzea
- Den řemesel (srpen)
- regionální produkty a řemesla (možnost vyzkoušet si řemeslo, koupit a odvézt si suvenýr)

Nedostatky a problémy k odstranění

- velká část objektů v neutěšeném stavebním stavu, chybí dotační tituly na obnovu takových domů, řada majitelů si neváží unikátnosti objektu, kde bydlí

- častá nepřístupnost interiéru (dané i využitím domů k bydlení nebo soukromé rekreaci)
- neobeznámenost širší veřejnosti s termínem „podstávkový dům“ a jeho specifičností pro česko-saské příhraničí

Cílové skupiny

- senioři, školy
- lidé s kulturně-historickým zájmem, zájmem o folklor, etnografii
- převaha organizovaných zájezdů, doplňkově individuální turistika (ubytování v podstávkových domech...)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Inzerce v rádiu
- Plakáty
- Webové stránky regionu
- Sociální sítě
- Mapy, letáky, DL

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Pro produkt dosud nebyly navrženy konkrétní aktivity.

4.1.5 KAŇON LABE

Labe představuje základní krajinný fenomén Ústeckého kraje. Nejen na území Českého (Českosaského) Švýcarska vytváří řeka hluboký kaňon, v němž se nachází také řada kulturně a historicky zajímavých míst. Vedle toho má Labe důležitou dopravní funkci a některé druhy dopravy jsou samy o sobě atraktivitou cestovního ruchu. Téma přesahuje do okolních regionů (České středohoří, Sasko).



Unikátnost produktu

- labský kaňon jako jedinečný geologický útvar
- historická i současná dopravní spojnice mezi Prahou a Saskem
- koncentrace řady dopravních módů (Labská stezka – viz produkt v rámci destinace České středohoří, lodní, železniční a silniční doprava), z nichž některé jsou samy o sobě turisticky atraktivní

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- města na Labi: Děčín, Bad Schandau, Königstein... (ale i další v úseku od Litoměřic po Drážďany, kde Labe teče v hlubokém údolí) - ve všech městech mimořádné množství atrakcí a zážitků
- rychlý rozvoj produktu Labské stezky ve vazbě na německou Elberadweg (produkt rozpracován v rámci destinace České středohoří)
- maximální vyžití v atraktivní krajině a přírodě
- lodní doprava v atraktivním úseku Labe

Silné stránky

- výborná dopravní dostupnost (i mezi jednotlivými lokalitami)
- možnost dopravy parníkem do Saska
- dopravní (železnice i silnice) blízkost Prahy a Drážďan
- relativně kapacitní infrastruktura, vybavenost a služby (především na saské, ale i na české straně)

Nedostatky a problémy k odstranění

- marketingově zatím neuchopené téma s výjimkou Labské stezky
- na české straně jen sporadicky či místně fungující lodní spojení

Cílové skupiny

- masovější turistika na Labi (parníky, vlaky, občerstvení, nenáročné vycházky...)
- návštěvníci přijíždějící za poznáním (naopak ne masová turistika)
- „Lidé s pohorkami a nad 5 km“
- rodiny, senioři, aktivní odpočinek
- střední a vysoké školy
- sportovci (horolezci, cykloturisté...)

- „Sasko až po Berlín“, Liberecký, Ústecký, Středočeský kraj a Praha („kvalita a atraktivita za rohem“)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Veletrhy cestovního ruchu
- Sociální sítě
- Propagace napříč regiony
- Mapy, letáky, DL

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Labský kaňon = Tajemství Labského kaňonu – NIŽŠÍ PRIORITA (Doplňování cest na levém břehu kaňonu)
Typ aktivity	Nové turistické cesty (investiční)
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zpřístupnit turistům vyhlídky ze skal
Cílová skupina	Rodiny s dětmi, dobrodruzi, dálkoví turisté
Náklady	5 milionů Kč
Zdroj financování	Město Děčín, Kraj
Harmonogram	2018 – 2020
Nositel	Město Děčín, ÚK, Destinační agentura České Švýcarsko

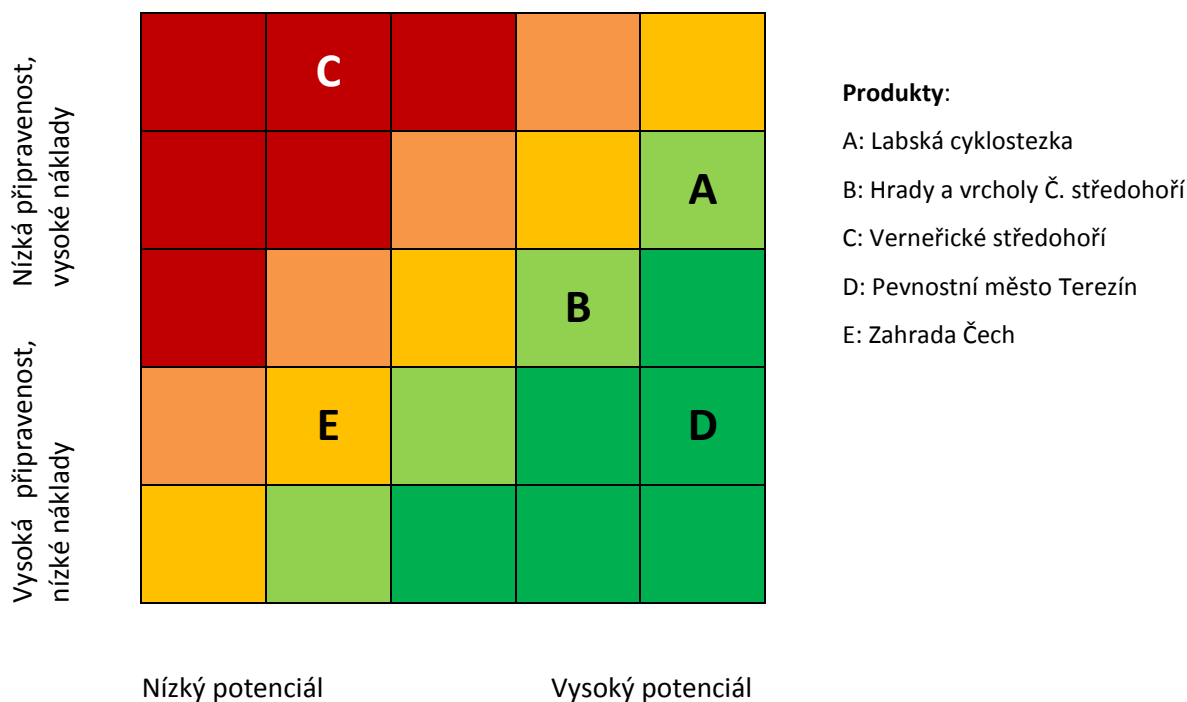
4.2 ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ

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 4: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém středohoří



Vysvětlivky:

Potenciál – Potenciál produktu přitáhnout do regionu větší množství návštěvníků oproti stávajícímu stavu (v absolutní, nikoliv relativní hodnotě).

Připravenost/náklady – Jaké náklady (investiční, neinvestiční, organizační, marketingové...) produkt oproti stávajícímu stavu vyžaduje, aby byl plně funkční.

4.2.1 LABSKÁ STEZKA

Česko-německá Labská stezka/Elberadweg je pravděpodobně produktem s aktuálně největším rozvojovým potenciálem v Ústeckém kraji. Dlouhodobě známá a výborně hodnocená cykloturistická trasa na německé straně se v posledních letech infrastrukturně a marketingově rozšiřuje do Česka. Trasa vede převážně hustě obydlenými oblastmi a váže na sebe řadu blízkých historických měst, kulturních i technických památek i přírodních fenoménů. Z pohledu kraje i DA se jedná o prioritní produkt, který do regionu přivede největší množství návštěvníků.



Unikátnost produktu

- jedinečná dálková cyklotrasa podél řeky, údolí Porta Bohemica (kaňon Labe)
- v Německu několik let po sobě hodnocena jako nejlepší dálková cyklotrasa

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- možnost realizace různě dlouhých několikadenních až několikátýdenních putování (např. z Prahy do Drážďan či do Hamburku na kole)
- romantická krajina Českého středohoří a Labských pískovců
- historická města, hrady a zámky
- vinařství, pivovarnictví a ovocnářství

Silné stránky

- možnost připojení se k fungujícímu, etablovanému produktu na německé straně
- ucelený úsek cyklostezky navazující na okolní regiony/Německo
- existence cyklobusů v řadě míst
- zahrnuta do sítě EuroVelo (EuroVelo 7)
- dobrá dopravní dostupnost cílů v okolí v Českém středohoří i v okolních regionech u Labe (Kokořínsko, Podřipsko, České Švýcarsko...)
- vazba na okolní atraktivity a produkty (města, hrady, vyhlídkové vrcholy, Zahrada Čech...) a vyžití (ZOO, koupání...)
- relativně velká kupní síla a objem poptávky (velká města na trase a poblíž ní)
- mezinárodní propagace (brožura a web připravované v česko-německé spolupráci)
- dostatek CK nabízejících Labskou stezku
- dobrá dostupnost po dálnici a železničním koridoru
- možnosti sportovního vyžití (zejména vodní sporty)

Nedostatky a problémy k odstranění

- chybí dobudovat některé úseky hlavně směrem ke Středočeskému kraji, rovněž chybí velké množství úseků především v Královéhradeckém a Pardubickém kraji

- kolísající kvalita služeb a zázemí (hlavně u zařízení nižších kategorií), v některých úsecích i nedostatečná hustota a kapacita služeb, potřeba rozšíření relaxačního a sportovního vyžití hlavně v oblasti Českého středohoří (tj. tam, kde nejsou velká města), chybějící doplňková infrastruktura pro cyklisty (půjčovny, úschovny...), nedostatečná nabídka půjčení elektrokol, nedostatečná vybavenost trasy pro elektrokola
- nevyužitý potenciál řeky (funguje především jako dopravní koridor, ale na řadě úseků je k řece špatný přístup)
- slabé využití (sporadické fungování) lodní dopravy na Labi
- chybějící části značení a naváděcích systémů, označení nástupních míst

Cílové skupiny

- školní děti (organizované akce dětských skupin, kroužků apod.)
- rodiny s dětmi
- senioři (nenáročná cykloturistika, elektrokola)
- dálkoví cykloturisté
- rekreační sportovci
- zájemci o kombinaci sportu a poznání

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu

- PR
- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v rádiu
- Inzerce v TV
- Billboardy
- Plakáty
- Bannery na internetu
- Webové stránky regionu
- SEO
- PPC
- Virální reklama
- Sociální sítě
- Propagace napříč regiony
- Certifikace ubytování

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Mapy, letáky
- Distribuční místa (45 v ÚK)

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Informační infrastruktura – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Vybudování míst k odpočinku, informačních tabulí, odboček z trasy k okolním cílům, nástupních míst, značení
Cílová skupina	Cykloturisté, sportovní cyklisté (včetně místních obyvatel – odpolední a víkendová rekreace)
Náklady	1,5 milionu Kč
Zdroj financování	OP Česko-Sasko
Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Destinační agentura České Středohoří

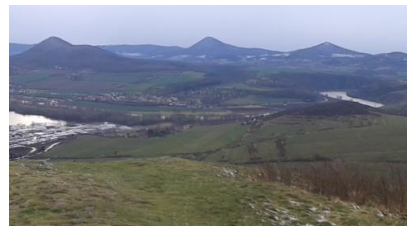
Aktivita	Komplexní marketingová kampaň – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová + organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagační mix zaměřený na produkt jako celek se zdůrazněním „regionu Brány do Čech / Českého středohoří“; turistická brožura (Handbuch) Akce pro veřejnost (zahájení sezóny, bezpečnost na stezce, zavírání sezóny)
Cílová skupina	Cykloturisté, sportovní cyklisté (včetně místních obyvatel – odpolední a víkendové rekreace) + okolní kraje, Praha, Sasko, Drážďany
Náklady	2,5 milionu Kč
Zdroj financování	OP Česko-Sasko + vlastní zdroje + nadace Partnerství
Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Destinační agentura České Středohoří

Aktivita	3. etapa dostavby – NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propojení úseku ze Středočeského kraje do Litoměřic
Cílová skupina	Cykloturisté, sportovní cyklisté (včetně místních obyvatel – odpolední a víkendové rekreace)
Náklady	Cca 100 milionů Kč

Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	2016 - 2017
Nositel	Ústecký kraj

4.2.2 HRADY A VRCHOLY ČESKÉHO STŘEDOHOŘÍ

České středohoří představuje v českých poměrech unikátní území s kužely sopek, hlubokými údolí, hrady, zříceninami a rozhlednami. Krajina je přitom liduprázdná (nízká hustota zalidnění i málo návštěvníků) a nachází se pouze půl hodiny od Prahy.



Unikátnost produktu

- geologicky a geomorfologicky jedinečný reliéf v Česku
- jedinečný reliéf s hrady nebo zříceninami na většině vrcholů, „země hradů“

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- znovuobjevená divočina a unikátní krajina půl hodiny od Prahy
- vrcholy s výhledy, zříceninami a hrady, řada pěších tras
- přesah do Podřipska (Házmburk, nesprávně i Říp)
- osobnost Alexandra von Humboldta (i směrem k německému trhu)
- umělecké ztvárnění vrcholů, vyhlídek, vodopádů... (známé zvláště v Německu)
- atraktivní lokální železnice: „švestková dráha“, zubnická muzejní železnice

Silné stránky

- dobře proznačené území pro pěší, existence různě náročných pěších tras (vč. těch nenáročných)
- vrcholy často vybavené (horské chaty)
- velký počet rozhleden („historických“ i nových) a vyhlídkových míst
- zázemí ve městech pod kopci (je to ale i nevýhoda – zázemí pak chybí v kopcích)
- blízkost Prahy a dobrá dostupnost z Prahy

Nedostatky a problémy k odstranění

- výrazný nedostatek turistické infrastruktury a služeb (ubytování, stravování, informační centra atd.) ve velké části území, zejména pak v Milešovském a Verneřickém (viz další produkt) středohoří
- časté sezónní nebo víkendové fungování té infrastruktury a služeb, která existuje
- obtížné dopravní spojení veřejnou dopravou v rámci regionu, slabé využití (sporadické fungování) lodní dopravy na Labi

Cílové skupiny

- zájemci o pěší turistiku, individuální pěší turisté napříč věkem
- zájemci o historii, přírodu, fotografování
- zájemci o klid, liduprázdné cesty

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v TV
- Billboardy
- Webové stránky regionu
- PPC
- Sociální sítě
- Mapy, letáky

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Distribuční místa (45 v ÚK)

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Stálá výstava Třebenice + propagace 4 tras v Českém středohoří a hradních objektů – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová + organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zvýšení zájmu o konkrétní cíle v terénu Směrování turistů do odlehlejších částí Českého středohoří
Cílová skupina	Turisté, víkendoví turisté, místní obyvatelstvo
Náklady	1 milion Kč
Zdroj financování	Hrady ČS + Destinační agentura České středohoří
Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Hrady ČS (+Destinační agentura České středohoří)

Aktivita	Rekonstrukce objektu Kalich – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Nutnost obnovy části objektu v terénu
Cílová skupina	Turisté, víkendoví turisté, místní obyvatelstvo
Náklady	500 tisíc Kč
Zdroj financování	Hrady ČS / OP Česko-Sasko
Harmonogram	2016 - 2017

Nositel	Hrady ČS (+Destinační agentura České středohoří)
---------	--

Aktivita	Rekonstrukce objektu Ronov – NIŽŠÍ PRIORITY
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Nutnost obnovy části objektu v terénu
Cílová skupina	Turisté, víkendoví turisté, místní obyvatelstvo
Náklady	500 tisíc Kč
Zdroj financování	Biskupství Litoměřice
Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Hrady ČS (+Destinační agentura České středohoří)

4.2.3 VERNEŘICKÉ STŘEDOHOŘÍ

Verneřické středohoří je odlehlou oblastí, vnitřní periferií, severovýchodní výspou Českého středohoří. Prolíná se zde jak nádherná příroda, tak i památky industriální, sakrální a lidové architektury. Krajina je plná míst někdejší lidské činnosti (zaniklé vesnice, továrny, zemědělské usedlosti).



Unikátnost produktu

- liduprázdná oblast nedaleko od Prahy
- Buková hora s Humboldtovou vyhlídkou a televizním vysílačem (největší betonová stavba v Česku)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- odlehlá oblast, severovýchodní výspa Českého středohoří
- industriální památky (Verneřice atd.)
- sakrální památky (nyní hodně poničené)
- lidová architektura (Merboltice i další vesnice)
- venkov (agroturistika, tradiční vzhled zemědělské krajiny)
- zaniklé osady a vesnice
- muzeum lidové architektury v Zubrnici

Silné stránky

- velmi klidné, tiché, řídce osídlené území
- naučná stezka po zrušené trati Zubrnice – Lovečkovice – Verneřice
- rozhledny a vyhlídky
- podstávkové domy, lidová architektura
- řada krajinných dominant (vyhlídková místa, Buková hora)
- zaniklé osady a lidské činnosti (železnice)
- muzeum lidové architektury v Zubrnici

Nedostatky a problémy k odstranění

- špatná dopravní dostupnost (veřejná doprava, parkoviště)
- chybí další naučné stezky a drobné expozice, které návštěvníkovi poskytnou informace
- chybějící služby (vč. ubytování a stravování)
- nepřístupnost vysílače na Bukové hoře

Cílové skupiny

- zájemci o odlehlost, klid a odpočinek
- pěší turisté napříč věkem, převážně ale střední věk s odrostlými dětmi

- rodiny s dětmi (agroturistika)
- zdatnější cykloturisté nebo cykloturisté ve vazbě na dopravu cyklobusy
- věřící lidé (sakrační památky)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Inzerce v TV
- Billboardy
- Webové stránky regionu
- SEO
- PPC
- Sociální sítě
- Mapy, letáky

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Distribuční místa (45 v ÚK)

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Oživení turistické oblasti Verneřického středohoří – NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční + organizační + marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Oživení území s důrazem na církevní a industriální a agro turistiku 1. Výstavní místa s expozicemi 2. Cyklostezka 3. Naučná stezka 4. Putování po sakrálních památkách
Cílová skupina	Turisté navštěvující destinaci České středohoří a cykloturisté projíždějící po Labské stezce
Náklady	2,5 milionu Kč
Zdroj financování	OP Česko-Sasko, Biskupství Litoměřice
Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Biskupství Litoměřice, Destinační agentura České středohoří

4.2.4 PEVNOSTNÍ MĚSTO TEREZÍN

Mezi českou i zahraniční veřejností je Terezín znám díky Malé pevnosti a koncentračnímu táboru, které zde existovaly za druhé světové války. Méně známý je Terezín jako zachovalé pevnostní město z josefínské doby s dochovanou fortifikací a pravidelnou, plánovitě vytvořenou urbanistickou strukturou města.



Unikátnost produktu

- krátká a tragická židovská historie města a Malá pevnost
- fortifikace a jedinečná urbanistická struktura města (jedno z několika málo desítek dochovaných pevnostních měst v Evropě)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- židovská historie, koncentrační tábor
- pevnostní město, rakousko-uherská vojenská historie, pořádané slavnosti a ukázky bojů, fortifikace, jedinečný urbanistický ráz a pravidelná síť ulic
- soutok Ohře a Labe

Silné stránky

- velmi známá a dobře dostupná destinace
- obrovský potenciál návštěvnosti (cca 250 tis. návštěvníků ročně, z toho cca 80 % cizinců)
- budování nových expozic, rozšiřování počtu zpřístupněných objektů
- rekonstrukce sítí ve městě (bude hotová v roce 2016)
- přístupnost Labské stezky a cyklotrasy Ohře
- blízkost dalších atraktivních měst (Litoměřice, Roudnice n. L.)
- návaznost Labské stezky a cyklotrasy Ohře

Nedostatky a problémy k odstranění

- marketingově dosud neuchopený fenomén pevnostního města (na rozdíl od Malé pevnosti, kterou zná každý)
- nekvalitní stravování, nepříliš lákavé místo pro nocleh
- nedostatečné vyžití pro děti i u nově budovaných atraktivit a atrakcí
- slabé využití (sporadické fungování) lodní dopravy na Labi

Cílové skupiny

- zájemci o vojenství, historii od 18. do 20. století
- „pevnostní turistika“ (pevnostní města)
- tuzemští i zahraniční návštěvníci (vč. exotičtějších zemí)
- organizované skupiny, školní zájezdy

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v TV
- Billboardy
- Webové stránky regionu
- PPC
- Sociální sítě
- Mapy, letáky

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Distribuční místa (45 v ÚK)

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Expozice v infocentru – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční (organizační)
Cíl aktivity, zdůvodnění	Využití rekonstruovaného zázemí s infocentrem v části Josefínské pevnosti pro propagaci blízkých cílů Českého středohoří a Podřipska formou interaktivní expozice
Cílová skupina	Napříč věkovými kategoriemi, Zájemci o historii, vojenství a památky, Víkendoví turisté
Náklady	300 tisíc Kč
Zdroj financování	Vlastní zdroje Destinační agentura České středohoří (zázemí poskytuje Terezín – město změny)
Harmonogram	2016
Nositel	Destinační agentura České středohoří (Terezín – město změny)

Aktivita	Marketingová kampaň – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Mix dle přehledu v tabulce Distribuční místa + letáky
Cílová skupina	Napříč věkovými kategoriemi, Zájemci o historii, vojenství a památky, Víkendoví turisté
Náklady	100 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura České středohoří (Terezín – město změny)

Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Destinační agentura České středohoří (Terezín – město změny)

Aktivita	Odbočka Labské stezky 2A – NIŽŠÍ PRIORITY
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Přeznačení cyklotrasy č. 3102 Roudnice – Terezín – Litoměřice na 2A a zvýšení atraktivity této větve, zvýšení zájmu o Terezín jako o josefínskou pevnost
Cílová skupina	Cykloturisté
Náklady	50 tisíc Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj v rámci financování pro KČT + doplatek Destinační agentura České středohoří
Harmonogram	2016
Nositel	Destinační agentura České středohoří

4.2.5 ZAHRADE ČECH

Pro region Podřipska (a také část Dolního Poohří) je charakteristická dlouhá tradice ovocnářství, sadařství, vinařství a chmelařství. Region proto návštěvníkům nabízí či může nabízet seznámení s pěstováním plodin a se zpracováním jednotlivých potravinářských produktů, možnost ochutnávek a zakoupení jednotlivých místních produktů.



Unikátnost produktu

- jedna z hlavních zemědělských oblastí Česka, největší ovocnářská a chmelařská oblast Česka, druhá největší vinařská oblast Česka, tradice zelinářství

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- pěstování a zpracování vína, chmelu/piva, zeleniny a ovoce
- zavedená vinařská oblast (expoziční, slavnosti vinobraní, dostatek vinařů, vinařská naučná stezka)
- možnosti ochutnávek a zakoupení produktů
- zázemí památek a dalších přírodních i kulturních atraktivit (hrady, zámky, Labe, krajina Českého středohoří a Podřipska)
- dlouholetá tradice zahradnické výstavy Zahrada Čech, vinobraní a jiné slavnosti

Silné stránky

- dobrá dopravní dostupnost regionu (silnice, železnice)
- existující nebo budované dálkové cyklotrasy (Labská stezka, cyklotrasa Ohře)
- podpora rozvoje zemědělské výroby a mimoprodukčních funkcí zemědělství prostřednictvím MAS a dalších finančních nástrojů
- návaznost na produkt Za pivem, vínem a gastronomií (Dolní Poohří)

Nedostatky a problémy k odstranění

- dosud nejméně podchycený produkt v Českém středohoří a Podřipsku
- slabé povědomí české veřejnosti o unikátnosti regionu a nabízeného produktu (chybí povědomí o tom, že v regionu má tato produkce tradici)
- sezónnost: možnost ochutnání vína pouze květen-září, málokdy možno přímo na vinici nebo ve sklípku
- chybějící ovocnářská expozice
- časování a návaznost spojů veřejné dopravy
- slabé využití (sporadické fungování) lodní dopravy na Labi
- chybějící místní pivovary (chmelnice zásobují jiné pivovary)

Cílové skupiny

- zájemci o zemědělství, zahradnictví, potravinářství, gastronomii
- agroturistika
- návštěvníci výstav, trhů, vinobraní a dalších akcí

- rodiny
- senioři

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v rádiu
- Inzerce v TV
- Billboardy
- Plakáty
- Bannery na internetu
- Webové stránky regionu
- SEO
- PPC
- Virální reklama
- Sociální sítě
- Propagace napříč regiony
- Mapy, letáky
- Certifikace ubytování

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Distribuční místa (45 v ÚK)
- Při velké kampani: předchozí aktivity +

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Konkrétní akce jaro + podzim – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Ukázka zemědělských činností s ohledem na místní produkty (zejména ovocnářství, chmel, víno) Větší zapojení veletrhu Zahrada Čech a tržnice Zahrady Čech
Cílová skupina	Turisté, víkendoví turisté, místní obyvatelé
Náklady	700 tisíc Kč
Zdroj financování	MAS ČS, Destinační agentura České středohoří / OP Česko-Sasko (vybrané akce) Místní obce, Producenti, Výstaviště, Zahrada Čech
Harmonogram	2016 - 2017

Nositel	Destinační agentura České středohoří + MAS České středohoří Výstaviště, Zahrada Čech
---------	---

Aktivita	Kampaň zaměřená na propagaci – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Účast na regionálních akcích cestovního ruchu
Cílová skupina	Turisté, víkendoví turisté, místní obyvatelé
Náklady	300 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura České středohoří
Harmonogram	2016 - 2017
Nositel	Destinační agentura České středohoří

Aktivita	Informační zázemí a podobné expozice – NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zlepšit orientaci na území v klíčových bodech
Cílová skupina	Turisté, víkendoví turisté, místní obyvatelé
Náklady	500 tisíc Kč
Zdroj financování	MAS ČS, Destinační agentura České středohoří / OP Česko-Sasko (vybrané akce)
Harmonogram	2016 - 2017
Nositel	Destinační agentura České středohoří + MAS České středohoří

4.3.1 ZIMNÍ CESTOVNÍ RUCH V KRUŠNÝCH HORÁCH

Krušné hory jsou nejvýznamnější zimní destinací Ústeckého kraje. Nachází se zde řada tradičních i některé nové areály sjezdového lyžování a rovněž systém tras pro běžkaře, budovaný a rozvíjený v rámci projektu Krušnohorská Bílá stopa. Zázemí lyžařských areálů vytváří podkrušnohorská města nabízející doplňkovou infrastrukturu a služby.



Unikátnost produktu

- největší oblast sjezdového i běžeckého lyžování v Ústeckém kraji (s přesahem do kraje Karlovarského a do Saska)
- Krušnohorská Bílá stopa – cca 250 km strojově upravovaných běžeckých tratí
- areály sjezdového lyžování (největší Klínovec, Klíny, Bouřňák, Telnice, Meziboří, Český Jiřetín)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- přírodní zajímavosti (vyhlídky, rašeliniště)
- Krušnohorská bílá stopa – síť udržovaných běžkařských tras mimo obydlené oblasti s aktualizovanými informacemi o stavu jednotlivých úseků na webu
- nepřelidněné běžkařské trasy i lyžařské areály
- doplňkové aktivity a atraktivity ve městech v Podkrušnohoří
- unikátní železnice atraktivní pro děti, technické nadšence atd. jako hlavní atraktivita a osa, kolem níž se nacházejí další atraktivity a služby, které je možné v rámci produktu návštěvníkům nabízet

Silné stránky

- blízkost Prahy a dalších velkých měst v okolí na saské i české straně (Drážďany, Ústí n. L., Most...)
- relativně dobrá dostupnost hor i v obdobích sněhových kalamit
- v rámci Česka relativně výhodný poměr ceny a kvality služeb
- snadnější možnost infrastrukturního rozvoje vzhledem k poloze mimo velkoplošná chráněná území

Nedostatky a problémy k odstranění

- zhoršená dostupnost hor veřejnou dopravou (často se jedná pouze o organizační problém), skibusy využívají více místní lidé než návštěvníci
- údržbu Krušnohorské bílé stopy provádějí spíše místní nadšenci, nedostatek finančních prostředků, klesající příspěvek kraje
- nabídka dosud tažena především podnikateli bez výraznějšího zapojení municipalit a destinační agentury
- nedostatek ubytovacích kapacit mimo sjezdařské areály, obecně slabší vybavenost
- nízká kupní síla regionu
- nepropojenost (infrastrukturní a marketingová) se saskou stranou Krušných hor, konkurence areálů v Sasku

Cílové skupiny

- převážně domácí návštěvníci z okolních krajů (Ústecký, Karlovarský, Liberecký, Středočeský, Praha), převaha kratších návštěv (vč. jednodenních)
- obyvatelé Saska
- školní skupiny, lyžařské výcviky
- lyžaři (sjezdové i běžecké lyžování)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Webové stránky
- Virální reklama
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v rádiu
- Propagace napříč regiony
- Mapy, letáky

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v TV

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	2x marketingová kampaň zaměřená na dvě cílové skupiny stávajících a potenciálních turistů – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zimní areály běžeckou stopu představit a dostat do povědomí turistů 1) stávajících 2) potenciálních
Cílová skupina	Běžkaři, lyžaři
Náklady	300 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, partneři
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

Aktivita	Virální reklama – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Nalákat na zimní akce a běžecké stopy na základě zážitků jiných
Cílová skupina	Běžkaři, lyžaři
Náklady	250 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, partneři
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

Aktivita	Krušnohorská bílá stopa – údržba stop - STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Organizační + investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Přivést na KBS běžkaře, širokou veřejnost
Cílová skupina	Běžkaři
Náklady	1 milion Kč ročně – údržba stopy, 200 tisíc Kč ročně - marketing
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory (marketing), Kraj (údržba stopy)
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Destinační agentura Krušné hory, Kraj, Provozovatelé Krušnohorské bílé stopy

4.3.2 CYKLOREGION KRUŠNÉ HORY

Síť upravených cyklostezek a cyklotras na pomezí Česka a Německa má svou páteř v podobě Krušnohorské magistrály a svůj ekvivalent pro pěší turistiku v podobě Hřebenovky (produkt rozvíjený ve spolupráci s Karlovarským a Libereckým krajem). Cykloregion je vzhledem k charakteru reliéfu vhodný spíše pro sportovněji laděné cyklisty.



Unikátnost produktu

- síť cyklostezek a cyklotras v krásné přírodě, vedených mimo frekventované silnice
- vedle Šumavy největší horský cykloregion v Česku, kde se lze pohybovat i po rozsáhlých vrcholových partiích hor
- páteřní Krušnohorská magistrála (v Ústeckém kraji délka cca 150 km)
- obnovovaná historická trasa pěší Hřebenovky vedoucí pohraničními pohořími v severní části Čech
- přeshraniční propojky obou krušnohorských magistrál na české i saské straně
- MTB a trailové stezky v různých lokalitách Krušných hor

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- klidná krajina a vyhlídky
- nové, opravené cyklostezky a cyklotrasy využitelné především zdatnějšími cykloturisty
- dobře zmapovaný a proznačený region pro cyklisty i pěší
- nově vybudovaných 12 propojek mezi českou a saskou magistrálou (projekt „Žebřík“)
- Moldavská dráha - unikátní železnice atraktivní pro děti, technické nadšence atd. jako hlavní atraktivita a osa, kolem níž se nacházejí další atraktivity a služby, které je možné v rámci produktu návštěvníkům nabízet
- ZOO, zámky a kostely v Podkrušnohoří

Silné stránky

- blízkost Prahy a dalších velkých měst v okolí na saské i české straně (Drážďany, Ústí n. L., Most...)
- v rámci Česka relativně výhodný poměr ceny a kvality služeb
- snadnější možnost infrastrukturního rozvoje vzhledem k poloze mimo velkoplošná chráněná území

Nedostatky a problémy k odstranění

- nedostatek, až absence ubytovacích a stravovacích služeb na české straně
- výrazně převažující nízká kvalita služeb
- nedostupnost některých míst cyklisty (často ale ani pěšími)
- špatné propojení mezi horami a podhůřím pro cykloturisty
- chybějící bikepark a další místa pro adrenalinovou jízdu na kolech

Cílové skupiny

- převážně domácí návštěvníci z okolních krajů (Ústecký, Karlovarský, Liberecký, Středočeský, Praha) a německého pohraničí, převaha kratších návštěv (vč. jednodenních)
- obyvatelé Saska
- sportovně ladění, nároční cyklisté, příznivci adrenalinových sjezdů na kolech, bikeři
- rekreační cyklisté vč. rodin s dětmi

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Plakáty
- Webové stránky
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Billboardy
- Mapy, letáky

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v TV

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Pořádání sportovních akcí (Cyklomaraton, netradiční akce + marketingová kampaň k akci – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Organizační, marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit magistrálu místním cyklistům, meziregionálně vytipovat nedostatky infrastruktury
Cílová skupina	Cyklisté, veřejnost
Náklady	2,2 milionu Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, Partneři, Účastnické poplatky, Kraj
Harmonogram	Květen, zahájení sezóny
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

Aktivita	Krušnohorská magistrála bez hranic + marketingová kampaň k akci – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Organizační, marketingová

Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit cyklistické možnosti v Krušných horách handicapovaným, rodinám s dětmi, méně aktivním sportovcům
Cílová skupina	Rodiny s dětmi, handicapovaní, méně aktivní sportovci
Náklady	250 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, Partneři, Ústecký kraj, Města
Harmonogram	Říjen (loučení se sezónou)
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

Aktivita	Závody Slope style tour v Krušných Horách + marketing k akcím – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Organizační, investiční, marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Připravit možnosti sjezdu ve sportovních parcích, pořádání těchto akcí v Krušných horách
Cílová skupina	Adrenalinoví sportovci, diváci
Náklady	1 milion Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, Partneři, Ústecký kraj, střediska sportu, Podniky
Harmonogram	2016 organizace a hledání partnerů, 2017 – 2020 seriál závodů
Nositel	Destinační agentura Krušné hory, Sportovní areály

Aktivita	Marketingová kampaň na rozvoj produktu Cykloregion KH (veletrhy, mapy, letáky, plakáty, web, Facebook) - 2x kampaň zaměřená na návštěvníky, kteří téma neznají a kteří přijeli do regionu – NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Dostat Krušné hory do podvědomí cyklistů, seznámit s možnostmi Krušných hor a dalších cyklotras v Krušných horách, dostupnost hor
Cílová skupina	Cyklisté, rodiny s dětmi, zahraniční turisté, aktivní turisté
Náklady	300 tisíc Kč
Zdroj financování	Partneři, Destinační agentura Krušné hory
Harmonogram	Červenec 2016 cyklomapa, každoroční veletrh
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

4.3.3 INDUSTRIÁLNÍ A DŮLNÍ PAMÁTKY

Industriální a důlní památky představují specifický typ turistiky, který je u nás ve větším měřítku realizovatelný pouze v Krušných horách a Podkrušnohoří a na Ostravsku. O potenciálu této formy cestovního ruchu svědčí některé úspěšné příklady (Ostrava, německé regiony) i návštěvnost stávajících míst nabízených v rámci industriální a montánní turistiky v regionu.



Unikátnost produktu

- ojedinělá nabídka prohlídek ještě aktivních důlních děl nabízející návštěvníkům neotřelé, jedinečné zážitky
- značná interaktivnost nabídky (návštěvníci vidí živé, skutečné, nikoli inscenované provozy, některé věci si mohou sami vyzkoušet)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- stávající průmyslová a těžební činnost (nabízená například v rámci „uhelného safari“)
- někdejší průmyslová a těžební činnost (výsypky, rekultivace, zachovalé šachty a štoly, hornické muzeum)
- montánní Krušnohoří (s přesahem do Saska) jako jeden z kandidátů na zápis do Seznamu světového dědictví UNESCO
- geografická vzdálenost konkurenčních destinací
- hipodrom jako ukázka rekultivace
- Zoo, zámky a kostely v Podkrušnohoří

Silné stránky

- existence velkého množství lokalit nabízejících rozmanité poznání a zážitky zarámované tématem montánního a industriálního cestovního ruchu
- mimořádně atraktivní, jedinečný zážitek pro návštěvníky
- interaktivnost a autenticita jednotlivých expozic

Nedostatky a problémy k odstranění

- odlehlost, nepřístupnost a špatné značení některých turistických cílů (např. hornické muzeum)
- řada šachet a dalších míst otevřena nepravidelně
- dosud neprovázaná nabídka, jednotlivé štoly, muzea, rekultivované výsypky a další cíle fungují víceméně izolovaně a rovněž bez výraznější spolupráce s veřejným sektorem a destinační organizací Krušné hory
- přes potenciál atraktivity mezinárodního významu dosud s výjimkou uhelného safari spíše soubor lokálních atraktivit

Cílové skupiny

- organizované školní zájezdy
- pamětníci (horníci, obyvatelé zrušených obcí, odsunutí sudetští Němci a jejich potomci)

- rodiny s dětmi, zájemci o aktivní poznávání, zájemci o technické památky
- obyvatelé Ústeckého, Libereckého, Karlovarského, Středočeského kraje, Prahy, saského pohraničí
- návštěvníci lázní

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Webové stránky regionu
- Sociální sítě
- Propagace napříč regiony

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Mapy, letáky
- Karta regionu

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Marketingová kampaň představující industriální a důlní památky (veletrhy, web, Facebook, plakáty, inzerce) – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit industriální a důlní památky v regionu i mimo, upozornit na probíhající akce
Cílová skupina	Široká veřejnost
Náklady	500 tisíc Kč
Zdroj financování	Provozovatelé, DA
Harmonogram	2016-2020
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

Aktivita	Virální reklama na podporu montánního CR – NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit industriální a důlní památky na zážitku návštěvníků
Cílová skupina	Široká veřejnost
Náklady	50 tisíc Kč

Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

4.3.4 NEOBVYKLÉ ZÁŽITKY NA MOSTECKU

Autodrom Most je závodní okruh ve městě Mostě, který vznikl na rekultivaci bývalé důlní výsypky. Představuje jeden ze tří zdejších „dromů“. Zbývajících dvěma jsou aquadrom (venkovní a vnitřní akvapark) a unikátní hipodrom, rovněž vybudovaný na rekultivované výsypce. Dalším zážitkem, který lze volně zařadit do tohoto produktu, je návštěva některých industriálních a těžebních objektů (např. známé „uhelné safari“).



Unikátnost produktu

- jeden ze dvou největších autodromů v Česku
- možnost využít okolních Krušných hor a jejich podhůří pro sportovní a adrenalinové zážitky (KH nejsou v žádném velkoplošně chráněném území)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- pořádání významných mezinárodních akcí na autodromu (závody tahačů, motocyklů...) i na hipodromu (dostihy, parkurové závody)
- možnost neobvyklých zážitků na autodromu, z nichž některé jsou spíše službami určenými primárně pro řidiče (kurzy řízení a škola smyku), jiné jsou především turistickou atrakcí (možnost soukromých závodů, jízdy na motokárách apod.)
- zázemí velkého města s dostatečnou nabídkou základních a doplňkových služeb (ubytování, stravování, informační centrum, akvadrom)
- blízkost dalších atraktivních turistických cílů (chrám chmele a piva v Žatci, Krušné hory, okrajové partie Českého středohoří, chomutovský zoopark, uhelné safari, industriální památky ...)
- pořádání tandemových seskoků
- offroad safari

Silné stránky

- dlouhodobě známý program významných akcí
- dobře propagovaná místa (byť dosud spíše jednotlivě)
- provázanost na další atraktivity (uhelné safari, industriální památky)
- vzhledem k jedinečnosti autodromu a hipodromu potenciál návštěvnosti v celostátním až mezinárodním měřítku, geografická vzdálenost konkurenčních turistických cílů

Nedostatky a problémy k odstranění

- dosud spíše izolovaná nabídka jednotlivých provozovatelů, nejedná se o ucelený produkt

Cílové skupiny

- sportovní fanoušci, zájemci o motosport
- zájemci o adrenalinové zážitky

- návštěvníci Prahy
- firemní klientela
- návštěvníci lázní

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Plakáty
- Webové stránky regionu
- Virální reklama
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v rádiu
- Billboardy

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Tajemná místa Krušných hor, 10 krásných příběhů o tajných místech Krušných hor + geocaching – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Organizační, marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit Krušné hory z jiného pohledu, dostat do Krušných hor geocachery
Cílová skupina	Geocacheři
Náklady	350 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory
Harmonogram	2016 zahájení
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

Aktivita	Marketingová kampaň zážitkové turistiky (veletrhy, web, Facebook, plakáty, inzerce) – NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představit neobvyklé zážitky, přilákat do Krušných hor návštěvníky

Cílová skupina	Veřejnost
Náklady	350 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, provozovatelé jednotlivých atrakcí/cílů
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Destinační agentura Krušné hory

4.3.5 LÁZEŇSTVÍ V PODKRUŠNOHOŘÍ

Lázeňská města v Podkrušnohoří zahrnují Teplice, Dubí, Klášterec nad Ohří a Bílina. Fenomén lázeňství má přesah do Karlovarského kraje. V rámci Ústeckého kraje jsou jednoznačně nejvýznamnější lázeňskou destinací Teplice. Lázeňství je specifickou formou cestovního ruchu, protože vedle komerčně nabízených služeb zahrnuje taky služby hrazené z veřejného zdravotního pojištění a protože má specifickou klientelu (často lidé přijíždějící především kvůli léčbě, kteří v místě pobývají řadu dní či týdnů a častěji pocházejí ze vzdálenějších částí Česka nebo zahraničních zemí.



Unikátnost produktu

- historické lázeňské město Teplice, ubytování v historických luxusních budovách

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- dlouhá tradice lázeňství
- zázemí (hory, města, netradiční zážitky) pro návštěvníky lázní
- ZOO, zámky a kostely v Podkrušnohoří

Silné stránky

- dlouhá tradice lázeňství
- vysoká návštěvnost lázní Teplice
- lázeňství i jako doplněk pro jiné formy cestovního ruchu (wellness apod.)
- dlouhá doba pobytu návštěvníků v regionu (vyšší útrata, možnost využití širšího spektra služeb a návštěvy většího počtu turistických cílů)
- zázemí velkých měst nabízejících rozmanité služby, atraktivitu a zážitky
- relativně nižší cenová hladina

Nedostatky a problémy k odstranění

- menší lázeňské provozy v soukromých rukách jsou často ve špatné ekonomické kondici nebo jsou dokonce opuštěné a chátrají
- mediálnímu obrazu lázní škodí časté informace o konfliktech místních obyvatel především s arabskými návštěvníky v Teplicích

Cílové skupiny

- lázeňští hosté (vč. těch, kteří mají pobyt hrazen pojišťovnou) a jejich rodinní příslušníci

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu

- Webové stránky regionu
- Sociální síť

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Kampaň na podporu lázeňství (veletrh, web, Facebook) – NIŽŠÍ PRIORITY
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace lázní a lázeňských měst v regionu
Cílová skupina	Klienti lázní
Náklady	50 tisíc Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Krušné hory, provozovatelé lázní
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Destinační agentura Krušné hory, lázně (resp. jejich provozovatelé)

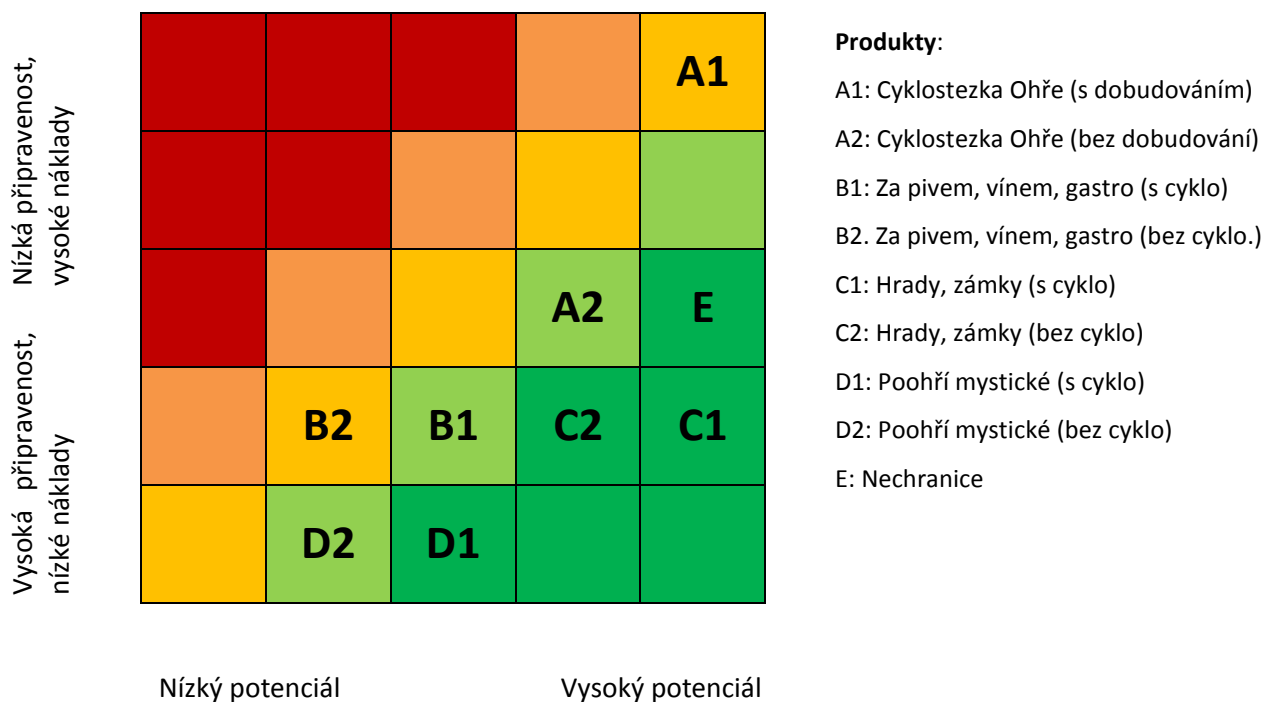
4.4 DOLNÍ POOHŘÍ

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
- Nechanice – Lipno Severu

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

Obrázek 6: Odhad potenciálu a připravenosti produktů v Českém středohoří



Vysvětlivky:

Potenciál – Potenciál produktu přitáhnout do regionu větší množství návštěvníků oproti stávajícímu stavu (v absolutní, nikoliv relativní hodnotě).

Připravenost/náklady – Jaké náklady (investiční, neinvestiční, organizační, marketingové...) produkt oproti stávajícímu stavu vyžaduje, aby byl plně funkční.

4.4.1 CYKLOSTEZKA OHŘE

Řeka Ohře je významným fenoménem na území Karlovarského a Ústeckého kraje. Podél řeky se nachází řada zajímavostí, protéká královskými městy. Na jejím území se nachází řada kulturních, přírodních i sportovních zajímavostí. Cyklostezka Ohře patří spolu s Cyklostezkou Labe, Cyklostezkou Ploučnice a Krušnohorskou magistrálou ke čtyřem páteřním cyklostezkám Ústeckého kraje. Cyklostezka je vnímána jako prioritní produkt, která pomůže přivést návštěvníky i pro další produkty.



Unikátnost produktu

- propojení stezky od pramene Ohře v Německu až po ústí řeky do Labe v Litoměřicích
- propojenost s vodáckou Ohří
- jedinečná krajina

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- historická města, hrady, zámky, rozhledny – hodně možností návštěv okolních atraktivit
- ekoturistika, venkovská turistika, gastroturistika, vazba na místní potravinářskou produkci
- blízkost významných zdrojových oblastí návštěvníků (Praha, podkrušnohorská města z obou stran hranice, Drážďany)
- návaznost na Labskou stezku a německé hlavní stezky
- evropsky významná trasa

Silné stránky

- zázemí v podobě volnočasového vyžití
- slavnosti v jednotlivých městech a obcích
- relativně levná dovolená
- velmi dobré značení
- přeshraniční charakter
- propojení s vodáckou Ohří
- 8 minipivovarů na trase
- pivní trasa „chmelovelo“

Nedostatky a problémy k odstranění

- nedokončenost stezky a navazující sítě stezek a tras
- kolísavá kvalita ubytovacích a stravovacích služeb
- nedostatek doprovodných služeb
- značení zajímavostí
- chybějící naučné trasy
- cyklotrasy

Cílové skupiny

- sportovní i rekreační cyklisté
- návštěvníci z Německa, Karlovarského a Ústeckého kraje

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- Sociální sítě
- Mapy, letáky
- Certifikace ubytování

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- PR
- Webové stránky regionu
- Propagace napříč regiony

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v TV
- Bannery na internetu

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Cyklostezka Ohře - KLÍČOVÉ
Typ aktivity	Dobudování cyklostezky
Cíl aktivity, zdůvodnění	Výstavba úseků, výstavba doprovodné infrastruktury
Cílová skupina	Aktivní návštěvníci regionu, cykloturisté
Náklady	100 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj, Státní fond dopravní infrastruktury, města a obce
Harmonogram	2016 - 2020
Nositel	Kraj

4.4.2 ZA PIVEM, VÍNEM A DALŠÍMI REGIONÁLNÍMI PRODUKTY

Oblast Dolní Poohří je zejména zemědělská a potravinářská. Známa je pěstováním a zpracováním chmele (vyváženého do celého světa), ale daří se tu i vinné révě a ovocnářství. V těchto oborech patří region k nejvýznamnějším v Česku, pořádají se zde četné tematické akce. V regionu sídlí také jedno z největších chmelařských muzeí na světě. Díky tomu má region značné předpoklady pro rozvoj gastronomického CR vč. pivní a vinařské turistiky.



Unikátnost produktu

- chmel – zelené zlato; oblast je největším producentem chmele v Česku (vč. jeho vývozu do zahraničí) a jednou z nejvýznamnějších oblastí produkce piva v Česku
- jedno z největších muzeí zaměřených na pěstování chmele a výrobu piva na světě
- jedna z mála oblastí produkce vinné révy a vína v Česku
- jedna z nejvýznamnějších ovocnářských a zelinářských oblastí Česka
- oblast Doupovských hor – přírodní atraktivita, neobjevená krajina

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- muzeum chmele
- pivní slavnosti
- Chrám chmele a piva
- Dočesná, pivní a vinařské slavnosti
- ekofarmy
- unikátnost přírody ve vojenském prostoru Doupovské hory
- kvalitní Žatecké pivo
- minipivovary + 1 pivovar
- pivní trasy „chmelovelo“

Silné stránky

- regionální produkty, řemesla
- slavnosti v jednotlivých městech a obcích (slavnosti cibule, jablečný den, ...)
- ekoturistika
- Doupovská dráha
- Žatec – zapsaný jako památka UNESCO

Nedostatky a problémy k odstranění

- nedostatečná kvalita služeb v oblasti stravování a ubytování
- profesionalita pracovníků informačních center

Cílové skupiny

- gurmáni, zájemci o poznávání
- organizované zájezdy
- rodiny – vzdělávací rozměr (vztah zemědělství, potravinářství a konzumu)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- Inzerce v časopisech / novinách
- Inzerce v rádiu
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- PR
- Webové stránky regionu
- Propagace napříč regiony

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v TV
- Bannery na internetu

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Marketing – gastro – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Za pivem a vínem
Cíl aktivity, zdůvodnění	Tradice pěstování chmele, vína, ovoce a prezentace regionu, produktů, služeb a zážitků
Cílová skupina	Zájemci o gastronomii, ale i širší skupiny návštěvníků (rodiny, páry, skupina 55+ atd.)
Náklady	2 miliony Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Dolní Poohří, ESIF, ÚK, CzechTourism
Harmonogram	2016 - 2018
Nositel	Destinační agentura Dolní Poohří, ÚK

4.4.3 HRADY, ZÁMKY, KOSTELY A HISTORICKÁ MĚSTA NEJEN NA OHŘÍ

V oblasti Dolního Poohří se nacházejí hned tři královská města – Kadaň, Žatec, Louny – a další významná města – Klášterec nad Ohří, Podbořany a Postoloprty. Zároveň se na malém prostoru koncentruje 80 hradů, zámků a kostelů. Řada z nich slouží jako informační a výstavní prostory. V podmínkách převážně rovinaté krajiny se často jedná o přirozené krajinné dominanty. Produkt může být inspirován obdobnými produkty typu zámků na Loiře nebo v Porýní, samozřejmě v menším měřítku.



Unikátnost produktu

- královská města Kadaň, Žatec, Louny na relativně krátkém úseku Ohře
- jedinečné historické památky, bohatá historie jednotlivých měst
- Krásný dvůr – zámek filmařů
- Klášterec nad Ohří – zámek porcelánu
- Kadaň – hrad na skále
- zámek Nový Hrad Jimlín – venkovské sídlo, postupně opravován
- zámek Stekník – zámek italských zahrad

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- hrady, zámky, kostely a historická města na malém prostoru s jednotícím prvkem Ohře
- město porcelánu – Klášterec nad Ohří
- historická města, hrady a zámky
- vinařství, pivovarnictví a ovocnářství

Silné stránky

- otvírací doba památek většinou celoročně
- skloubení historie se současností
- navazující atraktivity (Maxipes Fík, chmelobrana...)
- jedinečné památky, rarity a zajímavosti (nejužší ulička v Čechách, zbytky románského kláštera...)
- zázemí v podobě volnočasového vyžití
- slavnosti v jednotlivých městech a obcích (Dny evropského dědictví a další)

Nedostatky a problémy k odstranění

- nedostatečné značení méně významných památek
- nedostatečná dostupnost veřejnou dopravou
- nedostatečná kvalita služeb
- parkování

- průvodcovská činnost

Cílové skupiny

- rodiny s dětmi, senioři
- zájemci o památky a církevní turistiku
- návštěvníci akcí (průřezově napříč populací)
- organizované zájezdy

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- Inzerce v rádiu
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- PR
- Webové stránky regionu
- Karta regionu

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Bannery na internetu

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Marketing – Historická místa regionu - STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Hrady, zámky a města na Ohři
Cíl aktivity, zdůvodnění	Historie Dolního Poohří a jedinečnost v rámci republiky
Cílová skupina	Zájemci o poznávací turistiku, rodiny, senioři
Náklady	2 miliony Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Dolní Poohří
Harmonogram	2016 - 2020
Nositel	Destinační agentura Dolní Poohří, Kraj

4.4.4 POOHŘÍ MYSTICKÉ A LÉČIVÉ

V oblasti Lounska a Žatecka se dosud skrývají početné záhadné objekty opředené mýty a legendami. Představují neotřelý typ turistických atraktivit. Doplnují je léčivá místa, jimž bývá (vedle nesporných léčebných účinků) opět přisuzována magická moc. Tímto typem atraktivit a zejména jejich koncentrací v poměrně malém území je region unikátní v rámci celého Česka.



Unikátnost produktu

- jedna z největších koncentrací mystických míst v Česku (menhiry, Kounovské řady)
- mineralogicko-archeologické lokality evropského významu
- léčebné prameny

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- menhiry na Lounsku
- Kounovské kamenné řady
- nedostavěný chrám v Panenském Týnci
- minerální prameny – Louny, Klášterec nad Ohří

Silné stránky

- léčivé účinky pramenů
- prokázané pozitivní účinky energie v nedostavěném chrámu v Panenském Týnci
- dostupnost
- dobré podmínky pro pěší turistiku
- dostupnost služeb lázeňství

Nedostatky a problémy k odstranění

- nedostatek ploch legálního parkování
- nedostatečná dostupnost veřejnou dopravou
- malá znalost o problematice pracovníků informačních center v rámci regionu

Cílové skupiny

- zájemci o mystično („záhadologové“), legendy, pověsti
- organizované výlety
- rodiny s dětmi, senioři
- lázeňští hosté

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- Inzerce v časopisech / novinách
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- PR
- Bannery na internetu
- Webové stránky regionu
- Propagace napříč regiony

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Marketing – Tajemné Poohří - NIŽŠÍ PRIORITA
Typ aktivity	Poohří mystické i léčivé
Cíl aktivity, zdůvodnění	Zaujetí jedinečností koncentrace magických míst v rámci ČR a míst léčivých
Cílová skupina	Rodiny, organizované skupiny (např. školy), zájemci o mystiku a ezoterii
Náklady	1 milion Kč
Zdroj financování	Destinační agentura Dolní Poohří, ÚK, CzechTourism
Harmonogram	2017 – 2019
Nositel	Destinační agentura Dolní Poohří, ÚK, CzechTourism

4.4.5 NECHRANICE – LIPNO SEVERU

Nechranická přehrada leží na řece Ohři mezi Kadaní a Žatcem, jižně od Chomutova. Má nejdelší sypanou hráz ve střední Evropě, jejíž délka je 3280 m. Je tradičním místem letní rekreace a v severních částech Čech představuje jednu z největších vodních ploch. Nechranice mají zázemí atraktivních historických měst a přírodních zajímavostí v Poohří i Krušných horách.



Unikátnost produktu

- nejdelší sypaná hráz ve střední Evropě
- jedna z největších vodních ploch s rekreačním zázemím v severní části Čech (na rozdíl od rekultivací je již vybudována vč. infrastruktury)

Důvody k návštěvě a konkurenční výhody

- bohaté možnosti rekreace, rybolovu a vodních sportů
- mimořádně příznivé podmínky pro jachting a windsurfing
- blízkost k hranicím s Německem

Silné stránky

- zázemí v podobě volnočasového vyžití i v okolí
- rekreační středisko Vikletice nabízí bungalovy, chatky, stany a karavany
- relativně levná dovolená
- dobré podmínky pro pěší turistiku

Nedostatky a problémy k odstranění

- nedostatečná kvalita služeb
- nedostatečná veřejná doprava
- výrazná sezónnost poptávky (daná charakterem lokality, ale i rozsahem nabízených služeb a atrakcí)

Cílové skupiny

- rekreace u vody
- zájemci o vodní sporty
- rybáři
- rodiny s dětmi

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- Sociální síť

- Certifikace ubytování

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- PR
- Bannery na internetu
- Webové stránky regionu
- Propagace napříč regiony
- Karta regionu

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Konkrétní kroky a aktivity dosud nebyly identifikovány.

4.5 CELOKRAJSKÁ TÉMATA A PRODUKTY

4.5.1 BRÁNA DO ČECH

Unikátnost produktu

- ucelený systém prezentace ÚK jako turistického regionu pod jednotnou marketingovou značkou

Silné stránky

- vytvořené webové prostředí s odkazy na stránky jednotlivých turistických regionů
- zavedený časopis představující reprezentativní tiskovinu ÚK

Nedostatky a problémy k odstranění

- potřeba výrazné propagační, PR a mediální prezentace a rozšíření značky do povědomí stávajících i potenciálních návštěvníků
- posílení pozice portálu Brána do Čech v internetových vyhledávacích
- nedostatky v distribuci časopisu Brána do Čech (využitelný nejen v turistických cílech, ale i při prezentaci kraje mimo odvětví CR)

Cílové skupiny

- budování marketingové značky napříč cílovými skupinami

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v rádiu
- Plakáty
- Virální reklama
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Billboardy
- Bannery na internetu
- SEO
- PPC
- Press trip

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v TV

- Webové stránky regionu
- Propagace napříč regiony + v zahraničí
- Mapy, letáky
- Tiskoviny, brožury, předměty

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Brána do Čech: dlouhodobá marketingová kampaň produktů Ústeckého kraje 1 (PR, inzerce, v TV, rádiu a tisku, virální reklama, SEO, PPC, sociální sítě) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace produktu v médiích Zaměření na potencionální návštěvníky Zviditelňování značky „Brána do Čech“
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci
Náklady	50 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj, MMR ČR, CzechTourism
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Brána do Čech: dlouhodobá marketingová kampaň produktů Ústeckého kraje 2 (mapy, tiskoviny, brožury, propagační předměty, billboardy, plakáty, citylighty) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Tištěná + billboardová propagace – informační materiály pro veřejnost Informace o možnosti pro stávající návštěvníky Ústeckého kraje
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci
Náklady	50 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, CzechTourism
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Brána do Čech: dlouhodobá marketingová kampaň produktů Ústeckého kraje 3 (veletrhy, press tripky, další akce) – KLÍČOVÁ PRIORITA
----------	--

Typ aktivity	marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace napříč regiony + v zahraničí
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci
Náklady	15 milionů Kč
Zdroj financování	Projekty Ústeckého kraje
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Rozvoj webu Brána do Čech – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová + koordinace s destinačními weby
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace napříč regiony + v zahraničí
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci
Náklady	13 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Realizace seminářů a školení – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Neinvestiční, organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Metodická podpora, metodická činnost, koordinace, zvýšení kvalifikace pracovníků v CR
Cílová skupina	Veřejná správa, destinační agentury
Náklady	1 milion Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj, možnost realizace projektu z ESF
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

4.5.2 CYKLOSTEZKY A CYKLOTURISTIKA

Unikátnost produktu

- systém páteřních cyklostezek pokrývajících různé části kraje, tvořící jednak možnost pro pohyb návštěvníků v regionu, a jednak samotnou atraktivitu CR

Silné stránky

- dálkové cyklotrasy vedoucí atraktivním územím v blízkosti všech významných a řady dalších turistických cílů
- možnost využití dálkových cyklotras různými cílovými skupinami a fyzicky různě zdatnými cyklisty
- význam řady úseků cyklotras také pro příměstskou rekreaci místních obyvatel a/nebo pro jejich každodenní pohyb za prací a službami

Nedostatky a problémy k odstranění

- nevybudovaná Cyklotrasa Ohře, nedokončené úseky Labské stezky, dílčí závady na Cyklotrase Ploučnice
- dosud málo rozvinutý marketing jednotlivých tras (v případě Labské stezky potřeba rozvoje internetových a netradičních propagačních nástrojů, v případě ostatních stezek potřeba nastavení dlouhodobé systematického marketingu)

Cílové skupiny

- dálkoví, sportovní i rekreační cykloturisté (pro jednotlivé typy cykloturistů jsou vhodné různé části cyklotras)
- vyznavači aktivní dovolené
- domácí i zahraniční návštěvníci (zahraniční zejména ze Saska)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v rádiu
- Billboardy
- Bannery na internetu
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Plakáty
- SEO
- PPC
- Press trip

Při velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v TV
- Webové stránky regionu
- Propagace napříč regiony + v zahraničí
- Mapy, letáky
- Tiskoviny, brožury, předměty

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Projektová dokumentace + výstavba cyklostezek (kromě Cyklotrasy Ohře) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	investiční
Cíl aktivity, zdůvodnění	Budování a rozšiřování páteřních cyklostezek a přípojek v Ústeckém kraji Zlepšení alternativní dopravy v Ústeckém kraji
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci + rezidenti
Náklady	Více než 150 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň cyklotras 1 (PR, TV, rádio, média, PPC, sociální sítě) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace produktů pod hlavičkou „Brána do Čech“, zviditelňování značky „Brána do Čech“
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci + rezidenti
Náklady	10 milionů Kč
Zdroj financování	Projekty Ústeckého kraje
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň cyklotras 2 (mapy, tiskoviny, brožury, billboardy, plakáty, citylighty) – KLÍČOVÁ PRIORITA
----------	--

Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Informační marketing pro veřejnost a návštěvníky Ústeckého kraje
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci + rezidenti
Náklady	10 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	5 let
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň cyklotras 3 (press trip, akce, veletrhy) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová, organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace napříč regiony + v zahraničí
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci + rezidenti, cestovní kanceláře, média
Náklady	5 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	5 let
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Rozvoj webového prostředí cyklotras – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace napříč regiony + v zahraničí, koordinace s destinačními weby
Cílová skupina	Domácí i zahraniční návštěvníci + rezidenti, cestovní kanceláře, média
Náklady	5 milionů Kč
Zdroj financování	Projekty Ústeckého kraje
Harmonogram	5 let
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Semináře, školení k tématu rozvoje cyklotras jako produktů CR – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová, organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Metodická činnost a koordinace
Cílová skupina	Aktéři cestovního ruchu v ÚK, veřejná správa, destinační agentury
Náklady	5 milionů Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	5 let
Nositel	Ústecký kraj

4.5.3 TURISTICKÁ DOPRAVA

Unikátnost produktu

- dopravní cesty v atraktivní a pestré krajině

Silné stránky

- existence řady dopravních cest (železnice, lodní linky, lanovky, ale i autobusové linky) vedených v atraktivní krajině, které samy o sobě působí jako turistický cíl

Nedostatky a problémy k odstranění

- faktická neexistence lodní dopravy na Labi na českém území
- jen částečně využitý potenciál turistických železnic
- dosud málo podchycený marketing turistické dopravy jako atraktivního turistického cíle i jako dopravného prostředku pro přepravu návštěvníků

Cílové skupiny

- rodiny s dětmi, senioři
- zájemci o dopravu a historii dopravy
- lidé mající zájem přepravovat se v destinaci jinak než osobním automobilem
- domácí i zahraniční návštěvníci (zahraniční zejména v případě lodní dopravy na Labi)

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v rádiu
- Plakáty
- Bannery na internetu
- Sociální sítě

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Inzerce v časopisech / novinách
- Inzerce v TV
- Propagace napříč regiony + v zahraničí
- Mapy, letáky

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Marketingová kampaň turistické dopravy 1 (PR, inzerce v TV, rádiu a v dalších médiích, sociální sítě) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	marketingová

Cíl aktivity, zdůvodnění	Info pro potenciální návštěvníky -> Presentace značky „Brána do Čech“ a dopravní obslužnosti Ústeckého kraje
Cílová skupina	Domáci i zahraniční návštěvníci
Náklady	150 tisíc Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	2016-20
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň turistické dopravy 2 (mapy, letáky) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Informační materiály pro veřejnost + návštěvníky v Ústeckém informačním centru
Cílová skupina	Domáci i zahraniční návštěvníci
Náklady	300 tisíc Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	5 let
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň turistické dopravy 3 (akce) – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová + organizační
Cíl aktivity, zdůvodnění	Propagace napříč regiony + v zahraničí (Sasko)
Cílová skupina	Domáci i zahraniční návštěvníci, Akteři cestovního ruchu, Veřejná správa, Destinační agentury
Náklady	150 tisíc Kč
Zdroj financování	Ústecký kraj
Harmonogram	5 let
Nositel	Ústecký kraj

4.5.4 REGIONÁLNÍ VÝROBKY

Unikátnost produktu

- výrobky vázané na místní zemědělské, potravinářské, řemeslné a průmyslové tradice

Silné stránky

- existence velkého počtu tradičních výrob svázaných s jednotlivými regiony a lokalitami

Nedostatky a problémy k odstranění

- dosud málo podchycený, resp. málo koordinovaný marketing regionálních výrobků jako nosné atraktivity CR v ÚK, resp. jeho regionech

Cílové skupiny

- rodiny, zájemci o gastronomii (gastronomické speciality, pivo, víno...)
- obchodníci v oblasti potravinářství a gastronomie
- odborníci v oboru gastronomie, potravinářství a zemědělství
- domácí i zahraniční návštěvníci

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Veletrhy cestovního ruchu
- Inzerce v rádiu
- Bannery na internetu
- Webové stránky regionu
- Sociální sítě
- Propagace napříč regiony + v zahraničí

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Tiskoviny, brožury, předměty

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Tisk katalogu regionálních výrobků po certifikaci – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Seznámení rezidentů a návštěvníků Ústeckého kraje (domácích i zahraničních) s dostupnými produkty

Cílová skupina	Rezidenti, domácí i zahraniční návštěvníci, obchodníci
Náklady	1 milion Kč
Zdroj financování	Projekt Ústeckého kraje
Harmonogram	Každoročně
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň na podporu regionálních výrobků 1 (PR, inzerce, web, internet, sociální sítě) – STŘEDNÍ PRIORITY
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Seznámit s nově certifikovanými produkty, Budování značky
Cílová skupina	Novináři, odborníci, kuchaři, obchodníci
Náklady	200 tisíc Kč
Zdroj financování	Projekt Ústeckého kraje
Harmonogram	Po certifikaci každý rok
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Marketingová kampaň na podporu regionálních výrobků 2 (veletrhy, propagace napříč regiony) – STŘEDNÍ PRIORITY
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Podpora prodeje, Image kraje
Cílová skupina	Novináři, Odborníci, Kuchaři, Obchodníci + domácí i zahraniční turisté
Náklady	200 tisíc Kč
Zdroj financování	Projekt Ústeckého kraje
Harmonogram	Každoročně v době konání veletrhu a akcí
Nositel	Ústecký kraj

4.5.5 CESTOVATELSKÝ DENÍK

Unikátnost produktu

- neotřelé představení ÚK jako turistické destinace

Silné stránky

- atraktivní forma sdělení

Nedostatky a problémy k odstranění

- dosud nevyzkoušená forma propagace
- nároky na „literární zpracování“

Cílové skupiny

- napříč cílovými skupinami

Návrh propagačních aktivit

Při kampani menšího rozsahu:

- PR
- Inzerce v časopisech / novinách
- Billboardy
- Plakáty
- Bannery na internetu

Při středně velké kampani: předchozí aktivity +

- Tiskoviny, brožury, předměty

Konkrétní kroky a aktivity, jejich harmonogram a finanční rámec

Aktivita	Tisk cestovatelského deníku – KLÍČOVÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Kampaň pro navštívení kraje – průvodce po aktivitách
Cílová skupina	Domácí návštěvníci kraje
Náklady	1 milion / rok
Zdroj financování	Projekty Ústeckého kraje
Harmonogram	40 měsíců
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Propagace cestovatelského deníku 1 (PR, inzerce v časopisech) – STŘEDNÍ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Představení destinací cílové skupině (odborná veřejnost, novináři, turisté)
Cílová skupina	Domácí návštěvníci kraje
Náklady	50 tisíc / rok
Zdroj financování	Projekty Ústeckého kraje
Harmonogram	Vždy 3. až 4. měsíc v roce
Nositel	Ústecký kraj

Aktivita	Propagace cestovatelského deníku 2 (billboardy, plakáty, bannery) - NÍZKÁ PRIORITA
Typ aktivity	Marketingová
Cíl aktivity, zdůvodnění	Upozornění, že deník je k dispozici na IS
Cílová skupina	Domácí návštěvníci kraje
Náklady	80 tisíc / rok
Zdroj financování	Projekty Ústeckého kraje
Harmonogram	Po vydání cca 1 měsíc
Nositel	Ústecký kraj

5 MONITOROVACÍ UKAZATELE

Pro ověření plnění cílů SCR ÚK 2015–20 je navržen systém monitorovacích ukazatelů:

- Pro monitoring plnění globálních cílů jsou navrženy indikátory na úrovni dopadu (viz tato kapitola).
- Pro monitoring plnění operativních cílů jsou navrženy indikátory na úrovni výsledku (viz popis jednotlivých opatření v kapitole 3).
- Pro podrobnější monitoring vývoje CR v ÚK (tedy mimo rámec plnění cílů SCR ÚK) je mimo samotnou indikátorovou soustavu navržen systém doplňkového monitoringu rozpracovaný v opatření 1.3.

Systém je navržen maximálně jednoduše tak, aby pokud možno neměl nepřiměřené administrativní nároky a aby bylo snadné se v něm orientovat. Na druhé straně některé ukazatele předpokládají pravidelný sběr dat o cestovním ruchu i realizaci některých souvisejících šetření k zajištění primárních dat, která nejsou jiným způsobem dosažitelná. Dále je nutné brát v potaz, že jednotlivé ukazatele na úrovni dopadu jsou velmi citlivé na existenci jevů a procesů neovlivnitelných ze strany ÚK (např. makroekonomický vývoj, mediální obraz ÚK apod.) a že tedy jejich splnění i nesplnění pravděpodobně bude mít vedle intervencí ze strany ÚK i řadu vnějších, často významnějších příčin.

Procesní návod pro používání monitorovací soustavy je uveden v implementační části SCR ÚK.

Tabulka 1: Indikátory dopadu

Indikátor	Cíl	Zdroj dat	Frekvence měření	Jednotka	Výchozí hodnota (2013 či 2014)	Cílová hodnota (2020)
Počet vícedenních návštěvníků (tj. počet příjezdů do HUZ) ÚK za kalendářní rok	GC1	ČSÚ	ročně	tis. osob	427	550
Průměrná délka pobytu vícedenních návštěvníků (tj. průměrný nocí strávených v HUZ) ÚK za kalendářní rok	GC1	ČSÚ	ročně	dny	2,8	3,0
Podíl návštěvníků, kteří při návštěvě ÚK utratili v průměru více než 500 Kč za den, na celkovém počtu návštěvníků ÚK v daném roce	GC2	průzkumy CzT, vlastní šetření	1x za 3 roky	%	26 (příp. jiná hodnota dle vlastního šetření)	35 (příp. jiná hodnota dle změny hodnoty výchozí)
Podíl návštěvníků, kteří se při návštěvě ÚK vždy nebo téměř vždy stravují v restauracích, na celkovém počtu návštěvníků ÚK v daném roce	GC2	průzkumy CzT, vlastní šetření	1x za 3 roky	%	46 (příp. jiná hodnota dle vlastního šetření)	55 (příp. jiná hodnota dle změny hodnoty výchozí)
Podíl návštěvníků, kteří do daného regionu ÚK přicestovali za turistickým účelem opakovaně, na celkovém počtu návštěvníků ÚK v daném roce	GC3	průzkumy CzT, vlastní šetření	1x za 3 roky	%	55 (příp. jiná hodnota dle vlastního šetření)	65 (příp. jiná hodnota dle změny hodnoty výchozí)
Podíl osob v české populaci, které spontánně uvedly České Švýcarsko mezi 3 nejatraktivnější regiony v České republice pro letní dovolenou	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	7	9
Podíl osob v české populaci, které spontánně uvedly České středohoří mezi 3 nejatraktivnější regiony v České republice pro letní dovolenou	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	0,6	1
Podíl osob v české populaci, které spontánně uvedly Krušné hory mezi 3 nejatraktivnější regiony v České republice pro letní dovolenou	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	5	7
Podíl osob v české populaci, které spontánně uvedly Dolní Poohří mezi 3 nejatraktivnější regiony v České republice pro letní dovolenou	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	0,4	1
Podíl osob v saské populaci, které spontánně uvedly České Švýcarsko za zcela nebo spíše atraktivní region	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	53	60
Podíl osob v saské populaci, které spontánně uvedly České středohoří za zcela nebo spíše atraktivní region	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	47	55
Podíl osob v saské populaci, které spontánně uvedly Krušné hory za zcela nebo spíše atraktivní region	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	54	60
Podíl osob v saské populaci, které spontánně uvedly Dolní Poohří za zcela nebo spíše atraktivní region	GC4	vlastní online šetření	1x za 3 roky	%	24	35

6 AKČNÍ PLÁN A FINANČNÍ RÁMEC

Návrhová část SSCR ÚK obsahuje několik opatření (blíže viz vlastní kapitola 3). Jednotlivá opatření budou naplňována realizací konkrétních projektových záměrů. Jejich přehled byl shromážděn od jednotlivých subjektů v regionu jednak na základě workshopů se zástupci DA, resp. turistických regionů a dále na jednáních řídicí skupiny pro přípravu SCR ÚK, při realizaci řízených rozhovorů a na základě dalších podnětů. Akční plán je zpracován primárně v podobě databáze v MS Excel (která umožňuje snadnější práci s akčním plánem, jeho aktualizaci atd.), ale výstup je pro úplnost vložen i do této kapitoly návrhové části SCR ÚK.

Projektovým záměrem v akčním plánu může být investiční akce (stavba, rekonstrukce atd.), neinvestiční akce (marketingová kampaň, vzdělávací kurzy, pořádání akcí apod.), ale také akce organizační povahy (jednání, založení organizace, finanční podpora jiných subjektů apod.). Za projektový záměr se považuje pouze jednorázová aktivita mající jasně stanovené období realizace, rozpočet atd. (tedy nikoli například průběžná podpora nebo průběžné financování dlouhodobých aktivit).

Ke každému projektovému záměru je v akčním plánu uvedeno:

- název,
- příslušnost k opatření návrhové části SCR ÚK,
- příslušnost k regionálnímu či krajskému produktu/tématu (některé záměry jsou však průřezové a nelze je přiřadit ke konkrétnímu produktu či tématu)
- náklady (související s realizací záměru, ale také s jeho technickou, ekonomickou, marketingovou a další přípravou projektu, např. zpracování projektové dokumentace, žádosti o dotaci apod.),
- možné finanční zdroje (vč. zdrojů vnějších),
- harmonogram (předpokládaný rok/roky realizace),
- nositel záměru (název subjektu, který záměr realizuje).

Ne všechny informace v akčním plánu jsou zcela přesné (např. náklady jsou ve většině případů odhadem). Obecně se předpokládá, že akční plán bude poměrně často upravován a zpřesňován a bude tedy „živou“ součástí SCR ÚK.

Tabulka 2: 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 inomingovými cestovními kanceláři 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
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

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
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
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

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
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 + Hradý ČS	2016-18	Hradý ČS
Rekonstrukce objektu Kalich	2.4	ST Vrcholy	0,50		OP Česko-Sasko	2016-17	Hradý ČS
Rekonstrukce objektu Ronov	2.4	ST Vrcholy	0,50		Biskupství Litoměřice	2016-18	Hradý 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
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

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
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
3. etapa dostavby Labské stezky	3.1	ST Labská	100,00		ÚK	2016-17	ÚK
Přeznačení odbočky Labské stezky 2A	3.1	ST Terežín	0,05		ÚK, DA ČS	2016	DA ČS
Cyklostezka Ohře	3.1	DP CykloOhře	100,00		ÚK, SFDI, města a obce	2016-20	ÚK

Záměr	Op.	Produkt	Jednorázové náklady (mil. Kč)	Každoroční náklady (mil. Kč)	Zdroje	Harmonogram	Garant
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 příspěvatelé	2016-20	DA KH