

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu, pracoviště Tábor



Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

PRŮZKUM PRODUKTŮ TURISTICKÉHO INFORMAČNÍHO CENTRA V LITOMĚŘICÍCH V NÁVAZNOSTI NA ANALÝZU ZÁŽITKOVÉHO MARKETINGU

Vedoucí práce:

doc. JUDr. Ľudmila Novacká, CSc.

Autorka:

Vladimíra Kosinová

Tábor 2007

Zadání

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Průzkum produktů turistického informačního centra v Litoměřicích v návaznosti na analýzu zážitkového marketingu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Táboře dne 20.4.2007

Podpis.....

Poděkování

Děkuji vedoucí mé práce paní doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc a rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnankyním Městského informačního centra v Litoměřicích za ochotu a poskytování informací. Nemalý dík patří také všem respondentům dotazníku za jejich ochotu poskytnout své odpovědi. Závěrečné poděkování patří všem, kteří mi během vypracování jakkoli pomohli a bez nichž by práce neměla následující podobu.

Obsah

<u>1</u>	<u>Úvod</u>	7
<u>2</u>	<u>Cíl a metodika práce</u>	8
	2.1 <u>Cíl práce</u>	8
	2.2 <u>Metodika práce</u>	8
	2.3 <u>Stanovené hypotézy</u>	8
<u>3</u>	<u>Literární přehled</u>	9
	3.1 <u>Abecední slovník použitých termínů včetně jejich charakteristik</u>	9
	3.2 <u>Marketing</u>	13
	3.2.1 <u>Teorie marketingu</u>	13
	3.2.2 <u>Marketing služeb</u>	14
	3.2.3 <u>Marketing cestovního ruchu</u>	15
	3.2.4 <u>Marketing a neziskové organizace</u>	16
	3.2.5 <u>Event, event marketing</u>	16
<u>4</u>	<u>Litoměřicko</u>	19
	4.1 <u>Vymezení oblasti a geografické podmínky</u>	19
	4.1.1 <u>CHKO České středohoří</u>	19
	4.2 <u>Historický vývoj oblasti</u>	20
	4.2.1 <u>Přehled historie a památek</u>	20
	4.3 <u>Potenciál CR</u>	21
	4.4 <u>Služby CR</u>	23
	4.5 <u>SWOT analýza</u>	24
<u>5</u>	<u>Informační centra</u>	25
	5.1 <u>A.T.I.C. ČR</u>	25
	5.2 <u>Informační centra v okrese Litoměřice</u>	26
	5.2.1 <u>Informační centrum Lovosice</u>	26
	5.2.2 <u>Infocentrum při Městské knihovně Úštěk</u>	27
	5.3 <u>Městské informační centrum Litoměřice</u>	27
	5.3.1 <u>Produkt TIC</u>	29
	5.3.2 <u>Spolupráce s informačními centry v okrese</u>	29
	5.4 <u>Komparace vybraných IC</u>	30
<u>6</u>	<u>Akce zážitkového marketingu</u>	31
	6.1 <u>Akce pořádané v okrese Litoměřice</u>	31
	6.2 <u>Akce pořádané v Litoměřicích</u>	33

<u>7</u>	<u>Domáci cestovní ruch</u>	35
7.1	<u>Vývoj počtu cest v DCR</u>	35
7.2	<u>Projekt „Kudy z nudy“</u>	37
7.2.1	<u>Prezentace Litoměřicka v katalogu Kudy z nudy</u>	38
7.3	<u>Trendy v cestovním ruchu</u>	38
7.3.1	<u>Vliv trendů v CR na oblast Litoměřicka</u>	40
<u>8</u>	<u>Dotazníkové šetření</u>	42
8.1	<u>Vyhodnocení výsledků šetření</u>	42
8.2	<u>Závěry z dotazníkového šetření</u>	44
<u>9</u>	<u>Závěr</u>	45
9.1	<u>Potvrzení/vyvrácení hypotéz</u>	46
<u>10</u>	<u>Summary</u>	47
<u>11</u>	<u>Přehled použité literatury a internetových zdrojů</u>	48
<u>12</u>	<u>Seznam příloh</u>	50

1 Úvod

Kraj, jehož dominantami jsou především tovární komíny a průmyslové objekty, místo znečištěného ovzduší a špinavých řek, krajina zvrásněná povrchovými doly – taková je image Ústeckého kraje u velké části populace České republiky. Ovšem ten, kdo kraj pozná, zjistí, jak je tato představa zkreslená, ba dokonce mylná. Stovky let zde historie tvořila památky, které nemohla ani éra průmyslového rozmachu zničit, jen je ve vnímání lidí svým způsobem zastínila. Přesto se však Ústecký kraj často umísťuje na nejnižších postech v tabulkách návštěvnosti krajů České republiky.

Litoměřicka se díky rozvinutému zemědělství tvrdá industrializace téměř netkla. Není troufalostí označit Litoměřice za město s nadregionálním významem v cestovním ruchu, za což vděčí nejen svým turistickým zajímavostem, ale především pověsti velmi úrodné krajiny, na jejíž počest se ve městě každoročně koná největší zemědělský veletrh v republice. Jaké turistické zajímavosti nabízí tato oblast svým návštěvníkům? Z jaké části je potenciál cestovního ruchu této krajiny nevyužitý? Jaký vývoj lze očekávat v návštěvnosti regionu? Na mysli může člověku stanout řada otázek a na ty nejdůležitější z nich se budu snažit v této práci odpovědět. Práce je orientována především na rozbor současné situace cestovního ruchu v Litoměřickém okrese včetně prezentace turistických lokalit a akcí, především se zaměřením na zážitkový cestovní ruch.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit úroveň využití zážitkového marketingu v produktech Městské informační centra v Litoměřicích. V případě nedostatečného využívání navrhu možnost vylepšení produktů především začleněním zážitkového marketingu do produktu TIC či akcí pořádaných ve městě Litoměřice.

2.2 Metodika práce

- Studium odborné literatury.
- Formulace hypotéz.
- Provedení situační analýzy na Litoměřicku - návštěvy kulturních akcí v okrese zaměřených na zážitkový cestovní ruch, rekognoskace terénu.
- Spolupráce s městským informačním centrem, získávání potřebných informací metodou dotazování a přímým rozhovorem s pracovníci.
- Čerpání informací z propagačních materiálů IC a z internetu.
- Komparace vybraných informačních center v okrese Litoměřice.
- Dotazování odborníků.

2.3 Stanovené hypotézy

Hypotéza 1: Turistické lokality v severních Čechách získávají v posledních letech na oblibě u účastníků cestovního ruchu a jejich návštěvnost roste.

Hypotéza 2: Se zvyšující se návštěvností se zlepšuje kvalita služeb ve vybrané oblasti.

Hypotéza 3: Poskytnutí zážitku se stává důležitým aspektem v cestovním ruchu, proto se začíná aplikovat zážitkový marketing ve sféře CR.

Hypotéza 4: Ve zkoumané oblasti není dostatečně využitý potenciál cestovního ruchu.

Hypotéza 5: Pracovnice TIC znají a uvědomují si důležitost zážitkového marketingu.

3 Literární přehled

3.1 Abecední slovník použitých termínů včetně jejich charakteristik

Akční CR (event tourism)¹ [2]

Forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí (olympijské hry, závody Formule 1, motocyklové závody, závody automobilů, letecké dny, turné a návštěvy významných osobností, megakoncerty atd.

Cyklostezka (cycle path) [2]

Společná stezka pro cykloturistiku a pěší turistiku, účelová komunikace s vyznačením pruhu na vozovce. Má zpevněný povrch a většinou je oddělena od frekventované silniční dopravy. Cykloznačky se umísťují stejně jako dopravní značky před každou křižovatkou nebo odbočkou cyklotrasy.

Cyklotrasa (cycle route, cycle trail) [2]

Cyklistická trasa je komunikace pro cykloturistiku využívající stávajících místních a účelových komunikací včetně polních a lesních cest, silnic III. třídy a silnic II. třídy s malou frekvencí provozu. Používají se základní cykloznačky – návěst před křižovatkou, směrová tabule, směrová tabulka.

DELITEUS² [17]

Společný cestovní ruch sdružující města a obce, cestovní kanceláře a jiné organizace Ústeckého kraje související s turismem.

Destinační management (destination management) [2]

Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.

¹ Zdroj výrazů s označením „[2]“ na konci: PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. Str. 14, 50, 60, 65, 125, 170, 173, 225, 240, 283, 297, 303, 309, 331.

² Zdroj: www.deliteus.cz (26.3.2007).

Součástí destinačního managementu je:

- návštěvnický management (visitor management) = soubor řídicích technik a nástrojů, používaných soukromými i veřejnými subjekty CR za účelem usměrňování toků návštěvníků a preventivně i ovlivňování způsobu jejich chování (např. značením a udržováním turistických tras a stezek, budováním infocenter či zpracování kodexů chování.),
- model LAC (Limits to Acceptable Change Model) = model limitů přijatelné změny; obecný model plánování a regulace vlivů na biosféru, kdy se místo s regulací chování a restrikcemi pracuje s nalezením a popisem přijatelných parametrů biosféry a jejich sledováním a monitorováním,
- spektrum rekreačních příležitostí (Recreation Opportunity Spectrum) = komplex možností pro zajištění rekreačních potřeb obyvatel, který je možné hodnotit z hlediska forem CR i druhů CR, z hlediska lokalizačních předpokladů (obecně geografické, přírodní, kulturně-historické), realizačních předpokladů (dostupnost a infrastruktura, sortiment služeb), selektivních předpokladů (sociální a ekonomické charakteristiky účastníků, demografické ukazatele).

Domácí cestovní ruch [2]

Cestování a pobyty občanů 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.

Ekosystém³ [4]

Funkční soustava živých a neživých složek životního prostředí, jež jsou navzájem spojeny výměnou látek, tokem energie a předáváním informací a které se navzájem ovlivňují a vyvíjejí v určitém prostoru a čase.

Chráněná krajinná oblast⁴ [4]

Rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých porostů s hojným zastoupením dřevin, případně s dochovanými památkami historického osídlení.

Hospodářské využívání těchto území se provádí podle zón odstupňované ochrany tak, aby se udržoval a zlepšoval jejich přírodní stav a byly zachovány a vytvářeny

³ Zdroj: zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody, poslední novelizace 100/2004 Sb., § 3.

⁴ Zdroj: zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody, poslední novelizace 100/2004 Sb., § 25.

optimální ekologické funkce těchto území. Rekreační využití je přípustné, pokud nepoškozuje přírodní hodnoty chráněných krajinných oblastí.

Jezdecký cestovní ruch (horse riding tourism, horse-back tourism) [2]

Též hipoturistika, hippologická turistika je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyjížděkami na koních a odehrávají se nejčastěji v rámci pobytu na koňské farmě nebo horstelu. Jízda na koni může být součástí léčebného CR (hipoterapie).

Marketing událostí (event marketing) [2]

Marketing využívající pro zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace místní akce (kulturní, sportovní, společenské aj.).

Městská památková rezervace (urban conservation area) [2]

Část města, která je vyhlášena památkovou rezervací. V ČR nejčastěji historická středověká část města, v posledních letech s výraznou aktivitou péče o památky a vhodné oživení rezidenty a cestovním ruchem. Typickými formami CR jsou historizující CR, kulturní CR, kongresový CR.

Produkt cestovního ruchu (tourist product) [2]

Souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo CR koordinujícího. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.). Častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet, ovlivnění faktory, které jednotlivě nebo v jejich kombinaci nelze nebo pouze omezeně lze ovlivnit (počasí, další účastníci zájezdu, sezónnost, komplexnost). Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti, obecně však výrazně vyšší než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb (package, zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produktem CR kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.

Při tvorbě produktu CR je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.

Public relations [2]

„Vztahy s veřejností“, plánované i neplánované kontinuální působení na veřejnost a zájmové skupiny (např. současní či potenciální zákazníci) s cílem vytváření jejich názorů

na daný subjekt, jeho činnost pro veřejnost, jím poskytované služby atd. Jedná se o marketingový nástroj, součást propagace. Na rozdíl od reklamy jde o jejich tvůrcem neplacené aktivity, jako např. články v periodickém tisku, veřejné projevy, výroční zprávy, tiskové zprávy atd.

SWOT analýza (SWOT analysis, Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) [2]

Metoda analýzy vnitřních silných stránek a slabin organizace, jejích vnějších příležitostí (ekonomická situace, demografické změny, legislativa aj.). SWOT analýza se využívá v managementu i marketingu (mimo jiné jako jeden z podkladů vytvoření marketingové strategie), soustřeďuje se na kritické faktory úspěchu organizace, je jednou z metod zhodnocení potenciálu dalšího rozvoje organizace a jeho rizik.

Turistické informační centrum (Tourist Information Centre) [2]

TIC je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně postupně realizovaných rezervací služeb CR s využitím IT. Součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map, průvodců, upomínkových předmětů. Označuje se mezinárodní značkou „i“, jsou vytvářeny a zaváděny standardy služeb pro minimální rozsah, podmínky realizace a způsob realizace služeb TIC. TIC často spolupracuje s místními podnikateli a municipalitou při vytváření a realizaci produktů CR. Dříve bylo v ČR turistické informační centrum označováno jako turistické informační středisko (TIS).

TIC dle A.T.I.C. ČR⁵ [1]

Turistické informační centrum či středisko (TIC) je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, region, turistická oblast) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem. TIC má nejlepší předpoklady být nejdůležitějším článkem praktické propagace města, okolního regionu i celého státu. Jeho úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace a navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. Současně TIC získává nezprostředkovanou zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků místa působnosti TIC, oblasti, regionu, popř. i státu.

TIC musí být připojeno k internetu, informace jsou poskytovány v českém a minimálně jednom světovém jazyce.

Únosná kapacita (carrying capacity) [2]

Specificky v cestovním ruchu jde o maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů, zážitku a spokojenosti návštěvníka, bez negativních vlivů na místní komunitu, její socio-ekonomickou strukturu a aktivity, kulturu dané oblasti.

Venkovský cestovní ruch (rural tourism) [2]

Druh CR s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově, s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním pěších tras a cyklotras, farem s alternativním zemědělstvím, budováním místních muzeí, skanzenů, revitalizací tradičních řemesel, budováním a obnovou menších ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení

Zážitkový cestovní ruch (hedonic tourism) [2]

Při této formě cestovního ruchu jsou účastníci motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace, nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí.

Zážitek⁶ [10]

Filozoficko psychologický pojem pro citové zabarvení různých stavů a jevů, jež vystupují ve vědomí subjektu jako něco bezprostředního a významného v jeho životě, subjektivní stránka snah, přání, volby motivů a cílů činnosti a zároveň výraz vztahu osobnosti k tomu, co se děje v jejím životě a s ní samou, forma aktivity subjektu, vystupující v situacích otřesů, zklamání, změny cílů a hodnot, přestavby vnitřního světa člověka.

3.2 Marketing

3.2.1 Teorie marketingu

Marketing se stal v posledních desetiletích doslova fenoménem a nutností zároveň. Jako vědecká disciplína se objevil již na počátku dvacátého století, avšak větší pozornosti se dočkal v druhé polovině dvacátého století, kdy se objevila sofistikovanější charakteristika marketingu, kterou si vynutilo rozšíření využitelnosti marketingových

⁶ KUCHAR, O., et. al.: ABECEDA turistického informačního centra. 1. vyd. Ráby u Pardubic: A.T.I.C. ČR, 2005. Str. 2.

znalostí. Z původního využití ve válce se postupně rozšířil do sféry obchodu a v současné době jsou jeho prvky využívány v celé společnosti. Proto by každý měl ovládat minimálně znalosti základů marketingu.

Philip Kotler definuje marketing jako „vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby“.⁷

Prodejce, který chce využívat marketing ve svém obchodě, se musí soustředit na marketingové nástroje, neboli marketingový mix 4P, který vyjadřuje: *výrobek* (Product), *cena* (Price), *distribuce* (Place) a *propagace* (Promotion). Další nedílnou součástí marketingového rozhodování je *segmentace trhu* (Segmentation), kterou následuje *tržní zacílení* (Targeting) a *umístění* (Positioning).

Jelikož na trhu se dá obchodovat nejen se zbožím a službami, ale také například se zkušenostmi a informacemi, mohou marketing využívat i neziskové společnosti, které chtějí získat klienty, dobrovolníky či finanční prostředky. Proto lze předpokládat využití znalostí marketingu také ve spojení s informačními centry, která odpovídají charakteristice neziskové organizace (viz kapitola 3.2.4. „Marketing a neziskové organizace“).

3.2.2 Marketing služeb

Službu lze definovat jako „aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná“. Povahou se od hmotných statků služby liší, jejich vlastnosti se dají podle knihy **Boučkové a kol.**⁸ označit 4N (cizojazyčně 4I), neboli:

- *nehmotnost* (Intangibility), čili nehmatatelnost,
- *nestálost* (Inconsistency), jelikož kvalita služeb se liší v závislosti na lidech, kteří ji poskytují a kteří mají různé schopnosti,
- *neoddělitelnost* (Inseparability) od místa poskytování a osoby poskytovatele,
- *neskladovatelnost* (Inventory).

Mezi specifické znaky služeb, kterými se liší od hmotných statků, patří ještě *neexistence typických vlastnických vztahů*, proto se o tomto dá hovořit jako pátém „N“.

⁶ Zdroj: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/112346-zazitek>.

⁷ KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: Books a.s., 2005. Str. 6.

⁸ BOUČKOVÁ a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. Str. 302, 303, 304.

Ph. Kotler⁹ doporučuje v marketingu služeb věnovat pozornost jiným „P“, než v klasickém marketingu:

- *Personnel* (zaměstnanci, na nichž záleží, jaký dojem vyvolá poskytovaná služba),
- *Process* (postup, neboli způsob, jakým je služba poskytována),
- *Physical Evidence* (reálný důkaz, který předpokládá plnou snahu pracovníka dát nabídce konkrétní charakter).

1.1.3 Marketing cestovního ruchu¹⁰

Služby ve sféře cestovního ruchu mají kromě obecných vlastností služeb ještě jiná specifika, mezi která patří:

- kratší doba vystavení zákazníka působení služby,
- výrazný vliv psychiky a emocí – protože jde o nákup mimořádného produktu (např. dovolená),
- velký význam vnějškové stránky služeb – tedy zákazníci hledají hmatatelné body při nákupu služeb (může jím být třeba luxusní hala v hotelu),
- důraz na image - poskytovatelé služeb musí u zákazníka vyvolat představu něčeho výjimečného, například zvláštní atmosférou turistického místa,
- význam zprostředkovatelů – ti často ovlivní kupní rozhodování zákazníka,
- velká provázanost firem – komplexnější charakter služeb v cestovním ruchu vyžaduje vzájemné doplňování celé řady firem,
- snadné napodobování služeb – obchodní tajemství téměř neexistuje,
- důraz na mimosezónní reklamu,

Stejně tak, jako jsou specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu, liší se i přístup k jeho marketingu, především v rozšíření konceptu 4P o nástroje:

- *People* (pracovníci, poskytující služby, jsou součástí „produktu“),
- *Packaging* (kompletace služeb cestovního ruchu do balíků),
- *Programming* (programová specifikace a orientace balíků služeb na zákazníka),
- *Partnership* (spolupráce mezi četnými intervenujícími v oblasti cestovního ruchu je pro uspokojení zákazníka nezbytná).

Zmiňovaná spolupráce se týká především dobrých vztahů mezi dodavateli (neboli producenty ubytovacích a stravovacích služeb), provozovateli různých atraktivit a průvodcovské činnosti, organizacemi poskytujícími dopravní služby v místě pobytu,

⁹ KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: Books a.s., 2005. Str. 45.

přepravci zajišťujícími dopravu do místa CR a zprostředkovateli (obchodníci, kteří nabízejí a prodávají produkty CR zákazníkům).

S ohledem na charakter služeb cestovního ruchu je nelze vyzkoušet před jejich nákupem, jako silná reklama v pozitivním i negativním smyslu působí informace o zkušenostech, které získali uživatelé služeb. Vlastnosti služeb dále způsobují, že rozhodování zákazníků o nákupu má spíše emotivní než racionální prvky, proto je třeba reklamní kampaně v této sféře orientovat formou personifikace tak, aby zákazníci pocítili touhu se na ní podílet a ztotožnit se s ní.

3.2.4 Marketing a neziskové organizace

Dominantním cílem neziskové organizace je podle **Heleny Horákové**¹¹ „*poskytnutí osobité, účelově orientované služby určitým specifickým skupinám zákazníků*“. Ke své činnosti potřebují neziskové organizace, stejně jako ziskové, finanční prostředky, pracovní sílu a musí být řízeny. Mezi zásadní charakteristiky těchto organizací patří:

- nejedná se o organizace motivované ziskem, jejich hlavní cíl a smysl není komerční,
- uspokojují specifické potřeby určitého okruhu lidí (např. sociální, kulturní, atd.),
- zabývají se spíše poskytováním veřejných služeb a odpovídají za efektivní využití zdrojů.

Vzhledem k faktu, že v současné době jsou informační centra ve většině případů pod vedením města, jejich povaha neodpovídá ziskovým organizacím, proto u nich mohou nalézt uplatnění dvě veličiny marketingového mixu v neziskových organizacích a to výrobek a komunikační mix. Pro výrobek je ve většině případů typická jeho nehmotná forma, tedy představuje službu. Role *komunikačního mixu* spočívá v potřebě organizace upozornit na svou existenci a zároveň nutnost komunikace s lidmi využívajícími jejich služby, přičemž se největší důraz klade na propagaci a public relations.

3.2.5 Event, event marketing

Anglické slovo „event“ lze v souvislosti s cestovním ruchem přeložit jako: „událost“, „bod programu“, „jev“ či „příhoda“.

¹⁰ Kolektiv autorů: Marketingové aplikace. Praha: VŠE, 2004. Str. 53, 54, 55, 56.

¹¹ Kolektiv autorů: Marketingové aplikace. Praha: VŠE, 2004. Str. 72, 73, 83, 84, 85.

Christopher Holloway¹² vysvětluje, že návštěvníci přijíždějí do každé destinace, aby se zúčastnili či pozorovali nějakou událost, neboli „event“. Tyto události se mohou vyskytovat s různou frekvencí nebo jen jednorázově a jsou pořádány především kvůli:

- zvýšení počtu návštěvníků v destinaci,
- povzbuzení návštěvnosti mimo hlavní sezónu,
- zatraktivnění místa s menším potenciálem pro cestovní ruch.

Jako příklady nejznámějších událostí autor uvádí rekonstrukce bitev na historických bojištích, festivaly výtvarného umění, květinové festivaly a olympijské hry.

Samozřejmě existuje přímý vztah mezi stupněm atraktivnosti příslušné události a vzdálenosti, kterou jsou návštěvníci ochotni kvůli této akci urazit. Mezi nejatraktivnější události se počítají olympijské hry. Pořádání podobně významných akcí s sebou však může přinést i defekt v podobě nepříjemně vysokých cen v lokálních zařízeních pohostinství a cestovního ruchu.

Další skupinou pořádaných událostí jsou menší, avšak také signifikantní a schopné podstatně ovlivnit místní ekonomiku. Jsou prominentním rysem mnoha měst a vesnic v celém světě a jako příklad k tomuto typu lze uvést starověké trhy či středověké, často spojené s koňskými poutěmi a se silným nádechem cikánské kultury.

Event marketing¹³

První definování slovního spojení „event marketing“ v devadesátých letech započalo diskuse o vzájemném vztahu pojmů „event“ a „event marketing“. Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutné z významového hlediska oddělit. Tuto podstatu jasně vystihuje názor Sistensche z roku 1999: *„Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“*

Definice event marketingu lze nalézt bezpočet; jedna z nejvýstižnějších pochází od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985 a zní: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*

¹² HOLLOWAY, J.Ch.: The Business of tourism. Harlow: Pearson Education Ltd., 2002. Str. 212, 213.

¹³ ŠINDLER, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Str. 20, 22, 23.

Obecně lze vypořádat klíčové charakteristiky, které jak z pohledu marketingu, tak komunikace vyjadřují podstatu event marketingu. Těmito charakteristikami jsou:

- zvláštní přestavení / výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- komunikované sdělení.

Souvislost mezi event a zážitkovým cestovním ruchem lze z předchozího textu nalézt především v nevšedních zážitcích, které návštěvníci vyhledávají. Tyto zážitky mohou být zprostředkovány i kontaktem s neznámým prostředím nebo návštěvou různých atrakcí, které poskytují také události uvedené jako „event“. Proto se pojem zážitkový marketing dává do spojitosti s anglickým termínem event marketing, jehož samotná definice popisuje jako zinscenování zážitků. Nutno dodat, že některé události z kategorie „event“ odpovídají i charakteristice akčního cestovního ruchu.

4 Litoměřicko

4.1 Vymezení oblasti a geografické podmínky

V rámci Ústeckého kraje sousedí okres Litoměřice na jihozápadě s okresem Louny, na severozápadě s okresem Teplice a na severu s okresy Ústí nad Labem a Děčín. Dalšími sousedy jsou na severovýchodě okres Česká Lípa Libereckého kraje a na jihovýchodě a jihu okresy Mělník a Kladno Středočeského kraje.¹⁴ Rozloha 1 032 km², díky které zaujímá Litoměřicko druhou příčku v regionu, je rozdělena dle 6 největších měst do mikroregionů: Litoměřice, Roudnice nad Labem, Lovosice, Štětí, Libochovice a Úštěk.¹⁵

Příroda Litoměřicka má řadu zajímavostí a rarit. Přispívá k tomu zejména umístění v samém srdci Českého středohoří, část zasahující CHKO Kokořínsko, přírodní rezervace a řada národních kulturních památek.

Krajina je hlavně v údolí řek velmi úrodná, pyšní se rozlehlými vinohrady a ovocnými sady. Například Bohuslav Balbín potvrzuje správnost označení krajiny Litoměřicka za „rajskou zahradu Čech“ nebo dokonce za „roh hojnosti české země“.

4.1.1 CHKO České středohoří

Průběh hranice CHKO na Litoměřicku: Třtěno – Děčany – Třebívlice – Lovosice – pravý břeh Labe – Litoměřice – Úštěk - Kravaře

Turisté navštěvují tuto oblast především pro jedinečný ráz její krajiny, rozmanitost rostlinných a živočišných druhů a řadu historických památek, díky nimž patří k nejbohatším územím v Čechách. Jelikož historie osídlení této krajiny se píše již tisíce let, na své si zde přijdou především obdivovatelé lidové architektury, jejíž dědictví patří k významným historickým památkám celého Českého středohoří.

Díky značeným turistickým stezkám, cyklostezkám a naučným stezkám nabízí oblast návštěvníkům ideální široké možnosti pro pěší turistiku a výlety na kole. Oproti tomu zde nejsou vhodné podmínky k zimní rekreaci.

¹⁴ Mapy Ústeckého kraje a okresu Litoměřice viz Příloha 1.

¹⁵ Statistické údaje viz Příloha 2.

Percepce krajiny návštěvníky

Výzkum vnímání krajiny Českého středohoří jako součást projektu GACR č. 406/03/0115 byl realizován v létě roku 2005 a jeho výsledky zveřejnil časopis COT business. Návštěvníci hodnotili pro tuto příležitost zhotovené fotografie, které zobrazovaly různé scenérie například řeku Labe či typické kopce, přírodní společenstva i stavby vytvořené člověkem.

Podle očekávání dopadlo hodnocení nejpříznivěji pro fotografie zachycující krajiny, jimž dominují kopce, zejména Košťálov a Milešovka, lesní porosty a ústecký hrad Střekov. A právě scenérie s již zmíněnými kopci a zdravé lesy jsou situovány v litoměřickém okrese. Svě kladné hodnocení návštěvníci odůvodnili především zdravým a přirozeným působením krajiny, její jedinečností a schopností turisty identifikovat se s krajinou, která v nich vyvolávala kladné pocity a to zejména klid.

Nejhůře návštěvníci hodnotili scenérie poznamenané zásahem člověka, který ničí harmonii celkové krajiny. Patří k nim zejména továrny, panelové zástavby měst (například Lovosic) a také zemědělské objekty.

4.2 Historický vývoj oblasti

Podle pověstí se počátek usídlení českého národa váže právě na oblast Litoměřicka. Příběh o praotci Čechovi, který vystoupil na horu Říp a okolní krajinu vybral jako vhodnou pro usídlení kmene, sice nevychází ze skutečné historie, avšak krásu místní přírody opěvuje ve svých dílech řada literátů. Množství archeologických nálezů dokazuje, že tato malebná a úrodná krajina přilákala první osadníky již ve starší době kamenné. Díky svému strategickému umístění a faktu, že šlo o sídlo přemyslovské vlády z 10. stol., role města Litoměřice rychle rostla. Stalo se mezinárodním přístavem a centrem obchodu s řadou privilegií

4.2.1 Přehled historie a památek

- první čtvrtina 13. stol. – vznik gotického města¹⁶, založení dominikánského kláštera
- 14. stol. – výstavba šlechtických sídel, hradů a tvrzí v celém okrese (Levín, Hazmburk, Oparno, Šebín, Kamýk, Skalka, Helfenburk a další), vybudování sídelní kultury existující dodnes
- poč. 15. stol. – sídlo husitství; 1421 výstavba hradu Kalich v blízkosti města

¹⁶ Architektonické památky města Litoměřice viz Příloha 3.

- 16. stol. – renesanční přestavba města a šlechtických sídel
- 1655 - vznik litoměřického biskupství související s prosazováním nové architektury
- 1665 – požár ve městě, zničen hrad
- 18. stol. – výstavba či přestavba architektonických klenotů, např. zámky v Libochovicích a Ploskovicích, klasicistní pevnosti Terezín.¹⁷

4.3 Potenciál CR

Nyní bych se ráda zaměřila na zhodnocení potenciálu cestovního ruchu Litoměřicka. Dle materiálu o územně podporujících a omezujících faktorech potenciálu cestovního ruchu, který zpracoval Ústav územního rozvoje Brno pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a který byl uveden v časopise COT Business¹⁸, lze potenciál rozdělit do dvou subsystémů – přírodního a kulturního. *Přírodní subsytém* obsahuje následující tematické skupiny:

- přírodní pozoruhodnosti a aktivní turistika (vhodnost krajiny pro turistiku pěší, lyžařskou, vodní a cykloturistiku),
- pobytová rekreace,
- sportovní a lovecké činnosti v přírodě.

Do *systému kulturního* pak zařazujeme:

- kulturně-historicky orientovaný CR,
- kulturní a sportovní akce, veletrhy a tematické trhy.

Při zkoumání potenciálu cestovního ruchu Litoměřicka je nejvhodnější zaměřit se především na skupiny „přírodní pozoruhodnosti a aktivní turistiku“ a „kulturní a sportovní akce, veletrhy a tematické trhy“, pro které má zkoumaná oblast nejvyšší předpoklady.

Hlavními faktory, ovlivňujícími potenciál *přírodních pozoruhodností a aktivní turistiky*, jsou podle výše zmiňovaného článku dopravní dostupnost a úroveň ochrany přírody. Krajina CHKO České středohoří skýtá široké možnosti využití především pro pěší turistiku a výlety na kole a to díky značeným turistickým stezkám, cyklostezkám a naučným stezkám. Příklad cyklotrasy uvádí Příloha 5. Problematiku dopravní dostupnosti je nejlépe analyzovat pro místa s přímým přístupem do místní chráněné krajinné oblasti, mezi která patří především města Lovosice a Litoměřice. Dopravní dostupnost prvního ze zmíněných,

¹⁷ Popis nejvýznamnějších památek okresu viz Příloha 4.

¹⁸ Články jsou dostupné na: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1467>, <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=2069>.

Lovosic, lze hodnotit jako výbornou. Velkým kladem je lokalizace na prvním železničním koridoru, přímou spojnici hlavního města Prahy se severními Čechami a dále se Spolkovou republikou Německo. Přínosem v silniční dopravě je bezpochyby přímé napojení na dálnici D8 vedoucí do Prahy. Paradoxně, Litoměřice, kde existuje větší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, nedisponují tak širokými možnostmi dopravní dostupnosti. Příčinou konstatované situace je především nižší úroveň místních komunikací. I když město Litoměřice zastává úlohu okresního města (bráno z geografického hlediska, nikoli správního), je nutné upozornit na fakt, že dopravním uzlem okresu jsou Lovosice.

Úroveň ochrany přírody je negativním faktorem potenciálu cestovního ruchu. Tvrzení lze interpretovat následovně: vyšší úroveň ochrany přírody omezuje vstup návštěvníků do určitých lokalit. Nutno však přihlídnout i k faktu, že lépe zachovaná příroda přitahuje více návštěvníků. Příloha 6 obsahuje návštěvní řád CHKO České středohoří.

Potenciál kulturních a sportovních akcí závisí na dopravní dostupnosti a velikosti pořadatelské obce, přičemž výhodu mají větší města. V Litoměřickém okrese je z celkových 105 obcí 11 měst¹⁹ a větší část z nich se pohybuje spíše pod hranicí 3000 obyvatel, kvůli čemuž se dají označit jako malá města s menším potenciálem kulturních a sportovních akcí.

¹⁹ Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Litom%C4%9B%C5%99ice (17.2.2007).

4.4 Služby CR

Následující tabulka obsahuje stručný popis služeb, souvisejících s cestovním ruchem, které jsou dostupné ve městě Litoměřice (II. sloupec) a na území celého okresu (III. sloupec).

Služba	ve městě	v okrese
<i>Doprava</i>	2 železniční tratě (z nich 1 regionální); silnice 1. třídy; taxislužba	Lovosice – uzlová stanice (mezinárodní koridor); dálnice D8; autobusová doprava; regionální železnice
<i>Ubytování</i>	Cca 8 hotelů (také se směnářskou službou), 2 penziony, ubytování v soukromí	+ cca 7 hotelů, ubytování v soukromí, kempy a autokempy
<i>Společensko-kulturní</i>	Kulturní dům, divadlo, galerie, muzeum, kino	kulturní zařízení v každé obci; významné Muzeum Českého granátu v Třebenicích
<i>Sportovně-rekreační</i>	cyklostezky, cyklotrasy, zimní stadion, koupaliště, bazén, nedaleké koupání v zatopené pískovně	mezinárodní cyklostezka podél Labe, rekreační objekty (např. u jezera Chmelař)
<i>Léčebné</i>	žádné	Lázně Mšené; hiporehabilitační centrum Valdek o.p.s.

Zdroj: vlastní šetření.

4.5 SWOT analýza

Pro každou lokalitu je přínosné analyzovat její silné i slabé stránky, možnosti i hrozby, ať už se jedná o jakoukoli tématickou oblast. Výstup SWOT analýzy cestovního ruchu v Litoměřicích zobrazuje následující tabulka:

Silné stránky	Slabé stránky
▪ CHKO – zdravé a krásné prostředí, unikátní krajinné ekosystémy ▪ městská památková rezervace – řada historických památek ▪ blízkost hranic s Německem ▪ turistická a rekreační oblast ▪ technická infrastruktura, infrastruktura pro cestovní ruch ▪ objekty v centru města a jeho přilehlých částech jsou zrekonstruované ▪ kulturní zařízení, kulturní činnost ▪ výstaviště Zahrada Čech ▪ možnosti sportovního vyžití ve městě ▪ spolupráce s dalšími městy v oblasti CR ▪ revitalizace krajiny, zlepšování životního prostředí (zejm. ovzduší, odpadních vod) ▪ základní síť zdravotních a sociálních služeb, spádová nemocnice ▪ blízkost D8, železniční stanice na trase Lysá nad Labem - Děčín	▪ nízký počet projektů zaměřených na cestovní ruch ▪ novodobá zástavba (především panelová) a některé objekty v dezolátním stavu kazí image města ▪ především tradice průmyslové výroby v kraji mu dává negativní image ▪ Litoměřicko patří k okresům nejvíce využívaným pro zemědělství ▪ terciární faktor je obecně v celém kraji slabý ▪ velký počet nekvalifikovaných pracovníků a špatná jazyková vybavenost v kraji obecně ▪ špatný technický stav dopravní infrastruktury, omezení veřejné dopravy ▪ v kraji jsou turisticky významnější lokality (např.lázně)
Příležitosti	Hrozby
▪ dotace a finanční zdroje z Evropské unie ▪ oblast s vysokým turistickým potenciálem – památky, cyklotrasy ▪ rozšíření možnosti podnikání v okolí ▪ nové využití památek pro cestovní ruch ▪ rozvoj CR na venkově	▪ nevyužití příležitostí ▪ nezaměstnanost, odchod mladých lidí a kvalifikovaných pracovních sil z kraje za prací ▪ rostoucí průměrný věk obyvatel ▪ odliv kapitálových prostředků ▪ ekologické havárie ▪ živelné pohromy, přírodní katastrofy

Zdroje: www.rra.cz/rra/stra_rozUK/swot.htm (18.3.2007), rekognoskace terénu.

5 Informační centra

5.1 A.T.I.C. ČR

*„Asociace turistických a informačních center ČR je cechovní organizací Informačních center, která zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR“.*²⁰

Organizace zahájila svou činnost v roce 1995 a do současné doby vzrostl počet jejích členů na 158²¹.

Pro získání členství musí informační centrum splňovat „Minimální standard služeb a podmínek činnosti turistických informačních center členů A.T.I.C. ČR“²², který klade následující kritéria:

1. Informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě.
2. Informační centrum je označeno logem A. T. I. C. ČR společně s piktoqramem "i". Označení může být doplněno i vlastním označením informační kanceláře vyjadřující činnost informačního centra.
3. Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací, tzn.: telefon, fax, musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra, pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR, musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra, musí poskytovat informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra, musí poskytovat informace o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra.

K hodnocení informačních center členů A.T.I.C. ČR slouží asociaci „Kategorizace turistických a informačních center“ (viz Příloha 5). Centra jsou kategorizována do 4 stupňů, z nichž každý předpokládá splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činnosti turistických informačních center.

Svým členům asociace poskytuje následující služby²³:

²⁰ Zdroj: www.atic.cz.

²¹ K datu 25.3.2007, zdroj: www.atic.cz (25.3.2007).

²² Zdroj: www.atic.cz/tmp/dokumenty/455.doc (21.2.2007).

²³ Zdroj: <http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/8674.pdf> (18.3.2007).

- školení pracovníků IC za významné podpory Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR,
- prezentaci členů a asociace v COT médiích - poskytují v každém svém čísle zdarma 1 stranu A4,
- prezentace organizace na veletrzích (v roce 2006 Holiday World, MADI, GO a Regiontour).

5.2 Informační centra v okrese Litoměřice

Ve zkoumaném okrese jsou provozována následující informační centra, přičemž všechna z nich splňují charakteristiku turistického informačního centra dle definice A.T.I.C.ČR:

- Informační centrum města Libochovice,
- Městské informační centrum Litoměřice,
- Informační centrum Lovosice,
- Informační centrum Roudnice nad Labem,
- Informační středisko Štětí při Městské knihovně,
- Městské informační centrum Terezín,
- Infocentrum při Městské knihovně Ústě.

Jak lze z názvů vypožorovat, zřizovatelem a provozovatelem všech zmíněných TIC je město jejich působnosti. Tabulka v Příloze 8 stručně charakterizuje vybrané údaje o TIC v okrese Litoměřice.

5.2.1 Informační centrum Lovosice

Provozní doba:	
Po, St	8:00 – 17:00
Út, Čt	8:00 – 15:00
Pá	8:00 – 14:00
So, Ne	zavřeno

Služby poskytované bezúplatně:

- informace o kulturních, sportovních a společenských akcích, kulturních, historických a přírodních památkách,
- informace o ubytování, stravování, o službách a firmách v Lovosicích,
- informace o jízdních řádech ČD a ČSAD,
- informační servis městského úřadu.

Mezi služby poskytované za úplatu patří prodej map, turistických průvodců, brožur, knih, pohlednic, poštovních známek, CD, upomínkových předmětů, turistických známek a ostatních propagačních materiálů.

Lovosické informační centrum spadá dle A.T.I.C. ČR do kategorie C, tudíž je označeno jako místní celoroční informační centrum, splňující kritéria dle Přílohy 7.

Vzhledem k faktu, že Lovosice patří k nositelům průmyslové tradice severních Čech spíše než k městům s množstvím historických památek, jejich potenciál cestovního ruchu lze označit spíše za nižší. Akce podporující cestovní ruch pořádané v Lovosicích mají oproti množství jiným v okrese menší věhlas a také kratší tradici. Za zmínku však stojí každoroční oslavy Bitvy u Lovosic, které se konají na přelomu měsíce září a října a trvají 3 dny.

5.2.2 Infocentrum při Městské knihovně Ústěk

Provozní doba:

<i>V letní sezóně</i>		
Po - Ne	8:00 - 11:00	12:00 - 17:00
<i>Mimo letní sezónu</i>		
Po - Pá	8:00 - 11:00	12:00 - 17:00

Význam města Ústěk pro cestovní ruch několikrát převyšuje význam větších měst, která můžeme v okrese nalézt. Vysoký potenciál využitelnosti v turistice je dán především množstvím zachovaných historických památek, díky nimž zde byla vyhlášena městská památková rezervace. Věhlas města posílily každoroční akce cestovního ruchu (viz kap. 6.1), z nichž některé oslaví letos již desetiletou tradici.

Pracovnice místního infocentra zastává zároveň post knihovnice, které jsou v období sezóny k nápomoci další dva průvodci, poskytující pro zájemce prohlídky města.

5.3 Městské informační centrum Litoměřice

<i>Provozní doba:</i>	<i>1. V. – 30. IX.</i>	<i>1. X. – 30. IV.</i>
Po	8:00 – 18:00	8:00 – 17:00
Út	8:00 – 18:00	8:00 – 16:15
St	8:00 – 18:00	8:00 – 17:00
Čt	8:00 – 18:00	8:00 – 16:15
Pá	8:00 – 18:00	8:00 – 16:00
So	8:00 – 17:30	8:00 - 11:00
Ne	9:30 – 16:00	zavřeno

Celoročně jsou přítomny 2 pracovníce informačního centra, v období 1. V. – 30. IX. vypomáhají 2 průvodkyně.

Do neziskové činnosti, kterou informační centrum provádí, patří:

- poskytování informací o firmách, organizacích a službách ve městě,
- informační servis městského úřadu (včetně výdeje dostupných formulářů),
- podávání informací o autobusových a vlakových spojích,
- poskytování informací o možnostech ubytování a stravování v okolí,
- kulturní přehledy.

Náplní činnosti TIC Litoměřice jsou i následující služby poskytované za úplatu:

- prodej map, pohledů, upomínkových předmětů, videokazet, propagačních materiálů,
- průvodcovská činnost,
- kopírovací služby.

Obecně patří informační centra do skupiny nevýdělečných organizací, proto jeho výdaje musí financovat provozovatel. Jak již název infocentra napovídá, spadá tato instituce plně pod správu městského úřadu, tedy jeho provozovatelem je město Litoměřice.

Jelikož poskytování informací veřejnosti je náplní smyslu informačního centra, musí pracovníci zabezpečit, aby tyto informace byly přesné, pravdivé a především aktuální. Pro poskytnutí co nejširšího rozsahu informací vede IC pravidelně aktualizovanou databázi firem, obchodů, úřadů apod. Shromažďování informací o akcích pořádaných na území okresu probíhá v TIC Litoměřice následujícími způsoby:

1. Na webových stránkách města nalezne pořadatel kolonku s emailovou adresou, na niž může zaslat informace o své akci. Takto získané informace jsou prezentovány na webových stránkách města.
2. Pracovníci získají informace z médií.
3. Pořadatel navštíví IC, zde zanechá plakát či další propagační materiály, které jsou k dispozici návštěvníkům.

5.3.1 Produkt TIC

Co se týče produktů tohoto turistického informačního centra, souvisejících přímo s cestovním ruchem, kromě prodeje suvenýrů je provozována průvodcovská činnost zabývající se prohlídkou věže domu „U Kalicha“ (délka cca 20 minut) a prohlídkou celého města (délka cca 1,5 hod.). Tuto službu poskytují dvě průvodkyně v období letní sezóny a lze ji diferencovat dle žádostí a představ různých skupin návštěvníků. Prohlídku je možné na přání návštěvníků zaměřit více na historii (v případě náročnější skupiny) či zajímavosti a kuriozity (např. pro skupinu studentů), speciálně pro zahraniční návštěvníky se provádí prohlídka města zkrácená, kterou následuje návštěva zámku v Ploskovicích. Průvodcovskou službu zařadilo TIC do svých produktů v roce 1998 a podle slov pracovnice centra lze tento krok hodnotit jako jednoznačné vylepšení rozsahu poskytovaných služeb, především kvůli vysokému zájmu návštěvníků o tento produkt. Ostatní akce přímo ve městě a jeho nejbližším okolí jsou v kompetencích institucionálních pořadatelů či města, tedy provozovatele TIC, nesouvisejí však přímo s centrem jako takovým.

K turistickým informačním centrům neodmyslitelně patří prodej upomínkových předmětů. Tento produkt je v TIC Litoměřice zastoupen pestrou škálou suvenýrů souvisejících nejen s tímto městem. Za zmínku stojí způsob navrhování těchto produktů, k němuž patří kromě inspirace od jiných IC (především na veletrzích) také návrhy dle zájmů klientů.

Jak již bylo v předchozím textu zmíněno, informační centrum nepořádá žádné akce, proto také nevede statistiky návštěvnosti jednotlivých akcí ve městě. Pracovnice centra si ovšem denně zaznamenávají návštěvnost infocentra, díky čemuž je znám nejen počet návštěvníků centra, ale také poměr návštěvníků domácích a zahraničních. Například v roce 1999 přišlo do infocentra asi 10 000 návštěvníků, z nichž cca 3 600 byli cizinci²⁴. Návštěvnost TIC v Litoměřicích vykazuje meziroční nárůst, o čemž svědčí rekordní číslo 26 000 návštěvníků za rok²⁵ (většina jich samozřejmě přichází v sezóně).

5.3.2 Spolupráce s informačními centry v okrese

Hlavním smyslem spolupráce, je přínos pro obě zúčastněné strany a může probíhat nesčetným množstvím způsobů. Co se týče spolupráce mezi MIC Litoměřice a ostatními infocentry, probíhá především na bázi výměny propagačních materiálů, čímž se rozšiřuje

²⁴ Zdroj: <http://www.kudyznudy.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=119&menu=>.

trh potencionalních zákazníkŮ-návštěvníků a informace se dostávají k širší veřejnosti. Důležitým aktem k rozšíření skupiny potencionalních návštěvníků regionu patří účast na veletrzích pořádaných A.T.I.C. ČR, kterých se mohou jako členové této asociace zúčastnit MIC Litoměřice a IC Lovosice, jež zde pomáhají propagovat materiály menších IC, které členy Asociace nejsou a tudíž se nemohou veletrhu zúčastnit.

5.4 Komparace vybraných IC

Litoměřické informační centrum je nejvhodnější porovnávat s IC v Lovosicích a IC v Ústěku z následujících důvodů:

- Lovosické centrum je stejně jako Litoměřické členem A.T.I.C. ČR.
- Město Ústěk patří k nejvýznamnějším lokalitám cestovního ruchu v okrese.

Tabulka vyjadřující komparaci vybraných IC:

Informační centrum		Litoměřice	Lovosice	Ústěk
	<i>umístění</i>	městský úřad	městský úřad	městská knihovna
<i>počet pracovníků</i>	<i>mimo sezónu + v sezóně</i>	2+2	2+0	1+2
	<i>členství v</i>	A.T.I.C. ČR, DELITEUS	A.T.I.C. ČR	DELITEUS
	<i>placené služby</i>	prodej suvenýrů, kopírování, sezónní průvodcovská služba,	prodej suvenýrů	prodej suvenýrů, sezónní průvodcovská služba
	<i>neplacené služby</i>	info o místních službách a firmách, akcích a památkách, dopravní info, informační servis		poskytování turistických informací

Zdroje: rekognoscace terénu, www.atic.cz, www.deliteus.cz, www.mesto-ustek.cz, www.lovosice.net.

Komparací vybraných TIC dospívám k názoru, že v podstatě se úroveň poskytovaných služeb jednotlivých center příliš neliší. Je třeba ovšem přihlídnout k možnostem, které poskytuje místo (město). Pokud však porovnáme centra důkladněji, za nižší úroveň služeb v porovnání se zbylými dvěma centry lze považovat IC v Lovosicích, ovšem nabídka vychází z menšího významu města v cestovním ruchu oproti 2 zmiňovaným. Provozní doba center se také příliš neliší, což může vycházet z ověřených zkušeností minulých let.

²⁵ Zdroj informace: osobní rozhovor s pracovníci TIC.

6 Akce zážitkového marketingu

6.1 Akce pořádané v okrese Litoměřice

Kapitola s názvem „Akce zážitkového marketingu“ se soustředí na přiblížení vybraných událostí či akcí. Pro výběr akcí byla stanovena následující kritéria: akce je realizována v rámci destinace okres Litoměřice, odpovídá definici „zážitkového cestovního ruchu“ uvedené v kapitole 3.1. či definování pojmu „event“ v kapitole 3.2.5 a koná se opakovaně každý rok. Přehled událostí je uveden v následujících tabulkách. První tabulka představuje akce pořádané ve městě Ústěku, pořadajícím subjektem je „Kulturní sdružení města Ústěk“ společně s městem. Druhý přehled prezentuje události odehrávající se v obci Ploskovic, především v prostorách zdejšího zámku, které jim dodávají historickou atmosféru. I v tomto případě akce probíhají pod záštitou obce. Poslední tabulka, zaměřená na Libochovice, ilustruje situaci, kdy pořádané události neprobíhají pouze pod záštitou města, ale režie se ujímá i jiný subjekt.

Tabulka č.1: Akce pořádané ve městě Ústěk

ÚŠTĚK			
Název akce	Kategorie	Termín a délka	Program
„Velikonoční jarmark“	Lidové tradice - jarmarky, řemesla	1 den v období Velikonoc	Ukázky velikonočních tradic, historické tržiště, kulturní program.
„Dobývání jezera piráty“	Děti, Kuriozity	1 den v polovině července	Souboje ve vodě i v písku, živá hudba, divadlo.
„Historický jarmark“	Lidové tradice - jarmarky, řemesla; Kultura – historická hudba, divadlo	1 den v srpnu	Historické tržiště, řemeslníci, loutkáři, dobová hudba a prohlídka sklepů.
„Boj o hrad Helfenburk“	Historie - historické bitvy	1 den v polovině září	Oddíly svádějí bitvu o pevnost.
„Vánoční jarmark“	Lidové tradice, Kulinářství - speciality	1 den v období adventu	Živý betlém, vánoční tržiště, domácí zabijačka, divadlo, zpěv.

Zdroj: oficiální webové stránky města,
vlastní šetření,
www.ceskevylety.cz (10.3.2007).

Tabulka č.2: Akce pořádané v obci Ploskovice

PLOSKOVICE			
Název akce	Kategorie	Termín a délka	Program
„Prohlídky s princeznou“	Historie - netradiční prohlídky, děti	1 den v květnu, 1 den v červnu	Sama princezna provádí děti po svém zámku.
„Keramické trhy“	Historie - netradiční prohlídky; Děti; Lidové tradice - jarmarky, řemesla;	1 den koncem června	Prezentace předních českých keramiků – prodejní trhy, originální autorská tvorba, bohatý kulturní program.
"Ploskovické divadelní podvečery"	Kultura - divadlo	1 den v červenci, 1 den v srpnu	Večer s divadlem na ploskovickém zámku.
„Zámecké interiéry a Vánoce na zámku“	Historie - netradiční prohlídky; Lidové tradice	2 dny v prosinci	Náznak šlechtických oslav vánočního období. Prohlídky vánočně vyzdobeného zámku s kostýmovými scénkami.

Zdroje: www.ceskevylety.cz (10.3.2007), vlastní šetření.

Tabulka č.3: Akce pořádané ve městě Libochovice

LIBOCHOVICE			
Název pořádané akce	Kategorie	Termín a délka	Program
„Libochovická pouť“	Lidové tradice - poutě, jarmarky	2 dny v srpnu	Tradiční pouť v městském parku. Na zámku výstava květin a květinová show.
„Strašidelná sklepení“	Historie - netradiční prohlídky	2 dny koncem srpna	Prohlídky zámeckých sklepení se strašidly jako ukončení prázdnin.
„Zámek plný kouzel“	Historie - netradiční prohlídky; Děti	3 dny ke konci října	Ukončení zámecké sezóny s pohádkovými postavami v zámeckých interiérech, doprovodný program na nádvoří.

Zdroje: www.libochovice.cz/prehled/zamek.htm (10.3.2007), www.ceskevylety.cz (10.3.2007).

Pro zajímavost lze uvést stručný přehled zjištěných návštěvností (zaokrouhleno na tis.) některých událostí shrnutých v předchozích tabulkách. Uveden je také rok, ke kterému se počet návštěvníků váže.

Tabulka návštěvností vybraných událostí (či lokalit):

<i>Strašidelná sklepení</i>	1 000	rok 2005
<i>Zámek plný kouzel</i>	2 000	rok 2005
<i>Historický jarmark v Ústěku</i>	9 000	rok 2006
<i>Zámek Libochovice</i>	22 000	rok 2005

Zdroje: http://www.libochovice.cz/ln/art_pub_detail.asp?art_ID=720 (19.3.2007),
Úštěcký zpravodaj - říjen 2006, číslo 3.

6.2 Akce pořádané v Litoměřicích

Poslední tabulka související s kapitolou akcí zážitkového marketingu poukazuje na situaci zmiňované problematiky v městě Litoměřice. Navíc zde nalezneme kolonku pořadatele, jejíž uvedení má důvod, který je vysvětlen v dalším textu.

LITOMĚŘICE				
Název akce	Kategorie	Termín a délka	Program	Pořadatel
„Letní jarmark“	Lidové tradice - jarmarky, řemesla	2 dny koncem června	Jarmark na náměstí doprovázený kulturním programem	Výstavy s.r.o.
„Vinobraní“	Kulinářství - víno; Slavnosti	1 den koncem září	Slavnosti vína, bohatý kulturní program.	město Litoměřice
„Vánoční trhy“	Lidové tradice	6 dní v prosinci	Jarmark na náměstí, nákupy v duchu adventu.	Luděk Procházka – CZECH CARVING STUDIO; Agentura Dobrý den
další akce				
„Vinařské Litoměřice“	Kulinářství - víno	2 dny v polovině dubna	Prodejní výstava vín a prezentace vinoték, odborné prezentace „Vino a zdraví“ a „Vino a pokrmů“.	ORTOPEDICKÉ CENTRUM s.r.o.
„Litoměřický kořen“	Kultura - hudba	2-3 dny v červenci	Festival alternativní a etnické hudby.	Michal Hanzl; agentura Modrý z nebe
„Zahrada Čech“	jiná	9 dní v září	Nejnavštěvovanější zahradnický veletrh.	Výstavy s.r.o.

Zdroj: www.ceskevylety.cz (10.3.2007),
vlastní šetření.

Z přehledu předešlých tabulek je zřejmé, že Litoměřický okres nezaostává v konání událostí souvisejících se zážitkovým cestovním ruchem, takže nabídku lze označit minimálně za dostatečnou. Návštěvníci (i ti potenciální) mají opravdu široký výběr z akcí v průběhu celého roku, tedy ne jen v hlavní letní sezóně. V oblasti kategorizace se nejčastěji vyskytuje skupina akcí zaměřených na lidové tradice či historii, což může na první pohled působit dojmem specifikace na určitý segment návštěvníků. Není tomu tak, program akcí je přizpůsoben všem typům návštěvníků; na své si přijde jak segment seniorů, tak i například rodiny s dětmi. Za zmínku stojí také fakt, že akce nabízejí užitek všem smyslům návštěvníka.

Jak je z poslední uvedené tabulky patrné, na většině akcí se „město Litoměřice“ nepodílí jako pořadatel. Ekonomický efekt z akcí tedy nemá pro město přímý charakter (peníze ze vstupného, prostředky z pronájmu prodejních ploch). Nelze však upřít nepřímý efekt, ze kterého plyne pro město řada výhod, např. zviditelnění Litoměřic (motivace turistů k návštěvě města a s tím spojené vynaložení finančních prostředků na spotřebu služeb).

7 Domácí cestovní ruch

Domácí cestovní ruch je důležitou složkou cestovního ruchu a to nejen z hlediska pozitivního ekonomického faktoru. Na území České republiky se nachází na 96 zámků, 44 hradů a veliké množství zřícenin²⁶, 25 chráněných krajinných oblastí²⁷, téměř nespočet památkových či přírodních rezervací a řadu jiných turistických zajímavostí. Potenciál cestovního České republiky je tedy bezpochyby vysoký.

7.1 Vývoj počtu cest v DCR

Kapitola se zaměří především na vývoj počtu cest v domácím cestovním ruchu (neboli DCR) v letech 2003 – 2006 zpracovaný do tabulek. První tabulka vyjadřuje vývoj DCR pomocí meziročních indexů (index 2004/2003 a index 2005/2004). Pro názornost je uveden i vývoj příjezdového cestovního ruchu. Data uvedená v tabulce poukazují na trend meziročního poklesu počtu návštěvníků v DCR a nárůst příjíždějících návštěvníků, který však vykazuje snižující se tendenci.

Tabulka vývoje DCR vyjádřeného meziročními indexy:

	<i>index 2004/2003</i>		<i>index 2005/2004</i>	
	<i>Češi</i>	<i>příjezdy</i>	<i>Češi</i>	<i>příjezdy</i>
<i>Celkový počet návštěvníků</i>	102,9	118,5	99,6	103,9
<i>Přenocování celkem</i>	95,9	115,7	93,8	103
<i>Spotřeba</i>	100	117,1	99,8	103,4

Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/200047FB97/\\$File/921106k4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/200047FB97/$File/921106k4.pdf) (5.4.2007).

Následující stránka poskytuje informace o vývoji počtu cest v DCR v jednotlivých čtvrtletích let 2005 a 2006 zpracovaných do tabulky.

²⁶ Zdroj: <http://www.zamky-hrady.cz/> (27.3.2007).

²⁷ Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A1_krajinn%C3%A1_oblast (27.3.2007).

Tabulka vývoje DCR v ČR v jednotlivých čtvrtletích roků 2005 a 2006:

CESTY A JEDNODENNÍ VÝLETY	I./2005	II./2005	III./2005	IV./2005	I./2006	II./2006	III./2006
Počet cest a JV (v tis.)	22197,3	25410,1	26395,4	20554,4	20192,4	22460,5	26377,9
Počet přenocování na všech cestách (v tis.)	14522,9	18176,8	36865,0	12490,1	14040,9	16178,5	35822,6
Celkové výdaje na CR (v mil. Kč)	18887,9	20757,0	26981,2	20307,3	20319,3	19252,7	27741,9
Z TOHO							
Delší cesty							
počet cest (v tis.)	913,0	1009,1	2996,4	648,9	932,2	718,1	2743,9
počet přenocování (v tis.)	5681,6	6797,8	25902,4	4343,5	6360,1	5170,7	24811,0
výdaje (v mil. Kč)	3395,9	2613,5	10340,8	2337,7	3982,7	2235,4	10385,7
Kratší cesty							
počet cest (v tis.)	3686,8	5083,0	4784,6	3817,8	3461,1	4784,0	4693,5
počet přenocování (v tis.)	6895,1	9632,2	9709,9	7128,6	6324,9	9385,3	9535,2
výdaje (v mil. Kč)	3206,7	3439,4	4419,8	3256,6	3203,4	3564,3	4524,4
Služební cesty							
počet cest (v tis.)	728,0	582,0	408,4	454,6	625,0	568,8	537,6
počet přenocování (v tis.)	1946,2	1746,8	1252,7	1018,0	1355,8	1622,5	1476,4
výdaje (v mil. Kč)	2000,7	1824,5	1333,1	1127,2	1543,2	1900,3	1779,4
Jednodenní výlety							
počet výletů (v tis.)	16869,6	18736,1	18206,0	15633,0	15174,1	16389,6	18402,8
výdaje (v mil. Kč)	10284,6	12879,5	10887,4	13585,7	11590,0	11552,6	11052,4

Zdroje: [http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5A002C442E/\\$File/9203q101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/5A002C442E/$File/9203q101.pdf) (26.3.2007),
[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/AB004ECA58/\\$File/92032q01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/AB004ECA58/$File/92032q01.pdf) (26.3.2007),
[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/FC002C5216/\\$File/9203q301.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/FC002C5216/$File/9203q301.pdf) (26.3.2007),
[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/4D00292A7C/\\$File/9203q401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/4D00292A7C/$File/9203q401.pdf) (26.3.2007),
[http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/4D00292A7C/\\$File/9203q401.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/4D00292A7C/$File/9203q401.pdf) (26.3.2007),
[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/030037C2D5/\\$File/9203q201.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/030037C2D5/$File/9203q201.pdf) (26.3.2007),
[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/6400324A39/\\$File/9203q301.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/6400324A39/$File/9203q301.pdf) (26.3.2007).

7.2 Projekt „Kudy z nudy“

Zpráva ministerstva pro místní rozvoj z února roku 2006²⁸, vypovídající mimo jiné o nedostatečném využití potenciálu České republiky pro cestovní ruch, vysvětluje také příčiny tohoto jevu. Řada zahraničních turistů navštěvuje ČR pouze na krátkou dobu (spíš jako zastávku na cestě do jiné země), protože je kromě Prahy nezaujme jiná turistická oblast. Vinu na tom nese především nedostatečný marketing regionů či infrastruktura. Řešení této problematiky spočívá v podpoře rozvoje domácího cestovního ruchu, který je bezesporu stěžejním pro cestovní ruch jako takový.

V roce 2005 představila agentura CzechTourism ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR komplexní projekt pro podporu cestovního ruchu na území ČR. Záměr projektu nej přesněji vyjadřují slova někdejšího ministra pro místní rozvoj Radko Martíňka: *„Cílem tohoto rozsáhlého projektu je rozšíření obchodního potenciálu v regionech a podpora zaměstnanosti v krajích prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. Doprovodná komunikační akce má za cíl zvýšit povědomí o výhodách tuzemského cestovního ruchu a prezentovat známé, ale především méně obvyklé turistické lokality na území ČR. Nejedná se o jednorázovou akci s billboardy, plakáty a s mediálními výstupy. Jde o skutečné nastavení systému, který ve své konečné fázi opravdu změní úroveň služeb v cestovním ruchu v naší republice. Jedná se o dlouhodobý proces v trvání 3 až 5 let.“*²⁹

Hlavní pilíř podpůrného programu spočívá v součinnosti s regiony, které si samy určí přístup k řešení problematiky, čímž mohou efektivně využít vlastního potenciálu. K dostatečnému využití infrastruktury a potenciálu regionů je nutné podpořit růst cestovního ruchu vytvořením systému vzdělávání obyvatel. Vybudování dostatečné úrovně služeb a infrastruktury se plánuje financovat z fondů EU. Regiony mají k dispozici různé formy podpory – od systému vzdělávání v ČR přes finanční dotace a katalogové projekty až ke komunikačním kampaním. Velkou rezervu skrývá český venkov, kterému se naskytuje možnost využití v ekoturistice.

Úvodní kampaň s názvem „Všude dobře, doma nejlépe“, probíhající v srpnu až září 2005, si kladla za cíl stimulovat zájem Čechů o trávení dovolené na území České republiky, především seznámením je s regionálními nabídkami sérií článků a inzerátů. Celá tato kampaň podporující domácí cestování nese název „Kudy z nudy“ a vlastní webové

²⁸ Zpráva v plném znění dostupná na: <http://www.mmr.cz/index.php?show=001032029> (11.3.2007).

²⁹ Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/index.php?show=000003001> (13.3.2007).

stránky www.kudyznudy.cz, na nichž se mnohou všichni dočítají o událostech, probíhajících v různých regionech či se dozvědí o méně známých, přesto zajímavých lokalitách.

7.2.1 **Prezentace Litoměřicka v katalogu Kudy z nudy**

Na internetových stránkách jsou nabídky rozříděny dle:

- *turistických oblastí* – ČR čítá 43 turistických oblastí, přičemž Litoměřický okres tvoří část turistické oblasti číslo 13 s názvem „České středohoří a Žatecko“,
- *typu aktivity* – z velkého množství lze uvést např. adrenalin, cykloturistiku, lázeňskou turistiku,
- *segmentu návštěvníků* – ti jsou rozděleni do skupin: Mladí a aktivní (MA), Sportovní rodiny (SR), Zvědavé rodiny (ZR), Starší a pokročilí (SP),
- *počasí* – Pro krásný letní den, I když prší, Když mrzne a sněží, Na jaře, Na podzim.

Tipy na výlety

- Jezdeckví a pobyty na farmě (Třebušín) – segment SR.
- Katakomby v Litoměřicích – segment ZR.
- Adrenalinové kurzy v Roudnici nad Labem – segment MA.
- Lázeňská turistika (Mšené-lázně) – segment SP.

Vybrané turistické atraktivity

- zřícenina hradu Helfenburk (Úštěk),
- hrad Budyně nad Ohří,
- zámek Libochovice,
- zámek Ploskovice,
- zřícenina hradu Hazmburk (Klapý).

7.3 **Trendy v cestovním ruchu**

Sledování trendů v chování celé společnosti tvoří důležitou složku výzkumů ve všech oblastech, tedy i v cestovním ruchu. Zde hraje velkou roli především pro destinační management a marketing, které se věnují predikci poptávky a tvorbou nabídky. V současné době lze sledovat v ČR následující trendy celoevropského charakteru:

1. Mění se věková struktura obyvatelstva, populace stárne, posiluje segment seniorů, kteří jsou zdravější a disponují více penězi a větším vzděláním, než tomu bylo

v minulosti. Tito zákazníci patří mezi zkušenou klientelu s vyššími nároky na kvalitu, pohodlí a bezpečnost a preferují jednoduché způsoby dopravy a spíše relaxační aktivity na dovolené. Vzhledem k fondu volného času seniorů lze předpokládat zájem spíše o mimosezónní dovolené.

2. Změnou prochází také struktura domácností. Klesá počet tradičních čtyřčlenných domácností a naopak přibývají domácnosti nerodinného typu (jednočlenné) či s neúplnou rodinou. Tento fakt ve spojení s růstem segmentu seniorů vyvolává růst poptávky po produktech zaměřených spíše na jednotlivce.
3. Důležitým aspektem v rozhodovacím procesu ve vztahu k destinaci se stává zdraví, protože životní styl klade větší důraz na kondici a vzhled. V této spojitosti se dá předpokládat nárůst poptávky po wellness produktech, lázeňských pobytech, fitness centrech, dovolených ve stylu „návrat k přírodě“ a celkově aktivních dovolených.
4. Očekávaným trendem celé společnosti je nárůst průměrné úrovně vzdělání. Tento trend v cestovním ruchu přinese nárůst poptávky po speciálních produktech, lidé se během své dovolené často zaměří na sebevzdělávání a sebezdokonalování. V realitě se předpokládá rostoucí role umění, kultury a historie, jakož i nárůst významu výchovných a duchovních hodnot při plánování dovolené. Toto zřejmě vyvolá větší poptávku po nových destinacích střední a východní Evropy. V nabídce balíčků služeb i individuálních dovolených budou zahrnovány prvky umění, kultury a historie.
5. Zákazníci se stanou zkušenějšími, budou klást větší důraz na kvalitu a poměr kvality a ceny, množství z nich si bude zajišťovat cesty samo dle svých potřeb a s preferencí mobility. Dobré zkušenosti budou stimulovat návštěvníky k cestám do ověřených destinací, také však poroste preference regionů, nabízejících rozmanitou a zcela vyváženou koncepci (poroste poptávka po lepším destinačním managementu). Ve větší míře bude dovolená naplněna alternativními způsoby trávení volného času a peněz.
6. Pokračující rozšiřování používání internetu vede nejen k získávání více informací o destinacích, ale zákazníci ho čím dál častěji využívají i k nákupu turistických produktů a služeb. To má za následek větší konkurenci na trhu cestovního ruchu, význam CA poklesne, protože zákazníci dají přednost online koupi, zároveň tento styl nakupování s sebou přinese pozdější žádosti o rezervace. Je třeba, aby organizace kladly důraz na své vizuální prezentace na webu a e-marketing.

7. Zákazníci začnou dávat přednost menším ubytovacím jednotkám a individuálnímu programu před plně doprovázenými zájezdy. Dodavatelé se budou muset orientovat na tvorbu produktů specializovaných na specifické zájmy návštěvníků.
8. Díky rostoucímu uvědomování si významu ekologie poroste poptávka po destinacích, ve kterých hraje podstatnou roli příroda. Zákazníci budou preferovat destinace s udržitelným rozvojem CR, ve kterých se setkají s přívětivým postojem místních obyvatel k turistům.
9. Moderní společnost klade větší tlak na běžný život člověka, čímž stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. To však může způsobit snížení disponibilních příjmů a s tím růst poptávky po levnějších produktech. Dalším následkem tohoto trendu bude zkracování hlavní dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších, především relaxačních pobytů (tzv. minidovolené) a víkendových cestování.
10. Přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy a to zejména v hlavní sezóně. V případě výběru krátkodobých pobytů budou profitovat destinace jednoduše dostupné a s hlavními událostmi mimo období hlavní sezóny. Zájem o destinace se špatnou dopravní dostupností klesne. Další trend v dopravě se projeví zvýšením využívání vysokorychlostních železnic, na úkor současné letecké dopravy, především ve spojení s poptávkou po krátkodobějších pobytech v zahraničních městech. Vzroste poptávka po specializovaných možnostech cestování, mezi které patří cesty po moři či zájezdy na různé kulturní události (např. karnevaly). Na významu narostou okružní plavby, především pro zákazníky ve věku nad 50 let.
11. Návštěvníci dají přednost bezpečným destinacím, projeví se u nich také zvýšená potřeba jistoty. Při výběru destinace bude hrát roli kvalita vody (nejen v rekreačních koupalištích, ale i z vodovodní sítě).

7.3.1 Vliv trendů v CR na oblast Litoměřicka

Kapitola o vlivu trendů v cestovním ruchu na oblast Litoměřického regionu se zaměří na predikci vývoje poptávky po CR a to především ve smyslu pozitivního či negativního vlivu trendů na návštěvnost zmiňované oblasti.

Pozitivní vliv:

- vzhledem k trendu „návratu k přírodě“ lze předpokládat zvýšení zájmu o přírodní památky,
- rostoucí vzdělanost obyvatel může vyvolat růst poptávky po kulturních a historických památkách,
- hledání informací na internetu – prezentaci lokalit Litoměřického okresu lze zhodnotit jako dobrou, tedy potenciální návštěvníci mohou o oblasti získat minimálně základní informace,
- menší ubytovací jednotky, které turisté preferují oproti velkým, se v oblasti nacházejí, ovšem vážne jejich propagace na internetu,
- zkracování dovolené a zvyšování počtu výletů může mít pozitivní vliv na návštěvnost akcí pořádaných v okrese, které mají vesměs jednodenní délku trvání.

Negativní vliv

- vzhledem k nejvhodnějšímu způsobu dopravního přístupu do všech částí kraje, který znevýhodňuje návštěvníky bez vlastního automobilu, lze očekávat omezení množství návštěvníků na segment vlastníci svůj dopravní prostředek,
- pokud nezareaguje venkov včas, ztratí možnost využití přílivu návštěvníků zajímajících se o ekoturistiku.

8 Dotazníkové šetření

Součástí bakalářské práce je také vlastní dotazníkové šetření s otázkami zaměřenými především na provoz TIC a na domácí cestovní ruch. Šetření si kladlo za cíl zjistit nové možnosti využitelné v provozu TIC, především týkající se vylepšení poskytovaného produktu. Dotazování probíhalo v průběhu měsíce března r.2007 ve formě přímého rozhovoru či komunikace přes e-mail s respondenty, za které byli vybráni odborníci na oblast cestovního ruchu. Dotazníkový formulář, sestávající z pěti otevřených otázek, obsahuje Příloha 11. Své odpovědi poskytli 4 experti, jejichž jména jsou uvedena taktéž v Příloze 11.

8.1 Vyhodnocení výsledků šetření

1. *Myslíte si, že aktivity TIC v cestovním ruchu by měly být rozsáhlejší než jen podávání informací návštěvníkům centra?*

Respondenti se v této problematice shodují na kladné odpovědi. V současné době se velké množství informačních center po celé České republice věnuje nejen podávání informací či prodeji suvenýrů v prostorách své kanceláře, ale poskytuje například průvodcovskou službu po městě či zajišťuje rezervace vstupenek na kulturní akce. Situace se však odvíjí od možností, kterým dá prostor zřizovatel TIC. Informační centra soukromého charakteru mohou svou nabídku rozšířit také o prodej zájezdů či turistických balíčků.

2. *TIC v Litoměřicích se kromě poskytování informací orientuje také na průvodcovskou činnost po městě. Jak lze podle Vás udělat klasickou prohlídku pro návštěvníky zajímavější?*

Forma, jakou je podán výklad nejen při prohlídce města, je důležitým kritériem hodnocení prohlídky návštěvníky a vzrůstající náročnost účastníků cestovního ruchu vyvíjí tlak na poskytovatele služeb. Diferenciace vlastního produktu od ostatních je možná řadou způsobů, nejinak je tomu i v případě uvedené prohlídky. Různé návrhy odborníků znázorňuje následující graf.

Grafické vyjádření návrhů respondentů:



3. *Myslíte si, že současná právní forma TIC, které je plně pod záštitou města, je lepší pro cestovní ruch ve městě a jeho okolí, než kdyby TIC bylo provozováno formou živnosti a mohlo by vystupovat jako subjekt tvořící balíčky v cestovním ruchu?*

V celém okrese Litoměřice, stejně jako na většině území ČR, jsou zřizovatelem a provozovatelem TIC jejich města působnosti. Jiná je situace v zahraničí, kdy TIC vystupují běžně jako soukromé subjekty, čímž se rozšiřují jejich kompetence. Zda by tato forma TIC byla finančně udržitelná i v podmínkách ČR, resp. zda by byla pro cestovní ruch v oblasti přínosnější, nelze jednoznačně posoudit. Respondenti se však vesměs shodují v preferenci města jako provozovatele informačního centra. V případě nedostatečného objemu finančního toku od města lze přistoupit k vícezdrojovému financování.

Pro formu TIC zaštitěného městem svědčí také případ informačního centra v Děčíně, které bylo zřízeno cestovní kanceláří, ovšem jeho provoz nebyl pro CK rentabilní, proto došlo k jeho zániku.

4. *V posledních letech se agentura CzechTourism a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR věnují propagaci domácího cestovního ruchu. Jsou podle Vás tyto aktivity potřebné a bude díky nim vykazovat domácí cestovní ruch vzrůstající charakter?*

V odpovědi na uvedenou otázku se názory respondentů shodují na jednoznačném souhlasu. Číselná data v tabulce domácího cestovního ruchu (viz kap.7.1) poukazují na trend klesajícího počtu cest občanů České republiky po své vlasti. Ovšem neomezujeme se pouze na prostor ČR, celá střední Evropa utrpěla v letech 2005 a 2006 poklesem

návštěvníků. Aktivita agentury CzechTourism společně s MMR se dají označit za potřebné ve smyslu tvorby poptávky Čechů po turistických službách na území ČR. Velký přínos lze spatřit v propagaci také malých regionů, nikoli jen turisticky nejnavštěvovanějších krajín. Uspokojivý je také fakt, že existuje skupina návštěvníků, která preferuje domácí cestovní ruch před výjezdovým.

5. Myslíte si, že návštěvnost historických památek a přírodních památek bude v následujících letech spíše růst/klesat/konstantní? Budou i nadále tyto památky pro návštěvníky přitažlivé?

Jak již bylo v předešlém textu zmíněno, zákazníci se stávají náročnějšími a žádají si zajímavější produkt. Neznamená to však nutně, že do budoucna pohrdnou historickými či přírodními památkami. Střed pozornosti návštěvníků však bude nutno udržovat zavedením nových aspektů do „běžných“ prohlídek např. na zámcích tak, aby si návštěvník odnesl jedinečný zážitek. Možnosti zpestření se skrývají také v kombinaci historických prostor s pořádáním nějaké akce. Podmínkou neupadajícího zájmu návštěvníků je dostatečné sociální zázemí na místě (neboli jeho vybavenost) a kvalitní destinační management.

8.2 Závěry z dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření bych shrnula jako úspěšné a přínosné. Prakticky jsem se nesetkala s neochotou respondentů poskytnout odpovědi a názory respondentů se ve své podstatě příliš nelišily a přesto každý z nich přinesl novou informaci.

Výsledně lze shrnout, že forma TIC zaštitěná městem je v místních podmínkách lepší nejen pro turisty, ale také pro samotné infocentrum. Šíře služeb poskytovaných TIC v Litoměřicích mohu označit v místních podmínkách za postačující, vylepšení lze nalézt ve variaci průvodcovské služby.

Druhá část otázek se týkala vývoje především domácího cestovního ruchu, souvisejícího s návštěvností historických a přírodních památek, které především zvyšují potenciál oblasti Litoměřic. Při dobrém využívání destinačního managementu s dostatečnou péčí o památky lze očekávat růst počtu návštěvníků. K němu velikou měrou přispívají také aktivity České centrály cestovního ruchu ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR.

9 Závěr

Litoměřicko se společně se svým sídelním městem může chlubit velkým množstvím památek, které jsou k obdivu nejen návštěvníkům. Současný trend rostoucí návštěvnosti by měl i nadále pokračovat, především za určených podmínek a vzhledem k faktu, že průmyslová image Ústeckého kraje se zvolna přetváří na destinaci vhodnou pro cestovní ruch. Nelze však jednoznačně říci, že návštěvnost ve vytyčeném okrese, resp. kraji, roste na úkor jiných lokalit. S rostoucím rozvojem cestovního ruchu v oblasti za poslední roky lze vypozařovat i rozvoj služeb – např. otevření nového hotelu či výstavba cyklostezky, zlepřilo se také turistické značení ve městě a okolí. Návřtěvnosti jistě pomáhá propagace domácího cestovního ruchu, ale také dobrá propagace veřkerých akcí a lokalit na webových adresách. Toto médium využívá stále více lidí k vyhledávání informací o destinacích cestovního ruchu a k výběru své dovolené.

Analýzou využití zážitkového marketingu v produktu TIC Litoměřice jsem zjistila jen drobné nedostatky, které pramení např.z:

- omezených kompetencí TIC v místních aktivitách cestovního ruchu,
- nevyužitého potenciálu CR,
- nedostatečného využívání zážitkového marketingu v cestovním ruchu.

Výře vyčtené nedostatky podle mého názoru plynou s největří pravděpodobností z nedostatečného zájmu vedení města o zlepřování nabízených produktů CR. Pokud by však tomu tak nebylo a město by jevilo zájem o odstranění zmiňovaných nedostatků, problematika jistě není neřeřitelná. Nutno však poznamenat, že - až na zmiňovaný poslední příklad – nemají přímou souvislost se zážitkovým cestovním ruchem a CR jako takový neovlivňují vysloveně negativním způsobem.

Existují však možnosti, jak vylepřit stávající produkt tak, aby se soustředil více na poskytování zážitku návštěvníkům. Prohlídku města lze obohatit například o degustaci. Litoměřice mají se svou bohatou historií a vinařskou a ovocnářskou tradicí řadu námětů, které by bylo možno realizovat a využít v cestovním ruchu pro poskytnutí nevředního zážitku návštěvníkům. Šancí pro realizaci nových možností může být současné rozhodnutí vedení radnice, které hodlá investovat do vnitřních rekonstrukcí v současnosti opuřtěného gotického hradu a vybudovat v jeho prostorách centrum vinařství. Prostředí dává různé alternativy s historickým zaměřením, např. ochutnávka číře vína ve společnosti „živého“ Karla IV. Ostatní akce probíhající na území Litoměřic, jejichž pořadatelem je město, mají vysokou kulturní úroveň, avřak větřinou nesouvisí přímo se zážitkovým cestovním

ruchem. Proto bych považovala za přínosné zařazení například animačních či jiných aktivit do produktů CR. Inspirovat se lze akcemi pořádanými v nedalekých městech, k nimž patří např. Úštěk.

Problematiku nevyužitého potenciálu cestovního ruchu lze vysledovat téměř v celé zkoumané oblasti. Vzhledem k faktu, že krajina okresu má především ráz zemědělské krajiny s velkým množstvím zachovaných typických vesnic, je dán prostor možnému využití v agroturistice. Ta získává v poslední době na oblibě a jako rozšíření nabídky možností cestovního ruchu v celé oblasti, na niž by mohl navazovat růst počtu návštěvníků. Tato problematika však vyžaduje řešení témat, které nesouvisejí se zážitkovým marketingem.

Vzhledem k existenci jediného ústavu, zaměřeného na vzdělání v oboru cestovního ruchu, může do budoucna hrozit oblasti nízký počet pracovníků s odbornými znalostmi. Doufejme tedy, že všeobecné znalosti cestovního ruchu si udrží či lépe pozvednou svou úroveň a zaměstnanci v tomto oboru budou ke svým zákazníkům přistupovat se stejnou ochotou a příjemným vystupováním jak je tomu nejen u pracovníků TIC v Litoměřicích.

9.1 Potvrzení/vyvrácení hypotéz

<i>Hypotéza</i>	<i>Potvrzena</i>
H 1	částečně
H 2	ano
H 3	ano
H 4	ano
H 5	částečně

10 Summary

Town Litoměřice is situated in North Bohemia. The most part of territory has the fertile land so it is used for agriculture. Vineyards and fruit groves overlay the valleys of the rivers Labe and Ohře.

Litoměřice with adjoining region offers several sightseeing. We can split them into 2 bunches – nature sanctuary and historical relics. The scene of Litoměřice is situated in protected landscape area České středohoří. This area offers scenery with conserved nature, several peaks and nature trails. In the region we can find 3 urban conservation areas (Litoměřice, Terezín, Ústěck) with period houses, town walls, museums and galleries with many archeological finds. In last decade the region takes its bearings on tourism so we can find out the expansion of service trade.

Product TIC in Litoměřice consists of providing information, selling souvenirs and doing excursion in town. Tourist Information Centre doesn't use event marketing in its product.

Tourists can visit several events which take place in several towns in region during all year. Most of these events are arranged like historical fair. The town is organiser of most events, in few cases the private company is organiser. It is possible to find out features of event tourism or hedonic tourism in arranged events. Visit rate of the events in region as well as TIC grows.

Fundamental part of local tourism is destination management. Destination (municipal corporation of town) should dedicate main attention to destination management and take care of monuments. Development is possible in rural tourism, but it will be connected with building ponderable and technical fundament.

Key words: Tourist Information Centre, event marketing, hedonic tourism, Litoměřice, České středohoří

11 Přehled použité literatury a internetových zdrojů

- [1] KUCHAR, O., et. al.: ABECEDA turistického informačního centra. 1. vyd. Ráby u Pardubic: A.T.I.C.ČR, 2005.
- [2] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- [3] <http://encyklopedie.seznam.cz>
- [4] Zákon č.114/1992 Sb., o ochraně přírody, poslední novelizace 100/2004 Sb.
- [5] KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: Books a.s., 2005. ISBN 80-251-0518-0
- [6] BOUČKOVÁ a kol.: Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003
- [7] Kolektiv autorů: Marketingové aplikace. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0673-4
- [8] HOLLOWAY, J.Ch.: The Business of tourism. Harlow: Pearson Education Ltd., 2002. ISBN 0273 655 639
- [9] ŠINDLER, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 170 s. ISBN 80-247-0646-6
- [10] www.atice.cz
- [11] ŠAMÁNKOVÁ, E.: Litoměřice. Praha: Odeon, 1982.
- [12] Kolektiv autorů: Litoměřicko – turistický průvodce. Litoměřice: SOS ART Press, 1994
- [13] www.ceskestredohori.ochranaprirody.cz
- [14] www.cotbusiness.cz
- [15] <http://cs.wikipedia.org>
- [16] www.czso.cz
- [17] www.deliteus.cz
- [18] www.rra.cz
- [19] www.mesto-ustek.cz
- [20] www.lovosice.net
- [21] www.kudyznudy.cz
- [22] www.ceskevylety.cz
- [23] www.libochovice.cz
- [24] Úštěcký zpravodaj
- [25] www.zamky-hrady.cz
- [26] www.mmr.cz

- [27] www.czechtourism.cz
- [28] www.ustinadlabem.czso.cz
- [29] www.ok-litomerice.cz
- [30] www.teslakarlin.cz
- [31] www.litomerice.cz
- [32] <http://mapy.tiscali.cz>
- [33] <http://web.natur.cuni.cz>
- [34] www.szenator.de
- [35] www.hrady-zamky.cz
- [36] www.terezin.cz
- [37] www.bicycle-tours.cz
- [38] www.pamatnik-terezin.cz
- [39] www.czecot.com
- [40] www.hrady.cz
- [41] www.ceskehory.cz
- [42] www.rubes.cz
- [43] www.libochovany.cz
- [44] www.risy.cz
- [45] www.turistic.cz

12 Seznam příloh

Příloha 1: Mapa Ústeckého kraje, Mapa okresu Litoměřice

Příloha 2: Statistické údaje vybraných ukazatelů na Litoměřicku

Příloha 3: Památky královského města Litoměřice

Příloha 4: Historicky zajímavé lokality v okrese

Příloha 5: Cyklotrasa z Litoměřic podél Labe

Příloha 6: Hlavní zásady návštěvního řádu CHKO České středohoří

Příloha 7: Kategorizace turistických a informačních center

Příloha 8: Stručná charakteristika 6 vybraných TIC v okrese Litoměřice

Příloha 9: Plakát Úštěcké Velikonoce

Příloha 10: Plakát Vinobraní

Příloha 11: Dotazníkový formulář

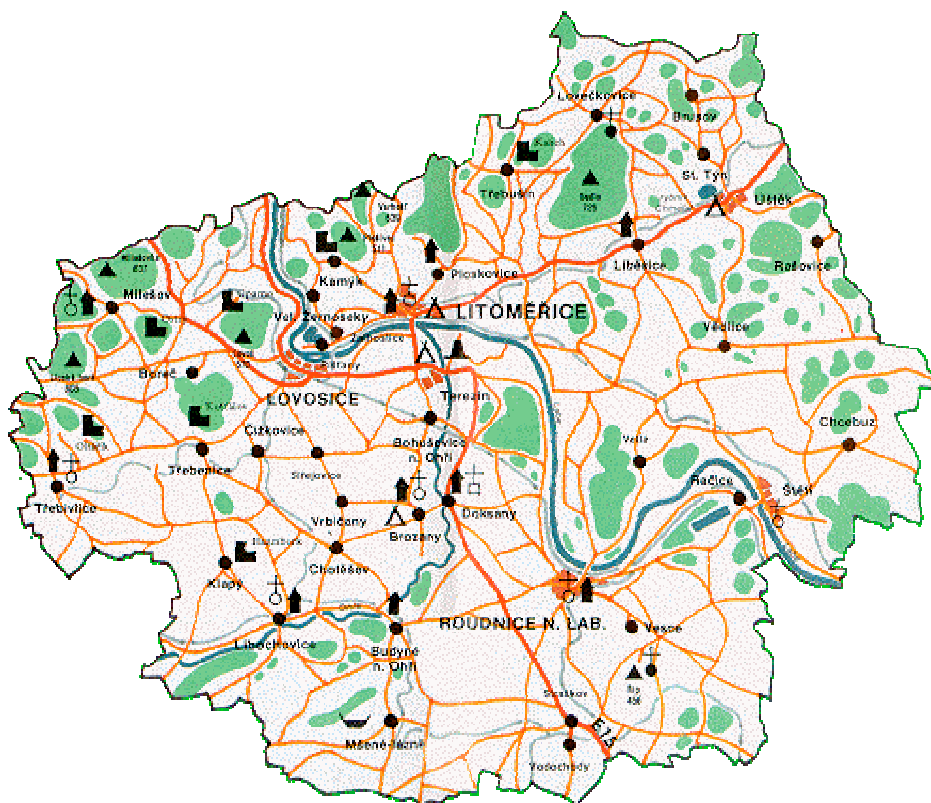
Příloha 1

Mapa Ústeckého kraje



Zdroj: : www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/mapy_a_grafy_okresu (17.2.2007)

Mapa okresu Litoměřice



Zdroj: http://www.ok-litomerice.cz/stred04_detmap.html (17.2.2007)

Příloha 2

Statistická data mikroregionů

(stav k 30.6.2006)

Mikroregion	Počet obcí vč. přidružených částí	Počet obyvatel
<i>Litoměřice</i>	66	41 124
<i>Roudnice nad Labem</i>	40	25 551
<i>Lovosice</i>	57	20 259
<i>Štětí</i>	23	11 574
<i>Libochovice</i>	33	10 899
<i>Ústěk</i>	46	4 862

Zdroj: www.teslakarlin.cz/cze/Zpravy/Pololetni_zprava_2006.pdf

Statistická ročenka vybraných ukazatelů za okres Litoměřice

(stav k 31.12.2005)

	Měřicí jednotka	2003	2004	2005
Počet obyvatel	osoby	114 953	115 252	114 848
Průměrný věk obyvatel	roky	39,3	39,6	39,8
Průměrný evidenční počet zaměstnanců celkem	fyzické osoby	23 557	23 523	22 983
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance	Kč	15 334	15 321	16 216
Uchazeči o zaměstnání	osoby	7 875	7 780	7 499
Volná pracovní místa	místa	82	162	566
Míra registrované nezaměstnanosti	%	14,38	13,82	12,15

Zdroj: ČSÚ

Ekonomická aktivita obyvatel Ústeckého kraje

(v tis. obyvatel)

	2003	2004	2005
Obyvatelstvo celkem	820,6	821,1	823,3
Ekonomicky aktivní populace 15+	405,9	418,6	418,8
Z toho nezaměstnaní	52,7	60,5	60,9

Zdroj: ČSÚ

Vzdělání populace ve věku 15 a více let Ústeckého kraje

v tis. obyvatel

	2003	2004	2005
Obyvatelstvo ve věku 15+ celkem	686,9	689,5	692,8
Vzdělání základní či bez vzdělání	186,6	178,1	169,2
Vzdělání střední bez maturity	286,8	282,3	266,2
Vzdělání střední s maturitou	178,5	193,5	216,3
Vzdělání vysokoškolské	33,7	35,3	41,1

Zdroj: ČSÚ

Příloha 3

Památky královského města Litoměřice³⁰

Bohatou historii města dodnes připomínají stavby z období gotiky, renesance i baroka, které se z větší části vyskytují v historickém jádru města a od roku 1978 je chrání městská památková rezervace. Na státním seznamu nemovitých kulturních památek je zapsáno 104 místních objektů. Zmiňované historické městské jádro obklopuje z velké části dochované gotické opevnění, jehož přestavba proběhla na přelomu 15. a 16. století.

Jádru města neboli Mírové náměstí o výměře cca 2 ha pochází z počátku 13. stol. Okraje náměstí roubí rekonstruované domy, jejichž základy tvoří stavby z období gotiky a které prodělaly především díky historickým nepokojům a jiným událostem řadu přestaveb v různých stylech. Ve středu tohoto dlážděného prostranství se tyčí morový sloup a nedaleko opodál stojí dvě kašny - kamenná a dřevěná.



Památky lokalizované na náměstí

Právě v Litoměřicích vzniklo roku 1894 jako první svého druhu v celé rakousko-uherské monarchii Diecézní muzeum. To však v průběhu historie nacisté zrušili a od 28. září 1995 je v jednom z gotických domů na Mírovém náměstí otevřena „Galerie a muzeum litoměřické diecéze“.

Dům „Kalich“ byl vybudován v první polovině 16. stol. a prošel v minulosti několika přestavbami, stejně tak se změnilo i jeho jméno. Původně dům nesl název „Pod Bání“ díky vyhlídkové věži ve tvaru kalicha. Ta připomíná vinařskou tradici města a zároveň je jeho symbolem. Dnes v domě sídlí městský úřad a městské informační centrum.

„Kráľův Hrádek nad Labem“ je historickým titulem pro dům „U Černého orla“ a - jak jeho staré označení napovídá - v historii sloužil jako ubytovna královského poselstva i samotného vladaře. Nad vchodem domu nalezneme destičku s nápisem „SALVA

GUARDA“, což lze přeložit jako „bezpečný průvod“, znamenající pro dům zvláštní ochranu panovníka. Dnes v tomto z nejvýznamnějších měšťanských renesančních domů sídlí restaurační zařízení, spojené s pořádáním řady výstav uměleckých děl.

Neméně důležitou stavbou na náměstí je také budova gotické radnice ze 14. stol., která prošla kvůli požáru města roku 1537 a dalším událostem řadou rekonstrukcí a dnes slouží jako budova Oblastního vlastivědného muzea.

V těsné blízkosti náměstí se nachází jedno z nejstarších městských divadel v Čechách, postavené r. 1822 a nesoucí od r. 1945 jméno básníka Karla Hynka Máchy.

V Michalské ulici, která navazuje na náměstí, sídlí v renesančně přestavěné budově „Galerie výtvarného umění v Litoměřicích“. Původní využití jako obytná a hospodářská budova ustoupilo myšlence otevřít zde galerii, ve které mohou návštěvníci od jejího otevření 9. května roku 1958 obdivovat řadu cenných děl, např. románské plastiky, obrazy tzv. Litoměřického mistra či významná barokní díla.

Památky lokalizované ve zbylé části města

Komplex bývalého královského hradu, jehož vznik se datuje do druhé poloviny 13. stol., sloužil jako obydlí králů během jejich návštěv města. Není vyloučeno, že zde sídlila mincovna, nežli ji roku 1300 přemístil král Václav II. do Kutné Hory. Sám Karel IV. zde při jednom ze svých pobytů podepsal listinu, ve které daruje nedaleký vrch Radobýl městu, pokud v jeho svazích vysází vinice. Tento krok podnítil rozvoj vinařství na Litoměřicku. Budova „Nového paláce“ se dočkala v 80. letech 20. stol. rekonstrukce v gotickém stylu.

Na místě původního knížecího a přemyslovského hradiště z 11. stol. byla po jeho zmizení založena kapitula sv. Štěpána a v polovině 13. stol. zde díky novému osidlování vzniklo Nové město. Tato vyvýšená část města, o výměře cca 6 ha, nese název „Dómský pahorek“ a dodnes zde můžeme nalézt zachovalé historické stavby, např. severní bránu z roku 1662 jako součást hradební zdi, dále katedrálu sv. Štěpána, biskupskou rezidenci či kanovnické domky z let 1674 a 1717.

Za zmínku stojí i další historické objekty, např. památkový objekt „katovna“ – roubený dům s hrázděným patrem z roku 1701, dále nejstarší zachovalý měšťanský dům – gotické dvojče z 2. pol. 15. stol., řada kostelů s kláštery a rekonstruované městské hradby s baštami v současné délce 1 800 m, které tvoří hranici městské památkové rezervace.

³⁰ <http://www.litomerice.cz/cz/pamatky.html>

Příloha 4

Přírodní zajímavosti na Litoměřicku

Hora Říp

Tato národní kulturní památka, často označovaná jako „posvátná hora Říp“, hraje v historii českého národa důležitou roli nejen díky pověsti o praotci Čechovi, ale především proto, že odsud pochází základní kámen ke stavbě Národního divadla v Praze. Na vrcholu hory, která se nachází nedaleko města Roudnice nad Labem, stojí od 12. stol. románská rotunda sv. Jiří.

Milešovka

Nejvyšší hora Českého středohoří je národní přírodní rezervací, na jejímž vrcholu se nachází přístupná meteorologická stanice z počátku 20. stol.

Lovoš

Tato hora také patří k národním přírodním rezervacím, v níž mohou turisté absolvovat naučnou stezku Lovoš. Na vrcholu hory, která se tyčí nad městem Lovosice, funguje turistická chata.

Radobýl

Vrch nedaleko Litoměřic byl místem, kde K.H.Mácha složil svou poslední báseň. Osudným se básníkovi stal nedaleký požár. Vrchol „zdobí“ několikametrový kříž, v současnosti železný, doložený prameny již v 17. stol.

Historicky zajímavé lokality na Litoměřicku

Město Úštěk³¹



Toto malebné město na okraji Litoměřického okresu se může pochlubit velkým počtem historických památek, především zachovalou středověkou architekturou v jádru města. Díky množství architektonických památek, mezi které patří například měšťanské domy s podloubím, Ptačí domky, pozůstatky

³¹ Foto zdroj: <http://mapy.tiscali.cz/img0/objekty/MR38.jpg> (17.3.2007)

městských bran a další historické stavby, patří město společně s Litoměřicemi, Žatcem a Kadani k nejkrásnějším městským památkovým rezervacím Ústeckého kraje.

Historické jádro slouží jako výtečná kulisa kulturních akcí, z nichž si zaslouží zmínku hojně navštěvovaný „Historický jarmark“, pořádaný každoročně v letních měsících, ovšem nejednou přilákalo také filmaře.

Návštěvníci již desítky let vyhledávají Úštěk a jeho okolí především kvůli sezónní odpočinkové rekreaci, které slouží blízké jezero Chmelař či okolní příroda nenesoucí téměř žádné zásahy lidského faktoru.

Helfenburk³²



Zřícenina hradu, situovaná jihovýchodně od města Úštěk, patří v severních Čechách k největším ve své kategorii. Hrad pochází ze 14. století, pokusy o jeho obnovu započaly roku 1967 skupinou dobrovolníků a v současné době spadá do vlastnictví města Úštěk. Bohuslav Balbín jej při své návštěvě roku 1679 označil za „hrad pustý...který sebe sama sutinami svými pohřbívá“.³³

Zámek Ploskovice³⁴



Zámek vznikl kolem roku 1720 jako nádherná letní rezidence a je nejspíše prací stavitele Kiliána Ignatze Dietzenhofera. Dnešní podobu mu daly úpravy z 2. poloviny 19. století pro císaře Ferdinanda V. Habsburského. Interiér zámku návštěvníkům nabízí nejen jedinečné malby (např. Josefa Navrátila), ale i zajímavou ukázkou dobového interiéru čítající sbírkou skla, porcelánu a obrazů. Jedinečnou architekturu mohou návštěvníci obdivovat při procházce parku o rozloze 9 ha, původně koncipovaném jako malé Versailles. Jižní přízemí zámku vyplňují umělé vodní jeskyně nazývané grotty.

³² Foto zdroj: <http://web.natur.cuni.cz/~kuhn/helfenburk.html> (9.3.2007)

³³ Zdroj: http://www.zamky-hrady.cz/6/helfenburk_u.htm

³⁴ Zdroj: <http://www.hrady-zamky.cz/zamek-ploskovice/>;

Foto zdroj: Zdroj: http://www.szenator.de/body_filmdetails.htm (9.3.2007)

Terezín³⁵



Město nedaleko soutoku řek Labe a Ohře, vystavěné v letech 1780 - 1790 jako vojenská pevnost, proslulo zejména jako židovské ghetto za druhé světové války. Dnes patří ke 3 městským památkovým rezervacím na Litoměřicku. Ulice města jsou přímé a vzájemně pravoúhlé a jádro celého opevnění tvoří Velká pevnost ve tvaru osmiúhelníkové hvězdice. Vyhlášení Terezína městskou památkovou rezervací roku 1992 pomohlo zahájit rekonstrukce historických budov města a konference „Terezín po roce 2000“ konaná r. 1997 naznačila orientaci dalšího vývoje města směrem k turistickému ruchu a kultuře.

V současné době mohou návštěvníci města Terezín navštívit Malou pevnost (národní kulturní památka), Muzeum ghetta, Magdeburská kasárna, Židovský hřbitov, Krematorium a Kolumbárium, obřadní místnosti a úřední márnici.

Tabulka návštěvnosti vybraných památek Terezína:

	2004		2005	
	<i>celkem</i>	<i>z toho cizinců</i>	<i>celkem</i>	<i>z toho cizinců</i>
Malá pevnost	229 906	187 075	248 136	195 884
Muzeum ghetta	158 368	121 972	172 484	128 757
Magdeburská kasárna	48 612	36 056	47 416	34 667

Zdroj: <http://www.pamatnik-terezin.cz/showdoc.do?docid=325> (17.3.2007)

Zámek Libochovice³⁶



Tento státní zámek, vybudovaný z pouhé tvrze, se řadí mezi nejvýznamnější raně barokní památky v České republice. Po požáru prošel rozsáhlou přestavbou probíhající v letech 1682-1690, kterou pro knížete Ditrichsteina provedl italský stavitel Antonio Porta. Současné vybavení

³⁵ Zdroj: http://www.terezin.cz/mesto_terezin.htm.

Foto zdroj: <http://www.bicycle-tours.cz/pics/terezin.jpg> (17.3.2007).

³⁶ Zdroj: <http://www.hrady-zamky.cz/zamek-libochovice/>.

Foto zdroj: <http://www.hrady.cz/index.php?OID=1192> (9.3.2007).

interiéru zámku představuje jakýsi průřez časem – od dob renesance a baroka, přes rokoko, období empíru až po styly z poloviny 19. století. Významnou část expozice zaujímá sbírka gobelínů, cenné soubory skla a porcelánu či nástěnná plátna.

Zámek, který ročně přivítá na 30 000 návštěvníků³⁷, je přístupný v období od měsíce dubna do října, přiléhající zámecká zahrada přecházející ve francouzský park mohou návštěvníci obdivovat celoročně. Kouzelné interiéry i exteriéry zámku lákají každoročně filmaře, kteří placením za pronájem prostor přispívají do kasy zámku nemalými částkami.

Házmburk³⁸



Zřícenina hradu v těsné blízkosti obce Klapý (asi 3 km od Libochovic) pochází z přelomu 13. a 14. století, ovšem od roku 1586 se uvádí jako pustý. Ve své době se řadil mezi nejmohutnější stavby a díky své lokalizaci na kopci byl téměř nedobytný.

Siluenta kopce Házmberk je známá díky dvěma věžím, z nichž jedna má kruhový půdorys (díky stavebnímu materiálu čediči je dodnes označována jako „černá“) a druhá hranolová („bílá“) dnes slouží návštěvníkům jako vyhlídková věž. Zřícenina je v péči Národního památkového ústavu v Ústí nad Labem.

³⁷ Zdroj: http://www.czecot.com/cz/results/tiskova_zprava.php?id=5080.

³⁸ Zdroj: http://www.rubes.cz/libochovice/f_hazmburk.htm.

Foto zdroj: <http://www.ceskehory.cz/stredohori/image.asp?img=document&name=hazmburk-7> (17.3.2007).

Příloha 5

Cyklotrasa z Litoměřic podél Labe



Zdroj: <http://www.ceskehory.cz/cyklotrasy/cyklotrasa.asp?id=89> (27.3.2007)

Délka: 46,6 km

Obtížnost: středně náročná

Kola: crossové kolo (treking), horské kolo (MTB)

První část túry se skládá především ze stoupání na blízké vrcholy, druhá část od Střekova umožňuje odpočinek na cyklostezce podél Labe.

Dist.	Lokalita	Výška	Popis
0,0	Litoměřice	150 m.n.m	silnice
3,3	Žitenice	250 m.n.m	silnice
5,6	Skalice	340 m.n.m	stoupání až k Němčí, poté klesání do Nové Vsi
19,3	Nová Ves	500 m.n.m	pokračování po silnici rovně
20,8	Střekov	170 m.n.m	Labská trasa – cyklo č.2
46,6	Litoměřice	150 m.n.m.	

Příloha 6

Hlavní zásady návštěvního řádu CHKO České středohoří lze shrnout do následujících bodů³⁹:

1. Pořádání všech hromadných akcí mimo sídliště a místa k tomu určená musí být předem projednáno se správou CHKO.
2. Táboření, stanování a bivakování, jakož i rozdělávání ohňů ve volné přírodě je povoleno jen na vyhrazených místech a řídí se provozními řády veřejných tábořišť.
3. Jízda motorovými vozidly je povolena pouze po veřejných komunikacích nebo cestách k tomu určených. Výjimka platí pro motorová vozidla, která mají zvláštní povolení a vozidla zvláštního určení.
4. Vstup do státních přírodních rezervací, chráněných nalezišť a chráněných přírodních výtvorů je dovolen pouze po značených stezkách a veřejných cestách. Zkracování cest a stezek je zakázáno.
5. Veškeré průzkumné práce, sběr chráněných rostlin a živočichů lze provádět jen po předchozím souhlasu ministerstva kultury ČR.
6. Není dovoleno jakékoliv znečišťování, ničení nebo poškozování přírodního prostředí. Používání technických zdrojů hluku mimo sídliště je nepřipustné.
7. Je zakázáno rušit křikem a jiným hlukem volně žijící živočichy, pronásledovat je, narušovat hnízdění, ničit hnízda ptáků a vybírat mláďata, přibližovat se v zimním období ke krmelcům, zásypům a jiným zařízením sloužícím péči o zvěř.
8. Za vážný přestupek se považuje brodění a mytí motorových vozidel ve vodních tocích, nádržích v jejich blízkosti i jiné znečišťování vodních toků.
9. Na celém území CHKO platí zákaz vstupu do lučních a polních kultur a zahájených částí lesa. Není dovoleno poškozování a ničení rostlinstva a zavádění nových druhů rostlin a živočichů do volné přírody.
10. Je zakázáno poškozování a ničení kulturních památek, dopravních, orientačních a turistických značek, označení chráněných území a dalších ploch.
11. Není dovoleno kouření v lesích, vypalování trávy, rákosin a křovin.

Kontrolu dodržování návštěvního řádu a ostatních předpisů vydaných k ochraně v CHKO České středohoří provádějí orgány Policie ČR, státní ochrany přírody, lesní

³⁹ http://www.libochovany.cz/Turista/turistika_CHKO.html (26.3.2007)

personál, myslivecká stráž, orgány hygienické služby a požární ochrany. Kontrolující osoby jsou při výkonu funkce nositeli práv a povinností veřejného činitele. Návštěvníci jsou povinni dbát jejich pokynů a doporučení. Nedodržení ustanovení návštěvního řádu a ostatních předpisů lze postihnout podle charakteru a stupně protiprávního jednání jako přestupek, přečin nebo trestný čin.

Příloha 7

Kategorizace turistických a informačních center⁴⁰

Tato kategorizace slouží k hodnocení informačních center členů A.T.I.C. ČR. Každý ze čtyř stupňů kategorizace (Kategorie A až D) předpokládá splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činností turistických informačních center.

KATEGORIE B

oblastní informační centrum - označeno třemi hvězdičkami

- centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé České republice
- otevírací doba je 6 dnů v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích
- zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost
- je vybaveno výpočetní technikou, jež je kompatibilní k napojení na informační síť A.T.I.C.

KATEGORIE C

místní celoroční informační centrum - označeno dvěma hvězdičkami

- centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o místě své působnosti
- otevírací doba činí 5 dnů v týdnu
- poskytuje bezplatné verbální informace o místě minimálně v jednom světovém jazyce

⁴⁰ Zdroj: <http://www.atic.cz/tmp/dokumenty/455.doc> (21.2.2007)

Příloha 8

Stručná charakteristika 6 vybraných TIC v okrese Litoměřice

IC	Turistická oblast	Cizí jazyky	Vedlejší hospodářská činnost
MIC Litoměřice	České středohoří a Žatecko	angličtina, němčina	Prodej upomínkových předmětů, kopírovací služby, v sezóně průvodcovské služby.
IC Lovosice	České středohoří a Žatecko	angličtina, němčina	Prodej suvenýrů, poštovních známek a dalších propagačních materiálů.
IC Roudnice nad Labem	České středohoří a Litoměřicko	angličtina, němčina	Redakce novin, kopírovací služby, matrika.
IS Štětí	České středohoří a Žatecko	angličtina	Není nebo nebyla zjištěna.
MIC Terežín	České středohoří a Máchův kraj	angličtina, němčina, italština	Částečně komunikace v Hebrejštině, vydávání místních novin „Terezka“, výstavní prostory - možnost výstav.
Infocentrum Ústěk	České středohoří	němčina	Prodej upomínkových předmětů (prospekty, pohlednice, puzzle, videokazeta města Ústěk a okolí).

Zdroje: http://www.risy.cz/infocentra_ustecky_kraj (17.2.2007)
<http://www.lovosice.net/zakladni-info/informacni-centrum> (17.2.2007)
<http://www.mesto-ustek.cz> (17.2.2007)
<http://www.turistic.cz/cs/pruvodce/cil/mestske-informacni-centrum-terezin> (17.2.2007)

Označení turistické oblasti, uvedené v této tabulce, se neshoduje s obecně uznávanou klasifikací, která byla zmíněna v kapitole 7.2. Rozdělení vyplývá z detailnějšího členění oblasti.

Příloha 9

Plakát Ústěcké velikonoce

náměstí
plně jarní atmosféry
a zvyků.

9⁰⁰ Otevření tržště 9⁰⁰-18⁰⁰ Hlavní program

Sobota
24.2002

Ústěcké
velikonoce

celodenní program
9⁰⁰-18⁰⁰ h

více než
sto vystupujících

• Srdečně zvou
• Kulturní sdružení města Ústíku
a město Ústí •

Sto řemeslníků
Bohaté velikonoční tržště
Sokolní soubory
"Luzičan, Hřivčaneček"
"Třeňusk"
Vlkáčky malování
Kraslice místny
lidové tvorby
Prohlídka
židovské synagogy
(ole rozpisu)
Velikonoční zvyky
a soutěže
Veselé hodování
Bohaté občerstvení
Pulci
divadlo
Hlasinetář
harmonikář
Vlkáčky
pletení pomůček
Veselá jarní výstava v galerii "U brány"

Vynášení Smrtky
Selský průvod
Pravá selská zádvočka
Originální
moravská
cimbalová muzika
Živá zvířátka
Putování na poníciích
Loutkové divadlo
! Divky!
"Suposiar" vás vy-
šlehá se zárukou!
Dětské
pěvecké soubory
z Ústí a Litoměřic
Prohlídka sklepů
Prohlídka kostela sv. Petra a Pavla
Velikonoční výstava v Pikartské věži

Příloha 10

Plakát Vinobraní

VINOBRANÍ

LITOMĚŘICE 23. 9. 06 13.00 - 03.00

www.vinobranilitomeric.cz

Program	Čas	Umístění	Umístění	Umístění
Hlavní stage Mírové nám.	13.05 - 13.35	Musica Canora	20.50 - 21.50	Šum svistu
	13.35 - 14.20	Slavnost. zahájení	21.50 - 22.05	Ohňostroj
	14.40 - 15.40	Hradištan	22.40 - 23.40	Chinaski
	16.10 - 17.10	Gitans	00.20 - 01.20	Čechomor
	17.35 - 18.35	Petr Kolář	01.55 - 02.55	Support lesbiens
	19.15 - 20.15	Guločar		
Alternativa Máchovy schody	15.00 - 16.10	KOA	21.50 - 22.05	Ohňostroj (Hl. stage)
	16.40 - 18.10	Xavier Baumaxa	22.25 - 23.55	Priessnitz
	18.45 - 19.55	M. Papulescu & The Nihilist	00.30 - 01.40	Skyline
	20.35 - 21.45	Sunshine		
Jazz, Swing Dominikánské nám.	15.00 - 16.15	Big Band Bonit	21.50 - 22.05	Ohňostroj (Hl. Stage)
	16.40 - 17.40	Prokop, Andršt, Hrubý	22.15 - 23.45	Juwana Jenkins (USA)
	18.15 - 19.45	Jazz Efterätt	00.10 - 01.40	The Veter. Jazz Band
	20.15 - 21.45	Sugar Blue (USA)		
Dětská, Folk a Country Parkov. u Hvězdárny	13.00 - 13.45	Jů a Hele	19.00 - 20.15	Spirituál Kvintet
	13.55 - 14.55	Dáda Patrasová	20.45 - 21.45	Psychiatro
	15.05 - 15.55	Magda Reifová	21.50 - 22.05	Ohňostroj (Hl. Stage)
	16.25 - 17.25	Jaroslav Uhlíř	22.20 - 23.50	Zalman a spol.
	17.40 - 18.30	Upír Krejčí	00.20 - 01.50	Bokomara
Braní De La Maria 06 Parkány	Ignorance (Lit) / Dying Passion (Plz) / Mashy Muxx (Brno) / Attari Teror (Pha) / Zero (CL) / Flatus (Pha) / Pankix (Pha) / Upelestiflus (Lit) / Rockbar (Lit) / Many any Dj's area: Wit-Acid Soundsystem			
Historické sklepení	Mírové náměstí od 15.00 - 17.00 hodin Historické sklepení (DDM Rozmarýn) - soutěže, hry pro děti			
Kolotoče, poutové atrakce	Tyršovo náměstí - kolotoče a poutové atrakce pro děti Stánky s vínem, burčákem, občerstvením a dárkovými předměty			

Stanování možné na louce před Domem kultury v Litoměřicích

Vstupné: 100,- Kč dospělí / 30,- Kč děti do 150 cm

Mediální partneři: 

Sponzoři: 

!! Změna programu vyhrazena !!

Příloha 11

Experti v CR, kteří poskytli své odpovědi do dotazníkového šetření:

- doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc. – přednášející na Ekonomické univerzitě v Bratislavě; externí vyučující na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích,
- Mgr. Vladimír Dvořák – přednášející na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích,
- Ing. Hana Slawischová – vedoucí úseku CR na magistrátu Ústí nad Labem,
- pracovnice TIC v Litoměřicích.

Dotazník – otázky pro odborníky v cestovním ruchu

- 1. Myslíte si, že aktivity TIC v cestovním ruchu by měly být rozsáhlejší než jen podávání informací návštěvníkům centra?**
- 2. TIC v Litoměřicích se kromě poskytování informací orientuje také na průvodcovskou činnost po městě. Jak lze podle Vás udělat klasickou prohlídku pro návštěvníky zajímavější?**
- 3. Myslíte si, že současná právní forma TIC, které je plně pod záštitou města, je lepší pro cestovní ruch ve městě a jeho okolí, než kdyby TIC bylo provozováno formou živnosti a mohlo by vystupovat jako subjekt tvořící balíčky v CR?**
- 4. V posledních letech se agentura CzechTourism a ministerstvo pro místní rozvoj věnují propagaci domácího cestovního ruchu. Jsou podle Vás tyto aktivity potřebné a bude díky nim vykazovat domácí cestovní ruch vzrůstající charakter?**
- 5. Myslíte si, že návštěvnost historických památek a přírodních památek bude v následujících letech spíše růst/klesat/konstantní? Budou i nadále tyto památky pro návštěvníky přitažlivé?**

Děkuji Vám za odpovědi a přeji příjemný den