

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Veronika Bulíčková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - specializace cestovní ruch

Trendy domácího cestovního ruchu obyvatel zvoleného regionu – Ústecký kraj

Vedoucí bakalářské práce

Prof. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autorka

Veronika Bulíčková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika BULÍČKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Trendy domácího cestovního ruchu obyvatel zvoleného regionu - Ústecký kraj**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Provedení analýzy cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Provedení analýzy spotřebního chování obyvatel v oblasti domácího cestovního ruchu. Návrhy a inovace nabídky. Příprava produktového balíčku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy zkoumané oblasti
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy inovace nabídky
5. Příprava produktového balíčku

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Syntéza poznatků. 7. Návrhy inovace. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


Goeldner, Ch.R., Brent Ritchie, J.R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophic.* Canada. John Wiley and Son. 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch.* Praha: Fortuna, 2006.
Horáková, H. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2002.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Orieška, J. *Technika služeb cestovního ruchu.* Praha: Idea servis, 1999.
Smith, P. *Moderní marketing.* Praha: Computer Press, 2000.
Časopis C.O.T.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „**Trendy domácího cestovního ruchu obyvatel zvoleného regionu – Ústecký kraj**“ jsem zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2010

.....

Veronika Bulíčková

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za její odbornou pomoc a důležité rady i připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

OBSAH.....	1
1 ÚVOD.....	3
2 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	5
2.1 CÍL PRÁCE	5
2.2 METODIKA	5
3 ÚVOD DO PROBLEMATIKY.....	7
3.1 DEFINOVÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	7
3.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	8
3.2.1 <i>Subjekt cestovního ruchu</i>	8
3.2.2 <i>Objekt cestovního ruchu</i>	10
3.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	10
3.3.1 <i>Druhy a formy cestovního ruchu</i>	11
3.3.2 <i>Druhy cestovního ruchu</i>	12
3.4 TRENDY NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	14
3.5 MARKETING	20
3.5.1 <i>Marketing cestovního ruchu</i>	21
3.5.2 <i>Destinační management a marketing</i>	21
3.5.3 <i>Destinace</i>	21
3.5.4 <i>Destinace cestovního ruchu</i>	22
3.5.5 <i>Produkt</i>	22
3.5.6 <i>Balíček</i>	24
3.6 EKONOMICKÉ ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
3.6.1 <i>Turistický satelitní účet</i>	27
3.7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE DESTINACE	27
4 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI.....	29
4.1 CHARAKTERISTIKA ÚSTECKÉHO KRAJE	29
4.2 PROFIL DOMÁCÍHO NÁVŠTĚVNÍKA.....	34
4.3 SITUAČNÍ ANALÝZA ÚSTECKÉHO KRAJE	37
4.4 SWOT ANALÝZA ÚSTECKÉHO KRAJE.....	38
4.5 VYJÁDRĚNÍ TRENDŮ CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI	40
4.5.1 <i>Shrnutí</i>	42
5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	44
5.1 VYHODNOCENÍ TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ	44
6 SYNTÉZA POZNATKŮ.....	56
7 VYBRANÉ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI.....	57
7.1 CZECH SPECIALS.....	57
7.1.1 <i>Regionální speciality – Ústecký kraj</i>	58
7.1.2 <i>Restaurace zapojené do programu Czech Specials v Ústeckém kraji</i>	59
7.2 „EKO „ V ÚSTECKÉM KRAJI.....	60
7.2.1 <i>Ekoturismus</i>	60
7.2.2 <i>Ekoagroturismu</i>	60
7.2.3 <i>Shrnutí</i>	61
8 NÁVRH PRODUKTOVÉHO BALÍČKU	62

8.1	USTITOURISTCARD I. ANEB HISTORIE, ZÁBAVA S VŮNÍ MÍSTNÍCH SPECIALITEK A VÍNA NA LITOMĚŘICKU	62
8.2	USTITOURISTCARD II. ANEB WELLNESS A GOLF NA TEPLICKU, PROČ NE?	63
8.3	FARMÁŘEM ZA TÝDEN PLNÝ ZÁBAVY, VÍTEJTE NA EKOFARMĚ LETNÍ STRÁŇ!	64
8.4	PROPAGACE PRODUKTŮ.....	66
	ZÁVĚR.....	67
	SUMMARY.....	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74
	PŘÍLOHY	1

1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních desetiletích stal jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejícím ekonomickým odvětvím ve světě. Není však jen přínosem pro domácí ekonomiku, ale má také významný vliv na urbanistickou strukturu měst, která naopak přitahuje turisty. Proto dochází k opravám historických památek, k výstavbě nových ubytovacích a stravovacích zařízení. Viditelná je také snaha napravit dřívější devastující zásahy do přírody. Důvodem je snaha o zvýšení atraktivity celého regionu.

Musíme si však uvědomit, že nekontrolovaný rozvoj cestovního ruchu může v řadě míst způsobit nenávratné škody na přírodním i kulturním dědictví. Proto je důležité plánovat jeho rozvoj a stanovit jeho územní limity a snažit se co nejlépe využít atraktivity jednotlivých lokalit v souladu s jejich udržitelným rozvojem, sociálními a ekonomickými cíli místních obyvatel. Je důležité vytvářet takové podmínky, které zabrání devastaci turisticky významných lokalit a usměrní příliv turistů do míst s odpovídající kapacitou infrastruktury. Cestovní ruch neovlivňuje pouze sociální a ekonomický rozvoj území, ale má také dopad na kulturu, životní prostředí i politiku v oblasti. Úspěšná budoucnost cestovního ruchu je podmíněna zachováním vyváženého vztahu mezi rozvojem cestovního ruchu a rozvojem lokalit, kam chceme přilákat turisty.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala oblast Ústeckého kraje, kde chci sledovat, jak se uplatňují novodobé trendy v domácím cestovním ruchu, které mohou zvýšit příliv turistů do našeho regionu.

Severozápadní Čechy si mnoho lidí dosud spojuje se špatným ovzduším, zdevastovanou krajinou, ze které zmizelo mnoho obcí, které musely ustoupit povrchové těžbě hnědého uhlí, včetně královského města Mostu. Velká část lesního porostu zmizela působením exhalací z továren a elektráren. Tak vypadal náš region ještě na počátku devadesátých let minulého století. K jeho atraktivitě nepřispívají v současné době ani problémy s nepřizpůsobivými obyvateli sídlišť v našich městech. Proto se náš kraj umísťuje na posledních místech v návštěvnosti regionů ČR.

Jedním z důvodů, proč jsem si vybrala tento region, je to, že jsem se zde narodila, dalším důvodem je atraktivita tohoto území. Kdo lépe pozná náš kraj, zjistí, že jeho historie a přírodní krásy přinášejí zážitky, ke kterým je dobré se znovu vrátit.

Severočeský kraj je lemován hradbou Krušných hor, najdeme v něm četná místa s architektonickými skvosty, historickými památkami i místa s krásnou přírodou. Každoročně přijíždějí turisté do Lužických hor, procházejí Českým středohořím s vyhaslými sopkami, půvabným labským údolím Porta Bohemica, zajímavými útvary Labských pískovců a Národního parku Českého Švýcarska. Své obdivovatele nacházejí také naše lázeňská města, hrady a zámky v Duchově, Krásném Dvoře, Libochovicích i Ploskovicích. Domácí turisté také ve velkém počtu navštěvují výstavní akce v Litoměřicích a Lounech. Úrodná krajina s rozlehlými ovocnými sady, vinicemi, chmelnicemi i památnou horou Řípem, láká turisty k vycházkám a k projížďkám na nových cyklostezkách. Také četná muzea a galerie lákají turisty, nejvíce však Národní památník a muzeum v Terezíně.

Ústecký kraj má půvab i v zimním období, především lyžařské areály na Klínovci, Bouřňáku a Telnici.

V posledních letech si představitelé kraje i měst uvědomili, jakým přínosem pro celý region je rozvoj cestovního ruchu a proto se snaží vytvářet podmínky pro jeho další rozvoj. Bylo by prospěšné tyto aktivity lépe koordinovat, soustředit na ně i více finančních prostředků, přilákat ke spolupráci také domácí i zahraniční investory.

Dále je třeba využít nových a moderních trendů jako je aktivní turistika, ekoturistika, agroturistika, individuální turistika, o kterých bude dále hovořeno.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je provedení analýzy cestovního ruchu v Ústeckém kraji z hlediska primární a sekundární nabídky. Zjistit, jak se uplatňují novodobé trendy domácího cestovního ruchu, popřípadě objevit nějaký nový trend v této oblasti. Druhým hlavním cílem je analyzovat spotřební chování obyvatel v oblasti domácího cestovního ruchu. Jako vedlejší cíle jsem si stanovila přípravu produktového balíčku pro účastníka cestovního ruchu, jehož úkolem bude podpora domácího cestovního ruchu. Dalším cílem bude navrhnout a inovovat současnou nabídku služeb a přispět tak ke zvýšení návštěvnosti tohoto regionu.

2.2 Metodika

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, z části praktické a z části teoretické.

K teoretické části bylo zapotřebí sekundárních dat a stanovení osnovy. Nejdříve jsem začala sběrem sekundárních dat, tj. pořízení a následné nastudování odborné literatury, která se týká cestovního ruchu, managementu a marketingu cestovního ruchu a literatury, zabývající se problematikou daného tématu.

V praktické části se budu zabývat analýzou cestovního ruchu v Ústeckém regionu, spotřebním chováním. Pomocí sekundárních dat budu aplikovat určité trendy na Ústecký region.

Při práci na teoretické části probíhal zároveň marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Tzv. syntetická část využívá výsledků terénního šetření. Tato část zahrnuje vyhodnocení terénního šetření a zpracovává poznatky terénního šetření do jednotlivých grafů v procentním zastoupení jednotlivých voleb odpovědí.

Dále pak navazuje aplikační část, zahrnující návrh opatření k zatraktivnění nabídky cestovního ruchu a tvorba produktových balíčků, které mohou sloužit ke zlepšení budoucí nabídky destinace a možné motivaci potencionálních návštěvníků regionu.

Pracovní hypotézy:

- Nové trendy v domácím cestovním ruchu se realizují v Ústeckém regionu.
- Rezidenti v Ústeckém regionu nejraději volí domácí cestovní ruch.
- Návštěvníci Ústeckého regionu jsou s tamní nabídkou služeb cestovního ruchu spokojeni.

3 Úvod do problematiky

3.1 Definování cestovního ruchu

S cestovním ruchem je spojeno mnoho definic, které se v průběhu vývoje cestovního ruchu jako společensko-ekonomického jevu mění. Všeobecně uznávanou definicí by měla být definice vytvořená na konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (World Tourism Organization).

Podle WTO je definován cestovní ruch jako „činnost osoby, cestující a pobývající v místech mimo své obvyklé prostředí a to na dobu kratší než jeden rok, za účelem obchodním, využití volného času a jinými účely“. Termín „obvyklé prostředí“ má vyloučit výlety do oblasti obvyklého pobytu, časté a pravidelné cesty mezi místem trvalého bydliště a pracoviště, obce a další výlety rutinního charakteru.

Horner a Swarbrooke (2003) definují cestovní ruch jako “krátkodobý přesun lidí na jiná místa než je jejich trvalé bydliště, za účelem pro ně příjemných činností.“

Pásková a Zelenka (2002) vysvětlují cestovní ruch jako „souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit, které tyto služby nabízejí a zajišťují a aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch“.

Definice cestovního ruchu jsou si na první pohled velmi podobné, dalo by se říci, že s každým autorem přichází jiná definice.

3.2 *Systém cestovního ruchu*

Na cestovní ruch působí mnoho vnějších vlivů. Mezi hlavní vlivy patří ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické, které tvoří tzv. „systém cestovního ruchu“. Cestovní ruch jako systém je otevřený a dynamický, a tvoří dva podsystémy: *subjekt a objekt cestovního ruchu*.

3.2.1 **Subjekt cestovního ruchu**

Za **subjekt cestovního ruchu** se považují účastníci cestovního ruchu, pracovníci v oblasti, orgány a organizace v cestovním ruchu.

Účastníkem cestovního ruchu z hlediska ekonomického je každý, kdo využívá služeb a produktů cestovního ruchu k uspokojení svých potřeb, např. pokud jede na dovolenou nebo v době dovolené, v místě pobytu mimo místo trvalého pobytu a to hlavně ve volném čase. Můžeme říci, že je tzv. nositelem poptávky a zároveň spotřebitelem statků cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Podle UNWTO terminologie pro mezinárodní cestovní ruch je taková: celková koncepce cestovatele je definovaná jako "*jakákoliv osoba, na cestě mezi dvěma nebo více zeměmi nebo mezi dvěma nebo více míst v zemi jeho obvyklého pobytu*". Všechny typy cestovatelů zapojených do cestovního ruchu jsou popsány jako návštěvníci, termín, který představuje základní pojetí celého systému statistiky cestovního ruchu.

Zahraniční návštěvníci jsou osoby, které cestují po dobu nepřesahující 12 měsíců do jiné země, než ve kterém obvykle pobývají, a jehož hlavním cílem je jiný než výkon placené činnosti v rámci míst, které navštívili. Domácí návštěvníci jsou osoby, které cestují do místa určení ve své vlastní zemi, které je mimo své obvyklé prostředí po dobu nepřesahující 12 měsíců.

Návštěvníci se dělí na dvě další kategorie:

- 1) **Výletník:** Návštěvník, který netráví noc v navštívené zemi v hromadném nebo soukromém ubytování - např. cestující na výletní lodi, který tráví několik hodin až den v přístavu, nebo výletníci navštěvující různé atrakce.

- 2) **Turista:** Návštěvník, který zůstává v navštívené zemi nejméně přes jednu noc – např. návštěvník na dvoutýdenní dovolené.

Podle Heskové a kol. se do struktury cestujících zahrnují stálí obyvatelé, návštěvníci, turisté a výletníci.

- **Stálý obyvatel** (rezident) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než je jeden rok.
- **Návštěvník** (visitor) je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.
- **Turista** (tourist) je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je spojena s minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje na:
 - **turistu na dovolené** (holiday maker), který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2-3 noci, ve Francii 7-8 nocí),
 - **krátkodobě pobývajícím turistu** (short-term tourist), který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale nezahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním
- **Výletník** (excursionist, same-day visitor) je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

3.2.2 Objekt cestovního ruchu

Za **objekt cestovního ruchu** se považuje vše, co se může stát cílem změny pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Je nositelem nabídky.

Tvoří ho *cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu*. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se používá i pojem destinace cestovního ruchu, který si podrobněji vysvětlíme ještě níže. Cílové místo musí mít vhodné mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který označujeme za *primární nabídku*. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznání apod.). Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje za *sekundární nabídku*. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa se přechodně ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch (Hesková a kol., 2006, s 15).

3.3 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodů, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují.

3.3.1 Druhy a formy cestovního ruchu

Tabulka 1: Formy cestovního ruchu

Základní formy:	
Rekreační cestovní ruch	Aktivní, ale i pasivní odpočinek ve vhodném prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil.
Kulturně-poznávací cestovní ruch	Uspokojení duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnosti poznání kulturního dědictví – muzea, galerie, výstavy apod.
Sportovně-turistický cestovní ruch	Pobyt v přírodním prostředí a aktivním vykonáváním sportovních činností, pasivní – v podobě sportovních diváků.
Lázeňsko-léčebný cestovní ruch	Zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem.
Specifické formy:	
Kongresový cestovní ruch	Organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav apod.
Náboženský cestovní ruch	Tradice světových náboženství, jejichž nejčastějším projevem jsou poutě na poutnická místa.
Myslivecký cestovní ruch	Motiv možnosti lovu zvěře a ptáků.
Zdravotní cestovní ruch	Snaha preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními vlivy prostředí.
Stimulační cestovní ruch	Cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu.
Dobrodružný cestovní ruch	Touha po neznámém, po objevování s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě členění podle UN WTO

3.3.2 Druhy cestovního ruchu

Tabulka 2: Druhy cestovního ruchu

Z geografického hlediska:	
Domácí cestovní ruch	Cestování a pobyt rezidentů ve vlastní zemi.
Zahraniční cestovní ruch	Cestování a pobyt rezidentů v zahraničí.
Mezinárodní cestovní ruch	Tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů.
Podle počtu účastníků:	
Individuální cestovní ruch	Individuální cestování a samostatné organizování pobytu jednotlivce.
Skupinový cestovní ruch	Organizované skupiny, které využívají z toho plynoucích výhod – skupinové slevy.
Podle způsobu organizování:	
Organizovaný cestovní ruch	Činnost profesionálních organizátorů cest – cestovní kanceláře.
Podle věku účastníků:	
Dětský cestovní ruch	Určená dětem ve věku do 15 let, organizované pobyty a výlety bez rodičů
Rodinný cestovní ruch	Rodinná rekreace, určena mladým rodinám.
Z hlediska délky účasti:	
Výletní cestovní ruch	Pobyt mimo trvalé bydliště kratším než jeden den bez přenocování.
Krátkodobý cestovní ruch	2-3 přenocování, za účelem odpočinku, poznání a zábavy.
Dlouhodobý cestovní ruch	Přiměřená délka pobytu přesahující 3-4 přenocování.
Podle převažujícího místa pobytu:	

Městský cestovní ruch	Pobyt návštěvníka ve městě, jehož cílem je celkový zážitek z návštěvy města.
Příměstský cestovní ruch	Realizuje se nejčastěji přes víkend, označuje se za alternativu tzv. druhého bydlení.
Venkovský cestovní ruch	Cestování a pobyt lidí ve venkovském prostředí.
Horský a vysokohorský cestovní ruch	Pobyt v horském a vysokohorském prostředí.
Podle použitého dopravního prostředku:	
Motorizovaný cestovní ruch	Využívání přepravy motorovým dopravním prostředkem- auta, motocykl.
Letecký cestovní ruch	Organizovaná cesta zabezpečená cestovní kanceláří leteckého dopravce – letecké společnosti.
Železniční cestovní ruch	Cestování po železnici s přepravou cestujících v sedě, lůžkovým nebo lehátkovým vagonem.
Lodní cestovní ruch	Cestování a pobyt na říční či mořské lodi nebo jachtě.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě členění podle UN WTO

3.3.2.1 Charakteristika vybraných druhů a forem cestovního ruchu

- **domácí cestovní ruch** – představuje cestování a pobyt domácích obyvatel mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě
- **ekoturismus** – účastníci jsou motivováni využitím chráněných výtvarů přírody v přírodních rezervacích, národních parcích a chovají se tak, aby nebyly tyto úkazy cestovním ruchem nadměrně narušovány; pro ekoturismus jsou typické

ekoturistické aktivity – pěší turistika, fotografování, pozorování volně žijících živočichů, účast na kulturních akcích, cykloturistika apod. (Pásková, Zelenka, 2002)

3.4 Trendy na trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je v poslední době ovlivněn globalizací, rozvojem technologií, procesem deregulace a privatizace. Kromě těchto „megatrendů“ je možné vysledovat další trendy trhu a rozdělit je na *poptávkové a nabídkové*.

Mezi **poptávkové trendy** patří:

Demografické prostředí:

- Posuny ve věkové struktuře klientů – nárůst segmentu třetího věku (senioři) a „mladého“ věkového segmentu (do 25 let).
- Změna struktury domácností – zmenšování počtu členu domácností, nárůst počtu domácností nerodinného typu.
- Mění se role a odpovědnost v domácnosti – role ženy při rozhodování.
- Rostoucí význam menšin – rozvoj tzv. etnického turismu.

Společenské prostředí:

- Mění se kulturní zvyklosti a životní styl – zájem o zlepšení fyzické kondice, vzhledu i zdraví, dále nárůst fondu volného času a v neposlední řadě i trend „návratů k přírodě“ (aktivní dovolena, zážitky).
- Důraz na bezpečnost (mentální, sociální, fyzická), omezení zdravotních rizik a čistotu.
- Důraz na kvalitu v širokém pojetí – životní prostředí, komunikace, sociální vztahy.

Zákaznické prostředí:

- Rostoucí vzdělání klienta a jeho zkušenosti s cestováním.
- Růst mobility na straně poptávky.
- Nárůst segmentu městského (kulturního) turismu.
- Nárůst segmentu aktivního turismu.
- Růst segmentu obchodního turismu (a podílu žen v rámci segmentu).
- Silné sezónní výkyvy poptávky.

- Rostoucí podíl individuálních cest.
- Klesající průměrná délka pobytu při růstu četnosti cest během roku.

Technické a technologické prostředí:

- Růst významu nízkonákladových leteckých přepravců.
- Větší využívání pozemní dopravy, zejména silniční, ale i železniční (rychlolaky).
- Rostoucí počet rezervací na poslední chvíli díky CRS (computerized reservation systems), GDS (global distribution systems) a internetu.
- Rozvoj internetu šetřícího čas i peníze klienta.

Ekonomické prostředí:

- Poměr kvalita/cena (value for money).
- Narůst poptávky v některých „rozvojových“ zemích díky zvýšení jejich ekonomické úrovně (HDP).

Ekologické prostředí:

- Důraz na „čisté“ produkty.
- Rostoucí zodpovědnost účastníků cestovního ruchu vůči fyzickému a socio-kulturnímu prostředí.

Nabídkové trendy

Konkurenční prostředí:

- Rostoucí konkurence destinací a objevování „nových“ destinací.
- Snaha o zvýšení loajality turistu k destinaci (produktu).
- Rostoucí cenová konkurence.
- Rostoucí význam nabídky „multidestinačních“ balíků.

Společenské prostředí:

- Tvorba produktu orientovaného na víkendové pobyty a ostatní kratší dovolené.
- Tvorba produktů zaměřena na programování (programming).

Technické a technologické prostředí:

- Rostoucí objem rezervací přes internet.
- Technický pokrok v segmentech dopravy (letecké, železniční).

Ekonomické prostředí:

- Tlak na cenu poskytovatelů i zprostředkovatelů služeb.

- Tlak na snižování nákladů.
- Konkurence levných mimoevropských destinací.

Ekologické prostředí:

- Poptávka po ekologických produktech a destinacích (ekoturismus) – prosazování udržitelného turismu.
- Tvorba produktu orientovaného na zdravý životní styl (Palatková, 2006).

Czechtourismus rozdělil trendy v cestovním ruchu následovně:

1. Demografie

Během několika let dojde k výraznému nárůstu osob ve vyšším věku, přičemž senioři budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo v minulosti. Díky tomuto faktu poroste poptávka zkušenějších turistů (seniorů) mnohem rychleji než obecně zaměřená poptávka po cestovním ruchu.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
- rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
- rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (např. golfu)
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
- rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty)
- v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
- rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy)

2. Zdraví

Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnosti neustále narůstat. Tento faktor nebude sice ovlivňovat objem poptávky, bude ale zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé
- poptávka po pouze letních dovolených bude stále klesat
- poroste stále více popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených

- poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech

3. Vnímavost a vzdělávání

V budoucnu bude neustále narůstat průměrná úroveň vzdělanosti. Výsledkem tohoto trendu bude při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury a historie, včetně rostoucího významu výchovných a duchovních hodnot.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po speciálních produktech
- stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování
- poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací
- poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy

4. Volný čas

Moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Na druhou stranu má tento trend opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené.

Důsledky pro cestovní ruch:

- rostoucí poptávka po levnějších produktech
- rostoucí poptávka po relaxačních pobytech
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených

5. Zkušenosti s cestováním

Zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle svých potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času a peněz
- mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb
- bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená nebo jeden rok dlouhodobá, další rok krátkodobá dovolená
- preference dovolených budou stále více rozříštěné
- věrnost destinacím bude nadále oslabovat

- zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni
- bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol
- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu

6. Životní styl

Životní styly se budou v západní společnosti postupně měnit, což ovlivní pohled turistů na jejich osobní potřeby a chování.

Důsledky pro cestovní ruch:

- chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy)
- posun ve vnímání života a životního stylu způsobí pokles v poptávce po plně doprovázených zájezdech
- poroste poptávka po druhých domovech
- stále více se bude projevovat trend návratu k „jednoduchému“ – např. budou spíše preferovány bungalovy před hotely a stany před karavany

7. Informační technologie

Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací.

Důsledky pro cestovní ruch:

- dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu
- zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet
- význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet
- internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu
- základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích; přístupná propojení a prolinky

- možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace
- vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a sebejistých turistů

8. Doprava

Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesycení a nahromadění.

Důsledky pro cestovní ruch:

- destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny
- lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytů ve městech v zahraničí
- vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které tak převezmou vysoký podíl v současné době letecké dopravy
- přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně
- klesne význam autobusové dopravy
- bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti
- okružní plavby, ať už levnější či nákladné, narostou na významu především u populace starší 50 let

9. Udržitelný rozvoj

Uvědomování si významu ekologie nadále poroste. V cestovním ruchu to způsobí zvýšenou poptávku po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace.

Důsledky pro cestovní ruch:

- vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace
- politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování

- preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu přijíždějících turistů
- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu

10. Jistota a bezpečí

Teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní tak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí.

Důsledky pro cestovní ruch:

- turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné
- při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody (jezera, bazény, ale i vody z vodovodní sítě)
- turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy
- významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost
- průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích

3.5 Marketing

Mnoho z nás si myslí, že marketing je pouhá reklama, která běží v televizi nebo v rádiu, ale není se čemu divit. V dnešní době je celý svět tímto přímo přehlcen, kam se podíváme, tam vidíme něco z reklamy, ale reklama nebo prodej to je jenom malá část z marketingu. Marketing má mnohem důležitější funkce. Snaží se uspokojovat potřeby zákazníků, pomocí příznivé ceny, distribuce a podpory prodeje se snaží lehce prodat nový produkt. Pomocí těchto a mnohých dalších nástrojů marketing ovlivňuje trh.

Pomocí marketingu si získáváme nové zákazníky, snažíme se udržet ty stávající a také si vybíráme zákazníky (Kotler 2004).

Marketing je stejně jako cestovní ruch definován mnoha způsoby, podle Kotlera (2004) je marketing definován jako společenský a manažerský proces, jehož pomocí uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání prostřednictvím výroby a směňování výrobků či jiných hodnot s druhými.

Horner, Swarbrooke (2003) říkají, že „marketing se řídí ideou uspokojení potřeb zákazníka prostřednictvím produktu a celé řady dalších věcí spojených s vytvořením, dodáním a spotřebou produktu“.

3.5.1 Marketing cestovního ruchu

Úvaha o marketingu cestovního ruchu by mohla začít procesem rozhodování návštěvníka. Návštěvník dlouhodobě preferuje určitý typ CR, je aktuálně ovlivněn a motivován k cestování. Vybírá si destinace se zvážením zejména atraktivit v destinaci, kulturních aspektů, doby cestování, cenové a geografické dostupnosti, charakteru a kvality služeb CR. Marketingová komunikace může ovlivnit především aktuální motivaci k cestování a manipulovat s nabídkou atraktivit, cenou a popisem kvality služeb (www.markcr.uhk.cz).

3.5.2 Destinační management a marketing

Destinační management a marketing představuje podle Heskové a kol. (2006) soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podporných fondů. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí komplexního produktu, tedy produktu, který představuje celá destinace (oblast, region).

3.5.3 Destinace

Hesková a kol. uvádějí, že destinace je prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu.

Podle Vystoupila a kol. je destinace chápána jako produkt cestovního ruchu, tj. soubor nabídek jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Z geografického hlediska můžeme zjednodušeně konstatovat, že destinace je území, která má svá specifika.

3.5.4 Destinace cestovního ruchu

UNWTO (World Tourism Organisation) definuje destinaci cestovního ruchu jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina volila pro návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh“.

Podle Paskové a Zelenky (2002) můžeme chápat destinaci cestovního ruchu jako „cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

3.5.5 Produkt

Firma musí ovládat vývoj a řízení nových produktů. Každý produkt prochází cyklem životnosti- zrodí se, projde několika fázemi a nakonec jeho životnost končí, protože přicházejí novější produkty, které lépe uspokojují potřeby zákazníků (Kotler, 2004)

Podle Kotlera (2004) je produkt definován jako „cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Americká marketingová asociace považuje za produkt to, co leze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. (Foret M., Foretová V.).

3.5.5.1 Umístování produktu

Jedním ze základních cílů marketingové strategie organizace musí být příznivý dojem, který u zákazníků vyvolají její produkty. K tomu napomáhá vhodné umístování produktu. Často se také nazývá umístování na trhu.

Kotler (2004) definuje umístění produktu jako „způsob, jímž produkt definují podle důležitých vlastností – podle místa, které produkt zaujímá v jejich smýšlení ve vztahu ke konkurenčním produktům“.

Umístování na trhu podle definic znamená:

Zařídít, aby produkt zaujal jasné, zřetelné a žádoucí místo ve vztahu ke konkurenčním produktům v myšlení cílových zákazníků. Formulace konkurenčního umístování produktu a podrobný marketingový mix.

Je logické, že pokud produkt bude považován za přesně stejný produkt konkurence, zákazník nebude mít důvod jej kupovat nebo používat. Umístování produktu znamená, že organizace musí identifikovat, jak produkt nabídne vyšší hodnotu zvoleným tržním segmentům. Může se to dít cestou snížení ceny nebo zvýšením hodnoty spojené s produktem.

Ding, Simkám, Pride, a Ferrel (1994) uvádějí metodu postupných kroků:

1. definujete segmenty určitého trhu
2. rozhodněte, který segment zvolíte jako cílový
3. zjistěte, co cíloví zákazníci očekávají a co považují za nejdůležitější, když se rozhodují o nákupu
4. vytvořte produkt, který uspokojí tyto potřeby a očekávání
5. vyhodnoťte umístování a image konkurenčních produktů v tržním segmentu z pohledu zákazníků
6. vyberte image, který viditelně odliší váš produkt od konkurenčního a bude vyhovovat nárokům cílových zákazníků
7. informuje cílové zákazníky o produktu a zařídte jeho snadnou dostupnost za vhodnou cenu (Horner a Swarbrooke 2003)

3.5.6 *Balíček*

Pod pojmem „balíček“ v marketingovém mixu cestovního ruchu rozumíme něco víc než jen obvyklou kompenzaci předplaceného stravování při odjezdu z rekreace.

Málokdy je jedna složka (přírodní úkaz, kulturní památka) sama o sobě tak jedinečná, že nám dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. Obvykle se turistům nabízejí stovky a tisíce, více či méně podobných možností (míst u moře nebo pobyt v horách, hradů, zámků či chrámu). Proto, abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako *komplex služeb*, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jde o komplex služeb, např. neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, jedinečný kulturní program apod.

Balíček znamená pro klienta možnost výběru. Nenutíme mu právě jedno místo, jeden hotel, či jedno muzeum. Nabízíme celý komplex možností svobodné volby (Foret a Foretová, 2001).

Podle Morrisona (1995) je balíček (package) definován následně: „Jsou to „balíky“ služeb, zahrnuté v jeden celek a pod jednotnou cenu“. V našem oboru obvykle představují kombinaci služeb od dodavatelů, dopravců a jejich zprostředkovatelů. Jedná se o nabídku uzpůsobenou cíli, která má za úkol uspokojit potřeby a přání zákazníka. Jsou dokonalým příkladem kooperace, protože vyžadují spolupráci a společné úsilí několika skupin oboru.

Byly popsány pouze 3P, jelikož se s nimi bude pracovat v praktické části této bakalářské práce.

3.6 Ekonomické aspekty cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje z ekonomického aspektu souhrn aktivit s cílem prodat služby a zboží, které jsou promítnuté v produktech cestovního ruchu. Je zřejmé, že cestovní ruch ve vzájemných vazbách multiplikačních efektů podmiňuje akceleraci rozvoje ekonomiky. Cestovní ruch jako ekonomický multiplikátor vystupuje v souvislosti s budováním technické základny ubytovacích, stravovacích zařízení s rozvojem dopravy a zařízení doplňkových služeb.

Příjmy z cestovního ruchu jsou významným ukazatelem výkonnosti tohoto odvětví v dané zemi. Celosvětově se každý rok účastní cestování za účelem poznání, sportu, kultury, z náboženských, pracovních nebo obchodních důvodů více než 700 milionů osob. Podle odhadů (WTTC) byl v roce 2004 čistý světový podíl cestovního ruchu na HDP 3,8% a na zaměstnanosti 2,8%. V zemích Evropské Unie se podíl cestovního ruchu pro rok 2004 odhadoval na 4,3% HDP a 4,8% u zaměstnanosti (MMR 2005). (Novacká, L'. v Heskové a kol., 2006).

Platební bilance zahraničního cestovního ruchu tvoří na straně aktiv příjmy z aktivního cestovního ruchu, pasivní stranu reprezentují výdaje na pasivní cestovní ruch. Rozdíl obou stran platební bilance zahraničního cestovního ruchu tvoří aktivní, pasivní nebo vyrovnané saldo.

Příjmy ze zahraničního cestovního ruchu v současnosti rostou ve světě rychleji než příjmy z exportu zboží (Petrů, Z., 1999).

Tabulka 3: Devizové příjmy, výdaje a saldo z cestovního ruchu za 1. – 3. čtvrtletí 2009 v ČR

Tourism Foreign Currency Revenues, Expenditures and Balance, 1st – 3rd quarter 2009 in Czech Republik

	Příjmy <i>Revenues</i>	Výdaje 2) <i>Expenditures</i>	Saldo <i>Balance</i>
Absolutně v mil. Kč <i>Absolute data, CZK Millions</i>	91 232,5	59 866,3	31 366,2
Nominální index v Kč ¹⁾ (%) <i>Nominal Index, in CZK (%)</i>	92,4	100,9	80,0
Absolutně v mil. EUR <i>Absolute data, EUR Millions</i>	3 433,9	2 257,7	1 176,2
Nominální index v EUR (%) <i>Nominal Index, EUR (%)</i>	86,2	94,2	74,1
Absolutně v mil. USD <i>Absolute data, USD Millions</i>	4 697,7	3 095,9	1 601,8
Nominální index v USD (%) <i>Nominal Index, USD (%)</i>	77,5	85,0	66,3

Poznámka / *Comments:*

1) Nominální index v Kč je ovlivněn vývojem devizového kurzu / *Nominal index in CZK is effected by development of exchange rate*

2) Podle metodiky MMF / *By IMF methodology*

3) Podíl příjmů na exportu za 1. - 3. čtvrtletí 2009 = 5,8 % / *Revenues ratio on export in 1st- 3rd quarter 2009 = 5,8 %*

Zpracovalo: MMR z údajů ČNB, ČSÚ ke dni 9. prosince 2009

Elaborated by: Ministry for Regional Development of the CR according to the CZSO, CNB data from 9th December 2009

3.6.1 Turistický satelitní účet

V České republice zajišťuje turistický satelitní účet cestovního ruchu Český statistický úřad a údaje jsou zveřejňované od roku 2003 (Jarolímková a Řehořková, 2008).

Turistický satelitní účet je způsob statistického výkaznictví, který umožňuje získat celkový přehled o vlivu cestovního ruchu na ekonomiku státu v rovnováze s jinými odvětvími národního hospodářství. Poskytuje následující výstupy:

sladuje poptávku s nabídkou

přináší do analýz cestovního ruchu důležité informace, např. údaje o přidané hodnotě, podíl cestovního ruchu na HDP, národním produktu, podíl na lidských zdrojích a další zviditelnění podnikatelských subjektů poskytující základní služby cestovního ruchu a dále doplňkové služby

kvantifikaci daňového zatížení všech podnikatelských subjektů, kteří poskytují služby v cestovním ruchu (Novacká, L', v Heskové a kol., 2006)

3.7 Analýza současné situace destinace

Na základě objektivní analýzy primární a sekundární nabídky destinace. Kromě destinace samotné také musíme vyhodnotit vnější prostředí destinace, tj. faktory, které mají vliv na její úspěšnost na trhu cestovního ruchu. Velmi důležitým vnějším faktorem je i konkurenční nabídka jiných destinací. Také nesmíme zapomenout analyzovat vnitřní organizace a řízení cestovního ruchu v destinaci.

Vedle nabídky a vnějších faktorů musíme podrobit zkoumání i poptávkovou stranu trhu cestovního ruchu. Při analýze poptávky zaměřujeme naši pozornost na analýzu současného návštěvníka destinace a to ve struktuře:

- demografického profilu
- zájmů a motivace návštěvy
- činností vykonávaných během pobytu v destinaci
- výše výdajů spojených s pobytem
- délka pobytu a frekvence návštěvy destinace

- způsobu dopravy do destinace
- způsobu získání informací o destinaci

Kromě informací o současném návštěvníkovi musíme vyhledávat potenciální trhy a zjišťovat jejich přání a požadavky. Tyto informace (jak od současných, tak potenciálních návštěvníků destinace) slouží k přizpůsobování nabídky destinace v podobě různých programů a produktů.

Veškeré analýzy by měly být zakončeny *SWOT analýzou*. Smyslem SWOT analýzy je struktura analyzovaných jevů a jejich hierarchizace. V rámci této analýzy definujeme silné a slabé stránky destinace, tedy snažíme se odpovědět na otázku:

Z čeho se skládá nabídka destinace CR?

Druhou složkou SWOT analýzy je rozeznání příležitostí a ohrožení nabídky destinace na trhu. To znamená odpovědět na otázku:

Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?

Dalším krokem marketingové strategie je segmentace trhu, tj. rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí, které mají relativně stejné potřeby a očekávání.

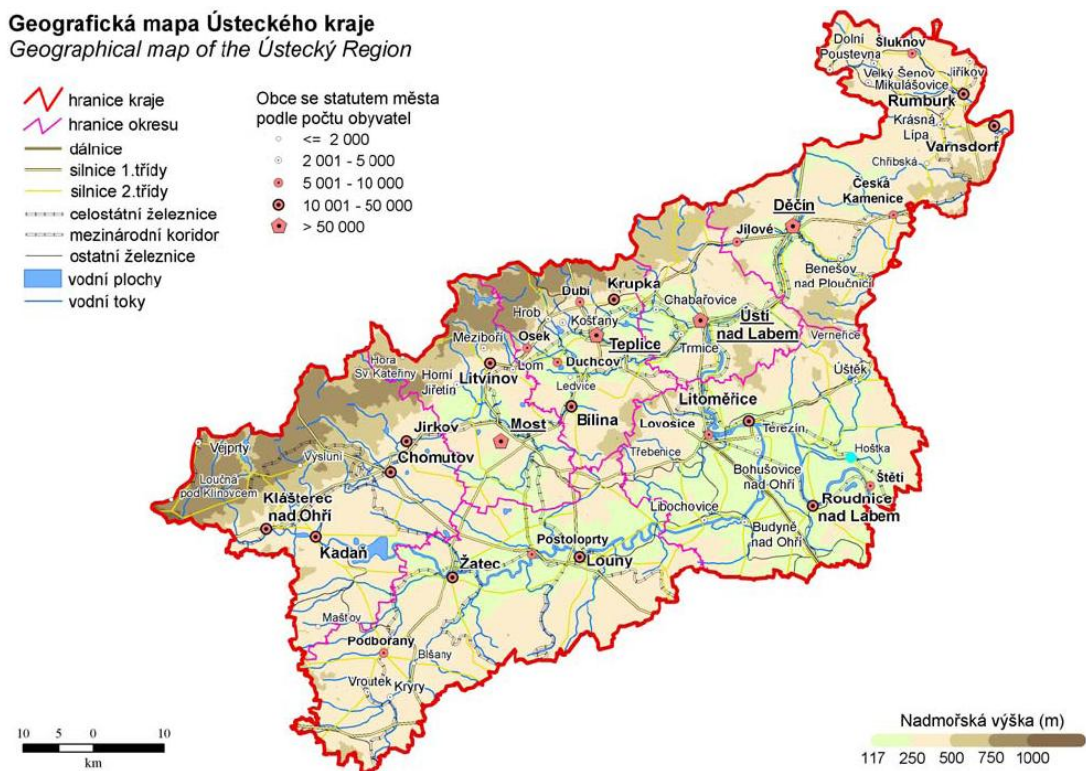
Segmentaci provádíme na základě určitých kritérií:

- geografické
- demografické
- účel cesty (trh turistů a obchodních cestujících)
- sociálně-ekonomické (podle společenské třídy, úrovně příjmů)
- chování v segmentu (frekvence návštěv, věrnosti ke značce, způsobu užití služby)
- životního stylu (hodnoty, postoje, chování ve společnosti). (Horner, Swarbrooke)

4 Analýza cestovního ruchu v Ústeckém kraji

4.1 Charakteristika Ústeckého kraje

Obr. 1: Geografická mapa Ústeckého kraje

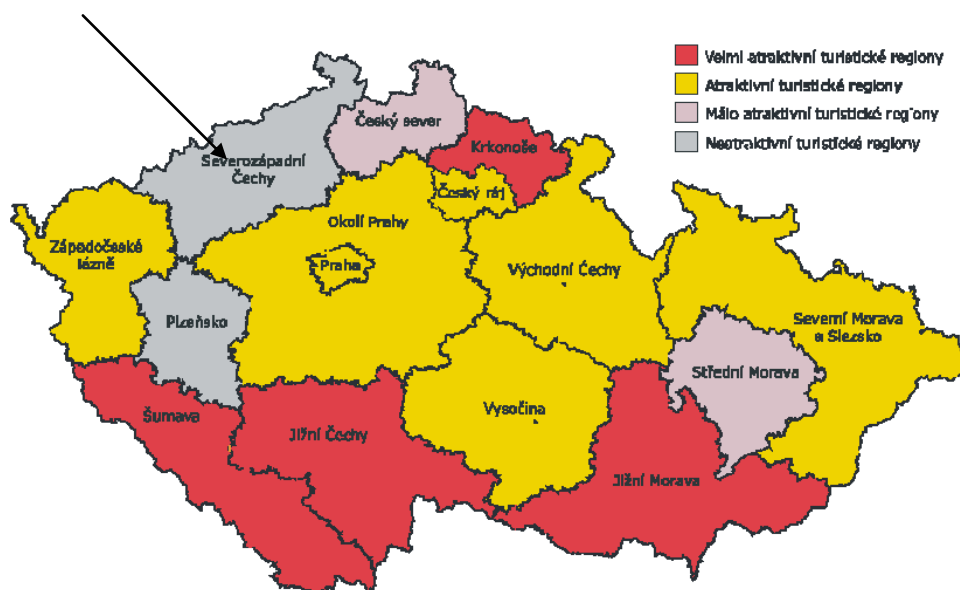


zdroj: www.czso.cz

V Ústeckém kraji jsou zajímavé a turisticky nepřetížené horské oblasti, kulturně-historické památky, vhodné turistické a cykloturistické terény, přírodní nádrže i umělé vodní plochy. Jsou zde lokality s výbornými letními či zimními turistickými podmínkami. Tento region má externí předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, turisticky však není příliš oblíben.

Obr. 2: Mapa atraktivnosti turistických regionů ČR

Mapa atraktivnosti turistických regionů České republiky



zdroj: czechtourism.cz

I přes tuto skutečnost se v Ústeckém kraji vedle přírodních předpokladů v podobě Krušných hor, NP České Švýcarsko či CHKO České středohoří nacházejí i významné kulturně-historické památky např. zámek Ploskovice či Libochovice (obě okres Litoměřice), hrad Střekov, Muzeum lidové architektury v Zubrnících (obě okres Ústí nad Labem), poutní místo rotunda sv. Jiří na hoře Říp (okres Litoměřice) apod.

Z hlediska funkčně-prostorového využití území pro cestovní ruch je pro Ústecký kraj typická venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch (zaujímá 27% rozlohy kraje), venkovská krajina s příznivými předpoklady pro cestovní ruch (19%), venkovská krajina průměrnými předpoklady (10%) a horská krajina (15%). Urbanizované prostory zaujímají více než 15% rozlohy území kraje (po Praze a Moravskoslezském kraji 3. nejvyšší hodnota). Touto funkčně-prostorovou strukturou se kraj řadí jen mezi méně přírodně atraktivní mezi kraji ČR.

Pro návštěvníky Ústeckého kraje je charakteristické:

- Více než třetina návštěvníků Ústeckého kraje jsou jednodenní návštěvníci.
- Necelá pětina návštěvníků pobývá v Ústeckém kraji déle než 7 dní.
- Pro dopravu relativně využívají málo vlak (8%) a autobus (15%).
- Přibližně pro čtvrtinu návštěvníků se jedná o první návštěvu Ústeckého kraje
- Asi 60% turistů využívá hromadných ubytovacích zařízení (15% hotelů), ostatní bydlí v soukromí
- Každý čtvrtý navštíví Děčín, z cizinců každý třetí.
- Každý návštěvník utratí během svého pobytu průměrně 2872 Kč (jednodenní návštěvníci průměrně 1423 Kč, turisté pak 3743Kč).
- Cizinci jsou v kraji spokojenější než tuzemští návštěvníci, nejméně spokojeni jsou samotní obyvatelé kraje.

Rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji může čerpat z některých výhod, které jsou pro ně specifické:

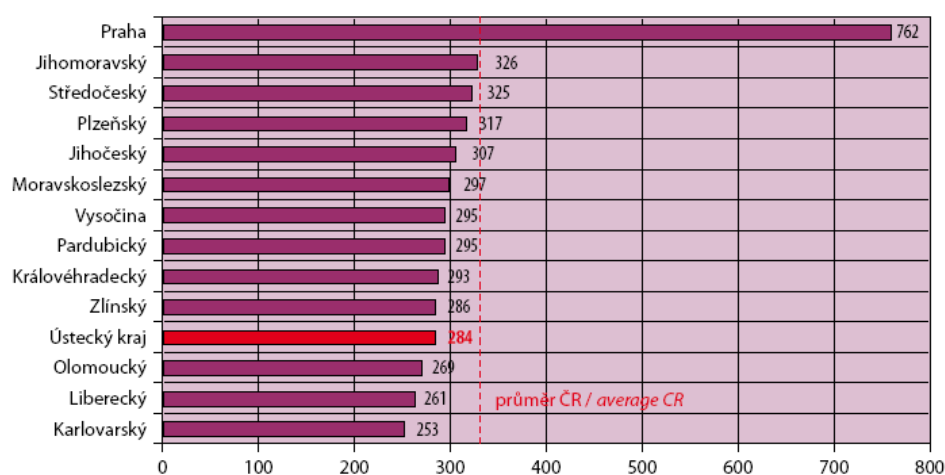
- výhodná poloha kraje na transevropském koridoru,
- přírodní potenciál kraje (velký podíl chráněných ploch)
- existence lázeňských středisek (Teplice, Dubí, Mšené Lázně)
- tradice cestovního ruchu v Českém Švýcarsku

Vyrovnat se ale musí s problémy spočívajícími v jiných bariérách rozvoje:

- rozsáhlé poškození krajiny a životního prostředí,
- značná zanedbalost kulturně-historických atraktivit
- pověst kraje jako region těžby, energetiky a chemie se zdevastovaným životním prostředím,
- negativní obraz většiny vstupních míst do kraje ze zahraničí (např. E55)
- slabá identifikace obyvatel s regionem a nízká podnikatelská aktivita
- chybějící tradice, místní kultura (Vystoupil, J., 2006)

Hospodářská síla Ústeckého kraje je v rámci ČR významná a v mnoha směrech nezastupitelná. Díky své dlouholeté průmyslové tradici a nerostným zdrojům se kraj stal klíčovým regionem průmyslového a energetického potenciálu celého státu (vyrábí se zde zhruba 30 % elektrické energie). Dnes se však již zdaleka nejedná o region s jednostranným zaměřením pouze na těžký průmysl. V posledních dvaceti letech se struktura jeho ekonomiky velmi proměnila ve prospěch technologicky a inovačně náročných odvětví, stejně jako rozvoj společnosti vedl k dalšímu posílení terciárního sektoru. Na hrubém domácím produktu ČR se Ústecký kraj podílí 6,5 %, což ho řadí mezi ekonomicky nejvýznamnější kraje ČR. Zhruba stejně se podílí i na vývozním výkonu ČR, neboť těží z výhodné polohy v blízkosti hospodářsky významného partnera - Německa a rovněž i z velmi husté infrastrukturní sítě, která kraj spojuje se zbytkem světa. Vývozní struktura Ústeckého kraje se od celorepublikové relativně odlišuje tím, že je výrazně posunuta ve prospěch chemikálií, minerálních paliv, materiálů a polotovarů. Ústecký kraj patřil v roce 2008 ke krajům nejvíce napojeným na Evropskou unii (více než 88 % vývozu skončilo v některém z členských států EU). Stejně pak lze kraj zařadit mezi kraje, které jsou svým vývozem nejvíce napojeny na Německo (téměř 38 %).

Graf 1: HDP na obyvatele v krajích ČR v roce 2008 (v tis. Kč)

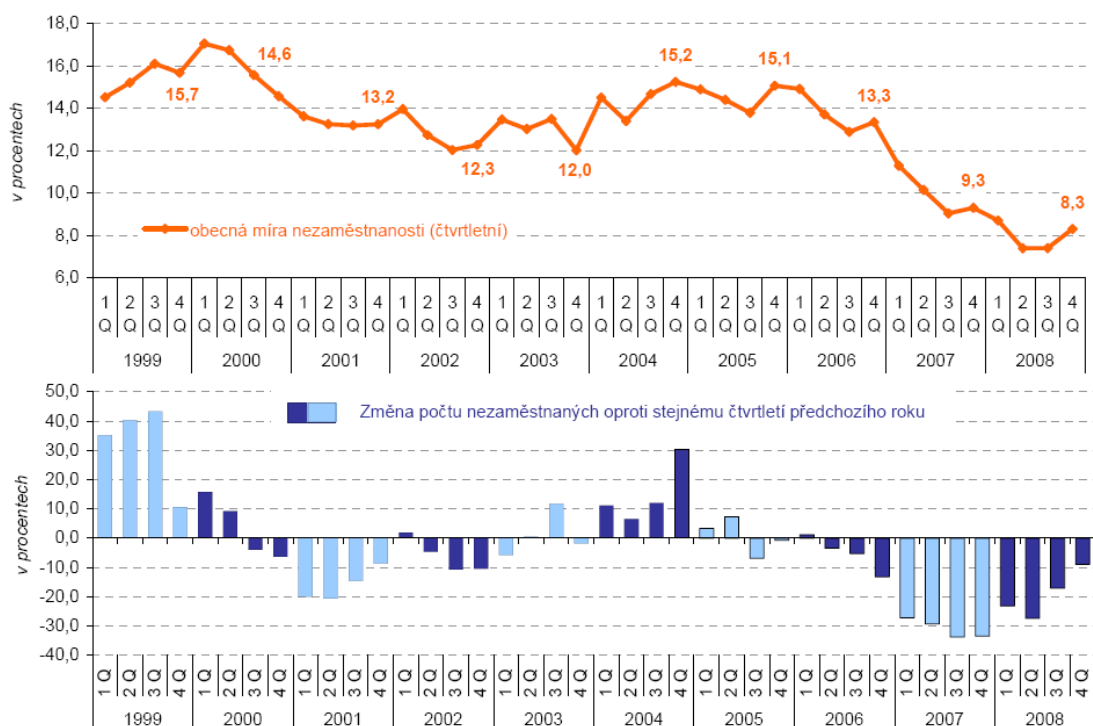


zdroj: www.kr-ustecky.cz

Ústecký kraj bohužel patří mezi regiony s nejméně příznivou situací na trhu práce, což bylo vyvoláno především velkými strukturálními změnami hospodářství v průběhu transformace. Dlouhodobě zde trvá jedna z nejvyšších nezaměstnaností. V minulosti relativně jednostranná specializace pracovních sil tak řadí kraj mezi regiony zasažené strukturálními problémy. Řadě podnikatelů a investorů, kteří sem přicházejí, se tak dostává vyšších pobídek a podpor než v jiných regionech.

Rok 2008 je rokem s historicky nejnižší mírou nezaměstnanosti od poloviny 90. let (7,9 %13). Ve 2. a 3. čtvrtletí roku dosáhla míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji dokonce 7,4 % (stejně jako na konci roku 1995). Zpomalení dynamiky hospodářského růstu ve 2. polovině roku se projevilo pouze v mezičtvrtletním porovnání (ve 3. čtvrtletí se dlouhodobý pokles počtu nezaměstnaných zastavil a ve 4. čtvrtletí začal výrazněji růst14), meziročně však míra nezaměstnanosti poklesla o 2 p. b.

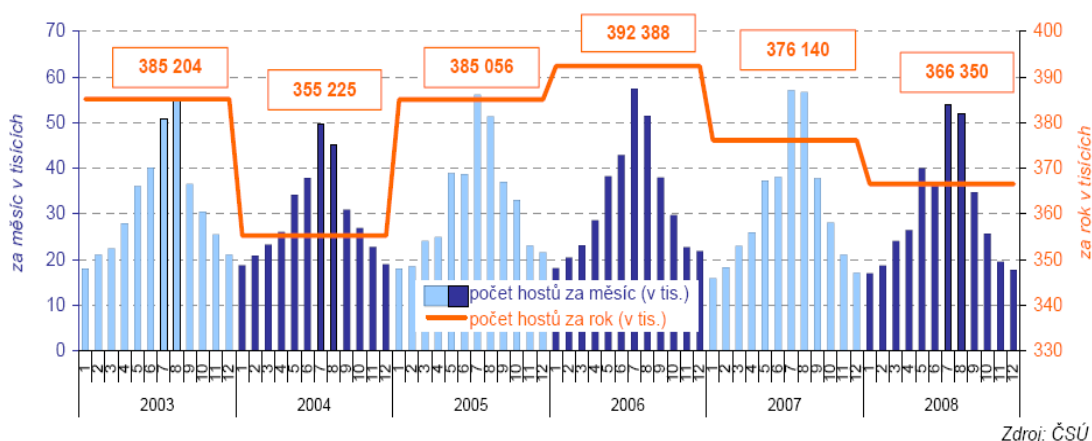
Graf 2: Obecná míra nezaměstnanosti a změna počtu nezaměstnaných v Ústeckém kraji (v %)



Zdroj: ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje (hotely, penziony, kempy apod.) se každoročně ubytuje 350 až 400 tisíc lidí, tímto se kraj řadí mezi méně navštěvované v ČR. Většinu představují lidé z ČR, zhruba jedna třetina pochází z ciziny. V roce 2008 klesl počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje o 2,6 %. V prvních dvou čtvrtletích návštěvnost meziročně rostla, ale v letních a podzimních měsících počet hostů oproti roku 2007 výrazně klesl (o 6,5 %). Na celkovém poklesu se nejvíce podílel výpadek zahraničních hostů (pokles ve všech čtvrtletích – celkově o 12,5 % oproti roku 2007). V roce 2008 vzrostl počet pokojů v hromadných ubytovacích zařízeních o 3,3 % a lůžek o 4,4 %.

Graf 3: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje (v tis.)



4.2 Profil domácího návštěvníka

Profil domácího návštěvníka vychází ze statistiky, která sleduje domácí cestovní ruch, tj. pohyb obyvatel České republiky cestujících po území ČR, nikoliv za hranice státu jak je tomu v případě výjezdového cestovního ruchu.

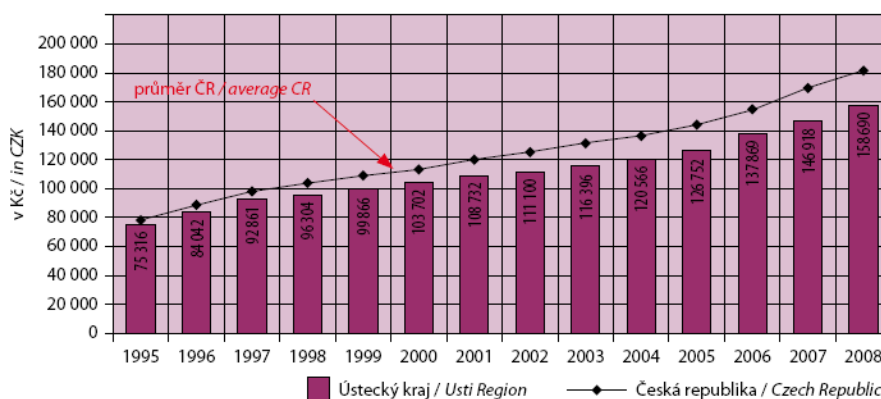
Metodika Českého statistického úřadu rozlišuje čtyři typy uskutečněných cest či výletů mimo trvalé bydliště v rámci území ČR. Jedná se o:

- delší cesty, které zahrnují 4 a více přenocování
- kratší cesty, jež jsou definovány 1 až 3 přenocováními
- služební cesty, které jsou specifické svým účelem, ovšem nejsou striktně vymezeny počtem přenocováním.
- jednodenní výlety (bez přenocování)

V roce 2005 bylo v souhrnu uskutečněno 94557,2 tis. cest a jednodenních výletů, a to ve složení 73% jednodenní výlety, 19% kratší cesty, 6% delší cesty a 2% služební cesty.

Z pohledu celkových výdajů na domácí cestovní ruch převládají jednoznačně výdaje na jednodenní výlety 47637,3 mil. Kč (55%), které tak korespondují s počtem uskutečněných cest/výletů. Následující výdaje spojené s delšími cestami 18687,9 mil. Kč (21%), výdaje na kratší cesty 6285,5 mil. Kč (7%), které zahrnují výdaje samostatně výdělečně činných získaných ze šetření a kvalifikovaný odhad výdajů zaměstnanců.

Graf 4 : Disponibilní důchod domácností na obyvatele v Ústeckém kraji (v Kč)



zdroj: www.kr-ustecky.cz

Pokud bychom chtěli vyjádřit profil domácího návštěvníka dle typu uskutečněných cest či výletů, byla by jeho charakteristika následující: Nejčastějším typem domácího návštěvníka je výletník, který realizuje jednodenní výlety, v rámci kterých v průměru utratí 6900 Kč ročně.

Podstatě zajímavější profil domácího návštěvníka, který se rozhodne realizovat delší cestu. Hlavním účelem cesty je v 50% trávení volného času a rekreace (sport). Z naprosté většiny (88%) si návštěvník organizuje celý pobyt sám, čemuž odpovídá i volba dopravního prostředku, tj. automobil (71%), a typ ubytování- u příbuzných a známých (35%). Vzhledem k sezónnosti jsou oblíbené letní měsíce (červenec a srpen). Cílová destinace není jednoznačně dána. Nepatrně vyšší preferenci má kraj Jihočeský, Středočeského a Královéhradecký, eventuálně Liberecký. Průměrné celkové výdaje návštěvníka na jednu uskutečněnou delší cestu se pohybují kolem 3400Kč. Pokud se týče pohlaví návštěvníka, můžeme konstatovat, že ve stejné míře cestují jak muži, tak ženy.

Profil domácího návštěvníka, který uskuteční kratší cestu, odpovídá v českých poměrech tradičnímu víkendovému pobytu na chatě či chalupě. Nasvědčuje tomu nejen délka pobytu, která v průměru činí 1,9 dní, ale také typ ubytování, kdy sice stále převažuje ubytování u příbuzných a známých (56,8%), ovšem výrazně je zastoupen počet návštěvníků, kteří jsou ubytováni ve vlastních rekreačních zařízeních (25,1%). I jednoznačná preference cílové destinace, kterou je Středočeský kraj (Vystoupil, J., 2006).

4.3 Situační analýza Ústeckého kraje

Ústecký kraj má mnoho potenciálů, jak přírodních tak kulturních, které jsou pro účastníky cestovního ruchu lákadlem. Rozděluje do tří oblastí:

1. Děčínsko a Lužické hory – tato oblast se táhne podél česko-německých hranic, od Ještědského hřebenu až po Šluknovský výběžek. Nabízí nám mnoho atraktivit, např. národní park České Švýcarsko. Zde se působením povětrnostních vlivů v průběhu staletí v hlubokém kaňonu řeky Labe vytvořily nejrozmantější skalní útvary – mosty, převisy, brány, věže, které jsou vděčným a často vyhledávaným cílem pro návštěvníky z domova i z ciziny. Dále jsou tu i klimatické lázně, mnoho cyklostezek, turistických značených tras, staré kamenné rozhledny, turistické chaty a roubené chatky. Také můžeme navštívit zříceninu hradu Tolštejn, starobylé poutní místo či zámky nebo se projet na výletní lodi po Labi.

2. Krušné hory a Podkrušnohoří – nabízí turistům cyklostezky, pěší turistiku, malebné hrady, zámky. V oblastech, kde se těžila železná ruda, můžeme obdivovat technické a průmyslové památky. Dokonce si můžeme vychutnat zajímavé mostecké víno - zajímavostí je, že se vinná réva vysazuje v rekultivovaných výsypkách dřívějších uhelných dolů. Lázně Teplice nám umožní odpočinout si a načerpat nové síly. Lidovou architekturu poznáme ve skanzenu Zubrnice a vykoupat se můžeme v jediném kamencovém jezeře na světě v Chomutově.

3. České středohoří a Žatecko - úsek labského údolí, v němž strmé svahy Českého středohoří vytváří pomyslnou vstupní bránu do České kotliny – Porta Bohemica. Tato oblast se také nazývá Zahradou Čech, kde se po staletí pěstuje chmel, vinná réva, ovoce, zelenina. České středohoří se vyznačuje sopečným původem, vzniklo zde pohoří s vulkanickými kužely. Nejzajímavější místa jsou Lovoš, Boreč, Opárenské údolí, Hazmburk, Milešovka, nejvyšší hora Českého Středohoří a Říp. Můžete se vydat do královského města Žatce, historických Loun, biskupského sídelního města Litoměřic nebo malebné Roudnice. Tato oblast je známa také každoročním pořádáním vinobraní, kde se ochutnávají burčáky a vína, z různých vinných oblastí (www.atic.cz).

Mapky jednotlivých oblastí viz Příloha 2.

Podrobná situační analýza viz Příloha 3.

4.4 SWOT analýza Ústeckého kraje

SWOT analýza je osvědčená metoda, která se používá pro utřídění analytických poznatků. Pomocí této analýzy si určíme silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti, které nám pomohou při formulování strategických cílů a směrů a tím tak k lepšímu dosažení cílů.

Tabulka 4: SWOT analýza Ústeckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• výhodná geografická poloha mezi Prahou a Saskem• zájem veřejnosti o stav životního prostředí• chráněné krajinné oblasti s unikátními krajinnými ekosystémy• tradice lázeňství – Teplice, Bílina, Mšené, Klášterec n./O.• historie území, mezinárodní význam – pevnost Terezín• mezinárodně známé a masově navštěvované akce – výstaviště Zahrada Čech, mostecký autodrom• turistická a rekreační oblast, kulturní zařízení a kulturní činnosti• technická infrastruktura,	<ul style="list-style-type: none">• nízká domácí poptávka• image regionu• devastované obrovské území• silná koncentrace průmyslu, zejména těžebního, energetického a chemického• nedostatečná tvorba nových pracovních míst, špatná jazyková vybavenost• zastaralost technické infrastruktury, chybějící zejména v malých obcích• vznik čtvrtí s nepřizpůsobivým obyvatelstvem• zanedbanost kulturně-historických atraktivit• kvalita služeb v CR

<p>infrastruktura pro cestovní ruch</p> <ul style="list-style-type: none"> • možnost využití některých slabých stránek kraje z hlediska CR (průmyslová tradice, poškození krajiny) k rozvoji CR • dostatečný počet IC v kraji 	<ul style="list-style-type: none"> • nejednotná propagace kraje • nedostatečné využití informačních technologií, zejména internetu – neexistence rezervačního systému • neexistence CK nebo agentury se zaměřením na Ústecký kraj • slabá identifikace obyvatel s regionem
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • využití programů hospodářské pomoci EU • zdokonalení dopravních cest (vysokorychlostní trať, dálnice D8, R7, labská vodní cesta) • přeshraniční spolupráce • využít revitalizace krajiny k vytvoření dalších pracovních příležitostí, pro turistiku a rekreaci • snížení těžby a výroby elektřiny • zapojení masmédií do změny image kraje • přizpůsobení kvalifikací a rekvalifikací na trh práce, zavedení systému celoživotního vzdělávání • využití kulturního a turistického potenciálu (zachovalý ráz krajiny) 	<p style="text-align: center;">Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> • neschopnost využít potenciálu kraje • konkurence sousedních regionů a sousedních zemí • přetrvávající nízká poptávka domácí kupní síly • nezaměstnanost, odchod kvalifikované síly z regionu • další extenzivní rozvoj těžby uhlí, poddolovaná území, hrozba likvidace sídel • setrvačnost negativního image kraje • opoždění výstavby dálnice D8 a opoždění modernizace dalších hlavních tahů (železničních i silničních)

<p>v některých oblastech)</p> <ul style="list-style-type: none"> • velké množství památkových objektů a památkově chráněných území • zvyšování objemu volného času a růst poptávky po volnočasových aktivitách • podpora diverzifikace činností na venkově (údržba krajiny, rozvoj agroturistiky) 	
--	--

zdroj: vlastní zpracování podle www.rra.cz; www.kr-ustecky.cz

4.5 Vyjádření trendů cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Při porovnávání trendů podle Czechtourism a SWOT analýzy Ústeckého kraje, bylo zjištěno, že některé trendy budou mít velký vliv na Ústecký kraj. To můžeme vidět v následující tabulce, kde jsou uvedeny silné, slabé stránky, příležitosti, ohrožení a trendy, které více či méně ovlivní návštěvnost tohoto kraje.

Tabulka 5: Vyjádření trendů cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • tradice lázeňství – trend: <i>poroste poptávka po wellness produktech, lázeňských pobytech</i> • možnost využití některých slabých stránek kraje z hlediska CR (průmyslová tradice, poškození krajiny) k rozvoji CR – trend: <i>rostoucí poptávka po speciálních produktech</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita služeb CR – trend: <i>-rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti</i> <i>-turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy</i> • devastované obrovské území, silná koncentrace průmyslu, zejména

<ul style="list-style-type: none"> • historie území, mezinárodní význam, kulturní zařízení a kulturní činnosti – trend: <i>stále častěji se budou do balíčků služeb zahrnovat prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování</i> • technická infrastruktura, infrastruktura pro cestovní ruch – trend: <i>bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol</i> • turistická a rekreační oblast – trend: <i>poroste poptávka po druhých domovech</i> 	<p>těžebního, energetického a chemického – trend: <i>turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká domácí poptávka, image regionu – trend: <i>věrnost destinacím bude nadále oslabovat</i> • nejednotná propagace kraje, nedostatečné využití informačních technologií, zejména internetu – neexistence rezervačního systému - trend: <i>- poroste preference regionů, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu - zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet</i> • slabá identifikace obyvatel s regionem – trend: <i>preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva</i>
--	---

Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • zdokonalení dopravních cest – trend: - <i>rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy</i> - <i>lepší dostupnost přímých vlakových spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech</i> - <i>vzroste využívání vysokorychlostních železnic</i> - <i>okružní plavby, ať už levnější či nákladnější, narostou na významu, především u populace starší 50 let</i> • velké množství památkových objektů a památkově chráněných území – trend: <i>zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, s kterými byli spokojeni</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • opoždění výstavby dálnice D8 a opoždění modernizace dalších hlavních tahů – trend: - <i>rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy</i> - <i>bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepříliš optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti</i> <p style="text-align: right;"><i>zdroj: vlastní zpracování</i></p>

4.5.1 Shrnutí

Sledování trendů, které mohou ovlivnit oblíbenost a tím pádem i návštěvnost destinace, je pro kraj důležitou složkou v cestovním ruchu. Podle trendů, destinační management a marketing, zkoumá poptávku po cestovním ruchu a následně tvoří nabídku produktů. Ze srovnání trendů, které vydalo Czechtourism, a SWOT analýzy, bylo zjištěno, že vliv trendů na Ústecký kraj je celkem silný. Dalo by se říci, že díky

lázeňské tradici, možnosti využití slabých stránek kraje z hlediska CR, např. vytvoření vodních ploch v devastované krajině po těžbě nebo využití těchto průmyslových činností pro zájemce o historii průmyslu, tzn. např. vytvoření průmyslových muzeí, dále díky historickým památkám a kulturních zařízením, dobré infrastruktuře cestovního ruchu a chatovým osadám, kterým je Ústecký kraj známý, bychom mohli očekávat podle trendů zvýšení oblíbenosti a návštěvnosti kraje. Na druhé straně jsou tu slabé stránky kraje, např. kvalita nabízených služeb, další devastace krajiny, špatná image a propagace kraje a slabá identifikace obyvatel s krajem, může vlivem trendů tento kraj turisty od návštěvy odlákat.

Ústecký kraj by se měl zaměřit také na příležitosti, které by mohly mít pozitivní vliv na cestovní ruch, omezit negativní vlivy – ohrožení a zlepšit slabé stránky.

5 Terénní šetření

Součástí teoretické části této bakalářské práce byl marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Hlavním cílem bylo zjistit, jak se nové trendy realizují v Ústeckém kraji, případně zjistit nové trendy.

Nejdříve byl proveden zkušební výzkum na 15 respondentech, závadné otázky byly v dotazníku opraveny.

Dotazníkové šetření probíhalo od ledna 2010 do března 2010, dotazník byl vložen do www.docs.google.com a rozeslán respondentům. Obsahoval 21 otázek, především se jednalo o otázky s nabídkou odpovědí – uzavřené a také několik otázek otevřených.

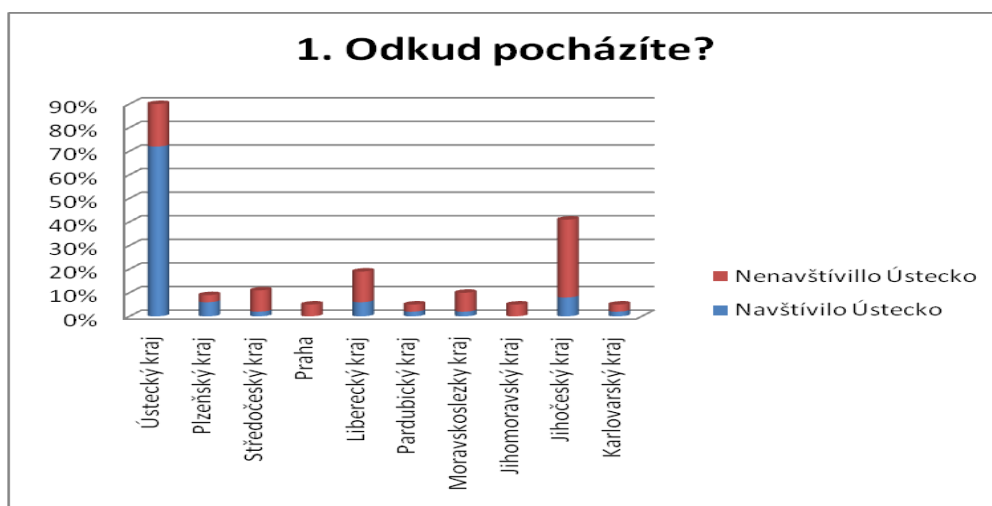
Jelikož respondenti nebyli ochotni dotazník vyplňovat, bylo vyplněno pouze 81 dotazníků. Dalších 50 dotazníků jsem chtěla vyplnit s respondenty osobně, ale pouze 9 respondentů bylo ochotno mi poskytnout informace. Ostatní oslovení byli nepříjemní a nechtěli o dotaznících ani slyšet.

Z původních plánovaných 130 dotazníků bylo vyhodnoceno a zpracováno 90 dotazníků do jednotlivých grafů na konci března 2010.

5.1 Vyhodnocení terénního šetření

1. Odkud pocházíte?

Graf 5: Odkud pocházíte?



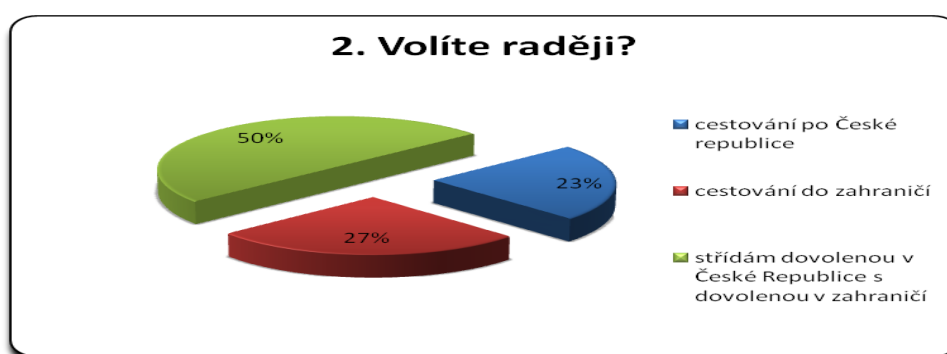
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pomocí grafu můžeme vidět, odkud dotazovaní pocházeli. Modře jsou označeny kraje, ze kterých respondenti pocházeli a Ústecký kraj navštívili. Červeně jsou vyznačené kraje, ze kterých dotazovaní pocházeli a v Ústeckém kraji nikdy dovolenou netrávili.

Z grafu vyplývá, že nejvíce po Ústeckém kraji cestují jeho obyvatelé. Z jiných krajů převládají ti, kteří na Ústecku dovolenou netráví.

2. Volíte raději?

Graf 6: Volíte raději?

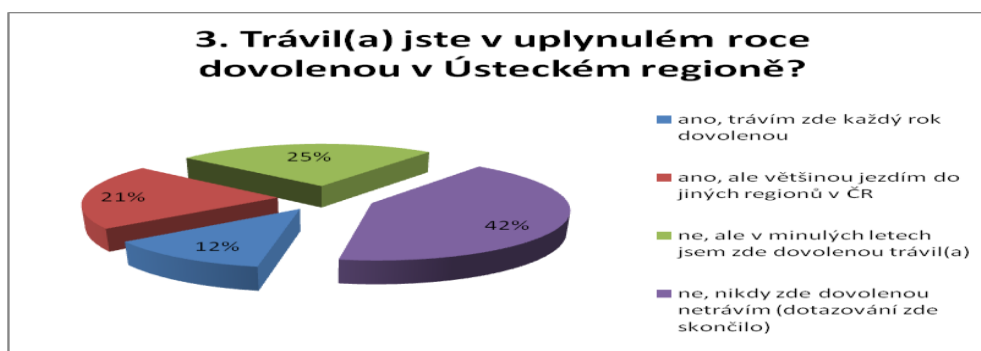


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Bylo zjištěno, že polovina dotazovaných střídá dovolenou jak v České republice, tak v zahraničí, je to dáno tím, že lidé rádi poznávají i jiné země a dovolená v zahraničí vyjde v této době finančně stejně jako dovolená v České republice. 27% volí raději dovolenou v zahraničí a 23% respondentů raději cestuje po České republice.

3. Trávil(a) jste v uplynulém roce dovolenou v Ústeckém regionu?

Graf 7: Trávil(a) jste v uplynulém roce dovolenou v Ústeckém regionu?

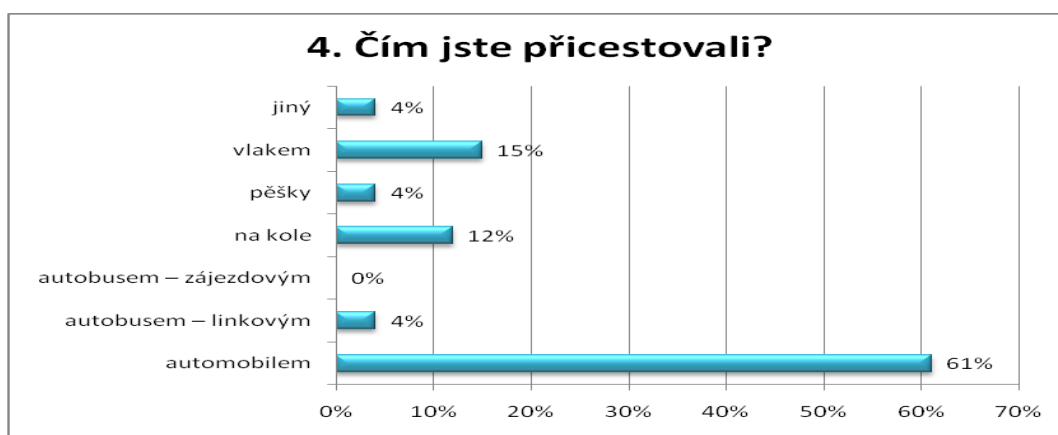


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Skoro většina dotazovaných (42%) dovolenou v Ústeckém kraji nikdy netráví, z toho plyne, že není příliš atraktivní pro turisty. To je dáno tím, že má špatnou image z minulých let (př. těžba uhlí – zničená příroda, špatné ovzduší apod.). V uplynulém roce tu dovolenou netrávilo 25% respondentů, ale v minulých letech Ústecký kraj navštívili. 21% lidí dovolenou v Ústeckém kraji trávilo, ale zmínili se, že raději jezdí do jiných krajů v České republice a na konec pouze 12% dotazovaných zde tráví dovolenou každý rok.

4. Čím jste přicestovali?

Graf 8: Čím jste přicestovali?



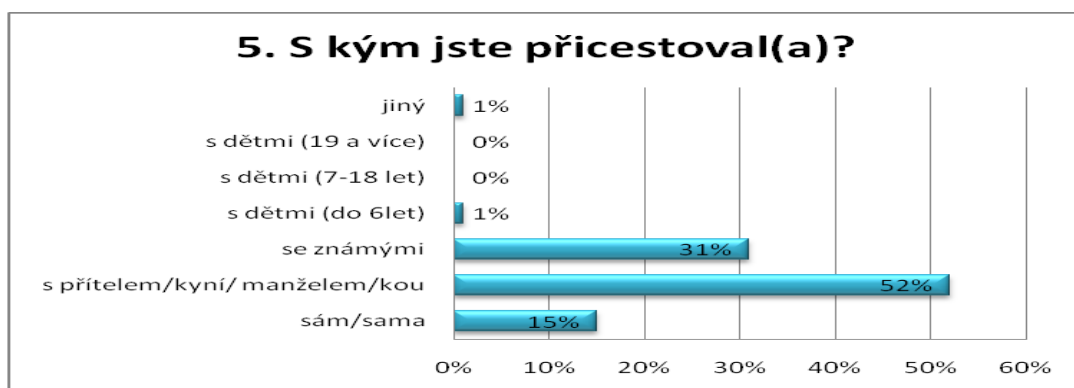
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Po vyloučení 38 respondentů z předešlé otázky, se dále vyhodnocovalo jen 52 dotazníků, těch respondentů, kteří Ústecký kraj navštívili.

Jako nejoblíbenější dopravní prostředek, kterým do Ústeckého kraje přicestovali, byl zmiňován z 61% automobil, důvodem je především dálnice D8, která spojuje částečně Prahu s Německem a vede přes celé území Ústeckého kraje. Na druhém místě byl vlak - 15%, je to dáno vysokorychlostní železniční tratí. 12% respondentů využilo kolo, 4% přijela autobusem linkovým a jinými dopravními prostředky, pěšky jsem přišlo také 4% dotázaných. Zájezdovým autobusem sem nepřijel nikdo z dotazovaných.

5. S kým jste přicestoval(a)?

Graf 9: S kým jste přicestoval(a)?

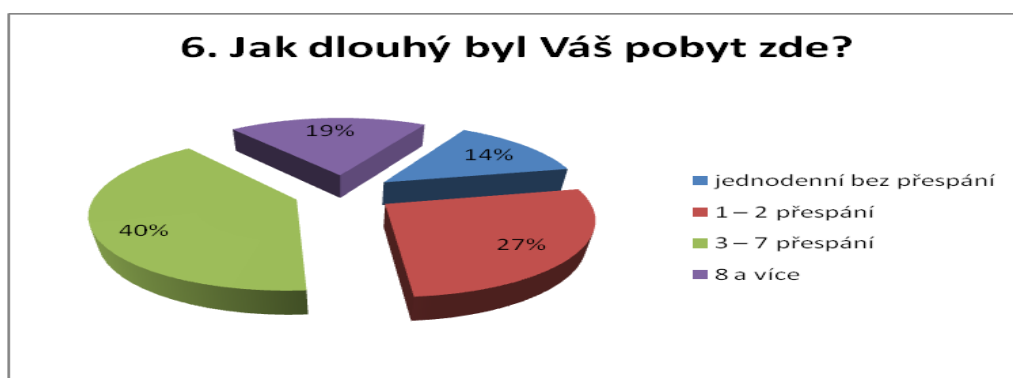


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více jak polovina dotazovaných (52%) sem přicestovali s přítelem/přítečkyní/manželem/manželkou, je to dáno tím, že 71% dotázaných bylo ve věku do 25 let. Dále 31% se známými a 15% sami. Nejméně sem jezdí s dětmi. S dětmi do 6 let sem přijelo pouze 1% dotázaných a s dětmi jiné věkové kategorie tu bylo 0% respondentů. Jako jiné uvedlo 1% dotázaných rodinu.

6. Jak dlouhý byl Váš pobyt zde?

Graf 10: Jak dlouhý byl Váš pobyt zde?

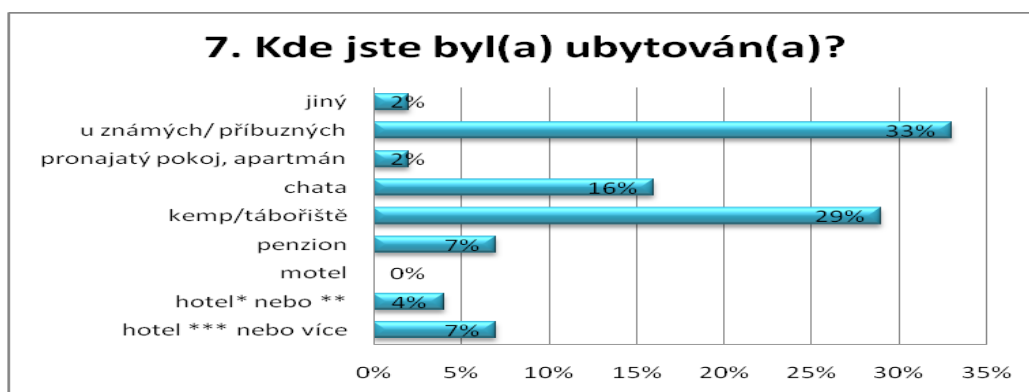


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce dotazovaných (40%) se tu zdrželo 3-7 nocí, 27% tu přespalo jednou až dvakrát. Více jak 8 nocí zde tráví jen 19%. Nejméně návštěvníků (14%) přijede do Ústeckého kraje na jeden den bez přespání.

7. Kde jste byl(a) ubytován(a)?

Graf 11: Kde jste byl(a) ubytován(a)?

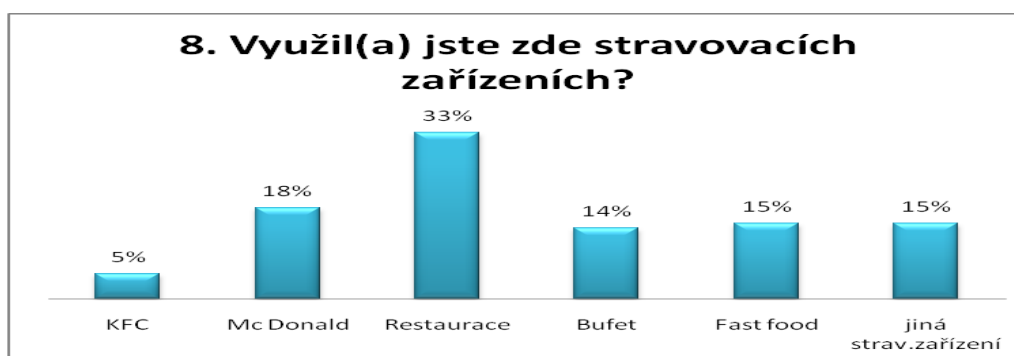


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Bylo zjištěno, že 33% respondentů je ubytováno u známých/příbuzných, mezi oblíbené ubytovací zařízení patří z 29% kempy/tábořiště. Dále pobývá 16% návštěvníků na chatách. Méně pak využívají penziony a hotely *** a více hvězdičkové, ty mají po 7%. Pouze 4% dotázaných se ubytuje v hotelu * nebo **, 2% si pronajme pokoj nebo apartmán, 2% uvedlo jiné. V motelu se ubytovává 0% respondentů.

8. Využil(a) jste zde stravovacích zařízení?

Graf 12: Využil(a) jste zde stravovacích zařízení?



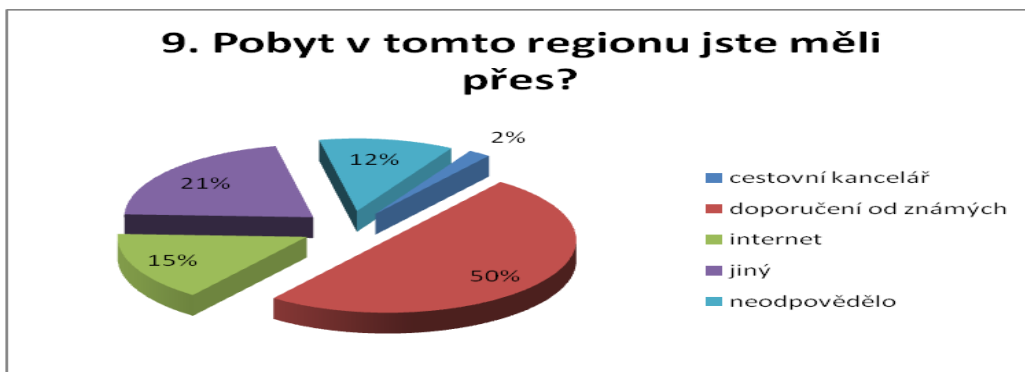
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako nejoblíbenější stravovací zařízení, které využili v Ústeckém kraji, uvedlo 33% dotázaných - restaurace. Druhým nejnavštěvovanějším byl Mc Donald, z 18%.

Fast food a jiná stravovací zařízení využilo 15% návštěvníků. V bufetu se stravovalo 14% a nejméně návštěvníků jedlo v KFC, pouze 5%.

9. Pobyť v tomto regionu jste měli přes?

Graf 13: Pobyť v tomto regionu jste měli přes?

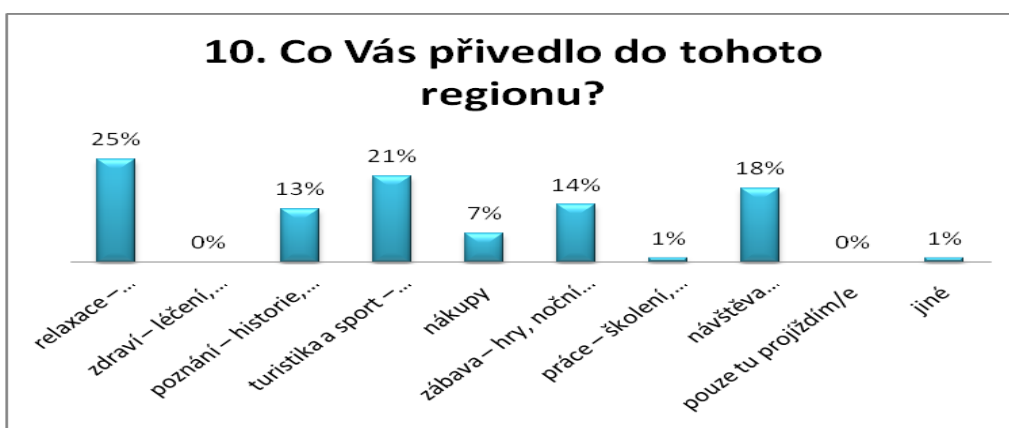


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Do Ústeckého kraje přijelo nejvíce návštěvníků na doporučení od známých – 50%. 20% dotázaných uvedlo, že tam byli přes jiný způsob. 15% návštěvníků si naplánovalo návštěvu Ústeckého regionu přes internet a nejméně respondentů tu bylo přes cestovní kancelář.

10. Co Vás přivedlo do tohoto regionu?

Graf 14: Co Vás přivedlo do tohoto regionu?

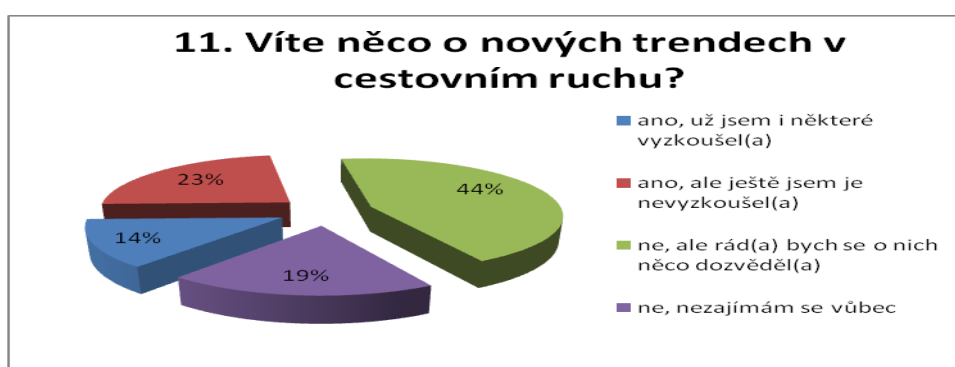


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z 90 dotazovaných bylo v Ústeckém kraji 52 respondentů, což je 58% a ti sem přijeli nejvíce za relaxací (25%), dále za turistikou, sportem (21%). Převládá také návštěva příbuzných (18%). Překvapující je, že pouze 13% dotázaných uvedlo jako důvod návštěvy poznání - historie, památky a také, že nikdo z respondentů nenavštívil lázeňská místa nebo tu byl na zdravotním pobytu. Nákupy přivedly do Ústeckého kraje 7% dotázaných.

11. Víte něco o nových trendech v cestovním ruchu?

Graf 15: Víte něco o nových trendech v cestovním ruchu?

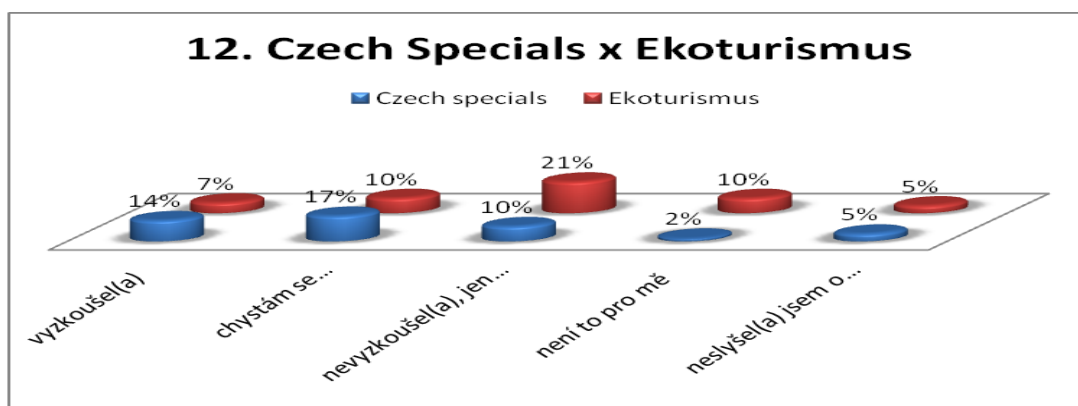


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z 58% dotázaných se 44% o nové trendy nezajímá, ale rádi by se o nich něco dozvěděli, 23% se zajímá, ale ještě žádné nové trendy nevyzkoušeli. Pouze 14% respondentů si nové trendy vyzkoušeli a 19% se o nové trendy vůbec nezajímá. Těchto 19% respondentů bylo vyloučeno z vyhodnocení následující otázky.

12. Czech Specials x ekoturismus

Graf 16: Czech Specials x ekoturismus



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka měla zjistit, jestli dotazovaní vědí o Czech Specials a ekoturismu, na které jsem se v této práci zaměřila. Czech Specials z této otázky vyšlo nejlépe, jako důvod může být propagace Czech Specials od Czechtourism. Lidé z 14% produkty označené Czech Specials vyzkoušeli, 17% respondentů se místní specialitky chystá vyzkoušet, 10% o Czech Specials slyšelo, ale ještě neochutnalo. Pro 2% dotázaných to není a 5% o tom vůbec neslyšelo.

Za to ekoturismus vyzkoušelo pouze 7% ze všech dotázaných, kteří se zajímali o nové trendy v cestovním ruchu. 10% se chystá ekoturismus vyzkoušet. Respondenti slyšeli více o ekoturismu (21%) než o Czech Specials, ale nevyzkoušeli ho. Pro 10% respondentů tato forma cestovního ruchu není a stejně jako u Czech Specials o tom 5% vůbec neslyšelo. Důvodem by mohlo být, že na ekoturismus, jako ekologickou formu cestovního ruchu, nejsou lidé v České republice ještě zvyklí a nejsou připraveni ekologicky žít. Postupem času si lidé začnou zvykat a ekoturismus se stane populárnějším.

Ústecký kraj zveřejnil programy na podporu venkova a obnovu krajiny, kde se bude snažit podporovat malé a střední podnikatele v zemědělství. Snaží se bojovat proti zažitým předsudkům. Průmyslem poničenou krajinu kultivují rozsáhlé revitalizační projekty. Kraj by měl také vytvořit program na podporu týkající se přímo venkovské turistiky, do které patří i ekoturismus a zlepšit image špinavého a poškozeného kraje.

13. Které aktivity jste v tomto regionu využil(a)?

Graf 17: Které aktivity jste v tomto regionu využil(a)?

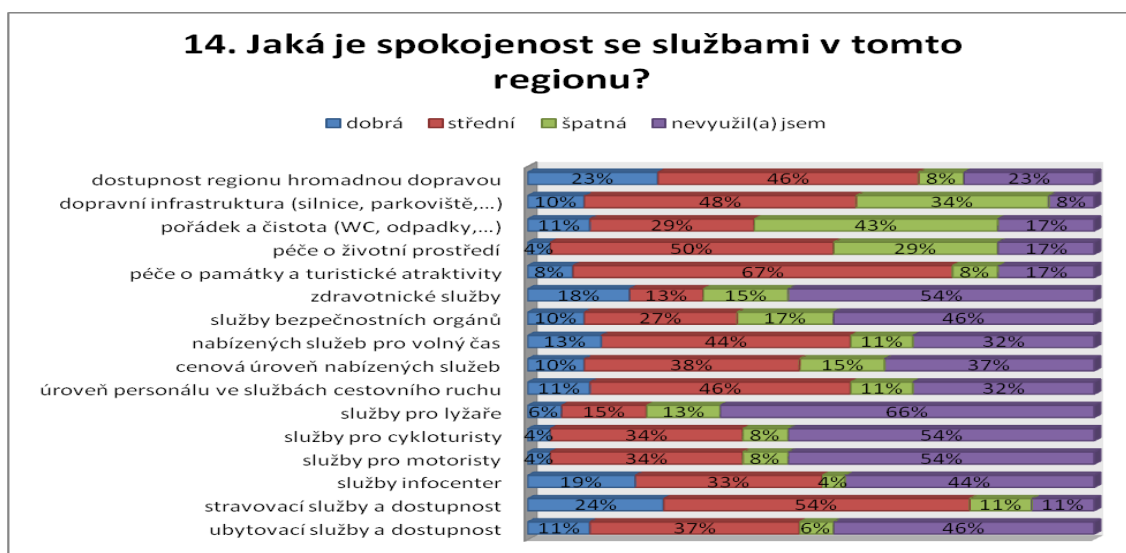


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Mezi aktivity, které jsou v Ústeckém kraji nejvíce provozovány, patří pěší turistika (15%), zábava, společenský život (14%), poznávací turistika (13%), vodní sporty (11%) a cykloturistika (10%). Zbytek aktivit bylo využíváno méně jak 10% respondenty. Jak můžeme vidět z grafu, např. pobyty na farmě jsou využívány pouze 1% dotázaných.

14. Jaká je Vaše spokojenost se službami v tomto regionu?

Graf 18: Jaká je Vaše spokojenost se službami v tomto regionu?

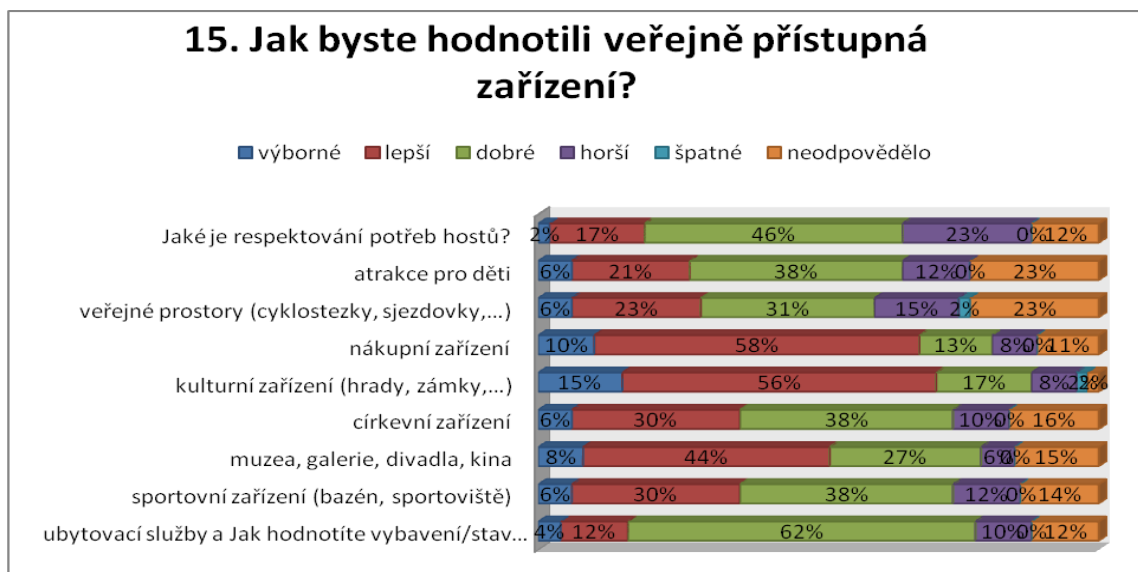


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti byli většinou se službami středně spokojeni. Dobré zkušenosti měli se stravovacími službami a jejich dostupností (24%) a také s dostupností regionu hromadnou dopravou (23%). Špatné zkušenosti měli nejvíce s pořádkem a čistotou (43%), s dopravní infrastrukturou – rozbité silnice, parkoviště (34%) a s péčí o životní prostředí (29%), což je zapříčiněno minulostí kraje.

15. Jak byste hodnotili veřejně přístupná zařízení?

Graf 19: Jak byste hodnotili veřejně přístupná zařízení?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu jde vidět, že většina respondentů považují veřejně přístupná zařízení za dobrá.

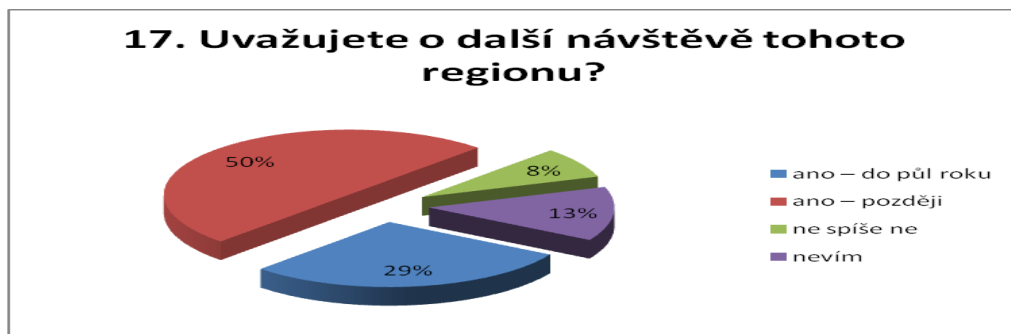
16. Co Vám v tomto regionu schází, co Vám vadí nebo naopak s čím jste byli spokojeni?

Každý respondent si stěžoval na něco jiného. Vybrala jsem z toho věci, na které si stěžovali nejvíce, a to je: špinavá města, chybějící veřejná WC, nedostatek parkovacích míst, drahá MHD, chybějící sportovní zařízení, stezky pro in-line bruslení, znečištěné prostředí. Mladí lidé postrádali nejvíce nákupní centra a diskotéky.

Se spokojeností to bylo stejné, zde jsou uvedené některé příklady: vodní doprava, rozšíření nabídky volnočasových aktivit, vše dobře dostupné bez aut.

17. Uvažujete o další návštěvě tohoto regionu?

Graf 20: Uvažujete o další návštěvě tohoto regionu?

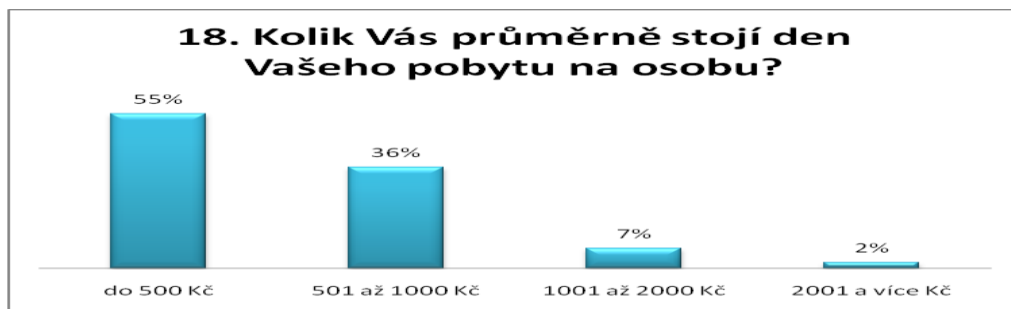


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Polovina dotazovaných uvažuje o další návštěvě, ale déle jak za půl roku, 29% se sem vrátí do půl roku, 8% spíše ne a 13% neví.

18. Kolik Vás průměrně stojí den Vašeho pobytu na osobu?

Graf 21: Kolik Vás průměrně stojí den Vašeho pobytu na osobu?

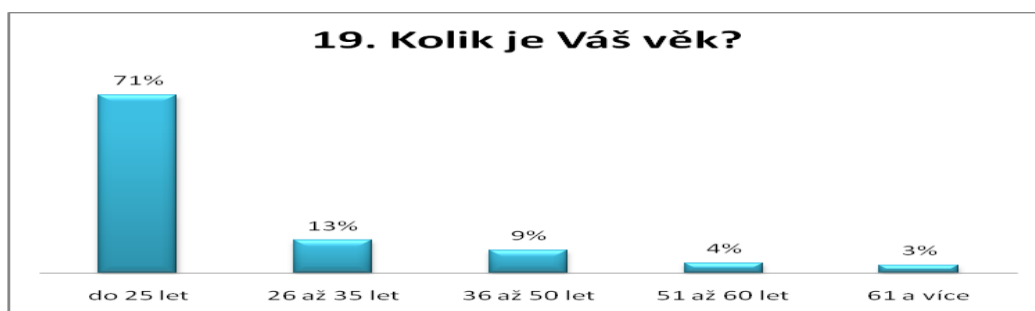


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více jak polovina respondentů utratí za den svého pobytu v Ústeckém kraji do 500 Kč, 36% 501 až 1000 Kč, 7% 1001 až 2000 Kč a 2001 Kč a více utratí pouze 2% dotázaných.

19. Váš věk?

Graf 22: Váš věk?

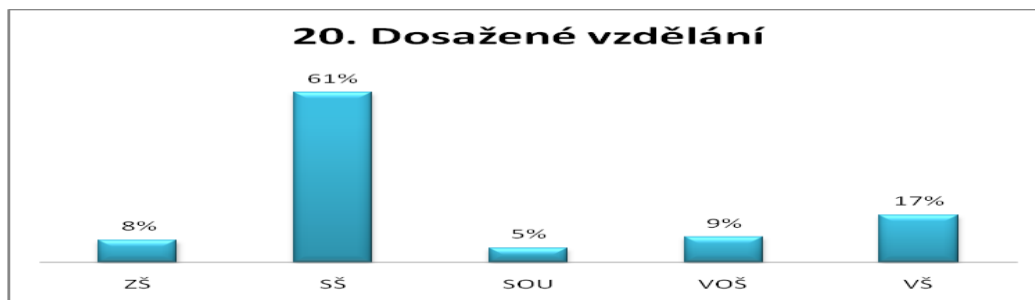


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů (71%), kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, bylo ve věku do 25 let.

20. Dosažené vzdělání?

Graf 23: Dosažené vzdělání?

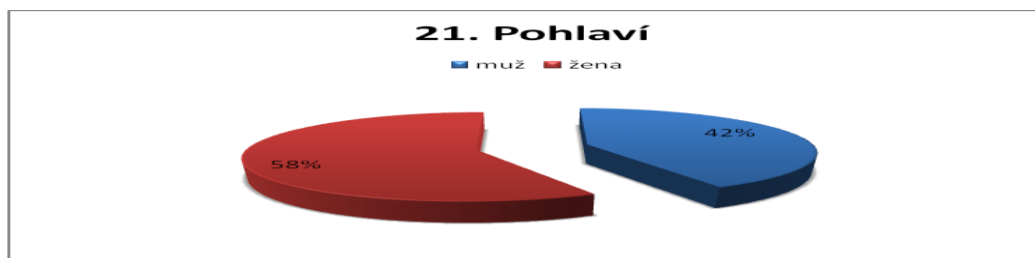


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Většina respondentů měla středoškolské vzdělání, to vyplývá z toho, že mezi respondenty bylo 71% mladých lidí. 17% mělo vzdělání vysokoškolské.

21. Pohlaví?

Graf 24: Pohlaví?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

6 Syntéza poznatků

Jelikož počet dotazníků na vyhodnocení nebyl příliš velký, nesmíme výsledky z dotazníkového šetření příliš zobecňovat a přeceňovat.

Pokud bych měla shrnout toto terénní šetření, dalo by se říci, že nejvíce Ústecký kraj navštěvuje jeho obyvatelstvo. K zamyšlení je, že většina dotazovaných, kteří nepocházeli z Ústeckého kraje, v tomto kraji dovolenou vůbec netráví. Důvodem budou nejspíše slabé stránky Ústeckého kraje, které jsme si uvedli v podkapitole 4.4 SWOT analýza. Polovina dotazovaných střídá dovolenou jak v České republice, tak v zahraničí. Návštěvníci, kteří přijedou do Ústeckého kraje, nejčastěji přijíždějí automobilem, s přítelkyní/přítelem/manželkou/manželem na 3-7 nocí. Ubytování jsou většinou u známých, příbuzných nebo v kempu a stravovat se chodí do restaurací. Jezdí sem na doporučení známých. Co se týče důvodu návštěvy tohoto kraje, nejvíce sem jezdí za relaxací, turistikou, sportem a návštěvou. Mezi aktivity, které zde nejvíce využívají, patří: pěší turistika, zábava, společenské akce, poznávání památek. Pokud zde využili nějakých služeb, byli s nimi většinou středně spokojeni. Veřejně přístupná zařízení hodnotili jako dobré až lepší. Můžeme očekávat, že se polovina těchto návštěvníků do Ústeckého kraje přijede znovu podívat, ale bude to déle jak za půl roku. Průměrně tu za den utratí 500 Kč. Bylo také zjištěno, že lidé o nových trendech v cestovním ruchu nevědí, ale chtěli by se o nic něco dozvědět. Z toho plyne, že by se měl destinační management tohoto kraje na tyto trendy zaměřit a více je propagovat. Díky tomu, by mohl být kraj pro turisty atraktivnější a mohla by se zvýšit návštěvnost Ústeckého kraje, který patří na poslední místa v žebříčku návštěvnosti krajů.

Díky výsledkům z dotazníkového šetření mohu navrhnout opatření k zatraktivnění nabídky cestovního ruchu - produktový balíček, který bude zaměřený na nové trendy a nové klienty. Pomůže tak ke zlepšení nabídky destinace a může tak ovlivnit motivaci potenciálních návštěvníků regionu.

7 Vybrané trendy cestovního ruchu v Ústeckém kraji



Zdroj: www.czechspecials.cz

7.1 Czech Specials

Projekt tradiční české gastronomie Czech Specials, který se právě rozjíždí, vznikl ve spolupráci agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací České republiky a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.

Smyslem projektu Czech Specials je navázat na tradice kvalitní české gastronomie v moderním pojetí a zároveň přispět k propagaci České republiky jako zajímavé destinace nejen pro zahraniční, ale také pro domácí návštěvníky.

Nedá se předpokládat, že by se gastronomie sama o sobě stala hlavním motivačním faktorem pro příjezdový a domácí cestovní ruch. Může však významně podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů a díky zajímavým gastronomickým zážitkům zvýšit faktor virového marketingu, který prostřednictvím šíření dobrých zkušeností od návštěvníků destinace směrem k jejich přátelům a známým přinese navýšení počtu turistů v regionech, případně jejich zájem o návštěvu dalších turistických regionů.

Byly vytipovány recepty z české kuchyně typické pro každý kraj nebo turistickou destinaci. Každé gastronomické zařízení, které se do projektu přihlásí, získá kompletní recepty těchto specialit a zaváže se, že přidá národní a minimálně jednu krajovou specialitu na jídelní lístek. Tyto speciality, stejně jako stravovací zařízení zapojená do projektu, budou označeny logem **Czech Specials**. Certifikát se bude udělovat na období 2009 – 2011. Pro zařazení gastronomického zařízení do projektu jsou stanoveny jasné podmínky, které by zároveň zajišťovaly jistou úroveň kvality služeb a vybavenosti gastronomických zařízení.

Obr. 3: Mapa regionálních specialit v České republice



zdroj: www.czechspecials.cz

7.1.1 Regionální speciality – Ústecký kraj

- *Litoměřický závitek* - Úhledný závitek, který v sobě skrývá zelnou náplň s párkem, dovede rozjasnit tvář každého jedlíka. Díky šťávě ze zelí maso zkréhne a získá pikantně nakyslou chuť. Abyste vydatné jídlo odlehčili, podávejte s bramborami upravenými podle libosti. Pivo na zapití ovšem zůstává vřele doporučeno!
- *Vařené hovězí maso s okurkovou omáčkou* - Omáčky různého typu jsou jedním z poznávacích znaků české kuchyně. Nejčastěji je na talíři objevíme ve spojení s hovězím masem. Tak je tomu i v tomto případě, který dokazuje, že omáčky je možné připravit z prakticky veškeré zeleniny.
- *Kapustová polévka* - Před výšlapem za krásami zdejšího kraje se určitě posilněte horkou lahůdkou, v níž hlavní roli hraje kapusta zdrsňená česnekem a následně zase zjemněná smetanou. A protože jsme v lesích, rozhodně nesmějí chybět čerstvé houby.
- *Pečená kachna s bramborovou nádivkou* - Klasický recept našich babiček na pečenou kachnu není náročný na přípravu, ale na čas. Tajemství úspěchu spočívá v pozvolném pečení a odebírání jemného tuku. Ke kachně již

nepodáváme žádnou přílohu, nahrazuje ji krásně vláčná a přitom úžasně křupavá bramborová nádivka.

- *Šoulet* - Toto tradiční židovské jídlo je zdravé a hlavně chutné. Obvykle se dělá v peci ve velkém keramickém hrnci s husou nebo s kachnou, jejichž tuk se rozpustí a promíchá s hrachem nebo fazolemi a kroupami, k nimž se přidává třeba cibule, česnek, majoránka, pepř nebo bobkový list.
- *Houbové karbanátky* - Vyrobté z čerstvého úlovku hub hromadu delikátních placiček a podělte se svým okolím. Dobrotu smaženou v klasickém trojobalu z mouky, vejce a strouhanky určitě neodmítne žádný labužník. Podávejte jen tak nebo s bramborovou kaší.
- *Nudlový kugl* - Původně tradiční nudlový nákyp, který si vařili židé z východní Evropy. S upravenou recepturou přijde toto sladké a jednoduché jídlo k chuti i vám.
- *Skořicové koláče* - Sladká jídla mají v české kuchyni velikou tradici a oblibu. Skořicová vůně koláčů u vás navodí příjemnou domácí pohodu.
- *Doubičtí rarášci* - Doubičtí rarášci jsou vyhledávanou specialitou v Českém Švýcarsku. Kuřecí kousky obalené v bramborovém těstíčku jsou opravdu delikátní!
- *Babiččina smažená jablíčka* - Babiččina smažená jablíčka evokují šťastnou dobu dětství a her (www.czechspecials.cz).

Obrázky k jednotlivým specialitkám naleznete v Příloze č. 4.

7.1.2 Restaurace zapojené do programu Czech Specials v Ústeckém kraji

- *Grand restaurant (Ústí nad Labem)*- Luxusní restaurace ve francouzském stylu se zážitkovou kuchyní a vybranými druhy moravských a francouzských vín.
- *Hotel Salva Guarda (Litoměřice)*
- *Penzion a restaurace Bohemia (Dubí)*

Více informací viz Příloha 5.

7.2 „Eko„ v Ústeckém kraji

7.2.1 Ekoturismus

Ekoturismus – má zmírnit negativní dopady na místní životní prostředí, proto je spojen se vzděláváním, návštěvníkům umožňuje zažít jedinečné zkušenosti a je pevně zakotven v trvale udržitelných zásadách a praktikách. Využívají služeb a produktů místních obyvatel a jsou v přímém kontaktu s přírodou.

Ekofarmy: Babiny II., Velké Březno
Farma Natural, Velké Chvojno
Kozí farma v Zásadě u Kadaně

Více informací o ekofarmách viz Příloha 6.

7.2.2 Ekoagroturismu

Ekoagroturismus - jedná se o rekreační pobyt na venkovské farmě, ideální pro rodiny. Prostedí ekofarmy umožňuje zdravý pobyt, příjemné strávení volného času a získání zajímavých zkušeností.

Dozvíte se vše o životě na farmě, přijdete do kontaktu se zvířaty žijící na statku, budete mít možnost zapojit se do každodenních činností, např. podojit si krávu, kozu, vyrobit si čerstvý sýr, apod. Tyto produkty lze také ochutnat a zakoupit. Můžete se seznámit s pěstováním biopotravin, které podléhají přísné kontrole a také s přirozeným chovem zvířat.

Agrofarmy: Farma Třebušín – Zababeč, Bohušovice nad Ohří

Více informací o agrofarmě viz Příloha 7.

7.2.3 *Shrnutí*

Jak už bylo výše zmíněno, *ekoturismus* a *agroturismus* patří mezi trendy cestovního ruchu. Šetří krajinu, využívají jejích zdrojů, pro obce či města jsou příjmem pro další rozvoj, podporují místní zvyky a tradice.

Je zapotřebí neustále zlepšovat, rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku služeb a přizpůsobovat ji trendům cestovního ruchu. V budoucnu je očekáván velký nárůst forem cestovního ruchu, jako je ekoturismus a agroturismus. Lidé jsou vzdělanější a jejich zájem o šetrnost k přírodě roste. Chtějí ekologické potraviny, chtějí relaxovat na čerstvém, čistém vzduchu. Schází jim nepoškozená krajina i přitažlivá příroda a to je slabou stránkou Ústeckého kraje.

Některé území Ústeckého kraje je vhodné pro pěší turistiku a cykloturistiku, má však vhodné podmínky i pro další ekologické formy cestovního ruchu jako je např. venkovská turistika a agroturistika. Ale špatná image (dřívější těžba uhlí) je stále v podvědomí lidí i přesto, že těžba byla v minulosti ukončená a životní prostředí se výrazně zlepšilo. Proto tyto formy cestovního ruchu a jejich nabídky ještě nejsou tak silné jako v jiných krajích. Ekofarmy a agrofarmy se tu vyskytují jen v malém množství.

Bylo by vhodné nabídku turistického ruchu v Ústeckém kraji zaměřit i na tyto netradiční a málo využívané formy turistiky.

8 Návrh produktového balíčku

Návrh produktového balíčku, je záměrem k zatraktivnění a zlepšení návštěvnosti turistického regionu – Ústeckého kraje. Cílem je vytvořit takový produktový balíček, který přiláká nové turisty jak z Ústecka, tak i z jiných krajů. Balíčky budou zaměřeny také na nové trendy, o kterých, jak jsme se dozvěděli z terénního šetření, většina lidí nic neví, ale mají o ně zájem.

8.1 UstiTouristCard I. aneb historie, zábava s vůní místních specialitek a vína na Litoměřicku

Produkt „UstiTouristCard I.“ bude sloužit jako balíček služeb, ze kterých si budou moct návštěvníci vybrat služby, které jsou pro ně atraktivní. Tento produkt je vhodný pro všechny potenciální zákazníky, jak v produktivním věku, tak i například pro rodiny s dětmi. Produkt podléhá sezónnosti, jelikož jsou na výběr služby, jako jsou cykloturistika, plavba lodí apod., které jsou provozovány od jara do podzimu. Je zaměřen na zábavu, rekreaci a poznávání krás Ústecka, aby lidé poznali, že Ústecko není v dnešní době jen průmyslová oblast se zdevastovanou krajinou, jak to mají zaryté v pamětech. Ústecko, díky rozsáhlým projektům týkající se obnovy krajiny, se stalo mnohem atraktivnější.

Pro potenciální zákazníky je součástí této turistické karty ubytování **v Litoměřicích v hotelu KOLIBA na 3 noci včetně snídaně**. Hotel Koliba se nachází 10 minut pěšky od centra města Litoměřice. Nabízí 21 jedno až třílůžkových pokojů, 2 luxusní apartmány, vybaveny WC, sprchou, SAT-TV. Další stravování může probíhat v místní restauraci. Všechny ostatní služby budou ohodnoceny body, které si potenciální zákazníci budou podle atraktivnosti a chuti volit.

Turistická karta má **90 bodů na služby**, každá služba v nabídce je označena určitým počtem bodů, návštěvník si podle své chuti bude volit kombinace nabízených služeb, tak aby vypočetl 90 bodů. Tyto služby jsou do 90 bodů v ceně turistické karty, pokud návštěvník překročí hranici 90 bodů, hradí si to sám.

Při návštěvách kulturních a přírodních atraktivit mohou turisté využívat autobusovou dopravu, železniční dopravu, cyklotrasy nebo pěší trasy.

Při každém čerpání vybraných služeb dostanou návštěvníci razítko se speciálně vytvořeným motivem. Za **6 razítek** si pak budou moci vybrat nějaký suvenýr, např. hrneček, tričko, čepici apod.

Ukázka nabízených služeb viz Příloha 8.

8.2 UstiTouristCard II. aneb wellness a golf na Teplicku, proč ne?

Produkt nabízí odpočinek a regeneraci těla, po každodenních činnostech a je určen pro potenciální zákazníky ve všech věkových kategoriích, kteří si chtějí odpočinout, zregenerovat svá těla v Lázních Teplice, spojit to s hraním golfu a poznáním zdejšího kraje.

Tento produkt je na stejné bázi jako produkt předešlý - UstiTouristCard I. Také podléhá sezonnosti, jelikož mezi službami, které jsou nabízeny, jsou služby, jež jsou nabízeny pouze od jara do podzimu. V turistické kartě je zahrnuto **ubytování v lázeňském domě L. van Beethoven *** včetně polopenze na 3 noci a dvoudenního hraní golfu v Golf club Spa Teplice**. Snídaně ve formě bufetu a večeře – výběr z jídelního lístku. V nabídce jsou pobyty, jako jsou: „Antistresový“, „Dámská jízda“, „Balíček L. van Beethoven“ včetně různých procedur (viz Příloha 8.), které budou probíhat v dopoledních hodinách. Dále turistická karta obsahuje **70 bodů na výběr služeb podle chuti** a těch služeb, které pro ně budou atraktivní. Tyto služby jsou opět obodovány body, pokud návštěvník překročí hranici 70 bodů, bude si muset službu připlatit. Za každou využitou službu, dostanou razítko. Za **7 razítek** si budou moci zdarma vybrat v místním infocentru suvenýr, např. hrneček, tričko, přívěšek na klíče apod.

Při návštěvách kulturních a přírodních atraktivit mohou turisté využívat autobusovou dopravu, železniční dopravu, cyklotrasy nebo pěší trasy.

Pozn.: K tomuto balíčku by bylo vhodné zavést výletní vláčkovou dopravu, která by zajišťovala okružní prohlídku městem Teplice a okolních atraktivních míst např. pravidelnou vláčkovou dopravu ke Golf clubu Spa a k jezeru Barbora.

Vláček v Litoměřicích se velmi osvědčil a stal se oblíbenou atrakcí.

Pořízení tohoto vláčku by město muselo podrobně vykalkulovat, případně by mohla pomoc Evropská unie ve formě dotací.

Ukázka nabízených pobytů a služeb viz Příloha 8.

8.3 *Farmářem za týden plný zábavy, vítejte na ekofarmě Letní Stráň!*

V Ústeckém kraji patří mezi nejznámější agrofarmy farma Zababeč, která vyhrála 1. místo v soutěži, jež pořádal katalog „Kudy z nudy“ (projekt Czechtourism). Farma Letní Stráň je zařazena do programu ekologického zemědělství, ale hlavní zaměření farmy je na agroturistiku. Na trhu cestovního ruchu v Ústeckém kraji není známá. Tímto produktem bych chtěla pomoci ekofarmě Letní Stráň, aby se dostala do podvědomí potenciálních zájemců o agroturistiku, a také aby měli turisté na výběr z kvalitních farem na Ústecku.

Farma Letní Stráň se nachází 6 km od Děčína ještě v oblasti v CHKO České Středohoří. Farma se zabývá hlavně chovem koní, dále pak chovem ovcí a skotu. Vlastní několik certifikátů na biopotraviny. Ubytování je možné ve dvoulůžkových pokojích nebo v apartmánech včetně snídaně. K dispozici je kuchyňka, kterou můžou návštěvníci využít k dalšímu stravování. Za poplatek je možné si zde zahrát tenis nebo volejbal na tenisovém a volejbalovém hřišti.

Farma Letní Stráň nabízí pouze výcvik jezdců na koních, projížďky na koních jak pro dospělé, tak pro děti.

Je zapotřebí vytvořit balíček služeb, který sem naláká turisty a pomůže tak rozvoji agroturistiky na Ústecku.

Balíček obsahuje ***týdenní pobyt na farmě***, je vytvořen především pro rodiny s dětmi, ale může se ho zúčastnit kdokoliv ze zájemců o agro-, ekoturismus. Je zaměřen na poznávání přírody, relax v přírodě, projížďky na koních, cykloturistiku, pěší turistiku.

Program:

1. den: Příjezd na farmu v poledních hodinách. Ubytování na farmě. Po krátkém odpočinku z cesty, bude následovat exkurze farmy Letní Stráň, seznámení se zvířaty. Na večer bude připravena ochutnávka vlastní produkce biopotravin a místních produktů.

2. den: Čerstvá snídaně ve zdravém stylu. Možnost projížďky do okolí na koních, v dřevěném karavanu nebo pro nezkušené návštěvníky kurz ježdění. Odpoledne vlastní program.

3. den: Zdravá snídaně. Návštěvníci si vyzkouší výrobu sýru. Vyroběný sýr si následně budou moci za drobný poplatek ponechat. Bude jim umožněno podojit si kozu, ochutnat čerstvé mléko. Odpoledne vlastní program. Na večer bude připraven večerní program ve stylu COUNTRY, převlek vítán! Bude se soutěžit o malé ceny.

4. den: Zdravá snídaně. Putování s koňmi po koňských stezkách. Večerní naučný program o provozu farmy, pěstování biopotravin, o zdravém stylu při grilování masa. Večer s kytarou.

5. den: Zdravá snídaně. Po snídani se vyrazí se stádem ovcí na přilehlou louku, kde si vyzkouší, jak se v dřívějších dobách naháněly ovce, počítala stáda. Na chvíli se stanou bačou. Dostanou pastevecké košile i hole, zkusí si práci s kosou a pasení ovcí. Na pastvině si pak dají pasteveckou svačinu. Odpoledne vlastní program.

6. den: Zdravá snídaně. Na farmě je možnost půjčení kol. Na kole do Děčína a z Děčína cyklobusem do Českého Švýcarska. Projížďka po zdejších cyklotrasách.

7. den: Zdravá snídaně. Opuštění farmy do oběda.

Pozn.: Ve vlastním programu mohou návštěvníci navštívit různé zámky, hrady, přírodní úkazy. Na farmě jim bude k dispozici mapa, popřípadě se mohou poradit s majiteli farmy, kteří jim doporučí různé atraktivní aktivity.

Bylo by dobré, kdyby se farma zapojila do projektu „*Rodinné pasy*“, které vznikly na podporu rodin s dětmi. Jeho podstatou je poskytování slev a dalších výhod pro rodiny s dětmi do 18 let.

8.4 Propagace produktů

Propagace produktů bude zajištěna pomocí internetu, na stránkách Ústeckého kraje. Bude zajištěna spolupráce s Czechtourismem, kde budou produkty propagovány. Nabízeny budou i v infocentrech, v tisku a na veletrzích cestovního ruchu.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak se realizují nové trendy cestovního ruchu v Ústeckém kraji a analyzovat současný stav Ústeckého kraje.

Jelikož cestovní ruch je rychle se rozvíjející, dynamické odvětví, přibývá nových trendů v cestování. Tyto nové trendy, které sepsal Czechtourismus, byly aplikovány na Ústecký kraj, při porovnávání se SWOT analýzou Ústecka. Bylo zjištěno, že nové trendy tento kraj velmi ovlivňují, jak pozitivně, tak i negativně. Práce se pak dále zaměřila jen na dva určité trendy a to je Czech Specials (ochutnávání regionálních jídel) a venkovská turistika, do které patří ekoturismus, agroturismus, agroekoturismus a další. Z terénního šetření bylo vidět, že Ústecký kraj je navštěvován převážnou většinou domácích obyvatel z tohoto kraje. Důvodem, proč není tento kraj po ostatní atraktivní, by mohla být minulost kraje, rozsáhlé těžební činnosti, zdevastovaná krajina, špatné ovzduší. Pohled na tuto zničenou krajinu mají lidé dodnes v podvědomí. Ale to je dávnou minulostí. Poničená krajina je rekultivována rozsáhlými revitalizačními projekty např. z lomů se stávají atraktivní místa a mnoho dalších projektů se snaží o vylepšení image kraje.

Ekoturismus a Czech Specials, které byly sledovány, ještě nejsou tak zažité na Ústecku, proto také při vyhodnocování terénního šetření bylo zjištěno, že jen minimum lidí o těchto trendech ví a vyzkoušelo je. Czech Specials byl na tom o něco líp, ale příčinnou je propagace Czechtourismem.

Na začátku byly stanoveny 3 hypotézy, které se potvrdily nebo vyvrátily na základě terénního šetření.

1.) Hypotéza: *Nové trendy v domácím cestovním ruchu se realizují v Ústeckém regionu.*

Podle zjištění z terénního šetření se tato hypotéza nepotvrdila. Nové trendy se na Ústecku realizují jen velmi málo, většina respondentů odpovídala, že o nových trendech nevědí.

2.) Hypotéza: *Rezidenti v Ústeckém regionu nejraději volí domácí cestovní ruch.*

Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož 71% respondentů, kteří navštívili Ústecký kraj, byli obyvatelé Ústecka.

3.) Hypotéza: *Návštěvníci Ústeckého regionu jsou s tamní nabídkou služeb cestovního ruchu spokojeni.*

Tato hypotéza byla potvrzena na základě otázky z terénního šetření, kde respondenti hodnotili služby v tomto kraji. Podle hodnocení jsou se službami spokojeni.

Důležité je, aby se Ústecký kraj zaměřil na trendy v cestovním ruchu, které by mohly zvednout návštěvnost tohoto kraje a posunout ho tak nahoru z posledních míst v žebříčku návštěvnosti. Měl by se také zaměřit na netradiční formy cestovního ruchu jako je venkovská turistika, která bude v budoucnu velmi atraktivní. Rozšířit tak nabídku a co nejlépe ji propagovat, aby lidé viděli, že tento kraj má také své kouzlo.

Summary

The aim of this bachelor thesis is to find out how the new trends in tourism are implemented in the Ústí region and to analyze the current state of the Ústí Region. Tourism is a fast growing, dynamic industry, the new trends in tourism are increasing. These new trends, which were written by CzechTourism, were applied to the Usti region while being compared with the SWOT analysis of the Usti region. It was found, that the new trends greatly influence this region, both positively and negatively. Next this thesis focuses on two particular trends - Czech Specials (tasting local dishes) and rural tourism, which includes ecotourism, agrotourism, agroecotourism and others. The research shows, that the Usti region is visited mostly by population from this region. The reasons why this region is not attractive for the others, could be the history of the region, large-scale mining activities, devastated landscape or polluted air. People still have the view of this ruined landscape in their subconsciousness. But this is all in the past. Damaged landscape is being regenerated by large revitalizing projects, for example: the quarries have become attractive places and many other projects are trying to improve the image of the region.

Ecotourism and Czech Specials, which were observed, are not so common for residential people and that is why the research found out that only few people know about these trends and have tried them. Czech Specials had slightly better results, but the reason is its promotion by CzechTourism.

It is important for the Usti region to focus on those trends in tourism, which could raise the number of visitors of this region and move it to the top from the last places in the ranking of sites. It should also focus on unconventional forms of tourism such as rural tourism, which will be very attractive in the future. The range of these unconventional forms should be extended and better promoted so the people see that this region also has charm.

Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] INDROVÁ, J. za kolektiv autorů. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. 12 s. ISBN 80-245-0799-4
- [2] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2
- [3] VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. ISBN 80-239-7256-1
- [4] VYSTOUPIL, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Olprint, 2006. ISBN 80-210-4167-6
- [5] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [6] JAROLÍMKOVÁ, L., ŘEHOŘKOVÁ, J. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1472-7
- [7] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
- [8] VYSTOUPIL, J. a kol. *Management cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9
- [9] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN
- [10] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- [11] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9
- [12] KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [13] MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2

Internetové zdroje:

1. Marketing cestovního ruchu [on-line]. Cit. [12. 1. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://markcr.uhk.cz/>>
2. World tourism organization [on-line]. Cit. [12. 1. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://pub.unwto.org/>>
3. Oficiální informační stránky o Ústeckém kraji [on-line]. Cit. [15. 1. 2010] dostupné na World Wide Web: <<http://www.kr-ustecky.cz/>>
4. Statistické údaje o obcích, krajích [on-line]. Cit. [20. 1. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czso.cz/>>
5. Informace o trendech CR [on-line]. Cit. [17. 1. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czechtourism.cz/>>
6. Labská paroplavební společnost [on-line]. Cit. [26. 2. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.labskaparoplavba.cz/>>
7. Turistické oblasti ČR [on-line]. Cit. [15. 3. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://atic.cz/>>
8. Regionální rozvojová agentura Ústeckého kraje [on-line]. Cit. [26. 2. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.rra.cz/>>
9. Ochutnejte Českou republiku [on-line]. Cit. [15. 3. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czechspecials.cz/>>
10. Lázně Teplice v Čechách [on-line]. Cit. [20. 3. 2010]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.lazneteplice.cz/>>

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 2: Druhy cestovního ruchu

Tabulka 3: Devizové příjmy, výdaje a saldo z cestovního ruchu za 1. – 3. čtvrtletí 2009 v ČR

Tabulka 4: SWOT analýza Ústeckého kraje

Tabulka 5: Vyjádření trendů cestovního ruchu v Ústeckém kraji

Tabulka 6: Ústecký kraj - Podnebí

Seznam obrázků:

Obr. 1: Geografická mapa Ústeckého kraje

Obr. 2: Mapa atraktivnosti turistických regionů ČR

Obr. 3: Mapa regionálních specialitek v České republice

Obr. 4: Mapa - Děčínsko a Lužické hory

Obr. 5: Mapa - Krušné hory a podkrušnohoří

Obr. 6: Mapa - České středohoří a Žatecko

Obr. 7: Litoměřický závitok

Obr. 8: Vařené hovězí maso s okurkovou omáčkou

Obr. 9: Kapustová polévka

Obr. 10: Pečená kachna s bramborovou nádivkou

Obr. 11: Šoulet

Obr. 12: Houbové karbanátky

Obr. 13: Nudlový kugl

Obr. 14: Skořicové koláče

Obr. 15: Doubičtí rarášci

Obr. 16: Babiččina smažená jablíčka

Seznam grafů:

Graf 1: HDP na obyvatele v krajích ČR v roce 2008 (v tis. Kč)

Graf 2: Obecná míra nezaměstnanosti a změna počtu nezaměstnaných v Ústeckém kraji (v %)

Graf 3: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje (v tis.)

Graf 4 : Disponibilní důchod domácností na obyvatele v Ústeckém kraji (v Kč)

Graf 5: Odkud pocházíte?

Graf 6: Volíte raději?

Graf 7: Trávil(a) jste v uplynulém roce dovolenou v Ústeckém regionu?

Graf 8: Čím jste přicestovali?

Graf 9: S kým jste přicestoval(a)?

Graf 10: Jak dlouhý byl Váš pobyt zde?

Graf 11: Kde jste byl(a) ubytován(a)?

Graf 12: Využil(a) jste zde stravovacích zařízení?

Graf 13: Pobyt v tomto regionu jste měli přes?

Graf 14: Co Vás přivedlo do tohoto regionu?

Graf 15: Víte něco o nových trendech v cestovním ruchu?

Graf 16: Czech Specials x ekoturismus

Graf 17: Které aktivity jste v tomto regionu využil(a)?

Graf 18: Jaká je Vaše spokojenost se službami v tomto regionu?

Graf 19: Jak byste hodnotili veřejně přístupná zařízení?

Graf 20: Uvažujete o další návštěvě tohoto regionu?

Graf 21: Kolik Vás průměrně stojí den Vašeho pobytu na osobu?

Graf 22: Váš věk?

Graf 23: Dosažené vzdělání?

Graf 24: Pohlaví?

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Mapy Severozápadních Čech

Příloha 3: Situační analýza Ústeckého kraje

Příloha 4: Regionální speciality

Příloha 5: Seznam a popis restaurací zapojených do programu Czech Specials

Příloha 6: Seznam a popis ekofarek v Ústeckém kraji

Příloha 7: Seznam a popis agrofarek v Ústeckém kraji

Příloha 8: Nabízené služby v produktech UstiTouristCard I., lázeňské pobyty a UstiTouristCard II.

Přílohy

Příloha 1

Dotazník

DOTAZNÍK – TRENDY DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Dobrý den, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty, obor Obchodní podnikání se zaměřením na cestovní ruch. V rámci své bakalářské práce provádím průzkum návštěvníků, jehož úkolem je zjistit současné trendy v cestovním ruchu v Ústeckém regionu. Můžete mi, prosím, věnovat několik minut času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovědíte **zakroužkováním** té možnosti, která je pro Vás nejpřijatelnější. Děkuji předem za vyplnění.

1. Odkud pocházíte?

kraj: _____ město: _____

2. Volíte raději?

- a) cestování po České republice
- b) cestování do zahraničí
- c) střídám dovolenou v České Republice s dovolenou v zahraničí

3. Trávil(a) jste v letošním roce dovolenou v Ústeckém regionu?

- a) ano, trávím zde každý rok dovolenou
- b) ano, ale většinou jezdím do jiných regionů v ČR
- c) ne, ale v minulých letech jsem zde dovolenou trávil(a)
- d) ne, nikdy zde dovolenou netrávím (*dotazování zde skončilo*)

4. Čím jste přicestovali?

- a) autem
- b) autobusem – linkovým
- c) autobusem – zájezdovým
- d) na kole
- e) pěšky
- f) vlakem

g) jiné : _____

5. S kým jste přijel(a)?

- a) sám/sama
- b) s přítelem/přítelkyní
- c) se známými
- d) s dětmi (do 6let)
- e) s dětmi (7-18 let)
- f) s dětmi (19 a více)

g) jiné: _____

6. Jak dlouhý byl Váš pobyt zde?

- a) jednodenní bez přespání
- b) 1 – 2 přespání
- c) 3 – 7 přespání
- d) 8 a více

7. Kde jste byl ubytován(a)?

- a) hotel *** nebo více
- b) hotel* nebo **
- c) motel
- d) penzion
- e) jiné hromadné ubytovací zařízení(turistická ubytovna, hostel,..)
- f) kemp/tábořiště
- g) chata
- h) pronajatý pokoj, apartmán
- i) u známých/ příbuzných

8. Využil(a) jste zde stravovacích zařízení?

Mc Donald	ANO	NE
KFC	ANO	NE
Fast food	ANO	NE
Restaurace	ANO	NE
Bufet	ANO	NE

Jiná stravovací zařízení: _____

9. Pobyt v tomto regionu jste měli přes?

- a) cestovní kancelář
- b) doporučení od známých
- c) internet
- d) jiné: _____

10. Co Vás přivedlo do tohoto regionu?(více možností)

- a) relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, procházky, odpočinek,...
- b) zdraví – léčení, rehabilitace, lázně,...
- c) poznání – historie, kultura, folklór, návštěva turist. atraktivit,...
- d) turistika a sport – pěší túry, vodáctví, tenis, lyžování, cykloturistika,...
- e) nákupy
- f) zábava – hry, noční život, dobré jídlo, pití, společ. aktivity s přátely,...
- g) práce – školení, konference, služební cesta, konference, obchod,...
- h) návštěva příbuzných nebo známých
- i) pouze tu projíždím/e
- j) jiné: _____

11. Věděli jste o nových trendech v cestovním ruchu?

- a) ano, už jsem i některé vyzkoušel(a)
- b) ano, ale ještě jsem je nevyzkoušel(a)
- c) ne, ale rád(a) bych se o nich něco dozvěděl(a)

d) ne, nezajímám se vůbec

12. Czech Specials x Ekoturismus

- a) vyzkoušel(a)
- b) chystám se vyzkoušet
- c) nevyzkoušel(a), jen jsem o tom slyšel(a)
- d) není to pro mě
- e) neslyšel(a) jsem o tom ještě

13. Které aktivity v tomto regionu jste využil(a)? (více možností)

- a) vodní sporty - koupání
- b) zimní sporty – lyžování, snowbordování,...
- c) pěší turistika
- d) jiný aktivní sporty – volejbal, fotbal, golf, fitness, létání, horolezectví,...
- e) kulturní akce – festivaly, slavnosti, koncerty, divadlo,...
- f) venkovská turistika – pobyt na farmě, agroturistika,...
- g) poznávací turistika – hrady, zámky, muzea, skanzeny, památky,...
- h) církevní turistika – církevní památky, poutě,...
- i) cykloturistika
- j) zábava, společenský život
- k) sportovní akce – závody, turnaje, fotbalové utkání,...
- l) vinařská turistika
- m) jiné _____

14. Jaká je Vaše spokojenost se službami v tomto regionu?

	dobrá	střední	špatná
1) ubytovací služby a dostupnost	1	2	3
2) stravovací služby a dostupnost	1	2	3
3) služby infocenter	1	2	3
4) služby pro motoristy	1	2	3
5) služby pro cykloturisty	1	2	3
6) služby pro lyžaře	1	2	3
7) úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	1	2	3
8) cenová úroveň nabízených služeb	1	2	3
9) nabízených služeb pro volný čas	1	2	3
10) služby bezpečnostních orgánů	1	2	3
11) zdravotnické služby	1	2	3
12) péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3
13) péče o životní prostředí	1	2	3
14) pořádek a čistota (WC, odpadky,...)	1	2	3
15) dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště,...)	1	2	3

	dobrá	střední	špatná
16) dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3

15. Jak byste hodnotili veřejně přístupná zařízení?

	pozitivní	1	2	3	4	5	negativní
1) Jak hodnotíte vybavení/stav těchto zařízení?	výborně						nedostatečné
2) - sportovní zařízení (bazén, sportoviště)	dobré						špatné
3) - muzea, galerie, divadla, kina	dobré						špatné
4) - církevní zařízení	dobré						špatné
5) - kulturní zařízení (hrady, zámky,...)	dobré						špatné
6) - nákupní zařízení	dobré						špatné
7) - atrakce pro děti	dobré						špatné
8) - veřejné prostory (cyklostezky, sjezdovky,...)	dobré						špatné
9) Jaké je respektování potřeb hostů?	dobré						špatné

**16. Co Vám v tomto regionu schází, co Vám vadí nebo naopak s čím jste byli spokojeni?
prosím veďte:** _____

17. Uvažujete o další návštěvě tohoto regionu?

- a) ano – do půl roku
- b) ano – později
- c) ne spíše ne
- d) nevím

18. Kolik Vás průměrně stojí den Vašeho pobytu na osobu? (odhadem veškeré náklady)

- a) do 500 Kč
- b) 501 až 1000 Kč
- c) 1001 až 2000 Kč
- d) 2001 a více Kč

19. Váš věk?

- a) do 25 let
- b) 26 až 35 let
- c) 36 až 50 let
- d) 51 až 60 let
- e) 61 a více

20. Dosažené vzdělání

- a) ZŠ
- b) SŠ
- c) SOU
- d) VOŠ
- e) VŠ

21. Pohlaví

- a) muž
- b) žen

Příloha 2

Mapy Severozápadních Čech

Obr. 4: Mapa - Děčínsko a Lužické hory



Zdroj: www.atlc.cz

Obr. 5: Mapa - Krušné hory a Podkrušnohoří



Zdroj: www.atlc.cz

Obr. 6: Mapa - České středohoří a Žatecko



Zdroj: www.atlc.cz

Příloha 3

Situační analýza Ústeckého kraje

Sociální, zdravotní, kulturní a sportovní infrastruktura

Sociální péče

Domovy důchodců a domy s pečovatelskou službou jsou soustřeďovány do větších měst a obcí a jsou součástí jejich vybavení. Výrazné zastoupení mají ústavy pro postižené dospělé osoby i mládež a to často v horských, tedy méně dostupných oblastech. Celkově je v kraji 97 zařízení (téměř 9 % z celkového počtu v ČR) s více než 7900 lůžky (nejvíce je jich v okr. Most-23%, nejméně v okr. Louny). Vzhledem k tomu, že se očekává v příštích letech nárůst obyvatelstva důchodového věku, lze také očekávat zvýšené nároky na podobná zařízení i na jejich množství.

Zdravotnictví

Síť zdravotnických zařízení tvoří nemocnice, odborné léčebné ústavy, lázně, sanatoria, ozdravovny, polikliniky, zdravotní střediska, specializované organizace a laboratoře, kojenecké ústavy, dětská centra a stacionáře, jesle, lékárenská zařízení, hygienická služba a další zařízení. Okresní nemocnice poskytují komplexní péči s výjimkou vysoce specializovaných výkonů. Jejich lůžková kapacita je hodnocena jako dostatečná. Lázně v okresech Teplice a Litoměřice nabízejí široké spektrum léčebných procedur při onemocnění pohybového ústrojí, dále chorob cévních, nervových a duševních, včetně léčení pooperačních a poúrazových stavů i nemocí z povolání.

Kultura

Metodicky a finančně se podílí na provozování a rozvoji kulturních zařízení veřejný, nevládní i soukromý sektor. V posledních letech byl počet kulturních zařízení značně redukován a v současné době se ustálil a vcelku pokrývá potřeby regionu. Kulturní a historické památky a zajímavosti kraje nejsou vždy profesionálně a cíleně využívány pro jeho propagaci. Rozsáhlou těžbou v podkrušnohorské oblasti a necitlivým přístupem k památkám přišel kraj o řadu unikátů. V kraji je téměř 300 kostelů, více než 100 zámků, desítky hradů, klášterů a tvrzí. V kraji působí 10 kvalitních divadel, desítky

muzeí a galerií, z nichž je část v soukromém vlastnictví. Nadregionální význam má Severočeská filharmonie v Teplicích, teplická konservatoř a Ústav archeologie a památkové péče se sídlem v Mostě, který působí v Ústeckém, Libereckém a Karlovarském kraji.

Sport

Je významnou součástí života kraje. Sportovní kluby jsou z minulosti rovnoměrně rozloženy. Při velkých podnicích byla vybudována řada kvalitních sportovních zařízení. Nadregionální význam mají prvoligová sportoviště a např. autodrom a hipodrom v Mostě, veslařský areál v Račicích, letiště v Roudnici, Mostě a na Rané (s paraglidingem), lyžařské areály na Klínovci, Bouřňáku, Telnici a Jiřetíně pod Jedlovou, horolezecké terény v Labských pískovcích, vodní nádrže v Nechranicích, Oldřichově atd. Sportovní oddíly v menších městech a na vesnicích většinou stagnují.

Rekreace a cestovní ruch

Turistická infrastruktura

Doprava - dostupnost ze silných populačních center republiky je vyhovující. V některých okresech nevyhovuje počet a propustnost hraničních přechodů pro vozidla, lepší je situace s přechody pro pěší. Kladem je vysoká hustota dobře značených turistických cest a přibývajících naučných stezek.

Ubytovací zařízení - kapacita je dostatečná, neodpovídá však většinou standardu, který je očekáván návštěvníky. Ve venkovských oblastech mají obyvatelé větších měst své rekreační objekty. Díky těmto rekreatům se zachovaly desítky obcí.

Stravovací kapacity - zaznamenávají pomalý kvantitativní i kvalitativní nárůst. Nevyhovující jsou doplňkové služby.

Kulturní a historické památky

V kraji je velké množství cenných památek. Významných je 5 městských památkových rezervací a 21 městských památkových zón. Mezi nadregionálně významné pamětihodnosti patří technické památky kraje (továrny, mosty, viadukty, mlýny, kanály, přehrady, železnice atd.)

Přírodní útvary

Kraj má velmi rozmanitou přírodu. Je v něm 18 národních přírodních parků, asi 60 přírodních památek, téměř 20 národních přírodních rezervací a 50 přírodních a 3 chráněné krajinné oblasti – České středohoří, Labské pískovce a Lužické hory. Kraj náleží do povodí Labe s řekami Labe, Ohře a Bílina a Ploučnice. Významné jsou léčivé prameny v okolí Teplic.

Podnebí

Průměrná červencová teplota vzduchu v teplejší pánevní oblasti a podél toku Labe stoupá nad 18°C, průměrná lednová teplota klesá na -2 až -3°C. Pahorkatinné oblasti mají průměrné teploty asi o 2°C nižší. Vrcholové partie Krušných hor a oblast Českého středohoří s nadmořskou výškou nad 600 m zařazujeme do chladné klimatické oblasti (průměrná červencová teplota vzduchu pod 14°C, lednová -3 až -7°C (teplotní a srážkové charakteristiky upřesňují obrázky 13 a 14 na následující straně). V Krušných horách připadá 48 % z celkového ročního srážkového úhrnu na srážky sněhové, nejvyšší sněhová pokrývka je v průměru zaznamenávaná v okolí Klínovce (120 – 160 cm). V nížinných oblastech vrstva sněhu nepřesahuje 20 cm. S trendem globálního oteplování, který je možné pozorovat především v horských oblastech, je třeba kalkulovat. Přináší s sebou díky náhlejší a silnější výkyvům počasí zvýšenou potřebu zajištění aktivit i při zhoršeném počasí (umělé zasněžování, indoor sportovní aktivity, kultura).

Tabulka 6: Ústecký kraj - Podnebí

	2004	2005	2006	2007	2008
Průměrná teplota vzduchu (°C)	9,37	9,4	9,7	10,5	9,9
Úhrn srážek (mm/rok)	386,1	428,6	398,7	497,3	560,8
Trvání slunečního svitu (h/rok)	1703,6	1 36,4	1 814,6	1 772,8	1 598,6

zdroj: www.ustinadlabem.czso.cz

Infrastruktura

Ústecký kraj leží v koridoru dálkových dopravních tahů vedených radiálně od Prahy ve směrech na Drážďany – dálnice D8, 1. tranzitní železniční koridor a silnice I/8. Hlavní **silniční dopravu** zajišťuje postupně budovaná dálnice D8 (Praha – Ústí n. L. – Krásný Les/Breitenau – Drážďany), která nahrazuje stávající silnici I/8 (E55) vedoucí v trase přes Teplice a hraniční přechod Cínovec/Altenberg (dálnice D8 je s výjimkou úseku přes České středohoří dokončena). Podrobnější přehled najdete v Příloze 1.

Z pohledu **železniční dopravy** představuje hlavní osu trať č. 090 z Prahy do Děčína a dále podél Labe do Drážďan. Pro vnitrostátní dopravu má význam podkrušnohorský tah Děčín - Ústí n. L. - Chomutov - Karlovy Vary realizovaný silnicí I/13 (E442) a železnicemi 090/130/140. Vnější napojení kraje i dopravní infrastrukturu v jádrovém území lze hodnotit jako kvalitní, okrajové oblasti vzhledem k nižší hustotě zalidnění a hornatému reliéfu zůstávají opomíjeny.

Letecká doprava má v kraji, s ohledem na relativně malou rozlohu státu, v zásadě jen sportovně-rekreační význam. Pro sportovní létání malých letadel jsou provozovaná veřejná letiště Chomutov/Pesvice, Most, Raná, Roudnice n. L. a Ústí n. L. Letiště Žatec-Macerka (dříve Čeradické letiště) má stále statut neveřejného letiště.

Lodní doprava se stala v kraji velmi oblíbenou, zajišťuje provozování veřejné osobní lodní dopravy na řece Labi a to na základech projektu, ve kterém se podařilo po 60. letech obnovit tradici, kdy po Labi pluly výletní parníky. Má zajišťovat rozvoj související infrastruktury a propagaci a rozvoj cestovního ruchu v okolí labského koridoru, na trasách Ústí nad Labem – Litoměřice – Roudnice nad Labem. V roce 2009 přibyl přístaviště ve Štětí. V letošní 3. plavební sezóně byla trasa prodloužena do Horních Počápel (celkem již 60 km). Letos se k projektu připojili svými novými přístavišti další obce: Horní Počápy, Trávčice – přívoz Nučnický/Nučnice a Dolní Zálezly. Na lodní dopravu se napojuje také pevnostní vodní město Terezín, kde probíhá výstavba přístaviště na řece Ohři (www.labskaparoplavba.cz).

Vodstvo

Nejvýznamnější **řekou** Ústeckého kraje je řeka Labe, která tímto územím protéká, u Hřenska opouští Českou republiku, pokračuje Německem a končí v Severním moři. Jejím levostranným přítokem je Ohře, Bílina a pravostranným přítokem Ploučnice, Kamenice. Soutok Labe s Ohří v Litoměřicích uzavírá úrodné Polabí. Od Lovosic se Labe noří do hlubokého kaňonu zvaného Porta Bohemica. Ten prochází napříč Českým středohořím. V Ústí nad Labem přibírá z levé strany Bílinu, v Děčíně zprava Ploučnici a v Hřensku zprava Kamenici.

Stojaté povrchové vody vznikly zatopením některých lomů – jako např. Kamencové jezero v Chomutově, důl Barbora u Teplic, nově jezera Most, Milada a slouží k rekreačním účelům, dále jsou to rybníky a přehradní nádrže – Nechranice, příp. Kadaň, Újezd a Všechlapy, které nabízí možnosti vodních sportů. (www.rra.cz)

Příloha 4

Regionální specialitky

Obr. 7: Litoměřický závitek



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 8: Vařené hovězí maso s okurkovou omáčkou



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 9: Kapustová polévka



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 10: Pečená kachna s bramborovou nádivkou



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 11: Šoulet



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 12: Houbové karbanátky



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 13: Nudlový kugl



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 14: Skořicové koláče



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 15: Doubičtí rarášci



zdroj: www.czechspecials.cz

Obr. 16: Babiččina smažená jablíčka



zdroj: www.czechspecials.cz

Příloha 5

Seznam a popis restaurací zapojených do programu Czech Specials

Grand restaurant

adresa: Na Schodech 1536/6, 400 01 Ústí nad Labem
www: www.grandrestaurant.eu
e-mail: rezervace@grandrestaurant.eu
telefon: 475201887

Základní informace:

Kategorie: restaurace

Kapacita míst: 50, z toho pro nekuřáky: 50

Druh kuchyně: česká, evropská, rybí, francouzská

Akceptované způsoby platby: online platba Diners club, online platba Maestro, online platba VISA, online platba VISA Electron, české koruny, online platba Eurocard / Mastercard, online platba JCB, euro

Doplňkové služby: řízená degustace na objednávku, živá hudba příležitostně, WiFi, oslavy, party, svatby, dětská židle k dispozici, salonek, reprodukováná hudba, hosté dostávají tištěnou účtenku, vinné degustace příležitostně

Točené pivo: Stella Artois

Jazyky personálu: německý, anglický, český

Jazyky JL: německý, anglický, český

Provozní doba: celoročně v Út-Pá 12:00-23:00
celoročně v So 13:00-23:00

Hotel Salva Guarda

adresa: Mírové 12, 412 01 Litoměřice
www: www.salva-guarda.cz
e-mail: hotel.restaurant@salva-guarda.cz
telefon: 416732506

Základní informace:

- Kategorie:* restaurace
- Druh kuchyně:* cukrovinky, zákusky, rybí, steaky, studená kuchyně, těstoviny, saláty, snídaně, česká, dary moře, vegetariánská, speciality na grilu, zvěřina
- Doplňkové služby:* oslavy, party, svatby
- Jazyky personálu:* český
- Jazyky jídelního lístku:* český

Penzion a restaurace Bohemia

Nachází se při výjezdu z lázeňského města Teplic směr Cínovec. Ubytování nabízíme v 7 pokojích s kapacitou 2-4 lůžka na pokoj s vlastním sociálním zařízením. Kapacita penzionu je 18 lůžek. Pobyt psů po domluvě možný. V celém objektu je bezdrátové připojení k internetu, dále nabízíme parkoviště monitorované kamerami pro 15 automobilů (nehlídané). Příjemný pobyt Vám zpříjemníme v naší útulné restauraci, kde Vám nabídneme kulinářské speciality našich kuchařů připravované na lávovém grilu!

- adresa: Ruská 246, 41703 Dubí
- www: www.penzionbohemia.eu
- e-mail: penzion@penzionbohemia.eu
- telefon: 608516919

Základní informace

- Kategorie:* letní terasa / zahrádka, restaurace
- Kapacita míst:* 50, z toho pro nekuřáky: 6, + terasa: 16
- Druh kuchyně:* česká, hotová jídla, mezinárodní, snídaně
- Cena hlavního jídla:* 80 Kč - 285 Kč
- Akceptované způsoby platby:* české koruny, euro, faktura
- Doplňkové služby:* jídlo s sebou, zabijačky příležitostně, možnost usušení oblečení, teplá jídla po celý den, WiFi, televize, domácím zvířatům vstup povolen, dětská židle k dispozici, bezbariérový přístup

Točené pivo: Budvar 10° 12°
Jazyky personálu: německý, anglický, český, ruský
Jazyky JL: německý, anglický, český
Provozní doba: celoročně v Út-Pá 11:00-23:00
celoročně v So 11:30-23:00
celoročně v Ne 11:30-22:00

Příloha 6

Seznam a popis ekofarem v Ústeckém kraji

Babiny II., Velké Březno

Ekofarma Babiny se nachází ve východní části chráněné krajinné oblasti Českého středohoří, na hranici okresů Ústí nad Labem, Děčín a Litoměřice, v krásné obci Homole u Panny.

Ubytování: Čtyřlůžkové dřevěné chatky v areálu Ekofarmy Babiny, který je vybaven sociálním zařízením. Na pozemku je možno i stanovat. V okolí můžete navštívit mnoho přírodních krás i kulturních památek (hrad Kalich a Trojhora u Třebušína, nejvyšší bod Litoměřicka Sedlo, rozhledny, zámek Velké Březno, zámek Ploskovice, skanzen Zubrnice), vhodné pro turistiku a cykloturistiku.

Kontakt: Babiny II. čp. 7
Ústí nad Labem 400 02
Tel.: +420 723 917 444
+420 731 558 597
E-mail: katerinaradicova@seznam.cz
Web: <http://www.ekofarma-babiny.cz/>

Farma Natural, Velké Chvojno

Soukromá farma zaměřená na chov ovcí a koz hnědých bezrohých. Jezdecký klub Natural umožňuje vyjížděky na koni po okolí.

Ceny vyjížděk: Poníci: členství v klubu po děti 100,-/měsíčně, jedna jízda od 70,- Kč

Koně: jedna jízda s výcvikem 250,- Kč, 10 hodinový výcvik 2500.-Kč.

Dále je na farmě je možnost kempování zdarma ve vlastních stanech k dispozici je WC a tekoucí voda.

Vhodné pro pěší i cykloturistiku (CHKO České středohoří).

Kontakt: Slavošov 1,
403 31 Velké Chvojno
tel: +420 475 207 477
mobil: +420 607582425
email: luciepisingerova@seznam.cz

Kozí farma v Zásadě u Kadaně

Hlavním cílem je produkce výrobků a chov koz způsobem, který splňuje veškeré nároky na lidské zdraví, trvale udržitelný rozvoj a který je i přínosem pro okolí farmy.

Nabízí: Prodej produktů z kozího mléka, ochutnávky výrobků, exkurze pro jednotlivce i skupiny po farmě, seznámení s chovem koz a poníků, poznání života na ekofarmě, chov a prodej kůzlat.

Kontakt: Sládečkovi

Zásada u Kadaně 21

Kadaň 432 01

Tel.: +420 777 299 445

E-mail: info@kozifarma.cz

Web: <http://www.kozifarma.cz/>

Příloha 7

Seznam a popis agrofarem v Ústeckém kraji

Farma Třebušín - Zababeč

Penzion je zaměřen na agroturistiku. Nabízí týdenní putování na koních až do SRN, týdenní putování na formanských vozech pro nejezdce na koních a rodiny s dětmi. Možnost pro cyklisty absolvovat stejné putování na kolech. Dále hvězdicová putování na koních s noclehem na farmě, víkendová putování nebo jen krátké vyjížďky do přírody. Možnost pobytu s vlastním koněm a pejsci jsou také vítáni.

Ubytování: Ubytování v rodinném pensionu, který je součástí farmy, ve dvou až čtyřlůžkových pokojích s koupelnou a wc. Restaurace a stravování přímo v pensionu (Snídaně, obědy a večeře po předchozí domluvě možné zajistit, k dispozici je bar s příjemným posezením a zahrádkou, možnost grilování nebo táboráku). V letních měsících je k dispozici venkovní bazén.

Kontakt: Třebušín 143, 41201 Bohušovice nad Ohří
Telefon: +420 481 001 990

Příloha 8

Nabízené služby v produktu UstíTouristCard I.

Plavba lodí do Ústí n/L: 180Kč.....**18 bodů**

Večeře v Salva Guarda – Ústecký speciality(Czech Specials): poukaz na 180 Kč

Prohlídka Terezína: 180 Kč

Půjčení kola: 180 Kč

Večerní plavba s diskotékou a rautem: 250 Kč.....**25 bodů**

Vláček do Žernosek s ochutnávkou vín ve sklípku: 250 Kč

Prohlídka Litoměřic s průvodcem: 100 Kč.....**10 bodů**

Zoo v Ústí nad Labem: 100 Kč

Půjčovna lodička na Labi: 50. - Kč/hod.....**5 bodů**

Vláček do Terezína: 50 Kč

Golf club Terežín (driving range 50 míčků): 50 Kč

Koupaliště Brná: 50 Kč

Půjčovna šlapadel na Labi: 70. -Kč/hod.....**7 bodů**

Zámek Ploskovice: 70 Kč

Zámek Libochovice: 70Kč

Hrad Střekov: 65 Kč

Vláček po Litoměřicích: 30 Kč.....**3 body**

Přeprava cyklobusem + kolo: 30 Kč

Zubrnice: 30 Kč

Železniční muzeum v Zubrnících: 30 Kč

Přívoz Žernoseky: 20 Kč.....**2 body**

Koupaliště Litoměřice: 40 Kč**4 body**

Zdarma:

Hora Říp

Jezero Úštěk

Jezero Píštany

Nabízené pobyty v Lázních Teplice:

Balíček "Ludwig van Beethoven":

- 1x termální koupel
- 1x perličková koupel
- 1x přísadová aromaterapeutická koupel
- 1x částečná ruční masáž
- 1x masáž plosky nohy
- 1x oxygenoterapie
- 1x denně vstup do termálního bazénu
- 1x denně vstup do fitness

Antistresový pobyt:

- 1x termální koupel
- 1x částečná ruční masáž
- 1x masáž plosky nohy
- 1x přísadová aromaterapeutická koupel
- 1x perličková koupel
- 1x fototerapie v kombinaci s oxygenoterapií
- 1x denně vstup do termálního bazénu
- 1x denně vstup do fitness

Dámská jízda:

- 1x lekce aqua-aerobicu v termálním bazénu
- 1x bahenní obklad
- 1x přísadová aromaterapeutická koupel
- 1x masáž horkými kameny (70 min.)
- 1x lekce Nordic Walking
- 1x částečná ruční masáž
- 1x denně vstup do termálního bazénu
- 1x denně vstup do fitness

Nabízené služby v produktu UstíTouristCard II.

Ochutnávka mosteckého vína: 250 Kč.....	25 bodů
Jízda na koni na hipodromu: 250 Kč	
Oběd nebo večeře (Czech Specials): poukaz 180 Kč.....	18 bodů
Půjčovna kol: 180 Kč	
Minigolf: 150 Kč.....	15 bodů
Zoo Ústí : 100 Kč.....	10 bodů
Zoo Děčín – Rajské ostrovy: 80 Kč.....	8 bodů
Lanovka na komáří vížku: 80 Kč	
Zámek Duchcov: 70 Kč.....	7 bodů
Hrad Hněvín: 65 Kč	
Hrad Střekov: 65 Kč	
Cyklobus České Švýcarsko: 60 Kč.....	6 bodů
Jezero Babora: 55 Kč	
Botanická zahrada: 50 Kč.....	5 bodů
Prohlídka Teplic: 50 Kč	
Tiské stěny: 30 Kč.....	3 body
Kamnencové jezero Chomutov: 20 Kč.....	2 body
Zámek Teplice: 20 Kč	
Planetarium Teplice: 10 Kč.....	1 bod

Zdarma:

Větruše

In-line okruh na hipodromu:

Hrad Krupka

Komáří Vížka

Zámek Bohosudov

