

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu, pracoviště Tábor



Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Bakalářská práce

PRŮZKUM PRODUKTŮ TURISTICKÉHO INFORMAČNÍHO CENTRA V ÚSTÍ NAD LABEM V NÁVAZNOSTI NA ANALÝZU ZÁŽITKOVÉHO MARKETINGU

Vedoucí bakalářské práce:
Doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autorka:
Veronika Terčová

Tábor 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Průzkum produktů turistického informačního centra v Ústí nad Labem 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 práce paní Doc. JUDr. Ľudmile Novacké, CSc. za odbornou pomoc a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům oddělení cestovního ruchu odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem za jejich ochotu spolupracovat a cenné informace, které mi poskytli. V neposlední řadě patří nemalý dík Ing. Marku Bindrovi, Ing. Jaroslavu Cidlinovi a Janu Ullrichovi, kteří mi vyšli vstříc a pomohli mi svými věcnými radami a připomínkami. A na závěr všem ostatním, kteří mi pomohli a bez nichž by moje bakalářská práce nemohla být vypracována.

Obsah

1	ÚVOD.....	7
2	CÍLE A METODIKA PRÁCE	8
2.1	CÍLE PRÁCE.....	8
2.2	METODIKA PRÁCE.....	8
3	LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
3.1	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	10
3.1.1	<i>Charakteristika služeb.....</i>	<i>10</i>
3.1.2	<i>Služby cestovního ruchu</i>	<i>10</i>
3.2	DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	11
3.3	STRATEGIE DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	11
3.3.1	<i>Marketing destinace cestovního ruchu</i>	<i>12</i>
3.3.2	<i>Marketingový management destinace</i>	<i>13</i>
3.3.3	<i>Turistická informační centra</i>	<i>14</i>
3.3.4	<i>Distribuční sítě</i>	<i>15</i>
3.3.4.1	<i>Informačně-rezervační systém</i>	<i>15</i>
3.4	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	15
3.5	PACKAGE.....	17
4	ÚSTECKÝ KRAJ.....	19
4.1	CHARAKTERISTIKA ÚSTECKÉHO KRAJE	19
4.2	DLOUHODOBÝ VÝVOJ KRAJE V LETECH 2001, 2003 A 2005.....	20
5	MĚSTO ÚSTÍ NAD LABEM.....	21
5.1	MĚSTO ÚSTÍ NAD LABEM V SOUČASNÉ DOBĚ	21
5.1.1	<i>Program aktivní politiky.....</i>	<i>21</i>
5.1.1.1	<i>Oblasti prioritního zájmu Programu aktivní politiky pro rok 2007.....</i>	<i>22</i>
5.1.2	<i>Partnerská města</i>	<i>22</i>
5.1.2.1	<i>Chemnitz</i>	<i>23</i>
5.1.2.2	<i>Halton.....</i>	<i>23</i>
5.1.2.3	<i>Vladimir</i>	<i>23</i>
5.2	TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM V ÚSTÍ NAD LABEM	24
5.2.1	<i>Kategorizace turistických informačních center – kategorie B.....</i>	<i>24</i>
5.2.2	<i>Činnost a produkty turistického informačního centra v Ústí nad Labem.....</i>	<i>25</i>
5.2.3	<i>Turistické tipy na výlety.....</i>	<i>26</i>
5.2.3.1	<i>Procházka městem</i>	<i>27</i>
5.2.3.2	<i>Týden pěšky po Ústecku.....</i>	<i>27</i>
5.2.3.3	<i>Krajem pana Zippicha</i>	<i>28</i>
5.2.3.4	<i>Po stopách bitvy u Chlumce</i>	<i>28</i>
5.2.3.5	<i>Zimní sporty</i>	<i>28</i>
5.2.3.6	<i>Vodní sporty</i>	<i>28</i>
5.2.3.7	<i>Ústeckem na kole</i>	<i>29</i>
5.2.3.8	<i>Ústecko z koňského sedla.....</i>	<i>29</i>

5.2.4	<i>Hodnocení turistických tipů na výlet</i>	29
5.3	KOMPARACE TIC V ÚSTÍ NAD LABEM A „TOURIST-INFORMATION“ CHEMNITZ	31
6	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SE ZAMĚŘENÍM NA TURISTICKÉ TIPY	33
6.1	VLASTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	33
6.2	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
6.3	TURISTICKÉ BALÍČKY A JEJICH VÝZNAM PRO ROZVOJ DESTINACE	43
6.3.1	<i>Přínosy balíčku pro zákazníka</i>	<i>44</i>
6.3.2	<i>Přínosy balíčku pro organizátora</i>	<i>44</i>
6.3.3	<i>Přínosy balíčku pro destinaci</i>	<i>44</i>
6.4	NÁVRH NA NOVÝ TURISTICKÝ TIP	45
6.4.1	<i>Českosaské Švýcarsko</i>	<i>45</i>
6.4.1.1	<i>Chráněná krajinná oblast Labské pískovce</i>	<i>45</i>
6.4.2	<i>Lezecké oblasti Tisá, Rájec a Ostrov</i>	<i>46</i>
6.4.2.1	<i>Informace o lezení v oblasti Tisá, Rájec a Ostrov</i>	<i>47</i>
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SE ZAMĚŘENÍM NA SPOLUPRÁCI TIC VE ZVOLENÝCH OKRESECH	48
7.1	VLASTNÍ VÝZKUM	48
7.2	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
7.3	JEDNOTNÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	52
7.3.1	<i>Požadavky systému</i>	<i>52</i>
7.3.2	<i>Provozovatel systému</i>	<i>52</i>
7.3.3	<i>Výhody systému</i>	<i>53</i>
7.3.4	<i>Ekonomické aspekty</i>	<i>53</i>
7.3.5	<i>Motivace využití systému</i>	<i>53</i>
7.3.6	<i>Financování informačního systému</i>	<i>54</i>
7.4	VYUŽITÍ DOTACE EVROPSKÉ UNIE	54
7.4.1	<i>Společný regionální operační program</i>	<i>54</i>
7.4.1.1	<i>Priorita 4 – Rozvoj cestovního ruchu</i>	<i>55</i>
7.4.1.2	<i>SROP ve vztahu k Ústeckému kraji</i>	<i>56</i>
8	ZÁVĚR	57
9	SUMMARY	58
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
11	INTERNETOVÉ ZDROJE	61
12	SEZNAM PŘÍLOH	62

1 Úvod

„Negativní vnímání celkového image města“, tak by se dala nazvat pozornost, jíž se „těší“ město Ústí nad Labem, nebo budeme-li tuto myšlenku generalizovat, tak i z velké většiny celý Ústecký kraj. Právě tento obraz města je v současné době pravděpodobně největší překážkou dynamice jeho rozvoje. Toto nedobré renomé nemusí být podloženo skutečným stavem věcí, ale i tak může mít negativní dopad na rozvojové aktivity města. Negativní vnější image brzdí vstup investorů, příchod vysoce kvalifikovaných pracovníků a stává se překážkou rozvoje cestovního ruchu. Naopak vnímání města jako neatraktivního prostředí zevnitř, ze strany rezidentních občanů, pracovníků místních podniků apod., může být důvodem, proč se snižuje pocit sounáležitosti s městem, prohlubuje neangažovanost ve věcech veřejného zájmu, včetně snahy podílet se na zlepšení obrazu vnějšího.

Právě z tohoto důvodu je důležité klást velký důraz na činnost turistického informačního centra (dále jen TIC) a přicházet, co možná nejčastěji, s novými nápady a návrhy na zefektivnění jeho chodu a prohloubení nabídky produktů cestovního ruchu. Je nutné město Ústí nad Labem prezentovat jako město, které je schopné turistům, výletníkům a jiným účastníkům cestovního ruchu poskytnout nejen zajímavý a pestrý program, ale disponuje také dostatečnou materiálně-technickou základnou, která je při jeho realizaci nezbytně nutná. TIC pak přebírá nezastupitelnou úlohu zprostředkovatele a stává se spojujícím článkem mezi městem a lidmi, kteří ho chtějí poznat. Velmi důležitým kritériem pro hodnocení destinace je také komplexnost nabízených služeb, to je důvod, proč část práce pojednává o turistických balíčcích služeb.

Jednou z metod, jak dosáhnout zlepšení povědomí města by mohl být právě event marketing a neopakovatelné zážitky, neboli „eventy“, jakožto nástroje event marketingu. Díky zážitkům může i město, které nehraje hlavní, nepostradatelnou roli v oblasti cestovního ruchu přilákat turisty a získat tak nemalé příjmy, které může dále použít pro svůj rozvoj.

2 Cíle a metodika práce

2.1 Cíle práce

Prvořadým cílem práce je analyzovat činnost a produkty, nabízené v turistickém informačním centru v Ústí nad Labem. Nalézt možné rezervy a prostor pro nová zlepšení chodu. Pomocí komparace s TIC v jiné zemi Evropské unie zhodnotit nedostatky a upozornit na možná zlepšení současného chodu (pro tuto komparaci bylo vybráno město Chemnitz, partnerské město města Ústí nad Labem). Dalším cílem, který vychází z žádosti zaměstnanců oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Ústí nad Labem, je návrh nového produktu, který by mohlo TIC zahrnout do své stávající nabídky. Jako výchozí zdroje informací pro tento návrh poslouží výstupy dotazníkového šetření, na základě kterých dojde ke stanovení tématického zaměření nového produktu. V neposlední řadě je jedním z cílů vypracování návrhu na vytvoření jednotného informačního systému, který by usnadňoval spolupráci informačních center v těchto okresech: Děčínský, Litoměřický, Teplický a Ústecký. Právě pro tento informační systém by měla existovat možnost využití dotace Evropské unie. Existence tohoto informačního systému, který tvoří předpoklad a součást distribučního a komunikačního marketingového prvku TIC, a nabídka formou balíčků služeb, která by zde mohla být prezentována, představuje nové možnosti rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém regionu.

2.2 Metodika práce

Vypracování bakalářské práce probíhalo podle následujícího harmonogramu:

Rok 2006

- březen: určení rámcových cílů práce a metodického postupu v zadání bakalářské práce
- březen – duben: vypracování projektu bakalářské práce, stanovení základních hypotéz
- červen – říjen: studium odborné literatury, získávání potřebných informací
- říjen – listopad: spolupráce s TIC v Ústí nad Labem a zaměstnanci oddělení cestovního ruchu
- listopad: schválení dotazníkových formulářů, zahájení dotazníkového šetření
- listopad – prosinec: vyhodnocování doposud získaných informací

Rok 2007

- prosinec – leden: pokračující dotazníkové šetření, zahájení vypracování jednotlivých kapitol
- leden – únor: ukončení dotazníkového šetření, vypracovávání kapitol práce
- únor – březen: vyhodnocení dotazníků, dokončení kapitol práce, odevzdání bakalářské práce vedoucímu práce
- duben: jazyková korekce, tisk a vázání práce, odevzdání

Aplikované vědecké metody: analýza, syntéza, výzkum spotřebitelské poptávky, dotazníkové šetření, rekognoskace terénu, formulace a vyhodnocení hypotéz.

Teoretické i praktické poznatky pro tuto práci byly získány ze dvou základních zdrojů. Tím prvním byla potřebná literatura, která představuje zdroj sekundárních dat. Druhým zdrojem byla metoda řízeného rozhovoru se zaměstnanci turistického informačního centra a oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Ústí nad Labem podle předem připravených otázek (zdroje primárních dat). Po následném vyhodnocení důležitosti získaných informací, byly tyto poznatky zapracovány do jednotlivých kapitol práce, ke kterým se bezprostředně vztahovaly.

Analýza činnosti TIC v Ústí nad Labem proběhla na základě již zmíněných poznatků a komparace s infocentrem v městě Chemnitz (právě toto srovnání odhalilo některé nedostatky a rezervy ve fungování ústeckého informačního střediska). Ze stávajících produktů, které jsou nabízeny byla největší pozornost věnována tipům na výlety (tyto tipy jsou nejvíce propagovány). Na toto téma byl proto sestaven dotazník (dotazníkový formulář je kombinací otevřených, uzavřených i výčtových otázek). Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí o těchto turistických tipech, kompletnost nabídky služeb v rámci těchto tipů a určit orientaci spotřebitelské poptávky při výběru Ústeckého kraje, jako destinace cestovního ruchu. Osloveno bylo celkem 65 respondentů a na základě provedené analýzy byly vytvořeny výstupy z dotazníkového šetření. Vyhodnocení poskytlo velmi důležité poznatky, na jejichž základě byl vytvořen nový produkt.

Při vypracování návrhu jednotného informačního systému TIC ve vybraných okresech Ústeckého kraje byl osloven odborník jedné z předních konzultačních a technologických společností, působících dlouhodobě na českém trhu, s jehož pomocí byla vybrána kritéria, která by měl systém splňovat a konzultována možnost financování z fondů Evropské unie.

3 Literární přehled

3.1 Produkt cestovního ruchu

„Za produkt cestovního ruchu (*tourist product*) je považováno vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.“¹ [3]

3.1.1 Charakteristika služeb

Horáková charakterizuje služby následovně: „Služby jsou aktivity nebo soubory aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem (s jeho zaměstnanci, jeho stroji či zařízeními). Důsledkem poskytování služeb není vznik typických vlastnických vztahů. Vlastní poskytování nemusí být nutně spojeno s užitím hmotného výrobku nebo další služby. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníka.“² [2]

3.1.2 Služby cestovního ruchu

Na trhu cestovního ruchu, který je specifickou a relativně samostatnou součástí zbožího trhu, se prodávají hlavně služby. Výsledkem činností, jež představují služby cestovního ruchu je užitečný efekt. Hovoříme buď o efektu individuálním (obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu) nebo o efektu společenském, který zpravidla podmiňuje anebo umožňuje dosažení individuálního efektu.

„Struktura služeb, kterými se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jedná se jednak o primární, cílené potřeby účastníků cestovního ruchu (například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod.), jednak o potřeby sekundární, realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřebu dopravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, obstarávání služeb).“³

¹ HESKOVÁ, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006, str.96-97

² BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketingové aplikace. Praha: VŠE, 2004, str.35

³ ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Praha: IDEA SERVIS, 1999, str.6

Jak vychází z všeobecné definice služeb, ani služby cestovního ruchu nelze produkovat do zásoby, na sklad. Ve chvíli, kdy je služba poskytována, je zároveň také spotřebována. Ve srovnání s ostatními komponenty trhu si služby cestovního ruchu uchovávají své zvláštnosti: „poskytnutí služby a její spotřeba jsou prostorově i časově vázány na určitý rekreační prostor, mají charakter převážně osobních služeb, jsou mnohotvárné ve výkonu a se zřetelem na různorodost potřeb účastníků cestovního ruchu vystupují jako komplex rozličných, obvykle podmíněných služeb, kdy uspokojení jedné potřeby určitou službou podmiňuje uspokojení další potřeby jinou službou, atd.“⁴

Mezi základní služby cestovního ruchu řadíme následující: dopravní služby, ubytovací služby, stravovací služby, zprostředkovatelské služby, společensko-kulturní služby, sportovně-rekreační služby, lázeňsko-léčebné služby, směnářenské služby, obchodní služby, komunální služby, horská služba a další. [15]

3.2 Destinace cestovního ruchu

Podle výkladového slovníku cestovního ruchu se za destinaci považuje: „V užším smyslu – cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu; V širším smyslu – země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů) s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.“⁵ [17]

3.3 Strategie destinace cestovního ruchu

Vývoj světového turismu v několika posledních letech zaznamenal rozvoj poptávky a s tím související rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a zejména nabídky destinací. Platí pravidlo, že v dnešní silné konkurenci destinací se prosadí jen ty, které splní očekávání klientů, proto jsou destinace obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky. Destinace se stává produktem s vlastním marketingovým mixem,

⁴ ORIEŠKA, J.:Technika služeb cestovního ruchu, Praha:IDEA SERVIS, 1999, str.6-7

⁵ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.:Výkladový slovník cestovního ruchu.ČR:Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, str. 59-60

značkou a umístěním na trhu. V oblasti marketingového managementu, který je východiskem pronikání destinace na trh, je výzvou především tvorba destinačních strategií. Je nutné podotknout, že marketingový management stojí především na spolupráci veřejné a privátní sféry. Tvorba samostatné strategie má význam pouze v tom případě, jedná-li se o destinaci, splňující určitá kritéria týkající se dostatečné lůžkové kapacity, podnikatelského založení managementu destinace, počtu přenocování za rok a marketingového rozpočtu. V opačném případě je lepší zvolit jedno z alternativních řešení: připojení se k sousednímu regionu (je-li toto připojení smysluplné) nebo tvorba produktu, určeného specifickým cílovým skupinám.

Při marketingovém řízení destinace většího rozměru (např. stát) lze využít tři následující strategie: strategii indukce (dobře prodejné a populární místo nebo region se rozšíří na širší region), strategii dedukce (celá destinace se rozdělí na jednotlivé regionální destinace, kritérii dělení jsou především geografické parametry nebo politické hranice), strategii centralizační (založena na vytvoření jednoho centra pro celou destinaci, které kompletně zajišťuje marketingové řízení destinace, podmínkou je pokrytí celého území státu). „Pro destinace na úrovni regionů a míst vyplývají podle Müllera z uvedených tří možností následující závěry:

- Silné již existující již existující destinace by se měly orientovat na rozšíření s cílem zastřešení přilehlého regionu pod jednu značku a jednu organizaci destinačního managementu.
- Pro menší místa v blízkosti silných destinací je vhodné připojit se k destinaci známější.
- Spojení malých míst v destinaci vede k dosažení minimální velikosti a k centrálnímu zpracování trhu.
- Malá místa v méně atraktivní destinaci se mohou spojit a vytvořit produkt (např. vinné stezky), uvedený na trh prostřednictvím jiné organizace, anebo se pokusit o dosažení potřebné tržní síly a profesionalizace, jako je tomu u populárních destinací.“⁶ [16]

3.3.1 Marketing destinace cestovního ruchu

Budeme-li vycházet z tvrzení, že destinaci lze považovat za jeden produkt, který se skládá z bezpočtu dalších produktů, potom lze marketing destinace označit za vědomou a

⁶ PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu – Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, str.22

nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci spoluvytvářejí její charakter. Cesta k úspěšnému marketingu destinace vede přes realizaci marketingového plánu, který musí být proveden i na úrovni subjektů veřejného a privátního sektoru. Tyto subjekty musí nutně spolupracovat s organizací destinačního marketingu na národní úrovni.

Na úrovni destinace můžeme také spatřit určité druhy kooperace a marketingové aliance, které si kladou za cíl zvýšit přidanou hodnotu nabízeného produktu nebo snížit náklady konečného produktu. Marketingové aktivity oddělených subjektů nemohou předčít výhody společné jednotné strategie. [16]

3.3.2 Marketingový management destinace

„Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“⁷ [9]

V rámci managementu destinace rozeznáváme tyto části: návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí. Tyto nástroje slouží především k usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování, stanovení únosného zatížení území a strategie udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Je-li stanovený management opravdu kvalitní, stává se cestovní ruch pro destinaci přínosem především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. V souvislosti s tím je možné cestovní ruch považovat za polarizující (hnací), indukované (hnané) nebo neutrální odvětví. Neutrálním odvětvím je např. Most, Duchcov či Bílina, cestovní ruch zde nemá vliv na hospodářský a sociální rozvoj destinace, ale je jeho důležitým doplňkem.

„Marketingový management destinace vychází přímo z politiky turismu v destinaci.“⁸ Pod politikou turismu rozumíme stanovení rámcových podmínek pro fungování odvětví turismu v souladu s vizí destinace. Tato politika je rovněž odrazem vývoje infrastruktury cestovního ruchu, trhu pracovních sil, vývojem osídlení destinace a prolínáním turismu s dalšími sektory. [16]

⁷ KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003, str.22

⁸ PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu – Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, str. 46

3.3.3 Turistická informační centra

Při propagaci, která je významnou součástí marketingového mixu destinace, je třeba klást velký důraz na činnost TIC ze dvou hlavních důvodů. TIC můžeme chápat jako zdroj informací pro návštěvníky, ale také jako službu, která je součástí nabídky služeb destinace.

Turistická informační centra hrají mimořádně důležitou roli v šíření informací o turismu v České republice, stejně jako kdekoli jinde ve světě. Funkce těchto center spočívá nejen v poskytování komplexních informací o všech službách souvisejících s cestovním ruchem v oblasti svého působení (touto oblastí může být město, region či turistická oblast), ale i v navázání kontaktu s návštěvníky destinací.

V rámci svého působení plní turistická informační centra několik základních funkcí. Prvořadým úkolem TIC je shromažďovat informace a vytvářet tak úplnou a aktuální (informace jsou doplňovány průběžně) databanku cestovního ruchu v dané oblasti. V této databance jsou zaznamenávány nejen informace turistické a kulturní, ale i informace o atraktivitách v dané lokalitě, možnosti stravování a ubytování, sportovní programy, doprava a mnohé další, které vyplývají ze zaměření dané destinace. Tyto informace jsou pak zdarma poskytovány veřejnosti ať už verbálně, či zprostředkovaně pomocí médií a jiných technických prostředků. V neposlední řadě se tato centra, z větší či menší části, podílejí na vydávání propagačních materiálů zaměřených na podporu cestovního ruchu v dané lokalitě.

Nejčastějším zřizovatelem těchto center v České republice bývá obec. Právní forma zřizovatelů se však často liší zejména kvůli legislativní neupravenosti situace. V zásadě může TIC v České republice být: „příspěvkovou či rozpočtovou organizací státní správy, orgánem samosprávy, příspěvkovou nebo rozpočtovou organizací samosprávy, obecně prospěšnou společností, zájmovým sdružením právnických osob, nadací či fondem, občanským sdružením, společností s ručením omezeným, akciovou společností, veřejnou obchodní společností, družstvem nebo fyzickou osobou.“⁹ Zřizování a provoz je otázkou dobrovolnosti, lokální autority nemají ze zákona stanovenou povinnost TIC provozovat. Činnost spojená s provozem TIC má neziskový charakter, ba přímo se jedná o činnost z velké části ztrátovou.

TIC mohou produkty nabízet tištěnou formou, např. pomocí propagačních letáků či elektronicky, na webových stránkách. Běžnou praxí v Česku bývá, že jsou TIC, uvažuje-

⁹ KUCHAR, O. a spol.: Abeceda turistického informačního centra. Ráby u Pardubic:ATIC ČR, 2005, str.3

me-li elektronickou formu propagace, prezentována pod doménami města, formou odkazů. [12]

3.3.4 Distribuční síť

Stejně jako velká většina oborů, tak i cestovní ruch je v současnosti charakteristický rozhodujícím významem distributorů, distribučních cest a distribučních sítí, které v konečném důsledku slouží k uvedení a prodeji produktu destinace na trhu. Pro tuto svou vlastnost jsou rozhodující součástí systému destinačního managementu. Bereme-li tyto sítě ve vztahu k individuálním klientům, pak je nutno konstatovat, že vyspělé destinace disponují rezervačními a prodejními systémy, které se zaměřují na prodej lůžkové kapacity, vstupenek a atd. S využitím nových informačních technologií je možné omezit poptávku pouze po propagačních materiálech a nabídnout klientům v poměrně krátkém čase individuálně uzpůsobený produkt celé destinace. [16]

3.3.4.1 Informačně-rezervační systém

Informačně rezervační systém můžeme definovat jako: „Elektronický systém poskytující informace o možnostech využití různých služeb cestovního ruchu (otevírací doby atraktivit CR, regionální informace, informace o vstupních formalitách při přechodu hranic, o spojení dopravními prostředky, atd.) a nabízí také jejich rezervaci (resp. rezervaci pouze části služeb obsažených v informačně-rezervačním systému, typicky ubytování, letenky, půjčování aut, zájezdy).“¹⁰ [17]

Expanze internetové komunikace, a s tím spojený nástup elektronických databází, znamenala v oblasti distribuce a prodeje produktů cestovního ruchu revoluční rozvoj. Jedním z nástrojů nepřímého marketingu, jehož význam markantně roste, jsou právě počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy. Historie těchto systémů sahá až do doby sedmdesátých let minulého století, kdy byly vyvinuty americkými leteckými společnostmi. [6]

3.4 Marketing v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu je nutné rozlišovat pojmy jako: marketing (marketing je nedílnou součástí např. řízení destinace cestovního ruchu), marketingová komunikace (důležitá při navázání kontaktu se zákazníkem), event marketing a eventy (nevšední zážitek

¹⁰ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, str. 119

jako stimul k návštěvě destinace) či marketing služeb (služby jako produkt cestovního ruchu).

Armstrong a Kotler tvrdí, že: „*Marketing* více než kterákoli jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení v praxi.“¹¹ Bez ohledu na to, zda je organizace malá či velká, zda spadá do sektoru ziskového nebo neziskového nebo podniká v tuzemsku či v globálním prostředí, vždy je rozhodujícím prvkem správná marketingová filosofie. „Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“¹² K uspokojení potřeb a přání jedinců dochází prostřednictvím produktů, a to jak hmotné (fyzické předměty) tak nehmotné povahy (služby). [1]

Význam *marketingové komunikace*, jako součásti marketingového mixu, roste v důsledku sílícího konkurenčního prostředí trhů a rostoucího počtu různých výrobků a služeb. Základní funkcí marketingové komunikace je poskytnout spotřebiteli potřebné informace pro realizaci nákupních úmyslů, tyto informace mají za úkol usnadnit jeho rozhodování. Vedle této základní informační funkce jsou cíle marketingové komunikace soustředěné na vytvoření a upevňování dlouhodobého vzájemně výhodného vztahu se zákazníky a širokou veřejností. [4]

„Základním problémem při definování *event marketingu* je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i vzájemný vztah mezi pojmy *event* (často rovněž *special events*) a *event marketing*.“¹³ Je logické, že v současné době existuje řada definic a názorů. „Chceme-li upřesnit významové pojetí *event marketingu*, přikloníme se k jedné z nejvýstižnějších definic, a to od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „Pod pojmem *event marketing* rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolávat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejruznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.““¹⁴

¹¹ ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, str.29

¹² ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, str.29

¹³ ŠINDLER, P.: *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, str.20

¹⁴ ŠINDLER, P.: *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, str.22

Kvůli propojení a vzájemnému vztahu event marketingu s ostatními komunikačními nástroji se zavedl pojem integrovaný event marketing. „Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“¹⁵

Za standardních fází procesu plánování považujeme analýzu, definování cílů, stanovení strategie a následnou kontrolu. Z těchto částí se také skládá plánování a tvorba event marketingové strategie.

„Se stanovením hlavních cílů event marketingu velmi úzce souvisí i identifikace jednotlivých skupin.“¹⁶ Detailněji popis cílové skupinu a hlubší poznatky o jejích přáních a potřebách, poskytuje prostor pro cílenější a snadnější volbu vhodné emocionální roviny komunikace pro přímé oslovení. V důsledku stále rostoucích preferencí volného času, kterými je současný spotřebitel ovlivňován, se na využití volného času rok od roku vynakládá více finančních prostředků. Prvním odvětvím, které tuto tendenci citelně zaregistrovalo byl turistického průmyslu. „Z hlediska event marketingu jsou emoce a zážitky tím, co tento komunikační nástroj činí v současnosti velmi atraktivním a přitažlivým.“¹⁷ [18]

Marketing služeb se díky vlastnostem služeb liší podle charakteru poskytovaných služeb a velikostí a působností služeb organizace, která služby poskytuje. V důsledku tří charakteristických vlastností služeb (nehmotnost, zničitelnost, neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele) musel být vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Z důvodu přiblížení služby dále zákazníkovi a zviditelnění produktu byl marketingový mix, skládající se z tradičních prvků, tj. produktu služby, ceny, místa a komunikace, rozšířen o prvky nové. Rozšiřujícími prvky jsou lidé, procesy a materiální prostředí. [7]

3.5 Package

Package se podle výkladového slovníku definuje jako: „Balík služeb cestovního ruchu; termín používaný pro dvě nebo více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. Je součástí marketingového mixu pro cestovní ruch (Morrison), jedním z typů package je zájezd. Při nabídce package a jeho realizaci je typická vertikální i horizontální kooperace různých

¹⁵ ŠINDLER, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, str.24

¹⁶ ŠINDLER, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, str.50

¹⁷ ŠINDLER, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, str.58

podnikatelských subjektů. Častým tvůrcem packageů jsou touroperátoři, letecké společnosti, hotely a hotelové řetězce. Package jsou typickou součástí masového cestovního ruchu. Mezi nejčastější package patří poznávací a pobytové zájezdy (moře, hory).

Vytváření packageů je nástrojem pro vyrovnávání sezónnosti (víkendové package, mimosezónní package za zvýhodněnou cenu), pro prodej obtížně samostatně uplatnitelných služeb, pro návštěvnický a destinační management.“¹⁸ [17]

V oblasti pohostinství a cestovního ruchu rozeznáváme dvě hlavní kategorie packageů. Máme na mysli packagey sestavené zprostředkovateli a packagey sestavované ostatními subjekty. V prvním případě se jedná o package sestavený např. zprostředkovateli služeb cestovního ruchu, zástupci cestovních kanceláří či organizátory konferencí nebo mítinků. Druhý uvedený typ package sestavují marketingové organizace v destinacích, různé kluby a skupiny specializovaných zájmů a lze je obvykle zakoupit přímo u zdroje (např. hotelový víkendový package). [13]

¹⁸ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, str. 205-206

4 Ústecký kraj

Základní údaje:

Rozloha: 5 335 km² (6,8 % území ČR)

Počet obyvatel: 823 173 (páté místo v republice, ke konci roku 2005)

Hustota obyvatel: 154 obyvatel na km²

Nejvýše položené místo: svahy Klínovce (1 225 m.n.m.)

Nejniže položené místo: hladina Labe na státní hranici u Hřenska (115 m. n. m.)

Partnerské regiony: Svobodný stát Sasko, Provincie Jižní Holandsko



Zdroj: www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/mapy_a_grafy_okresu (6.2.2007)

4.1 Charakteristika Ústeckého kraje

Ústecký kraj se nachází na severozápadě České republiky. Severozápadní hranice kraje tvoří zároveň i státní hranici se Spolkovou republikou Německo, přesněji se spolkovou zemí Sasko. Na severovýchodě sousedí Ústecký kraj s Libereckým krajem, na západě s Karlovarským a z malé části také s krajem Plzeňským a na jihovýchodě se Středočeským krajem. Kraj se dělí do sedmi okresů: Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem.

Jak z hlediska přírodních podmínek, tak i z hlediska hospodářské struktury, hustoty osídlení a stavu životního prostředí se Ústecký kraj vyznačuje značnou rozdílností. Hospodářský význam kraje je historicky dán značným množstvím nerostného bohatství, zejména rozsáhlými ložisky hnědého uhlí. Hnědouhelná pánev se rozkládá pod svahy Krušných hor, je situovaná v oblasti od Ústí nad Labem až po Kadaň. Mezi další suroviny, které se v kraji těží patří např. kvalitní sklářské a slévárenské písky a stavební kámen.

Kraj lze vymezit čtyřmi oblastmi, které se od sebe značně odlišují. První oblast je charakteristická vysoce rozvinutou průmyslovou výrobou, která je soustředěna především v Podkrušnohoří. Druhou oblastí je Litoměřicko a Lounsko, které jsou významné svou produkcí chmele a zeleniny. Oblast Krušných hor je velmi řídko osídleným horským pásem s omezenými hospodářskými aktivitami a nakonec oblast Děčínska, která není ani územím s koncentrací těžkého průmyslu ani oblastí zemědělskou. Její severní část, Šluknovsko, je svou odlehlostí a obtížnou dostupností z centrální části kraje typicky periferním územím.

Z přírodního bohatství se na území kraje rozkládá národní park České Švýcarsko, který byl zřízen v roce 2000, chráněné krajinné oblasti České Středohoří, Labské pískovce, část Kokořínska a Lužických hor. Z historických památek patří mezi nejvýznamnější, které se nachází na území kraje např.: románská rotunda na hoře Říp, gotický kostel v Mostě (v roce 1975 byl kostel o necelý kilometr přesunut), barokní zámek v Duchcově, kláštery v Oseku a Doksanech, zámky Ploskovice a Libochovice, atd.

4.2 Dlouhodobý vývoj kraje v letech 2001, 2003 a 2005

	Měřicí jednotka	2001	2003	2005
ÚZEMÍ (k 31.12.)				
Hustota obyvatel	osoby/km ²	153,6	153,9	154,3
MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE				
Hrubý domácí produkt	mil. Kč	149 742	170 634	193 614
OBYVATELSTVO				
Průměrný věk obyvatel celkem	Roky	38,1	38,5	39
PRÁCE				
Zaměstnaní celkem	tis. osob	361,4	353,1	357,9
Průměrná hrubá měsíční mzda	Kč	13 553	14 895	.
Míra registrované nezaměstnanosti	%	15,83	17,94	.
CESTOVNÍ RUCH				
Hromadná ubytovací zařízení celkem		422	424	399
lůžka		21 466	20 643	19 405
Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních	Osoby	490 127	385 204	385 056
z toho cizinci		185 475	156 028	166 648

Zdroj: Statistická ročenka Ústeckého kraje 2006

5 Město Ústí nad Labem

Výměra: 9 395 ha

Počet obyvatel:¹⁹ 94 298 – 9. největším městem České republiky

Partnerská města: Chemnitz, Halton, Vladimír



Zdroj: Město Ústí nad Labem²⁰

5.1 Město Ústí nad Labem v současné době

Od května roku 2004 je Česká republika členskou zemí Evropské unie. Vstup do EU s sebou, mimo jiné, přináší možnosti čerpat z tzv. Strukturálních fondů a Kohezního fondu Evropské unie. Těchto možností využívá i město Ústí nad Labem. Příkladem může být přiznaná dotace na revitalizaci Mírového náměstí ve výši 110 mil. Kč, uspěla i žádost o spolufinancování ze Společného regionálního operačního programu (dotace ve výši 90 mil. Kč). Nezbytným předpokladem čerpání z fondů je ovšem zpracování kvalitních a konkurenceschopných projektů.

5.1.1 Program aktivní politiky

„Program aktivní politiky je finanční podpora města pro zpracovatele projektů, které vedou k získání vnějších finančních zdrojů na akce sloužící k rozvoji města Ústí nad Labem.“²¹ Cílem je reakce na současné potřeby města, zajištění dostatečného množství kvalitních projektů a financí na jejich realizaci. Podpora probíhá formou finanční pomoci potřebné na zpracování, přípravu projektů a vypracování dokumentace nezbytné pro podávání žádostí o finanční podporu z příslušných fondů EU i národních zdrojů. Garantem Programu aktivní politiky je komise Programu aktivní politiky tvořená jedenácti zástupci města, podnikatelské i neziskové sféry. Zasedání probíhají jednou za měsíc, hlavní náplní je monitorování aktuálního stavu probíhajících projektů, posuzování dokončených projektů a schvalování nových projektových návrhů.

¹⁹ Údaj aktuální k 31.12.2005.

²⁰ <http://www.usti-nad-labem.cz/showdoc.do?docid=2867> (5.1.2007)

²¹ Metodika podávání projektových záměrů do Programu aktivní politiky města Ústí nad Labem (www.usti-nad-labem.cz/files/metodika_PAP2.doc, 10.2.2007)

5.1.1.1 Oblasti prioritního zájmu Programu aktivní politiky pro rok 2007

Projekty, které budou podpořené z Programu aktivní politiky 2007 musí vést k naplňování těchto základních cílů:

1. Zlepšování image města a rozvoj cestovního ruchu.
2. Zlepšování podmínek pro investory a tvorba nových pracovních míst.
3. Zlepšování životních podmínek občanů, zejména v oblasti kultury a sportu.

V zásadě můžeme projekty dělit do dvou skupin:

- neinvestiční (měkké) – výsledkem těchto projektů jsou především různé rozvojové a ideové studie, kurzy, školení a konference, konzultační a poradenská činnost, kulturní a sportovní akce (rozvoj cestovního ruchu), tvorba webových stránek atd.
- investiční (tvrdé) – výsledkem projektů je investice – čili stavba, oprava či rekonstrukce (prioritou je rozvoj průmyslových zón a veškeré infrastruktury).²²

U neinvestičních projektů je zcela zřejmý jejich přímý vliv na rozvoj cestovního ruchu. Pořádání kulturních a sportovních akcí, či tvorba webových stránek města se úzce vztahuje k rozvoji cestovního ruchu. Z prostředků určených pro investiční projekty byla v minulosti financována např. celková rekonstrukce centrální části města (Mírové náměstí). Přestavba vedla k zatraktivnění centra města. To může hrát klíčovou roli v procesu přilákání nových návštěvníků. Investiční projekty mají tedy na rozvoj cestovního ruchu vliv nepřímý, ale neopomenutelný.

5.1.2 Partnerská města

V současné době Ústí nad Labem spolupracuje se třemi partnerskými městy, jsou to: německý Chemnitz, britský Halton a ruský Vladimír. Smysl partnerství spočívá především v oboustranné výměně informací a zkušeností zejména v následujících oblastech: hospodářství, obchod, životní prostředí, školství (např. výměnné studijní programy), věda, sociální věci, kultura. Součástí partnerství je také vzájemná propagace jednotlivých měst. Prostřednictvím výměnných studijních programů a pořádání kulturních akcí (např. Digi-fest, viz. 5.1.2.1) lze nepřímo hovořit o podpoře cestovního ruchu a jeho alternativách .

²² Oblasti prioritního zájmu Programu aktivní politiky v roce 2007 (www.usti-nad-labem.cz/files/priority_PAP07.doc, 10.2.2007)

5.1.2.1 Chemnitz

Chemnitz je město s více než 800letou tradicí, čítající přibližně 260 000 obyvatel. S ohledem na počet obyvatel je čtvrtým největším městem východního Německa. Město, které se v letech 1953 – 1990 nazývalo Karl-Marx-Stadt, se v dnešní době může chlubit moderní infrastrukturou, především, pokud se jedná o technologii a dopravu. Řadí se mezi přední průmyslová centra. Navazuje na dlouholetou tradici v oblasti strojírenského, textilního a automobilového průmyslu, tamní podniky exportují do celého světa (velkou měrou se podílí nové technologie a restrukturalizace). Vzhledem ke své optimální geografické poloze je Chemnitz turisty vyhledávaným výchozím bodem pro výlety do okolní krajiny.

V rámci partnerství je na vyhlídkové věži Větruši umístěna stálá expozice fotografií města Chemnitz a od roku 2004 se každoročně pořádá festival digitálních technologií Digi-fest.

5.1.2.2 Halton

Halton se nachází v severozápadní Anglii mezi Liverpoolem a Manchesterem. Je tvořen původně samostatnými městy a městečky, jsou to: Widnes a Runcorn (zde se nachází turistické informační centrum), dále Hall, Moore, Duresbury a Presto Brook. Widnes a Runcorn rozděluje řeka Marsey. V Haltonu žije 118 000 obyvatel, dal by se charakterizovat jako urbanistické město s dynamickou ekonomikou, kde převládá chemický, potravinářský, oděvní a nábytkářský průmysl. Ze služeb se preferují zejména finanční, veřejná a zdravotní zařízení.

5.1.2.3 Vladimir

K slavnostnímu podpisu „Úmluvy o partnerství“ s městem Vladimir došlo 23.6.2006, ale počátky partnerství sahají do dob reálného socialismu. Město je jedním z nejstarších ruských měst, bylo založeno v 10. století. Rozkládá se na břehu řeky Klyazma na východ od Moskvy. Dnes je jedním z měst tvořící tzv. Golden Ring a jeho populace činí 335 600 obyvatel. Turisty je obdivované především pro svou bohatou historickou „white-stone“ architekturu. Kromě Ústí nad Labem spolupracuje Vladimir např. s těmito partnerskými městy: Baotzi (Čína), Canterbury (Velká Británie), Saintes (Francie) a několika dalšími z Itálie, USA, Polska, Německa, Finska a Japonska.

5.2 Turistické informační centrum v Ústí nad Labem

5.2.1 Kategorizace turistických informačních center – kategorie B

Kategorizace slouží k hodnocení informačních center členů A.T.I.C. ČR. Dosažení určitého stupně kategorie předpokládá splnění schváleného minimálního standardu a podmínek činností turistických informačních center.

Do kategorie B spadají oblastní informační centra, která jsou označena třemi hvězdíčkami. Pro zařazení do této kategorie je nutné splňovat tyto podmínky: 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 a je vybaveno výpočetní technikou, jež je kompatibilní k napojení na informační síť A.T.I.C.

Minimálním standardem služeb a podmínek činnosti turistických informačních center členů A.T.I.C. ČR je myšleno následující:

- Informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě.
- Informační centrum je označeno logem A. T. I. C. ČR společně s piktogramem "i". Označení může být doplněno i vlastním označením informační kanceláře vyjadřující činnost informačního centra.
- 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.²³

Tím, že je TIC zařazeno do jedné z kategorií si Asociace turistických informačních center ČR vyhrazuje právo kontroly výše uvedeného standardu. Kontrola probíhá prostřednictvím členů rady A.T.I.C. ČR, zástupců určených oblastí.

²³ www.atic.cz

5.2.2 Činnost a produkty turistického informačního centra v Ústí nad Labem

Adresa: Hradiště 9
400 01 Ústí nad Labem

Otevírací doba: Po-Pá 8:00 - 17:00
So 8:00 - 12:00

Turistické informační centrum v Ústí nad Labem zahájilo svou činnost, na stávající adrese, ke dni 12.7.2004. Do té doby působilo pod galerií Albis. Z důvodů ukončení nájemní smlouvy a snadnějšího monitorování návštěvníků, zřídil magistrát města TIC odděleně. V současné době je informační centrum zařazené pod oddělením cestovního ruchu na odboru strategického rozvoje Magistrátu města Ústí nad Labem, který je jeho provozovatelem. TIC je členem Asociace turistických informačních center České republiky (patří do kategorie B) a je zařazeno do databáze informačních středisek v České centrále cestovního ruchu „CzechTourism“.

TIC v Ústí nad Labem bylo zřízeno městem, a proto je také z rozpočtu města dotováno. Město provozuje TIC jako neziskovou organizaci, hradí nájem a ostatní výdaje spojené s provozováním informačního centra. Ročně je navíc pro TIC vyhrazena částka 300 000 Kč na nákup zboží, které se prodává (jedná se o prodej bez zisku, tato částka pokrývá pouze náklady spojené s pořízením). Tento finanční obnos nebyl však ještě nikdy během roku zcela vyčerpán. Nabízené produkty se neustále rozšiřují. Kromě informací a vlastního zboží nabízí TIC také zboží různých firem, jedná se o tzv. komisní prodej. Komisní prodej se řídí komisionářskou smlouvou.²⁴ V této smlouvě se komisionář zavazuje zařídit vlastním jménem pro komitenta, na jeho účet, určitou obchodní záležitost. Vyúčtování probíhá čtvrtletně nebo v den pořádání akcí (jedná-li se např. o prodej vstupenek), firma dostává peníze pouze za to zboží, které bylo prodáno. Zájem o komise ze strany firem je rok od roku vyšší (např. prodej turistických známek a podobně).

Jak již bylo výše uvedeno, je TIC podle standardu A.T.I.C. zařazeno do kategorie B. Informace poskytuje ve dvou světových jazycích: angličtině a němčině. Otevírací doba je šest dnů v týdnu a je po celý rok stejná, neliší se podle sezónnosti. Informační centrum zprostředkovává průvodce (v angličtině a němčině) i rezervace ve vybraném ubytovacím zařízení, ale neprovozuje doplňkovou činnost, jako je např. kopírování, scanování nebo

²⁴ Komisionářskou smlouvu upravuje § 577 – 590 Obchodního zákoníku (k 1.2.2003).

faxové služby. Tyto služby nejsou z pohledu Magistrátu města Ústí nad Labem žádoucí, proto pro ně nebyl nikdy zřízen ceník.

Materiály a informace, které TIC bezplatně poskytuje zájemcům, jsou zaměřeny nejen na propagaci města (i když ta stojí na prvním místě), ale i na zviditelnění Euroregionu Labe a celého Ústeckého kraje. Nabídka obsahuje brožury, cd a propagační letáky, které podávají informace o možnostech aktivního trávení volného času, data významných kulturních akcí, které se každoročně pořádají, ale i užitečné informace pro potenciální investory. Produkty prezentují, jak památky a krásy města Ústí nad Labem, tak možnosti sportovního vyžití ve městě a jeho okolí během celého roku (možnosti koupání, běžkařské tratě, historické památky, dominanty města). Většina těchto materiálů je dostupná, kromě češtiny, také v angličtině a němčině. Kromě podávání veškerých informací o cestovním ruchu v okrese Ústí nad Labem, zajišťuje TIC také ubytování, prodej map a průvodců, prodej publikací o městě a turistice, informace o dopravních spojení, prodej vstupenek na kulturní a sportovní akce, prodej kulturních pasů Euroregionu Elbe/Labe.

Pravidelně se na Ústecku opakují tyto akce: Mezinárodní festival sborového zpěvu (březen), Grand prix Ústí nad Labem v boxu (duben), Ústecké hudební jaro (květen), Zubnický jarmark (květen), Sasko-český hudební festival (červen), Trampská porta (červen), Střekovská mumie (září), Barevná planeta – festival world music (říjen), Mezinárodní jazzový a bluesový festival (říjen), Virtuosi per musica di pianoforte (listopad), Mezinárodní taneční festival a mistrovství České republiky v tanečních formacích (listopad). Vstupenky na některé z nich jsou k dostání, mimo jiné, v informačním centru.

Informační centrum spolupracuje se Svazem cestovního ruchu DELITEUS a Klubem českých turistů. Jedním z aspektů spolupráce je vzájemná propagace např. na veletrzích cestovního ruchu. V roce 2006 se DELITEUS účastnil veletrhů v následujících městech: Brno, Praha, Ostrava, Varšava, Poznaň, Lipsko, Mnichov a Vídeň.

5.2.3 Turistické tipy na výlety

Jedním ze způsobů, jak podpořit rozvoj místního cestovního ruchu a představit Ústecko jako atraktivní turistickou oblast, jsou relativně nově vytvořené turistické webové stránky. Na webové adrese: www.usti-nad-labem.cz v sekci „Turistům“ lze nalézt důležité informace o turismu v Ústí nad Labem a jeho okolí. Nachází se zde osm tipů na výlety, které zahrnují pěší, cyklo i sportovní turistiku. Tyto tipy byly vytvořeny v rámci oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Ústí nad Labem a kromě webových stránek propagaci zajišťuje ústecké TIC. Součástí nabídky jsou tyto turistické tipy: Procházka městem, Týden

pěšky po Ústecku, Krajem pana Zippicha, Po stopách bitvy u Chlumce, Zimní sporty, Vodní sporty, Ústeckem na kole a Ústecko z koňského sedla. V rámci tipů je poskytován popis turistické trasy, informace o možnostech ubytování a stravování na trase, odkazy na příslušné materiály, které se dané trasy týkají a možnost detailnějšího získání informací v ústeckém turistickém informačním centru.

5.2.3.1 Procházka městem

Popis tipu: Jak již z názvu vyplývá, zaměřuje se tento tip především na atraktivitu nacházející se v centru města a jeho blízkém okolí. Procházka městem zahrnuje tři vycházkové trasy centrem města a tři možnosti, jak při návštěvě Ústí nad Labem strávit volný čas.

Atraktivita na trase: kostel sv. Vojtěcha (nejstarší ústecký kostel z roku 1186, který byl později přestavěn v barokním stylu) - kostel Nanebevzetí Panny Marie (z r. 1249, jinak nazýván kostel se šikmou věží, věž se vychýlila téměř o dva metry během bombardování spojeneckými vojsky za 2. sv. války) - budova Městských lázní (r. 1908) - ulice Velká a Malá hradební - kostel apoštola Pavla - vyhlídková věž Větruše - Vaňovský vodopád (nejkrásnější v zimě, kdy tvoří ledové záclony, krajky a krápníky) - Vrkoč (národní přírodní památka, skalnatý hřeben z olivinitického čediče spadající k Labi u Vaňova) - Masarykova zdymadla - hrad Střekov – Zoologická zahrada.

5.2.3.2 Týden pěšky po Ústecku

Popis tipu: Týden pěšky po Ústecku nabízí 12 možností, jak poznat krásy Ústecka. Zaměřuje se především na přírodní atraktivitu, které jsou doplněny historickými pamětihodnostmi.

Atraktivita na trase: Tiské stěny (jedno z nejstarších skalních měst, okruh je doplněn informačními tabulemi, které prezentují návštěvníkům poznatky z geologie) - značené cyklistické stezky směr Děčín a Děčínský Sněžník - přírodní park Východní Krušné hory (zahrnuje území od Cínovce po Petrovice, podél státní hranice) - horské louky u Telnice - město Adolfov - Komáří vížka - přírodní rezervace Špičák (Rybný, Hraniční a Větrovský potok) - Mordová rokle - Nakléřovský průsmyk – Telnice – Svádov (nachází se zde barokní fara postavená Annou Marií Toskánskou v roce 1731 nebo gotický kostel sv. Jakuba Většího z roku 1477) – Valtířov – zámek Velké Březno – Zubrnice (vesnická památková rezervace v údolí Lučního potoka) – „Přemyslovské Stadice“ – Bertino údolí – Erbenova vyhlídka - Mariánská skála – Mariánský most – Píšťany – Brná.

5.2.3.3 *Krajem pana Zippicha*

Popis tipu: Tématicky zaměřený okruh, inspirovaný panem Zippichem, přednostou velkobřezenské vlakové stanice z počátku 19. století, jehož obličej podobizna zdobí etikety piva Březňák.

Atraktivita na trase: pivovar Velké Březno – empírový zámek Velké Březno - muzeum lidové architektury a železniční muzeum Zubrnice.

5.2.3.4 *Po stopách bitvy u Chlumce*

Popis tipu: Na historii orientovaná trasa, připomínající významné bitvy, které se v oblasti kolem Chlumce odehrály během několika staletí.

Atraktivita na trase: obce Chlumec – Přestanov – Stradov - Žandov - Telnice (žlutě značená naučná historická stezka, která připomíná válečné události roku 1813 a prochází kolem řady pomníků a památnými místy, které tu z válečných let zbyly) - památníky: Ruský pomník, hromadný hrob, Francouzský pomník a juchtová kaple, kaple Nejsvětější Trojice na Hůrce, Jubilejní pomník, Vandammův pomník, Pruský pomník, Rakouský pomník, Kleistův pomník v Nakléřově a Napoleonův kámen.

5.2.3.5 *Zimní sporty*

Popis tipu: Turistický tip zaměřený na zimní sporty. Horské pásmo Krušných hor v zimě poskytuje skvělé podmínky pro sjezdové lyžování a snowboarding. Hřebeny Krušných hor, po kterých vedou běžecké tratě, hojně využívají běžkaři i psi spřežení.

Atraktivita na trase: lyžařský areál Zadní Telnice (sjezdové lyžování) - osada Adolfovo - běžecké upravené tratě v délkách 3, 5, 7 a 10 km - Komáří vížka – Nakléřov – Tisá (běžecké okruhy, sjezdovka s možností nočního lyžování).

5.2.3.6 *Vodní sporty*

Popis tipu: Ústecko se nachází na soutoku řek Labe a Bílina. Díky velkému množství vodních ploch je zde pestrá škála možností pro vodní sporty i rekreaci.

Atraktivita na trase: Městské lázně (krytý plavecký bazén a sauna) - koupaliště Brná (termální koupaliště s tobogánem, plážový volejbal, minigolf, kemp) - plavecký areál Klíše (krytý plavecký bazén, venkovní koupaliště a skokanský bazén, sauna, fitcentrum) - koupaliště Povrly (plavecký bazén, plážový volejbal, stolní tenis, dětské hřiště) - přírodní koupaliště Habrovice (půjčování loděk, šlapadel, volejbal, stolní tenis, chatová osada) -

přírodní koupaliště Chabařovice (půjčování loděk a šlapadel, dětské prolézačky, ubytování) - jezero Milada - vyjížďky po Labi – vodní sporty na Labi i Bílině.

5.2.3.7 Ústeckem na kole

Popis tipu: Rekreační turisté i náročnější sportovci si jistě vyberou z nabídky mnoha značených cyklostezek na Ústecku. Trasy procházející touto krajinou jsou detailně popsány, včetně počtu ujetých kilometrů. Velkému významu se těší Labská cyklistická stezka, která je součástí mezinárodní cyklotrasy Hamburk – Praha a je také nejnižší položenou trasou nacházející se na Ústecku.

5.2.3.8 Ústecko z koňského sedla

Popis tipu: Na krajinu Ústecka se lze také dívat z trochu jiné perspektivy a to z koňského sedla. Prochází tudy Polabská jezdecká stezka, spojující oblasti Děčínska a Litoměřicka. Jízdárny, jezdecké kluby i farmy s možností ubytování poskytují zázemí zájezdníkům i pokročilým jezdcům.

5.2.4 Hodnocení turistických tipů na výlet

Při hodnocení turistických tipů byla využita tato kritéria: tématické zaměření, náklady na osobu, časová náročnost, období využitelnosti, vhodnost pro rodinu, nutnost vlastního vybavení, zda se trasa realizuje s průvodcem a posledním kritériem je možnost vytvoření turistického balíčku z uvedeného tipu. Do nákladů na osobu jsou započítávány finanční částky, které musejí být nezbytně nutně vynaloženy na to, aby došlo k realizaci celé trasy (např. poplatky za vstupné, cena permanentek na vleky, poplatky za ubytování v případě, že je ubytování nevyhnutelné, atp.) bez nákladů na dopravu a stravování. Časovou náročností je myšlena doba, která je zapotřebí k realizaci celé trasy. Pokud je v kolonce „trasa s průvodcem“ uvedeno „částečně“, znamená to, že průvodce je přítomen pouze v místě prohlídky historického či jiného objektu. Při zvažování možnosti vytvoření turistického balíčku byla uvažována jednak atraktivita tipu a jednak jeho obsahová náplň, to, zda nabízí dostatek aktivit, které by zaplnily alespoň jeden návštěvní den a takovou strukturu služeb, která vychází z definice turistického balíčku.

<i>kritéria hodnocení</i>	Procházka městem	Týden pěšky po Ústecku	Krajem pana Zippicha	Po stopách bitvy u Chlumce	Zimní sporty	Vodní sporty	Ústeckem na kole	Ústecko z koňského sedla
tématické zaměření	historie poznávání	historie turistika	historie technika	historie turistika cyklistika	sport	sport	cykloturistika	sport rekreace příroda
náklady/osoba	do 100 Kč	do 200 Kč	do 300 Kč	do 100 Kč	do 500 Kč	do 300 Kč	do 100 Kč	od 200 Kč
časová náročnost	jednodenní	týdenní	jednodenní	jednodenní	jednodenní	jednodenní vícedenní	jednodenní	jednodenní vícedenní
období využitelnosti	celoročně	celoročně	sezónně	celoročně	sezónně	sezónně	sezónně	celoročně
vhodné pro rodinu	ano	ano	ano	ano	ano	ano	částečně	ano
nutnost vlastního vybavení	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ne
trasa s průvodcem	částečně	částečně	částečně	ne	ne	ne	ne	ne
možnost vytvoření turistického balíčku	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ano

Zdroj: Vlastní šetření

5.3 Komparace TIC v Ústí nad Labem a „Tourist-Information“ Chemnitz

Pro srovnání činnosti turistického informačního centra v Ústí nad Labem, bylo vybráno informační středisko ve městě Chemnitz. Důvodů, proč bylo pro komparaci zvoleno právě toto město, je hned několik. Chemnitz je partnerským městem a podílí se na spolupráci na několika projektech. Charakter města je taktéž převážně průmyslový a činnost informačního střediska byla zahájena nedávno (o necelé dva roky dříve než v Ústí nad Labem). I když je Chemnitz partnerským městem, mezi informačními centry neprobíhá žádný druh spolupráce. Města se společně prezentují na veletrzích, ale bez jakékoli účasti informačních středisek.

Činnost TIC Chemnitz probíhá zcela na odlišné úrovni a to jak v právní formě podnikání, tak kvalitou a komplexností poskytovaných služeb. Společnost CMT s.r.o. (v němčině „Die City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH“), pod kterou TIC působí, byla zřízena jako dceřiná společnost firmy CWE s.r.o. (v původním znění „Die Chemnitze Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft GmbH“). Vedením podniku byl pověřen pan Michael Quast. Podstata provozu TIC zůstává nezměněna, vytváření ucelené databanky informací o cestovním ruchu v dané lokalitě a jejich bezplatné poskytování veřejnosti. Základní produkty, které jsou nabízeny jsou uvedené v následující tabulce a již z nich je vidět, že v případě města Chemnitz se jedná o širší spektrum služeb. Důkazem je poskytování kongresových služeb, které jsou v dnešní době fenoménem cestovního ruchu.

Výhodou společnosti s ručením omezeným, která je právně nezávislá na městu, je nabídka předem kalkulovaných produktů, jak pro individuální zájemce, tak pro skupiny turistů. Infocentrum v Chemnitzu jich má ve své nabídce hned několik, ať už se jedná o produkty standardní povahy (např. prohlídková trasa městem s průvodcem v dobovém kroji), či produkty pro milovníky méně tradičních zážitků (okružní let nad městem).

Rozdílná situace panuje také v existenci elektronických rezervačních systémů. Zatímco na webových stránkách informačního střediska Chemnitz je možné si rezervovat ubytování i veškeré prodejné produkty (brožury, prohlídky městem, okružní lety nad městem), webové stránky TIC v Ústí nad Labem tuto možnost neposkytují.

Podrobnější informace jsou uvedeny v následujícím přehledu:

<i>kritéria hodnocení</i>	Turistické informační centrum Ústí nad Labem	Tourist-Information Chemnitz
Základní informace		
zahájení činnosti	12. července 2004	1. ledna 2002
zřizovatel	město Ústí nad Labem	společnost CWE s.r.o.
provozovatel	město Ústí nad Labem	společnost CMT s.r.o.
financováno	z rozpočtu města	(Michael Quast) z rozpočtu města
webová prezentace	pod oficiálními stránkami města	samostatné webové stránky
webová prezentace v jazycích	čeština, němčina, angličtina	němčina, angličtina, italština, francouzština
Nabídka základních produktů		
bezplatné informace o městě	ano	ano
prodej publikací o městě a turistice	ano	ano
→ možnost on line objednání	ne	ano
zajišťování ubytování	ano	ano
→ on line rezervační systém	ne	ano
prodej map a průvodců	ano	ano
→ možnost on line objednání	ne	ano
informace o dopravních spojení	ano	ano
prodej vstupenek na kulturní a sportovní akce	ano	ano
nabídka kongresových služeb	ne	ano
zprostředkování služeb průvodců	ano	ano
Kalkulované produkty		
Okružní jízda městem	ne	ano
Okružní procházka městem	ne	ano
Okružní let nad městem	ne	ano
Taxi - okružní jízda	ne	ano
Autobusová doprava	ne	ano

Zdroj: www.usti-nad-labem.cz, www.chemnitz-tourismus.de (23.1.2007), vlastní šetření

6 Analýza dotazníkového šetření se zaměřením na turistické tipy

6.1 Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se zaměřením na turistické tipy probíhalo v období od listopadu do ledna roku 2007. Během šetření bylo celkem osloveno 65 respondentů, kterým byl předložen k vyplnění anonymní dotazníkový formulář obsahující otevřené, uzavřené a kombinované otázky. Místem šetření se stalo autobusové a hlavní (vlakové) nádraží v Ústí nad Labem a centrální Mírové náměstí. Cílem dotazování bylo určit orientaci spotřebitelské poptávky při výběru Ústeckého kraje jako destinace cestovního ruchu, zjistit znalost turistických tipů, spokojenost s nabídkou služeb v rámci tipů a jejich kompletnost.

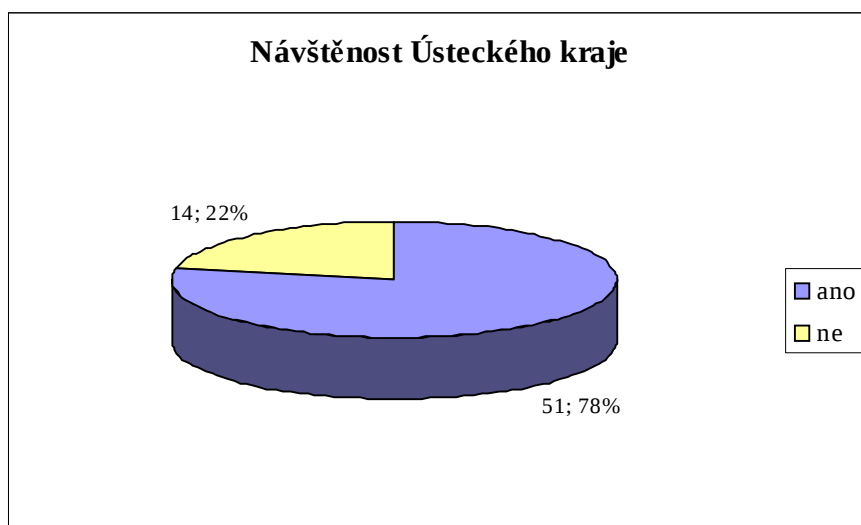
Pohlaví a věková struktura respondentů:

<i>Kategorie (podkategorie)</i>	<i>Počet respondentů</i>
<i>Pohlaví</i>	
žena	31
muž	34
<i>Věk</i>	
do 15 let	5
15 - 20 let	4
21 - 25 let	18
26 - 30 let	10
31 - 40 let	9
41 - 50 let	11
51 a více let	8

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

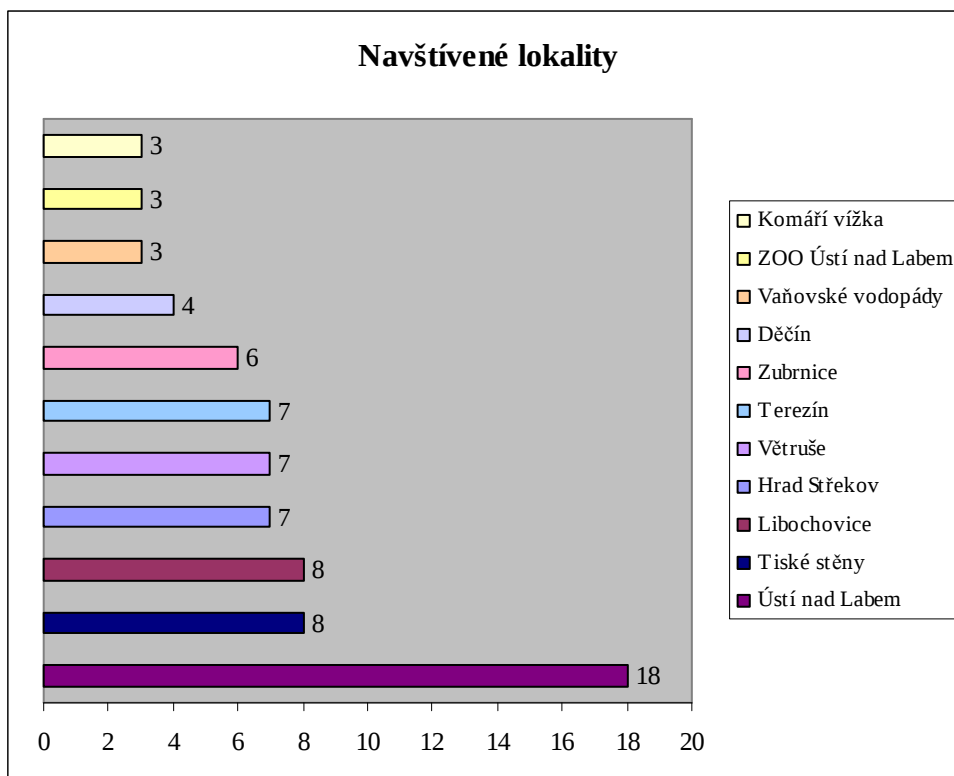
Tabulka znázorňuje, že počet oslovených mužů a žen je v relativní rovnováze. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou osoby v rozmezí 21-25 let. Je to zapříčiněné tím, že Ústí nad Labem je univerzitním městem a velká většina respondentů v tomto věkovém rozmezí, jsou právě vysokoškolští studenti, kteří mají trvalé bydliště v různých krajích. Ostatní věkové skupiny jsou téměř vyrovnané, co do početního zastoupení. Nejmenší skupinou je kategorie 15-20 let se 4 respondenty a těsně za ní kategorie do 15 let, kde počet respondentů dosáhl hodnoty 5.

Otázka č.1: Navštívil jste již někdy jako turista Ústecký kraj?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

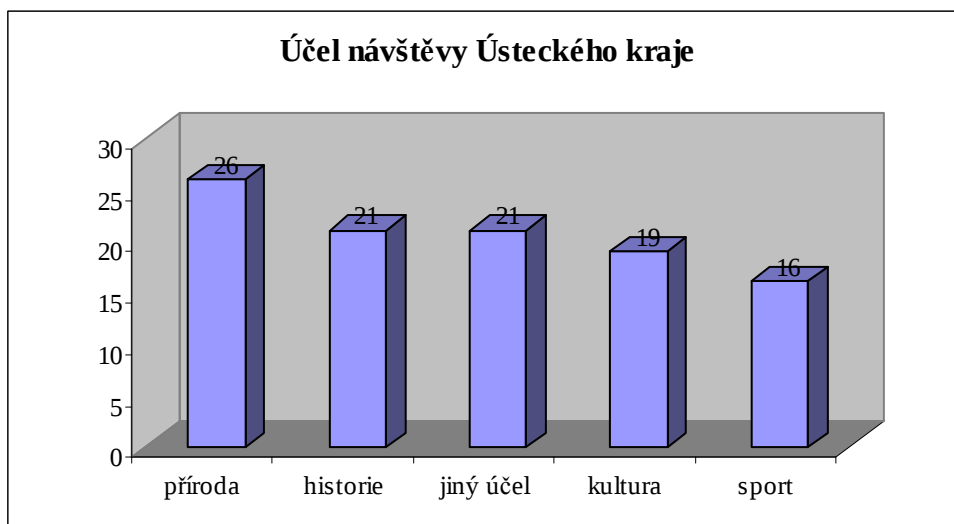
Dotazníkové šetření odhalilo, že 51 z 65 oslovených osob již v minulosti Ústecký kraj navštívilo, pouze 14 respondentů (zaokrouhleně 22% z celkového počtu) nikdy kraj jako destinaci cestovního ruchu nezvolilo.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při doplňujícím zjišťování, jaké lokality respondenti navštívili (respondenti mohli uvést více oblastí), bylo nejčastěji uváděné město Ústí nad Labem, Tiské stěny a město Libochovice. Další navštěvované lokality, které nejsou uvedeny v grafu, jsou např.: Vaňovská vyhlídka, Hřensko, Úštěk, Litoměřice, Vrkoč, Dubice, oblast Českosaského Švýcarska, Pravčická brána či Velké Březno.

Otázka č.2: *Pokud jste Ústecký kraj navštívil/a, za jakým účelem?*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

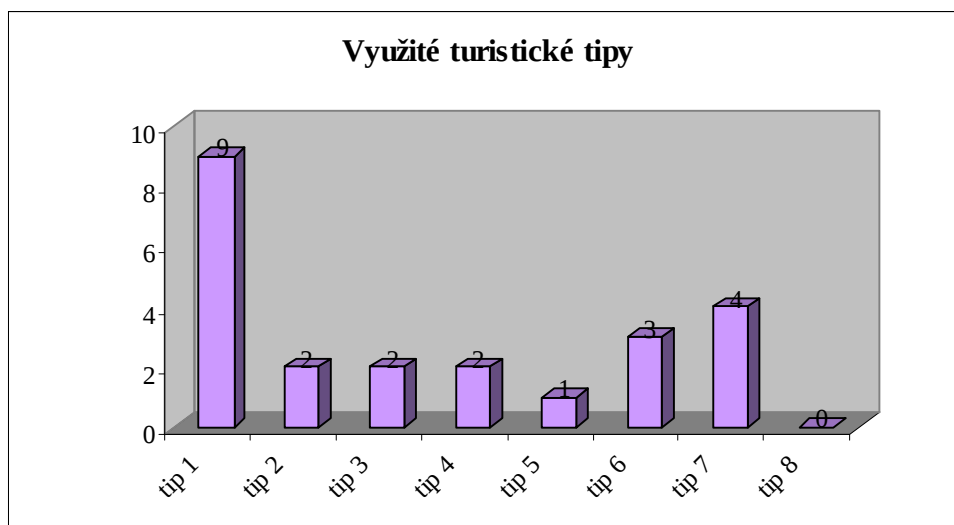
Paradoxně majoritně uváděným důvodem návštěvy kraje se stala příroda, přitom je na kraj z velké většiny pohlíženo, jako na průmyslem devastované místo. Je však třeba uvést, že za přírodní skvost můžeme považovat Českosaské Švýcarsko, které je cílem mnoha turistů. Historie, která je na druhém místě, má už své logické opodstatnění. Osídlení oblasti kolem řeky Labe sahá až do dob starší doby kamenné. Nachází se zde mnoho historických objektů a památek. Odpověď „jiný účel“ v sobě zahrnuje studium vysoké školy, rekreaci, návštěvu známých a příbuzných, vlastnictví víkendové usedlosti v dané oblasti, rodinné a školní výlety, účast na vinobraní apod.

Otázka č.3 a č.4: *Znáte turistické tipy, jež nabízí město Ústí nad Labem? Využili jste tyto tipy na výlety (a pokud ano, jaké)?*

Znalost turistických tipů vyjádřilo 27 respondentů (42% z 65 dotazovaných, zaokrouhleno na celá čísla), 38 dotazovaných (zhruba 58%) odpovědělo záporně, s tipy se doposud nesetkali. Mezi respondenty, kteří ví o existenci tipů, jsou dva, kteří Ústecký kraj

nikdy nenavštívili, ale přesto tuto nabídku znají. Zbýlých 25 již jako turisti návštěvu absolvovali.

Při detailnější zpracování otázky, přesněji té části analyzující využití turistických tipů, se dostaneme k závěru, že 16 osob možnost trávení volného času za pomoci tohoto předem připraveného programu využilo. Těchto 16 dotazovaných v předcházející otázce, zda znají tyto tipy, odpovědělo, že ano. Součet hodnot 11 (počet osob, kteří nabídku znají, ale nevyužili) a 38 (počet osob, kteří nabídku neznají) nám logicky dává hodnotu 49, neboli celkový počet osob, kteří nabídku nevyužili.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

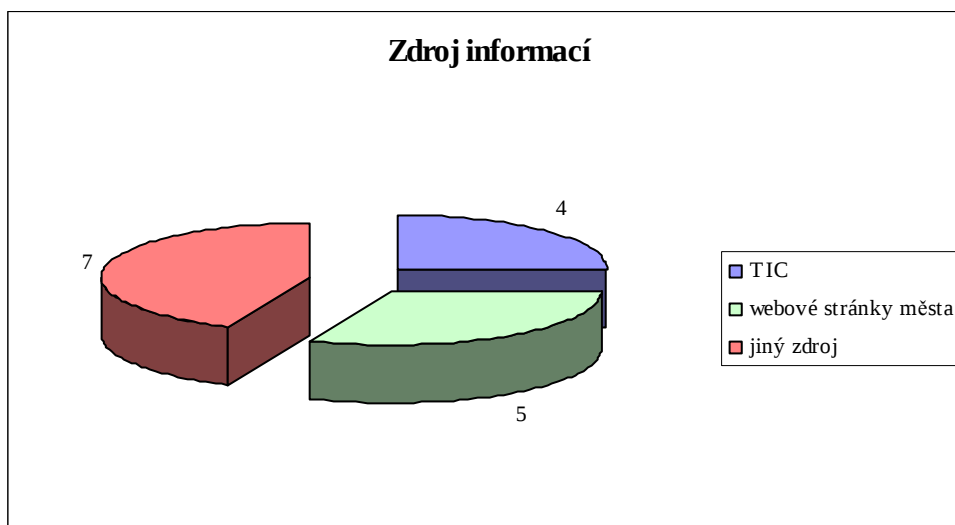
Nejvíce využívaným tipem byla „Procházka městem“ (v grafu označeno jako tip 1). Důvodem nejspíše je, že se dají jednotlivé části absolvovat samostatně a čas nezbytný na realizaci celé trasy nepřesáhne jeden den. „Ústeckem na kole“ (tip 7) vyzkoušeli 4 respondenti. Cykloturistika, jako fenomén se stoupajícím trendem, se začíná čím dál tím více rozšiřovat i na Ústecku. Nachází se zde nejen cyklotrasy regionálního, ale i mezinárodního významu. Důkazem je mezinárodní cyklotrasa z Hamburku do Vídně, která prochází částí okresu Ústí. Destinace Ústecký kraj je bohatá na uměle vytvořené a přírodní vodní plochy (např. kryté a venkovní bazény, termální koupaliště, jezero Milada, samotná řeka Labe). 3 osoby využili tip 6 – „Vodní sporty“. O čtvrté místo se se stejným počtem dvou respondentů dělí: „Týden pěšky po Ústecku“ (tip 2), „Krajem pana Zippicha“ (tip 3) a „Po stopách bitvy u Chlumce“ (tip 4). Nejmenšímu zájmu se u dotazovaných respondentů těší „Zimní sporty“ (tip 5). Je to logické, uvědomíme-li si, že Ústecko nemá proslulá lyžařská střediska a běžecké tratě nemají při zimních dovolených tak silný ohlas jako sjezdové lyžování. Bě-

hem zimního období nejsou v oblasti tak příznivé klimatické podmínky, jako v jiných částech republiky. „Ústecko z koňského sedla“ (tip 8) nevyužil žádný dotazovaný respondent.

Ano, tyto turistické tipy jsem již využil/a

Při následujícím vyhodnocení nás zajímají pouze ti respondenti (celkem 16), kteří nabídky využili a dobře znají služby, které jsou nabízeny. Mohou tak hodnotit jejich kompletnost a vyjádřit spokojenost s nimi.

Z jakých zdrojů jste se o nich dozvěděl/a?



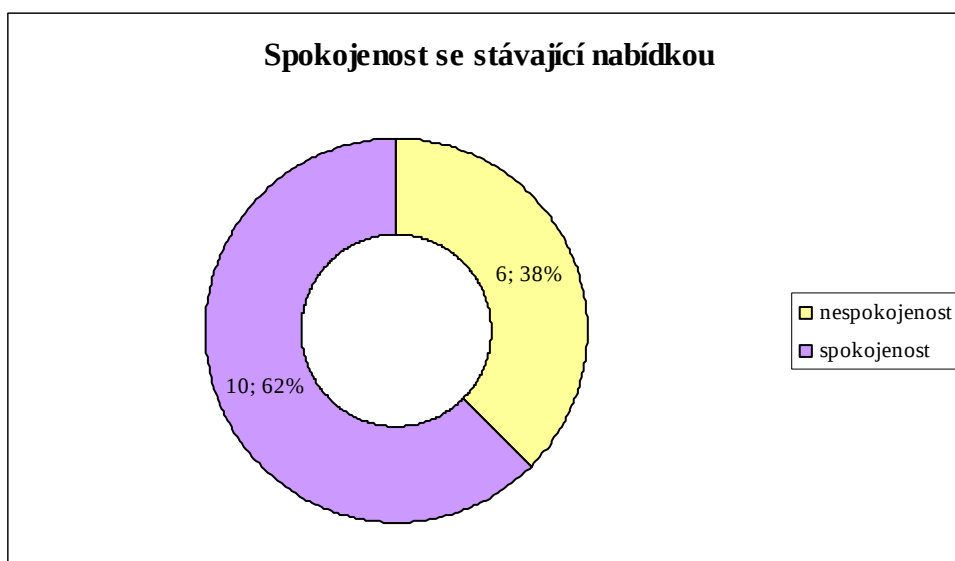
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Spolehlivým zdrojem informací se ukázaly být relativně nové webové stránky města, informace o turistických tipech tímto způsobem získalo 5 osob. Internetová prezentace měst představuje v dnešní době neodmyslitelnou součást propagace produktů destinace. Služeb TIC využili 4 dotazovaní, zbylých 7 návštěvníků kraje se s těmito tipy setkala pomocí jiných zdrojů, např. prostřednictvím rodiny, známých či osobní znalosti místa díky blízkému bydlišti.

Byl/a jste spokojen/a se službami, které jsou v rámci tipů nabízeny?

V rámci nabídky tipů je poskytován popis turistické trasy, informace o možnostech ubytování a stravování na trase, odkazy na příslušné materiály, které se dané trasy týkají a možnost detailnějšího získání informací v ústeckém TIC. Nikdo z dotázaných nevyjádřil nespokojenost s těmito službami, všech 16 označilo, že byli spokojeni.

Chybí Vám v nabídce turistických tipů nějaký, který byste rád/a využil/a?

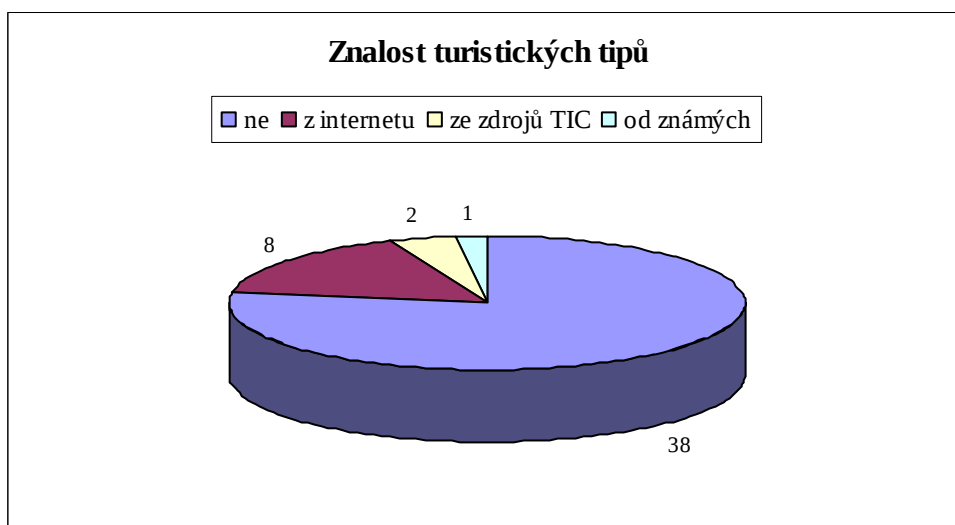


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Se stávající nabídkou je spokojeno 62% z 16 dotazovaných, v nabídce jim nechybí žádný produkt, který by rádi využili. Nespokojenost se odrazila v názorech 6 respondentů, kteří by uvítali rozšíření nabídky o takto tématicky zaměřené celky: adrenalinové sporty, historické trasy, horolezectví či výlety automobilem.

Ne, tyto tipy jsem nikdy nevyužil/a

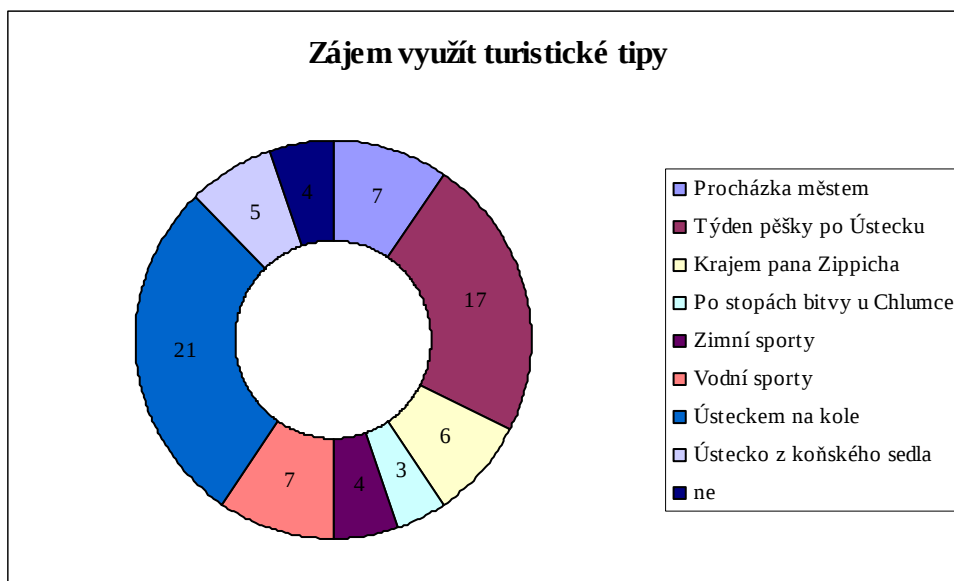
Údaje pro výstupy z této části poskytlo 11 osob, které tipy znají, ale nevyužili je a 38 z celkového počtu 65, kteří o jejich existenci nemají tušení. V konečném součtu 49 dotazovaných.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Znalost turistických tipů, stejně jako u těch, kteří tipy využili, vychází v velké většině z informací poskytovaných na internetu, přesněji na internetových stránkách. Tvzení, že internetové stránky hrají významnou úlohu při propagaci destinace, se tedy potvrdilo. Turistické informační centrum se neukázalo být významným zdrojem informací (pouze 2 dotazovaní). Jeden dotazovaný získal potřebné informace od svých známých.

Zaujal by Vás některý z nabízených turistických tipů?(Pokud ano, uveďte jaký.)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výzkumu je zřejmé, že převanou většinu respondentů, až na 4 výjimky, by takto připravené produkty zaujaly. Při výběru konkrétního produktu by téměř polovina zájemců preferovala cykloturistiku. Lze vyvodit závěr, že zlepšování stavu cyklostezek a doprovodných služeb, v kombinaci se správně zaměřenými marketingovými aktivitami, s největší pravděpodobností zapříčiní příliv většího počtu turistů do kraje. Paradoxem se ukázal být „Týden pěšky po Ústecku“. I přes časovou náročnost nutnou ke zdolání trasy by skupina 17 respondentů tento tip ráda využila. Trend upřednostňování časově nenáročných aktivit, který vyplynul z otázky č.4, se zdá být pro uváděnou skupinu překonán. Pro destinaci Ústecko je příznivé, že si respondenti dokáží představit trávení svého volného času právě zde, i když tato aktivita předpokládá vklad v podobě celého týdnu. V popředí zájmu však stále (přesněji na třetím místě) stojí „Procházka městem“. Její pozice se dá logicky vysvětlit právě výše zmiňovanou časovou nenáročností a preferencí krátkodobých volnočasových aktivit u 7 oslovených osob. Stejný počet osob by zaujaly „Vodní sporty“. Pan Zippich by přilákal 6 respondentů, Ústecko z koňského sedla by chtělo shlédnout 5 dotazovaných,

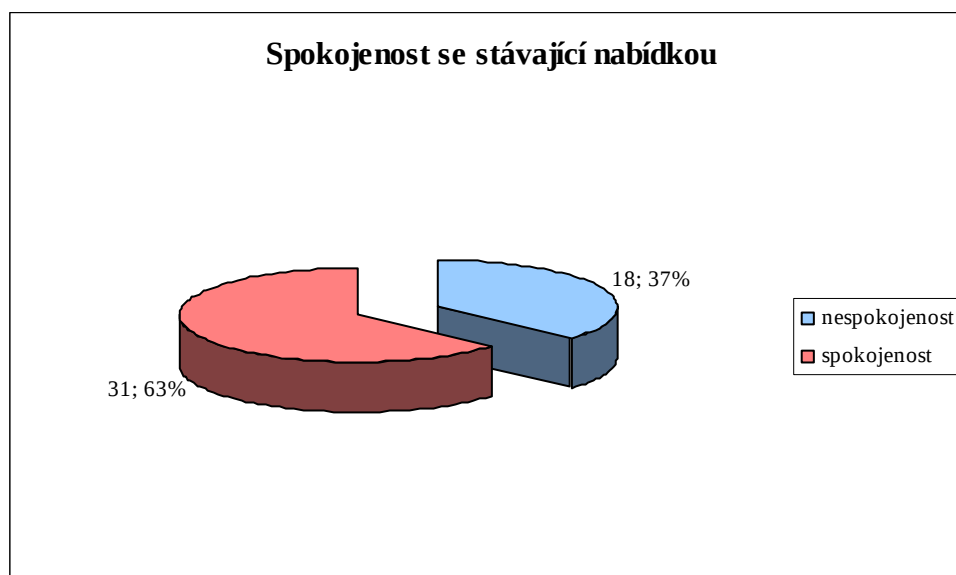
„Zimní sporty“ jsou lukrativní pro 4 osoby. Nejméně zajímavá je historická trasa „Po stopách bitvy u Chlumce“, ta by zaujala pouze 3 lidi.

Položená otázka odhalila, že produkty by se měly rozšiřovat směrem ke komplexnější nabídce sportovních aktivit. Ty by se měly stát středem pozornosti tvůrců turistických tipů.

Pokud by Vás tyto tipy nezaujaly, uveďte, prosím, důvod.

Na tuto otázku odpovídali 4 respondenti. 3 z nich Ústecký kraj v minulosti nenavštívili a zastávají tvrzení, že oblast nenabízí nic, co by je mohlo zaujmout. Ústecko je podle nich nepřitažlivou destinací se špatnou image. Překonat klišé špatné pověsti města je možné pomocí perfektně připraveného programu na trasách, kompletností a kvalitou nabízených služeb, ojedinělým a nezapomenutelným zážitkem. Respondent, který navštívil Libochovice a Zubrnice, by se do mohl do budoucna nechat lákat netradičními aktivitami např. v podobě adrenalinových sportů, které v nabídce tipů nepochybně scházejí a jistě by jí výtečně doplňovaly.

Chybí Vám v nabídce turistických tipů nějaký, který byste rád/a využil/a?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Převážná většina respondentů (63%) se domnívá, že nabídka je z jejich pohledu kompletní a nechybí tedy žádný produkt, který by rádi využili. Názory zbylých 18 dotazovaných se ve většině shodují s domněnkami osob, které tipy využily a myslí si, že strukturu nabízených produktů by bylo vhodné obohatit o adrenalinové sporty, historické trasy,

horolezectví či skalní města. Ostatní respondenti by uvítali rozšíření o trasy s následujícím zaměřením: kulturní programy, lázeňské město Teplice, jezero Chmelař, plavba lodí po Labi, vinice a vinné révy v oblasti Žernoseky, turistika pro střední generaci, pивní maratón, prohlídky průmyslových podniků, po stopách masakru z doby po 2 sv.válce v městě Ústí nad Labem, pěší turistika pro seniory, vodní lyžování, poznávací zájezdy nebo seskoky z letadla.

Otázka č.5: *Byly by pro Vás tyto tipy přitažlivější, kdyby byly nabízeny formou turistických balíčků?*



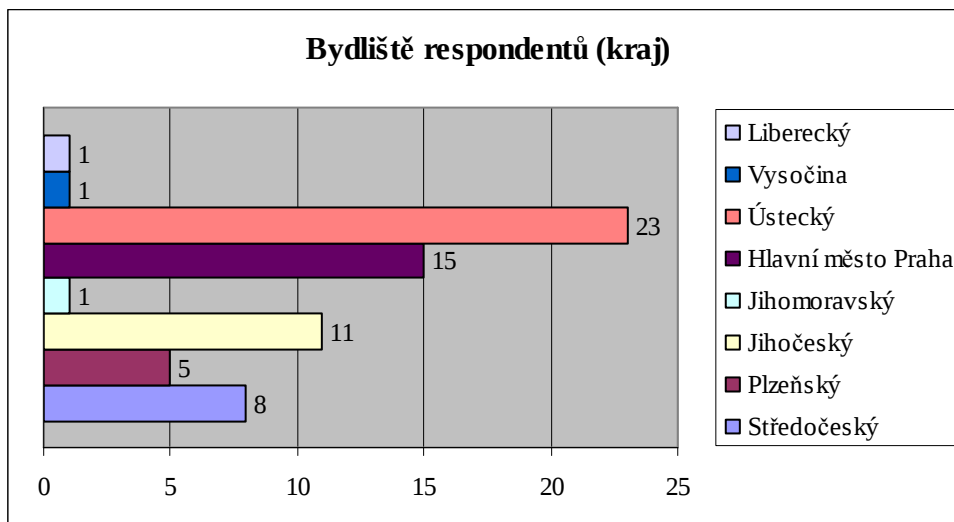
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nabídka formou turistického balíčku, představujícího kombinaci dvou a více služeb zakoupených za jednu cenu, se jevila přitažlivější 18ti z 65 dotazovaných. Spatřovali v ní výhodu v podobě: harmonogramu výletu, komplexnosti služeb, zajištění a předem stanovené ceny služeb, jistoty jejich splnění a záruky kvality, možnosti získat slevu, lepší dostupnosti tipů, méně starostí při plánování volnočasových aktivit, rozmanitosti a zároveň ucelenosti programu, snazší orientace v destinaci, širokých možností výběru a většího zážitku či předem zakoupených vstupenek v rámci programu. 47 osob, jak lze vyčíst z grafu, shledává tuto možnost nepřitažlivou.

Rozebereme-li strukturu respondentů, kteří by uvítali turistické balíčky, podle otázky č.1 a č.4 dojdeme k závěru, že 16 z uvedených 18 již někdy Ústecký kraj navštívilo. 7

z 16ti návštěvníků kraje využilo tipy na výlety a turistické balíčky by se jim jevily přitažlivější z výše uvedených důvodů.

Otázka č.6: Bydliště respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf ilustruje, že v dotazníkovém šetření figuruje 8 ze 14 krajů České republiky, to je více, jak polovina. Tedy osm čtrnáctin republiky je pokryto lidmi, kteří znají Ústecko. Zastoupen je i vzdálený Jihomoravský kraj a kraj Vysočina což ukazuje na celostátní význam Ústeckého kraje jako destinace (musíme brát ovšem v úvahu fakt, že průzkum probíhal na poměrně malém vzorku). Tomu by také měla odpovídat kvalita a struktura nabízených služeb. Ústí nad Labem je důležitým milníkem silničních komunikací a železničních koridorů. Právě dobrá dopravní dostupnost je devizou, která může hrát nemalou roli v rozvoji cestovního ruchu.

6.2 Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

V průběhu dotazování se vyskytly problémy v podobě neochoty některých respondentů spolupracovat, ale i ty se podařilo za pomoci příjemného vystupování překonat.

Šetření odhalilo, že Ústecko je turisty navštěvovanou destinací. Disponuje předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu v podobě přírodních krás, bohaté historie i dopravní dostupnosti. Překážkou expanze je však přetrvávající negativní image města a přesvědčení potenciálních návštěvníků, že oblast je devastovaná průmyslem, a proto nemá co nabídnout. Vhodně zacílené propagační aktivity by toto tvrzení jistě mohly překonat. Stejně tak by napomohly k lepšímu všeobecnému povědomí o nabízených turistických tipech a

jejich hojnějšímu využívání. Náklady vynaložené na propagaci kraje by se vrátily v podobě ekonomických efektů plynoucích z finančních prostředků, které by při návštěvě turisté vynaložili.

Turistické tipy využilo poměrně málo oslovených respondentů, ale se službami, které spotřebovávali po čas trasy, byli spokojeni. Komplettnost nabídky by do budoucna mohla být zajištěna formou turistických balíčků. Důvodem je, že respondenti jsou si vědomi výhod, které z balíčků služeb plynou. Zároveň by takto nabízené produkty přilákaly novou klientelu.

Stávající struktura tipů nepokryje celé spektrum zájmů návštěvníků destinace. Vhodné by bylo doplnit ji o produkty zaměřené na sportovní a adrenalinové aktivity či jiné netradiční celky.

6.3 Turistické balíčky a jejich význam pro rozvoj destinace

Dotazníkové šetření nepřímo otevřelo prostor pro úvahy o efektivnosti současné nabídky produktů a atraktivit Ústecka, která je realizována formou „turistických tipů na výlety“. Odpovědi respondentů, kteří Ústecký kraj nikdy jako turisté nenavštívili, naznačují, že nezájem navštívit tuto lokalitu pramení z negativního vnímání „image“ oblasti a předsudku, že kraj nenabízí nic, co by mohlo zmíněné respondenty, v roli potenciálních návštěvníků, zaujmout či uspokojit. Komplettnost nabídky služeb a předem připravený program, by se do budoucna mohl stát argumentem, který by stávající nedůvěru respondentů vyvrátil a poskytl by pádný důkaz, že Ústecký kraj může být přitažlivou destinací cestovního ruchu. Podmínkou ovšem je spolupráce veřejné sféry a podnikatelských subjektů při tvorbě těchto balíčků. Turistická informační centra v tomto procesu zastupují především úlohu propagátora, při tvorbě se se statutem neziskové organizace nemohou příliš zapojit.

Nedostatkem se také jeví malá, či vůbec žádná, spolupráce veřejného a soukromého (podnikatelského) sektoru. Zatímco pro veřejný sektor (ve většině případů zastoupený magistráty a jejich odbory či odděleními) je prvořadé především vyzdvihnout destinace jako oblasti s potenciálem pro cestovní ruch, podnikatelské subjekty (zastoupení např. cestovními kancelářemi) se zaměřují především na nabídku takových služeb, které jsou klientelou vyžadované a pro ni známé a přináší jistotu stálých tržeb a zisku. Realizace záměrů veřejného sektoru, ve většině případů, přináší užitek i soukromé složce (např. zvýšený zájem o destinaci přináší vyšší příjem pro hotel či restaurace), ale ne vždy je tento vztah výhodný také opačně.

6.3.1 Přínosy balíčku pro zákazníka

Z odborné literatury (Morrison) lze vyčíst, že zákazník se pro využití balíčku služeb může rozhodnout z několika následujících důvodů:

- využití s sebou přináší pohodlí (vše je předem připravené),
- zákazník si může lépe naplánovat výdaje a má pocit laciného nákupu,
- předem je jasné, za které služby budeme platit,
- balíček vzbuzuje dojem kvality poskytovaných služeb,
- uspokojení specifických zájmů a požadavků zákazníka (sportovní balíčky, kulturní balíčky, atd.), tématické zaměření přináší nevšední zážitek.

Tyto poznatky se, z velké většiny, shodují s názory respondentů ve výše uvedeném dotazníkovém šetření (viz. kap. 6.1).

6.3.2 Přínosy balíčku pro organizátora

Nabídka formou „package“ přináší pro organizátora výhody v podobě: zvýšení poptávky a její lehčí vyčíslení, snadnější předpovědi poptávky, prodloužení pobytu zákazníka, zvýšení přitažlivosti pro cílové trhy, zvýšení atraktivnosti pro nové trhy, využívání komplementárních zařízení, stimulace pro opakovanou spotřebu, zvýšení tržeb a spokojenost klienta.

6.3.3 Přínosy balíčku pro destinaci

Pomocí předem připravených a kalkulovaných služeb se může i nepříliš známá destinace stát cílovou pro větší množství návštěvníků. Jsou-li nabízené služby kvalitní a přináší-li zákazníkovi zážitek, dochází tak současně k podpoření image destinace a opakovanému navrácení návštěvníků. Zákazník při svém pobytu obvykle využívá i služby mimo balíček, což je jistě důležitý ekonomický vliv. Turistické balíčky jsou důležitým nástrojem marketingové strategie destinace.

Zmiňovaných přínosů turistických balíčků by do budoucna chtěly využít i některé destinace Ústeckého kraje, proto se zde v květnu roku 2006 uskutečnil seminář na téma „Tvorba turistických balíčků“. Organizátorem byl Svaz cestovního ruchu DELITEUS ve spolupráci s hotelem Vladimír a Czech Tourism. Zúčastnilo se celkem 22 osob zastupujících 3 hotely, 3 cestovní kanceláře a 10 informačních center z celého Ústeckého kraje. Cílem bylo pokusit se odpovědět na otázku, zda existuje zájem na vytváření a prezentaci turistických balíčků a kdo by měl být jejich přirozeným garantem. Z diskuse vyplynul závěr, že klíčovým garantem by mohly být právě cestovní kanceláře (nezastupitelnou roli

v procesu však hrají také hotely, penziony, atd.), informační centra by plnila významnou úlohu v podobě poskytování informací turistům a získávání zpětných informací od turistů (tyto informace by byly dále zprostředkované poskytovatelům služeb). Za základní předpoklad přípravy produktů byla označena informovanost dotčených subjektů, spolupráce při přípravě produktů, akceptace podoby produktu (může mít i podobu smluvní) a spoluúčast na marketingu produktu.

Závěrečné shrnutí přineslo následující poznatky: problémem při tvorbě těchto produktů je převážně nedůvěra a individuální přístup jednotlivých subjektů, nabídku doplňkových služeb si hotely řeší samy, chybí zájem malých řemeslníků a podnikatelů nabízet služby zajímavé pro turisty, je třeba zajistit profil návštěvníka (jeho zájmy, požadavky, spokojenost s nabízenými službami) formou monitoringu, nejsou stanovena pravidla pro marketing turistických produktů, chybí vhodný informační a rezervační systém s podporou internetu, turistické produkty je třeba vytvářet přirozeným způsobem zdola.

6.4 Návrh na nový turistický tip

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že respondenti, kteří nevyužili turistické tipy nabízené městem by se při svém výběru orientovali převážně na sportovní aktivity. Jedním ze zmiňovaných témat, které dotazovaným v nabídce chybí jsou adrenalinové aktivity a horolezectví. Oblast Labských pískovců, v sobě, v tomto ohledu, skrývá netušené možnosti. Horolezectví zde má, v jemu určených oblastech, dlouhou tradici a skály jsou vhodné i pro začátečníky.

6.4.1 Českosaské Švýcarsko

Území Českosaského Švýcarska, neboli Labské pískovce, je vymezeno čtyřmi velkoplošnými chráněnými územími: na české straně je tvořeno Národním parkem České Švýcarsko a Chráněnou krajinou oblastí Labské pískovce, na německé straně pak Národním parkem Saské Švýcarsko a Chráněnou krajinou oblastí Saské Švýcarsko. Pro oblast je charakteristický zejména specifický pískovcoví reliéf. K dalším specifickým rysům patří: existence hlubokých soutěsek, četné výrazné stolové hory na saské straně území a relativně nízká nadmořská výška spodního patra pískovcové oblasti.

6.4.1.1 Chráněná krajinná oblast Labské pískovce

Do oblasti Labských pískovců, která byla zřízena roku 1972, např. patří: Růžové hřebeny, známa Pastýřská stěna v Děčíně, Jetřichovické stěny (nejrozsáhlejší souvislý

komplex pískovcových skal), Tiské stěny (nejkrásnější skalní město tvořené bizardně tvarovanými skalními bloky, lemováno hustou sítí chodeb a průchodů), Rájecké a Ostrovské stěny nebo Děčínský Sněžník (jediná stolová hora na české straně, zároveň nejvyšší bod celého Českosaského Švýcarska). Sídlem správy CHKO Labské pískovce je město Děčín.

6.4.2 Lezecké oblasti Tisá, Rájec a Ostrov

Horolezci musí v uvedených oblastech dodržovat „Pravidla sportovního lezení na pískovcových skalách v Čechách“, novela platí od 1. 7. 1998. Pravidla definují základní pojmy, stanovují, komu je povoleno provozovat tuto činnost, určují povinnosti horolezců a povahu zajišťovacích prostředků, dále formulují zásady sportovního lezení a zabývají se prvovýstupy a klasifikací obtížnosti pískovcových cest, či zakazují (spolu s vyhláškami o ochraně přírody) použití magnézia horolezci.

Pro začátečníky v lezení je jednou z nejlepších českých lezeckých oblastí *Tisá*. Převahu zde má lezení na stěnách, ale nachází se tu všechny druhy lezeckých cest (od převisů, přes spáry, komíny a hrany až po hřebeny). Cesty vedou, ve většině případů, v pevné skále. Tisá je velkou a lezecky zajímavou oblastí, nacházející se 20 km severně od Ústí nad Labem a 15 km západně od Děčína. Samotnou skalní oblast najdeme severně od obce Tisá, ani z těchto míst však nelze přehlédnout souvislou, místy až 30 metrů vysokou, svislou skalní hradbu. Nalézt zde můžeme tyto sektory: Anglický parčík (velmi dobře jištěné cesty, vhodné pro výcvik nováčků a čekatelů), Bürschlické stěny, Hřebenovité stěny, Modřín, Stěny pod silnicí, Velké stěny a Věže za cestou. Ideálním obdobím na lezení je květen až říjen. Platí zde zákaz lezení po dešti.

Další neméně významnou pískovcovou oblastí, ležící 20 km severně od Ústí nad Labem a 15 km severozápadně od Děčína, je *Ostrov*. Skalní oblast Ostrov je tvořena 193 věžemi a masivy, nacházejících se ve 3 sektorech: Ostrov - jižní část, Ostrov – východní část, Ostrov – západní část. Stěny náhorního charakteru nepřesahují 20 metrů.

Posledním zmiňovaným územím je skalní oblast *Rájec*, ležící nedaleko Tisé a Ostrova, 20 km severně od Ústí nad Labem a 17 km západně od Děčína, v těsné blízkosti státní hranice se Spolkovou republikou Německo. Díky malému počtu lezců a turistů lokalita poskytuje pěkné lezení v klidu. Ideálním obdobím pro lezení je květen až říjen. Výška masivů a věží, které jsou podél nich roztroušeny, nepřesahuje 25, respektive 30 metrů.

Důležité informace o lezení týkající se počtu cest, ubytování a stravování, typů skály, obtížnosti, klasifikace, charakteru lezení, jištění a přístupu do oblasti Tisá, Rájec a Ostrov, jsou uvedeny v následující tabulce.

6.4.2.1 Informace o lezení v oblasti Tisá, Rájec a Ostrov

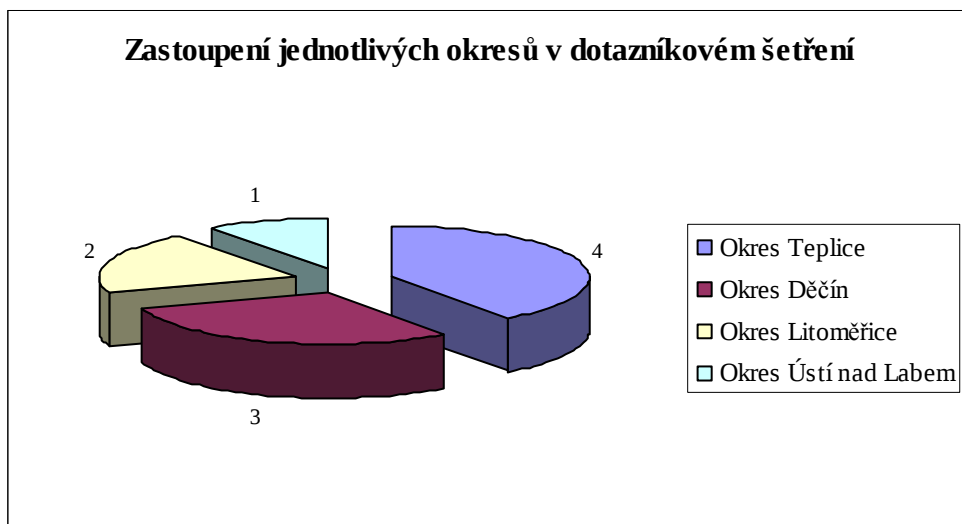
Kategorie	Tisá	Rájec	Ostrov
Sektory	Anglický parčík, Bürschlické stěny, Hřebenové stěny, Malé stěny, Modřín, Stěny pod silnicí, Velké stěny, Věže za cestou	Rájec, Ptačí stěny, Rájecké údolí	Ostrov-jihní část, Ostrov-východní část, Ostrov-západní část
Počet cest	2316	1153	1673
Typ skály	pískovec	pískovec	pískovec
Obtížnost	I - XIa	I - IXa	I - VIIIb (nejvyšší zjištěná)
Klasifikace	Pískovcová	Pískovcová	Pískovcová
Charakter	převládá stěnové lezení, poměrně tvrdý pískovec	lezení všeho druhu, převládá stěnové, tvrdý a členitý pískovec	převládá stěnové lezení, tvrdý pískovec
Jištění	kruhy dle obtížnosti, možnost jištění pomocí smyček a uzlů	kruhy dle obtížnosti, možnost jištění pomocí smyček a uzlů	kruhy dle obtížnosti, možnost jištění pomocí smyček a uzlů
Omezení	zákaz lezení po dešti, zákaz použití magnesia, omezení prvovýstupů, borháký nejsou povoleny	zákaz použití magnesia	zákaz lezení na věž Obr, zákaz použití magnesia
Správce oblasti	Ing. Jiří Rosol	Jiří Musil	Jan Hoblák
E-mail	jirka@exex.cz	JLMreality@seznam.cz	hoblak@volny.cz
Telefon	607 703 902	728 484 154	602 137 928
Přístup	Do Tisé se autem dostaneme přes obec Libouchec od Ústí nad Labem nebo Teplic, případně od Děčína přes Jílové. Autobusové spojení je nejlepší z Ústí. Do Libouchce lze dojet z Děčína nebo Teplic také vlakem.	Nejbližší stanice ČD se nachází v Libouchci. Příchod je možný i po žlutě značené turistické cestě z Ostrova, odtud asi 3km pěšky	Přes Ústí nad Labem, směrem na Libouchec, Tisou a asi po 2km ve směru na Sněžník odbočit na Ostrov. Od Děčína přes Sněžník.
Občerstvení a ubytování	Kemp v Tisé a Ostrově, turistická chata v Tisé, hotel a chata ČHS v Ostrově, penziony a hotel v Tisé	Kemp v Tisé a Ostrově, turistická chata v Tisé, hotel a chata ČHS v Ostrově, penziony a hotel v Tisé	Hostinec "Pod Císařem". Táboření v kempu, ubytovna ČHS, hotel

Zdroj: www.vrcholky.cz, <http://urna.nekrosoft.cz>, www.horosvaz.cz (23.3.2007)

7 Analýza dotazníkového šetření se zaměřením na spolupráci TIC ve zvolených okresech

7.1 Vlastní výzkum

Dotazníkové šetření bylo zahájeno z důvodu analýzy spolupráce informačních center působících v oblasti, která spadá do zájmu Svazu cestovního ruchu Deliteus²⁵. Cílem bylo zjistit, na jaké úrovni probíhá spolupráce jednotlivých center a disponují-li centra dostatečným hardwarovým a softwarovým vybavením. Kontakt s TIC probíhal prostřednictvím oficiálních emailových adres, na které byly zasílány schválené dotazníkové formuláře. Během dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 30 informačních center z následujících okresů: Děčínský, Teplický, Litoměřický a Ústecký. Ochetno spolupracovat a poskytnout informace bylo pouze 10 informačních center: 4 respondenti působí v okrese Teplice, 3 v okrese Děčín, 2 na Litoměřicku a turistické informační centrum v Ústí nad Labem zastupuje Ústecký kraj. Numerický nepoměr je vyvážen pozicí jednotlivých měst v okresech a rozlohou uvedených okresů v km². Ústecký okres, který je nejmenší, je zastoupen jedním městem, ale jedná se o město markantního významu, které je zároveň sídlem celého kraje.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

²⁵ Deliteus je sdružením fyzických a právnických osob působících na území Děčínska, Litoměřicka, Teplicka a Ústecka, přispívá k rozvoji cestovního ruchu ve svém zájmovém území, podílí se na přípravě a realizaci některých projektů v oblasti cestovního ruchu. Deliteus je zkratka 4 okresů: Děčínský, Litoměřický, Teplický a Ústecký.

Otázka č.1: Spolupracuje Vaše informační centrum při propagaci produktů s jinými TIC z uvedených oblastí?

Všech deset respondentů shodně vyjádřilo kladnou odpověď na tuto otázku. Informační centra, se kterými respondenti spolupracují jsou uvedeny v následující tabulce.

Dotazované informační centrum	Spolupracující subjekt/subjekty
Okres Děčín	
IC Krásná Lípa	Infocentra Šluknovska a Lužických hor
IC Rumburk	IC Jiřetín pod Jedlovou, IC Krásná Lípa, Mikulášovice, IC Pravčická brána - Hřensko, Šluknov, IC Regia Varnsdorf, Srbská Kamenice
IC Mikulášovice	V omezené míře spolupráce s IC děčínského regionu.
Okres Litoměřice	
Městské IC Litoměřice	IC Děčín, Teplice, Ústí nad Labem, Lovosice
IC Lovosice	MIC Litoměřice a další IC okresu Litoměřice
Okres Teplice	
IC Teplice	TIC Ústí nad Labem, IC Děčín, Litoměřice
Informační služba při Městském úřadu Krupka	TIC Teplice, TIC Ústí nad Labem, TIC Osek
IC Duchcov	IC Teplice, Bílina, Osek, Krupka, Ústí nad Labem, Moldava
IC Osek (vstupní areál cisterciánského kláštera)	MIC Duchcov, TIC Teplice, TIC Lázně Teplice (v jednání: TIC Bílina, Košťany, Ústí nad Labem)
Okres Ústí nad Labem	
TIC Ústí nad Labem	IC Děčín Město, IS Litoměřice, IS Teplice

Otázka č.2: Jakou formou probíhá spolupráce?

Vyhodnocení otázky nás dovedlo k závěru, že spolupráce mezi TIC probíhá zpravidla na této bázi: výměna propagačních materiálů, vzájemné předávání informací o dané lokalitě, společná účast na akcích cestovního ruchu či pouze poradenská a konzultační činnost. Tyto aktivity se uskutečňují osobně, telefonicky a písemně (za pomoci emailů, webových stránek měst).

Dotazované informační centrum	Druh spolupráce s uvedenými subjekty
Okres Děčín	
IC Krásná Lípa	Komunikace přes email, vzájemná propagace na akcích cestovního ruchu, veletrzích.
IC Rumburk	Výměna propagačních materiálů, poskytování informací o městě, konání kulturních, sportovních a jiných akcí. Poskytování propagačních materiálů, informací o kulturních a sportovních zařízeních.

IC Mikulášovice	V současné době pouze poradenská činnost, spolupráce na veletrzích cestovního ruchu.
Okres Litoměřice	
Městské IC Litoměřice	Výměna propagačních materiálů, spolupráce v rámci Svazu cestovního ruchu Deliteus, společná účast na veletrzích cestovního ruchu i ČR a zahraničí.
IC Lovosice	Výměna propagačních materiálů a informací.
Okres Teplice	
IC Teplice	Výměna propagačních materiálů, spolupráce v rámci Svazu cestovního ruchu Deliteus, společná účast na veletrzích CR v ČR i zahraničí
Informační služba při Městském úřadu Krupka	Předávání propagačních materiálů, informací o pořádaných akcích, společná prezentace na veletrzích cestovního ruchu, spolupráce na projektech cestovního ruchu.
IC Duchcov	Písemná, telefonická a osobní spolupráce, spolupráce prostřednictvím emailu a webových stránek směřující k předávání propagačních materiálů a potřebných informací.
IC Osek (vstupní areál cisterciánského kláštera)	Vzájemná výměna propagačních materiálů, upozorňování na turistické atraktivity v dané lokalitě a propagace akcí protější strany.
Okres Ústí nad Labem	
TIC Ústí nad Labem	Osobní kontakty, maily, výměna propagačních materiálů, společná účast na veletrzích za DELITEUS.

Otázka č.3: Existuje jednotný informační systém, který tuto spolupráci umožňuje?

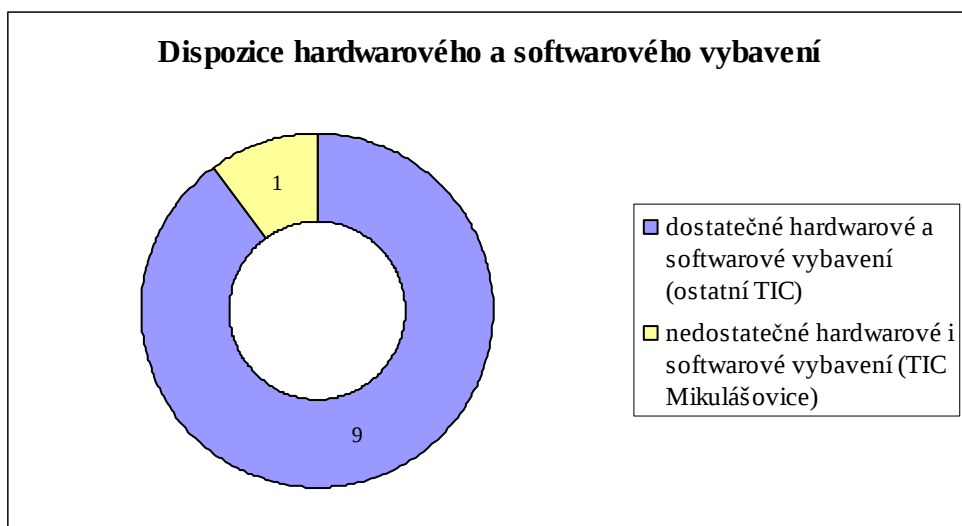
Existence jednotného informačního systému byla shodně zamítnuta všemi dotazovanými respondenty. I přes evidentní provázanost infocenter, která vyplývá z vyhodnocení otázky č.1, neexistuje jednotný informační systém, který by přispěl k zefektivnění procesu výměny informací nebo produktů jednotlivých lokalit.

Otázka č.4 a č.5: Pokud s žádným TIC nespolupracujete, uvažovali jste již někdy o této spolupráci?; Pokud jste o spolupráci uvažovali, z jakého důvodu se nerealizovala?

Otázky nejsou relevantní vzhledem k faktu, že mezi všemi oslovenými informačními centry vzájemná spolupráce probíhá, proto otázky není nutné vyhodnotit.

Otázka č.6: Má Vaše TIC dostatečné hardwarové a softwarové vybavení na tuto spolupráci?

Devět TIC z deseti oslovených disponuje dostatečným hardwarovým i softwarovým vybavením. Výjimku tvoří pouze informační středisko v Mikulášovicích, které nemá vyhovující hardwarové ani softwarové vybavení.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č.7 a č.8: Pokud Vaše TIC nemá dostatečné vybavení, víte o tom, kde by bylo možné získat finanční prostředky na jeho pořízení?; Pokud víte, z jakých zdrojů by bylo možné získat finanční prostředky, z jakého důvodu jste je doposud nevyužili?

Z odpovědi zástupců IC Mikulášovice jsou patrné domněnky, že finanční podpora by mohla být získána z krajských dotací či ze zdrojů Ministerstva pro místní rozvoj. Této možnosti doposud nebylo využito z důvodu neefektivní komunikace zainteresovaných orgánů a nekoordinované účasti na společné problematice.

7.2 Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

Analýza dotazníkového šetření odhalila zásadní nedostatek, který je překážkou hlubší spolupráce a propojení informačních center. Na mysli máme neexistenci jednotného informačního systému, který by výrazně pomohl k odstranění stávajících bariér a umožnil zlepšení komunikace. Vzhledem k faktu, že uvedená TIC fungují v oblasti působení Svazu cestovního ruchu Deliteus, vytvoření tohoto systému by bylo více než vhodné a mohl by vzniknout právě pod záštitou svazu, či jednoho ze sídelních měst okresů (pozn.: bráno z geografického, ne správního hlediska členění okresů).

7.3 Jednotný informační systém

7.3.1 Požadavky systému

Jako zásadní problém fungování jednotlivých oddělených TIC se ukázala nemožnost spolupráce center a koordinace pořádaných akcí. Turista, který např. navštíví kulturní akci v Ústí nad Labem by mohl mít při své cestě zájem navštívit také Děčín a plánování turistických aktivit by probíhalo bez zbytečných komplikací, pokud by tyto informace mohl získat z jednoho zdroje. Bližší spolupráce by umožnila rozšíření nabídky balíčků služeb nad rámec místní působnosti jednoho centra, turistům by přinesla bohatší a komplexnější zážitek při návštěvě lokality.

Základním požadavkem je výměna informací mezi TIC (pořádané kulturní a sportovní akce, pamětihodnosti destinace, přírodní zajímavosti, atd.). Systém musí umožnit katalogové vyhledávání podle kritérií (společenské a kulturní akce, sportovní události a možnosti destinace), včetně určení data konání.

Systém by byl určen nejen pro TIC, ale svou nabídku by zde mohly prezentovat i hotely, restaurace a jiná zařízení, nabízející kulturní či sportovní program, který by mohl návštěvník využít. Umožňoval by vyhledávání volných ubytovacích kapacit, propojení s rezervačními systémy hromadných ubytovacích zařízení i soukromých provozovatelů včetně přesného zadání poptávané služby, tj. vyhledávání podle kategorie ubytovacího zařízení, podle zvolené lokality nebo druhu služeb (např. kritéria pro hotel: bazén, parkoviště, dětský koutek, apod.). Stejný rezervační systém by mohl být použit na nabídku předem kalkulovaných produktů (např. organizovaná prohlídka města s průvodce, v jejíž ceně by bylo zahrnuto stravování a vstupy).

7.3.2 Provozovatel systému

Provozovatelem by mohl být soukromý subjekt (např. společnost s.r.o.), což by umožňovalo širší nabídku služeb a produktů, financování chodu systému ze zdrojů získaných např. bannerovou reklamou (část plochy internetové stránky využitá pro reklamní účely, ale za podmínky, že se reklama vztahuje k turismu, doprovodným službám či upoutávkám na různé akce cestovního ruchu). V případě, že by provozovatelem byla nějaká organizace veřejné správy nebo město, znamenalo by to sice lepší přístup a pozici při podání žádosti o dotaci systému z prostředků EU, ale možnosti komerčního využití ploch by se značně zredukovali. Podrobnější plán by musel být vypracován v souladu s českou legislativou a právními předpisy.

7.3.3 Výhody systému

Pro provozovatele by znamenal zlepšení procesu výměny informací, bližší provázanost při vytváření nabídky produktů. Pro komerční subjekt, máme na mysli soukromé subjekty a provozovatele různých služeb, by výhodou byl lepší odhad politiky v tom smyslu, že podle nejčastěji zadávaných kritérií by mohl lépe stanovit komplementární nabídku produktů a tím zvýšit svou konkurenceschopnost, popř. lépe plánovat tvorbu cen podle připravovaných akcí a očekávané poptávky.

7.3.4 Ekonomické aspekty

- bannery (v případě, že by provozovatelem byl soukromý subjekt, u veřejného subretku v souladu s legislativou), prostory pro inzerci a reklamu,
- hotely si mohou plánovat ceny,
- fungování cross-sale (při prodeji hlavního produktu dochází i k prodeji komplementu) a up-sale (stupňování kvality nabízeného zboží při prodeji),
- databáze klientů umožní obesílat marketingové kampaně – podobné jako tzv. stálý zákazník (tyto aktivity by probíhaly v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů a šíření nevyžádaných zpráv).

7.3.5 Motivace využití systému

Pro neziskové organizace cestovního ruchu, jako jsou např. zmiňovaná TIC, by hlavním motivačním prvkem byla právě spolupráce a lepší výměna informací, možnost vystavení odborných článků a nových zkušeností získaných z veletrhů cestovního ruchu, snazší vyvození přínosů veletrhu apod.

Pro potenciální návštěvníky by využití služeb nabízených systémem znamenalo úsporu času pro plánování dovolené či výletu, snadnější přístup k informacím, konzistentnost informací (jednotnost), snadnější rezervace vybraných služeb či produktů, přesnější plánování výdajů nebo individuální trávení volného času bez účasti cestovní kanceláře či agentury.

Komerční subjekty budou motivovány relativně snazším získáním nového zákazníka, vidinou vyšších příjmů (zákazník si objedná službu nad rámec svých původních předpokladů a očekávání), prezentací nabízených produktů (jídelní lístky, ubytování, apod.), lepším monitorováním konkurence a bezplatným získáním informací z diskusního fóra (viz. další odstavec), které povedou ke snaze zlepšit produkt v souladu s poptávkou.

Zpětnou vazbu mezi veřejným sektorem, komerčním subjektem a návštěvníkem by zprostředkovalo diskusní fórum, které by umožňovalo zákazníkům hodnotit kvalitu nabízených produktů a služeb, vyjádřit spokojenost či naopak nespokojenost, možnost přidat komentář či stížnost k pořádaným akcím atp.

7.3.6 *Financování informačního systému*

Vytvoření by mohlo využít dotace z prostředků Evropské unie. Pořizovací cena takového internetové stránky se rámcově pohybuje okolo 100 000 Kč²⁶. Další provozní náklady nutné k chodu by zahrnovaly finanční prostředky na: připojení k internetu, hosting výpočetní kapacity a připojení v „telehausu“, pronájem domény, plat správce sítě, apod.

7.4 Využití dotace Evropské unie

7.4.1 *Společný regionální operační program*

V Rámci podpory Společenství připravila Česká republika, pro období let 2004 až 2006, čtyři sektorové operační programy (OP Infrastruktura, OP Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství, OP Rozvoj lidských zdrojů a OP Průmysl a podnikání) a jeden regionální²⁷ – Společný regionální operační program (SROP). SROP měl 5 priorit, které se dále členily na jednotlivá opatření a podopatření. Jako jediný regionálně orientovaný operační program podporoval především aktivity, jejichž realizace z hlediska platné české legislativy spadá do působnosti obcí nebo krajů (výjimkou je priorita 4 – Rozvoj cestovního ruchu). Podpora se poskytovala na realizaci projektů formou dotace z prostředků strukturálních fondů (z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Evropského sociálního fondu) a z veřejných prostředků České republiky (státní rozpočet, Státní fond dopravní infrastruktury, rozpočty krajů, rozpočty obcí, apod.). Do programu se mohly zapojit individuální projekty (realizátor individuálního programu obdrží podporu přímo) i skupinové projekty („skupinový“ projekt zahrnoval množství akcí/projektů). V rámci programu SROP mohly být žadateli o podporu tyto subjekty: obce, svazky obcí, organizace zřizované nebo zakládáné obcemi, kraje, organizace zřizované nebo zakládáné kraji, organizační složky státu a jimi zřízené příspěvkové organizace, podnikatelé a nestátní neziskové organizace.

²⁶ Vzhledem k nízkým nákladům, které jsou potřeba k vytvoření systému, by při využití dotace EU musel být projekt zahrnut do tzv. skupinových projektů, jako jedna z dílčích akcí. Druhou variantou je vytvoření rozsáhlejšího systému o vyšších nákladech.

²⁷ Regionální operační programy navazují na systém sektorových programů a své podpory směřují k řešení problémů vázaných na konkrétní region ČR, tímto způsobem podporují využití potenciálu daného území a přispívají k jeho vyváženému rozvoji. (Zdroj: www.dotaceeu.cz)

7.4.1.1 Priorita 4 – Rozvoj cestovního ruchu

Pro prioritu 4 byla v letech 2004-2006 určena tato částka:

	Název priority, opatření , podopatření	Podpora EU v mil. EUR
Priorita 4	Rozvoj cestovního ruchu	108,084
Opatření 4.1.	Rozvoj služeb cestovního ruchu	36,024
Podopatření 4.1.1	Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu	18,012
Podopatření 4.1.2	Podpora regionálních a místních služeb CR	18,012
Opatření 4.2.	Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch	72,060
Podopatření 4.2.1	Podpora nadregionální infrastruktury CR	36,030
Podopatření 4.2.2	Podpora regionální a místní infrastruktury CR	36,030

Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/srop> (12.3.2007)

Ústecký kraj mohl žádat o dotace z prostředků podopatření 4.1.1 a 4.2.1 SROP. Podmínkou podopatření „Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu“ bylo, že služby musí být nutně nakupovány veřejnými neziskovými subjekty (nikoli podnikatelskými subjekty). V rámci podopatření se podporoval rozvoj služeb, které se týkaly následujících aktivit (uvedeny jsou pouze některé schválené aktivity):

- tvorba a uplatňování národních standardů kvality služeb cestovního ruchu, jejich certifikace a systém kontroly,
- tvorba jednotného značení atraktivit a aktivit cestovního ruchu,
- organizace a účast na výstavách, veletrzích a workshopech cestovního ruchu jsou-li významnou měrou zastoupeni vystavovatelé z více než jednoho regionu NUTS II²⁸,
- komunikace se zahraničními novináři a cestovními kanceláři (zajišťování press tripů a fam tripů),
- tvorba ucelených produktů CR na území alespoň dvou regionů NUTS II,
- podpora vytváření partnerství v oblasti cestovního ruchu na území alespoň dvou regionů NUTS II.

Opatření 4.2.1 bylo zaměřené na omezený počet větších projektů cestovního ruchu nadregionálního významu s podstatným ekonomickým dopadem, zaměřených na ucelené produkty cestovního ruchu (minimální velikost projektů, pokud jde o celkové uznatelné

²⁸ Na území ČR se nachází 7 jednotek NUTS II, jedná se o NUTS II: Jihovýchod, Jihozápad, Moravskoslezsko, Severovýchod, Severozápad (tvořen Karlovarským a Ústeckým krajem), Střední Čechy a Střední Morava.

náklady, musí přesáhnout 3 mil. EUR). Podporovány byly projekty, které se týkaly následujících oblastí (uvedeny jsou pouze některé schválené aktivity):

- výstavba a obnova kongresových hotelů a center (tzv.kongresový cestovní ruch a turistika), nákup vybavení a zařízení kongresového hotelu nebo centra (min. kapacita 100 míst),
- vybudování celostátního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu (nákup a aplikace informačních technologií),
- výstavba a obnova sportovně-rekreačních center národního a mezinárodního významu sloužící aktivitám účastníků cestovního ruchu,
- budování dálkových cyklostezek a cyklotras včetně doplňkové infrastruktury, budování infrastruktury pro rekreační plavbu,
- výstavba a obnova infrastruktury pro mezinárodní filmové, divadelní a hudební festivaly.

7.4.1.2 SROP ve vztahu k Ústeckému kraji

V rámci programu SROP byly v letech 2004-2006 na území Ústecka alokovány finanční prostředky formou dotací např. na tyto projekty: Podpora rozvoje turistického ruchu na Ústecku (přiznaná dotace ve výši 1 910 040 Kč), Putujeme historií Ústecka (přiznaná dotace ve výši 1 033 054 Kč), Rekonstrukce Muzea města Ústí nad Labem s cílem zřízení centra českoněmeckých studií „Collegium Bohemicum“ (přiznaná dotace ve výši 65 000 000 Kč) nebo Ústí nad Labem – univerzitní město (přiznaná dotace ve výši 1 132 582,50 Kč).

8 Závěr

Ústí nad Labem má přírodní i kulturně-historické předpoklady k rozvoji určitých druhů cestovního ruchu. Tento potenciál však není v celkovém pohledu dostatečně využíván. Velké možnosti představuje existence Euroregionu Labe, jehož je Ústí nad Labem, na české straně, sídelním městem. Euroregiony jako takové, poskytují rozvojové příležitosti také pro aktivity cestovního ruchu, rozšiřují regionální možnosti (např. dálkové mezinárodní cyklotrasy). Brzdou rozvoje je nedostatečná propagace regionu a nízká úroveň adekvátní informační sítě. Nefunguje kooperace mezi hlavními turistickými cíli a jejich zájemci, příčinou může být nedostatečné zavádění nových informačních technologií v cestovním ruchu (např. nedostatečný rezervační systém cestovního ruchu na regionální úrovni nebo neprovázanost sítě turistických informačních center). Možnost čerpání prostředků Evropské unie otevřela prostor pro vytvoření jednotného informačního systému, jehož stručný popis je v práci uveden.

Průzkum činnosti turistického informačního centra v Ústí nad Labem odhalil značné nedostatky a rezervy v nabídce turistických produktů. Realizovaná propagace turistických možností ve městě, i samotném kraji, se zdá být poměrně neefektivní. Inspirací by mělo být infocentrum v partnerském městě Chemnitz, které funguje na jiné zřizovací úrovni a úměrně tomu je širší a pestřejší nabídka produktů a služeb. Nabídka osmi, v práci zmínovaných, turistických tipů je nekompletní a nezaměřuje se dostatečně na sportovní aktivity (cykloturistika, horolezectví a jiné adrenalinové aktivity), které by do oblasti přilákaly mnohem více turistů.

Bylo dokázáno, že převládající image města vyvolává i v současné době u některých jedinců odpor k trávení volného času zde. Tento negativní pohled byl „vybudován“ během několika desítek let, avšak je nutné, aby byl překonán za nepoměrně kratší dobu, má-li se destinace stát konkurenceschopnou v oblasti cestovního ruchu. Perfektně vypracované produkty s dostatečným množstvím správně zacílené propagace jsou tolik, pro město, potřebným „lékem“. Podmínkou je, že produkt sám o sobě musí vycházet, jak z veřejné sféry, která zabezpečuje zázemí pro jeho tvorbu, tak z iniciativy podnikatelských subjektů s pestrou škálou nezbytných doprovodných služeb. Situace v Ústí nad Labem je však taková, že tyto aktivity doposud probíhají odděleně, což se jeví jako velký nedostatek.

Cílů stanovených na začátku práce bylo dosaženo, za pomoci metod uvedených v metodice práce.

9 Summary

The city Ústí nad Labem has naturally and culturally-historical preconditions for development of certain kinds of tourism. This potential isn't sufficiently used up. Source of great opportunities for expansion of tourism can be the Euroregion Labe/Elbe. Its residence for Czech part is situated in the city Ústí nad Labem. Euro regions improve potential of tourism in the area (for example international cyclo-routes).

Insufficient regional propagation and lack of information resources inhibits this development. Cooperation between main touristic destinations, service providers and other subjects in tourism is not set up because of deficit of use of information technologies. European Union funds can provide financial cover of such projects.

Research of activities in TIC Ústí nad Labem proved a great lack of tourism products offer. Propagation of the interesting activities in the city must be improved. Inspiration for Ústí nad Labem can be city Chemnitz in Germany. Tourist information centre in Chemnitz provides wider spectrum of more complex services. TIC Ústí nad Labem has only 8 tourist tips. Tourists miss some sport and adrenalin events and activities (like climbing, cycling etc.)

It was proven, that Ústí nad Labem has negative image based on the industry business in past years. This image must be completely rebuilt in a very short time. Perfectly prepared tourist products with great propagation can heal the city prestige. Dynamic cooperation between public and private sector is needed condition.

Key words: Ústí nad Labem, event marketing, TIC – tourist information centre, tourism product, package, information system, cooperation.

10 Seznam použité literatury

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketingové aplikace. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0673-4
- [3] HESKOVÁ, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- [4] HESKOVÁ, M. a kol.: Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích-Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-620-8
- [5] HOLLOWAY, J.CH.: The Business of tourism. Harlow: Pearson Education Ltd., 2002. ISBN 0273 655 639
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [7] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. ISBN 80-7169-995-0, 1. vydání
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D.: Region-služby-cestovní ruch (Sociodynamické faktory rozvoje regionů), Ostrava: Ostravská univerzita, Filosofická fakulta, 2001. ISBN 80-7042-580-6
- [9] KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4
- [10] KOL. AUTORŮ: Ústecký kraj – Vítejte, Praha: AČR Alfa s.r.o., 2004. ISBN 80-86408-10-8
- [11] KOL. AUTORŮ: Ústecko-Praktický turistický průvodce. Ústí nad Labem: Magma, 1999
- [12] KUCHAR, O. a spol.: Abeceda turistického informačního centra. Ráby u Pardubic: ATIC ČR, 2005
- [13] MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2, 1. vydání
- [14] Obchodní zákoník a související předpisy, Ostrava Hrabůvka: Sagit a.s., 2003. ISBN 80-7208-321-943
- [15] ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu, Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-27-9, 1. vydání
- [16] PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu – Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5, 1. vydání

- [17] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. ČR: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002
- [18] ŠINDLER, P.: Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0646-6, 1. vydání

11 Internetové zdroje

- <http://urna.nekrosoft.cz> - Informace o skalních oblastech České republiky
- [http://www.czso.cz/xu/edicniplan.nsf/t/D5002DAA48/\\$File/4237k12.pdf](http://www.czso.cz/xu/edicniplan.nsf/t/D5002DAA48/$File/4237k12.pdf) - Statistická ročenka Ústeckého kraje (10.2.2007)
- <http://www.horosvaz.cz/index.php?cmd=page&type=2&article=35> – Pravidla sportovního lezení na pískovcových skalách v Čechách(22.3.2007)
- <http://www.usti-nad-labem.cz/showdoc.do?docid=1696> – Ústí nad Labem v Evropské unii (10.2.2007)
- www.czso.cz – Oficiální stránky Český statistický úřad
- www.deliteus.cz – Svaz cestovního ruchu DELITEUS
- www.horosvaz.cz – Český horolezecký svaz
- www.chemnitz.de – Oficiální stránky města Chemnitz
- www.chemnitz-tourismus.de – Turismus v městě Chemnitz
- www.invest-usti.cz – Investorské centrum města Ústí nad Labem (10.2.2007)
- www.labskepiskovce.cz – Informační server Českosaského Švýcarska
- www.usti-nad-labem.cz – Oficiální stránky města Ústí nad Labem
- www.usti-nad-labem.cz/files/metodika_PAP2.doc 10. 2 - Metodika podávání projektových záměrů do Programu aktivní politiky města Ústí nad Labem (10.2.2007)
- www.usti-nad-labem.cz/files/priority_PAP07.doc - Oblasti prioritního zájmu Programu aktivní politiky (10.2.2007)
- www.vladimir-city.ru – Oficiální stránky města Vladimír
- www.vrcholky.cz – Informační server pro horolezce
- www2.halton.gov.uk – Oficiální stránky města Halton

12 Seznam příloh

- [1] Historie města Ústí nad Labem.
- [2] Znaky partnerských měst města Ústí nad Labem.
- [3] Dotazníkový formulář se zaměřením na turistické tipy.
- [4] Dotazníkový formulář se zaměřením na spolupráci TIC ve zvolených okresech.
- [5] Mapa Českosaského Švýcarska.
- [6] Pravidla sportovního lezení na pískovcových skalách v Čechách.
- [7] Operační programy v České republice v letech 2007-2013.

Příloha [1] - Historie města Ústí nad Labem

Historie osídlení sahá až do doby před více než 20 000 lety - již tehdy žili v údolí řeky Bíliny na Ústecku lidé, ale první písemná zmínka o osadě pochází až z roku 1057. V zakládacím aktu kapituly při kostele sv. Štěpána v Litoměřicích je písemná zmínka o osadě Ustie, ve kterém se nachází celnice. Význam tohoto místa zvyšovala především jeho výhodná poloha umožňující kontrolu důležité křižovatky obchodních cest, a proto se obec stává centrem celé oblasti. Osada byla povýšena na královské město v době panování Václava I. mezi lety 1233-1249 (v tomto období bylo město obeháno hradbami a byl postaven kostel Nanebevzetí Panny Marie). Strážním hradem na Labi se stal, za krále Jana Lucemburského založený, hrad Sřekov.

Rozvoj a život města byl přerušen husitskými válkami. I když si nedaleko Ústí nad Labem Jan Žižka vybudoval hrad Kalich, zůstalo město věrné císaři a českému králi Zikmundovi. Z tohoto důvodu se stalo terčem útoku husitských vojsk, roku 1426 bylo dobyto a zcela zničeno. Po několik následujících let zůstalo pusté.

K výraznějšímu rozvoji došlo na přelomu 15. a 16. století, za panování Jagellonců. Oblast severozápadních Čech vstupuje ve známost, jako oblast dolování a zpracování stříbra a cínu. V 16. a 17. století se na Ústecku rozvíjela renesanční kultura. Prolínání katolicismu a protestantismu přineslo své plody v podobě typického stylu, který se nazýval „saská renesance“. V následujících letech postihly město další neblahé události v podobě třicetileté války a morové epidemie v roce 1680.

Přelom 18. a 19. století je pro Ústecko významný především návštěvou slavného německého básníka Johanna Wolfganga Goetha, poslední návštěva se odehrála pouze několik dnů před bitvou u Chlumce (r.1813). Následující léta 19. století jsou pro Ústecko nejvýznamnějším obdobím rozkvětu v celé své historii. Základem je především výhodná poloha města jako dopravní křižovatky a bohaté zdroje kvalitního hnědého uhlí.

Doba 30tých let 20. století je charakterizována především těmito daty:

- r.1926-1937 – výstavba moderního areálu Masarykovi nemocnice,
- r. 1923-1935 – stavba zdymadel pod sřekovským hradem,
- r. 1936 – stavba mostu E. Beneše,
- r. 1929 – ve filmových ateliérech reklamního oddělení firmy Schicht byl také poprvé v Československu natočen zvukový film.

Období 2. světové války znamenalo nejen devastaci významných památek nálety, ale také ztrátu dosavadní historické kontinuity. V prvních poválečných volbách v roce

1946 zvítězila v ústeckém okrese komunistická strana. Město začalo být charakteristické především extenzivním rozvojem těžkého průmyslu. Způsob života Ústečanů v době socialismu popisuje v některých svých dílech spisovatel Vladimír Páral.

Příloha [2] – Znaky partnerských měst města Ústí nad Labem

Znak města Halton



Zdroj: www.usti-nad-labem.cz/showdoc.do?docid=454 (10.2.2007)

Znak města Chemnitz



Zdroj: www.usti-nad-labem.cz/showdoc.do?docid=454 (10.2.2007)

Znak města Vladimír



Zdroj: www.usti-nad-labem.cz/showdoc.do?docid=454 (10.2.2007)

Příloha [3] – Dotazníkový formulář se zaměřením na turistické tipy

Jsem studentkou třetího ročníku Jihočeské univerzity v Táboře, obor obchodní podnikání - cestovní ruch. V současné době pracuji na své bakalářské práci. Jedním bodem k vypracování je i analýza turistických tipů, které nabízí město Ústí nad Labem a vypracování návrhu na produkt nový, který by se mohl stát součástí současné nabídky. Předem děkuji všem respondentům za obětovaný čas při vyplňování dotazníku.

Město Ústí nad Labem nabízí na svých webových stránkách v sekci „turistům“ osm tipů na výlety. V rámci tipů je poskytován popis turistické trasy, informace o možnostech ubytování a stravování na trase, odkazy na příslušné materiály, které se dané trasy týkají a možnost detailnějšího získání informací v ústeckém turistickém informačním centru. Součástí nabídky jsou tyto tipy:

- Procházka městem (veškeré pamětihodnosti města)
- Týden pěšky po Ústecku (přírodní krásy Ústeckého kraje, např. Tiské stěny, výlet do Píšťan, atd.)
- Krajem pana Zippicha (krajem pana Zippicha je nazýváno okolí Velkého Března, podobizna pana Zippicha je na etiketách piva Březňák, součástí trasy je např. navštívení pivovaru, atd.)
- Po stopách bitvy u Chlumce
- Zimní sporty
- Vodní sporty
- Ústeckem na kole
- Ústecko z koňského sedla

1) Navštívil/a jste již někdy jako turista Ústecký kraj?

- a) ano (uveďte, prosím, navštívenou lokalitu:.....)
- b) ne

2) Pokud jste Ústecký kraj navštívil/a, za jakým účelem:

- a) historie
- b) kultura
- c) příroda
- d) sport
- e) jiný účel (uveďte, jaký :.....)

3) Znáte turistické tipy, jež nabízí město Ústí nad Labem?

- a) ano
- b) ne

4) Využil/a jste již někdy tyto tipy na výlet?

- a) ano (uveďte, prosím, které:.....)
- b) ne

ano, tyto turistické tipy jsem již využil/a:

- Z jakých zdrojů jste se o nich dozvěděl/a:
 - a) ze zdrojů turistického informačního centra
 - b) z webových stránek města
 - c) jiný zdroj (uveďte, jaký:.....)

- Byl/a jste spokojen/a se službami, které jsou v rámci tipů nabízeny:
 - a) ano
 - b) ne
- Pokud ne, uveďte, prosím, proč:.....
- Chybí Vám v nabídce turistických tipů nějaký, který byste rád/a využil/a:
 - a) ano (uveďte, jaký, na jakou tematiku by se zaměřoval:.....)
 - b) ne

ne, tyto tipy jsem nikdy nevyužil/a:

- Víte o existenci těchto tipů?
 - a) ano (uveďte, z jakých zdrojů jste se o nich dozvěděl/a:.....)
 - b) ne
- Zaujal by Vás některý z nabízených turistických tipů?
 - a) ano
 - b) ne
- Pokud ano, byl by to (uveďte, prosím, jaký):.....
- Pokud ne, proč (uveďte, prosím, důvod):.....
- Chybí Vám v nabídce turistických tipů nějaký, který byste rád/a využil/a:
 - a) ano (uveďte, jaký, na jakou tematiku by se zaměřoval:.....)
 - b) ne

5) Byly by pro Vás tyto tipy přitažlivější, kdyby byly nabízeny formou turistických balíčků? (*turistický balíček* = kombinace dvou a více služeb, které jsou rezervované nebo zakoupené podle přání zákazníka za jednu cenu)

- a) ano (uveďte, prosím, důvod:.....)
- b) ne

6) Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

7) Věk:

- | | |
|----------------|------------------|
| a) do 15 let | e) 31 – 40 let |
| b) 15 – 20 let | f) 41 – 50 let |
| c) 21 – 25 let | g) 51 a více let |
| d) 26 – 30 let | |

8) Bydliště (uveďte, prosím, město):.....

Ještě jednou děkuji za obětovaný čas a přeji hezký zbytek dne.

Příloha [4] - Dotazníkový formulář se zaměřením na spolupráci TIC ve zvolených okresech

Tento dotazník je součástí dotazníkového šetření zaměřeného na propojení a spolupráci turistických informačních center (dále jen TIC) při propagaci produktů, které jednotlivá centra nabízí. Zaměřuje se na oblast těchto okresů: Děčínský, Litoměřický, Teplický a Ústecký. Předem děkuji všem respondentům za obětovaný čas.

- 1) Spolupracuje Vaše informační centrum při propagaci produktů s jinými TIC z uvedených oblastí?
 - a) ano (uveďte, se kterými.....)
 - b) ne (přejděte na otázku č.4)
- 2) Pokud ano, jakou formou probíhá spolupráce?
(uveďte, druh spolupráce:.....)
- 3) Pokud ano, existuje jednotný informační systém, který tuto spolupráci umožňuje?
 - a) ano (uveďte, jaký:.....)
 - b) ne
- 4) Pokud s žádným TIC nespolupracujete, uvažovali jste již někdy o této spolupráci?
 - a) ano (uveďte, s jakým TIC:.....)
 - b) ne (uveďte, důvod:.....), přejděte na otázku č.6
- 5) Pokud jste o spolupráci uvažovali, z jakého důvodu se spolupráce nerealizovala?
 - a) nedostatek finančních zdrojů
 - b) špatná komunikace mezi TIC
 - c) jiný důvod (uveďte, jaký:.....)
- 6) Má Vaše TIC dostatečné hardwarové a softwarové vybavení na tuto spolupráci?
 - a) ano, má dostatečné hardwarové vybavení
 - b) ano, má dostatečné softwarové vybavení
 - c) ano, má dostatečné hardwarové i softwarové vybavení
 - d) ne, nemá dostatečné hardwarové vybavení
 - e) ne, nemá dostatečné softwarové vybavení
 - f) ne, nemá dostatečné hardwarové ani softwarové vybavení
- 7) Pokud Vaše TIC nemá dostatečné vybavení, víte o tom, kde by bylo možné získat finanční prostředky na jeho pořízení?
 - a) ano, vím (uveďte, z jakých zdrojů:.....)
 - b) ne, nevím (přejděte na otázku č.9)
- 8) Pokud víte, z jakých zdrojů by bylo možné získat finanční prostředky, z jakého důvodu jste je doposud nevyužili? (uveďte, prosím, důvod:.....)
- 9) Vaše TIC se nachází (uveďte, prosím, obec):.....

Ještě jednou děkuji za spolupráci a přeji hezký zbytek dne.

Příloha [5] – Mapa Českosaského Švýcarska



Zdroj: : http://www.labskepiskovce.cz/public/npcs_lp/cz.html (23.3.2007)

Příloha [6] - Pravidla sportovního lezení na pískovcových skalách v Čechách

PRAVIDLA sportovního lezení na pískovcových skalách v Čechách (dále jen Pravidla)

S počátkem sportovního lezení na pískovcových skalách vznikla současně pravidla pro překonávání obtíží během výstupu. Pravidla, původně dodržována pouze ústním podáním, bylo nutno upřesňovat, konfrontovat s novými prvky výstroje a výzbroje. Stala se tak nedílnou částí tohoto sportovního odvětví a měla i rozhodující vliv na jeho vývoj. Postupně bylo nutné pravidla formulovat naprosto přesně a písemnou formou pravidel rozšířit mezi rozrůstající se obec lezců na pískovcových skalách.

Minulá závazná pravidla platila od 1. 3. 1988. Vývoj techniky lezení, lezecké výstroje a nové pohledy na působení lezce v přírodě a v CHKO potřebují novelu těchto Pravidel, a tím i zohlednění všech nových skutečností. Proto došlo k novelizaci Pravidel, aby vývoj sportovního lezení nebyl zpomalován nebo aby nedocházelo k záměrnému porušování těchto Pravidel. Novela platí od 1. 7. 1998.

§ 1

Platnost Pravidel

(1) Tato Pravidla se vztahují na všechny lezecké objekty v pískovcových oblastech v Čechách a jsou závazná pro všechny lezce, organizované v některém horolezeckém oddílu v rámci ČHS (Český horolezecký svaz), nebo organizované zahraniční lezce U.I.A.A. (Union Internationale des Associations d'Alpinisme), kteří v těchto oblastech podnikají lezecké výstupy nebo provádějí výcvik ve sportovním lezení.

(2) Pravidla nabývají účinnost dnem 1. 7. 1998. K témuž dni se ruší Pravidla sportovního lezení na pískovcových skalách v Čechách platná od 1. 5. 1988.

§ 2

Definice základních pojmů

(1) Sportovní lezení je takový způsob lezení, při kterém jsou dodržována všechna ustanovení těchto Pravidel. Jestliže lezec nedodrží některá z těchto ustanovení, hodnotí se jeho výkon jako nesportovní. Lezec je povinen překonávat obtíže cesty a gravitace pouze vlastní silou a k výstupu smí používat pouze přírodních stupů a chytů. Stavění ve smyslu Pravidel (§ 5, odst. 5) a slánění při sestupu jsou považovány za uznaný způsob lezecké techniky.

(2) Lezeckými objekty rozumíme věže a masívy, splňující podmínky příslušné oblastní vrcholové komise (dále jen VK) o minimální výšce, resp. délce výstupu. Věže jsou skalní útvary, jejichž vrchol je dosažitelný pouze horolezeckým způsobem (lezení, přeskok či přepad). Masívy jsou úseky skal, obvykle přístupné nejméně z jedné strany nelezeckým způsobem.

(3) Je-li linie, po níž postupuje lezec od nástupu k vrcholu samostatná úplně nebo nejméně ze 2/3 celkové délky, mluvíme o cestě. Je-li oddělená linie výstupu kratší než 1/3, považuje se později vzniklá část cesty za variantu.

§ 3 Základní ustanovení

(1) Provozovat horolezectví na pískovcích ve smyslu těchto Pravidel je povoleno jen horolezcům organizovaným ve výše uvedených organizacích a adeptům horolezeckého sportu, kteří nejsou sice členy uvedených organizací, ale musí být doprovázeny alespoň jedním členem ČHS, majícím horolezeckou kvalifikační třídu cvičitel, instruktor nebo lektor. Tito všichni jsou dále označeni jako horolezci. Horolezci jsou povinni :

- a) prokázat se oprávněným kontrolním orgánům platným členským průkazem organizací uvedených v bodě 1 , § 1,
- b) užívat k přístupu ke skalám turistické cesty nebo cesty vyznačené se souhlasem Správy CHKO; nejsou-li tyto cesty vyznačeny, volit přístup tak, aby nedocházelo k poškození povrchu půdy a její následné erozi,
- c) chovat se šetrně ke všem složkám přírodního prostředí a zachovávat klid,
- d) nerušit hnízdění ptactva a oznamovat Správě CHKO, resp. správci oblasti zjištěná zahnízdění ptáků, dbát zákazu lezení na vybrané věže a masívy v období, které vyhlásí Správa CHKO, správce oblasti nebo ornitologové.

(2) Při výstupu a sestupu je povinností horolezce postupovat tak, aby poškození povrchu skály bylo omezeno na nejmenší možnou míru. Zejména není povoleno:

- a) jakkoliv poškozovat a úmyslně měnit povrch skal (dřít skálu při manipulaci s lanem, rýt či vysekávat chyty, prorážet nedokonalé hodiny, používat jakékoli chemické prostředky, apod.),
- b) vzhledem k malé pevnosti mimořádné lámavosti způsobené vlhkostí (kdy pevnost horniny je snížena i několik dní po dešti) platí přísný zákaz lezení na vodou nasáklém, zasněženém a zledovatělém pískovci; bližší podmínky (tj. doba zákazu lezení po dešti, zda je povoleno lezení i v zimním období, atd.) budou určeny orgánem Ochrany přírody v povoleních pro lezení vydané k jednotlivým oblastem,
- c) lézt v obuvi s tvrdou podrážkou poškozující pískovec (např. vibram), používání stoupacích želez, apod.,
- d) slaňovat pomocí stromů či keřů bez osazení trvalé smyčky,
- e) používat jistící pomůcky porušující pískovec (např. vklíněnce, frendy, hexentry).

(3) Veškeré kruhy a zajišťovací prostředky, hrazdičky a držáky vrcholových knížek jsou zasazovány trvale a nesmějí být odstraněny nebo přemístěny jen ohrožují-li bezpečnost lezení, ruší-li se cesta nebo vyžadují-li to zájmy ochrany přírody. Otvor po odstraněném kruhu apod. musí být vhodným trvalým způsobem vyplněn (např. zacementován).

(4) Je nutná šetrnost při používání hodin, hrotů a jiných skalních útvarů, stromů a keřů k zajišťování. S jistící smyčkou je nutno zacházet tak, aby při jejím kladení nebo odstranění nebyla skála, strom nebo keř poškozovány (např. obrušováním).

(5) Při horolezecké činnosti je povinností každého lezce dodržovat ostatní předpisy týkající se jednotlivých chráněných území nebo útvarů a pokyny VK pro příslušná území. Zejména je nutné dodržovat všechny podmínky pro horolezeckou činnost obsažených v jednotlivých výjimkách a povoleních udělené příslušnými orgány Ochrany přírody.

§ 4 Zajišťovací prostředky

(1) Veškeré zajišťovací prostředky, výstroj a výzbroj musí být takové povahy a musí být používány takovým způsobem, aby :

- a) neohrožovaly bezpečnost lezců ani ostatních lidí,
- b) nepoškozovaly skálu ani přírodní prostředí.

(2) Jiné fixní zajišťovací prostředky než ČHS povolené a normalizované, které by se staly součástí lezecké cesty, není dovoleno používat. Upřesnění podmínek pro používání zajišťovacích prostředků v jednotlivých regionech je uvedeno v příloze.

(3) Z přenosných zajišťovacích prostředků se smí používat pouze lano a lanové i ploché smyčky.

§ 5

Zásady sportovního lezení

(1) Při sportovním lezení na pískovci smí lezec používat jen povolené zajišťovací prostředky, výstroj a výzbroj.

(2) Fixní jistící prostředky (stěnové kruhy nebo vrtané skoby a slaňovací kruhy) :

- a) jsou určeny výlučně k jištění, je však dovoleno používat je k postupnému slaňování z vrcholu a ke slaňování při přerušení výstupu,
- b) jako opěrného bodu smí být fixního jistícího prostředku lezcem použito teprve po dosažení jeho úrovně a zavěšení lana, pokračovat ve výstupu lze jen z místa, na němž byl výstup přerušen,
- c) jistící prostředky sousedících a křížujících cest, jakož i slaňovací kruhy, které jsou v trase výstupové cesty, mohou být k jištění použity jen tehdy, použil-li jich k jištění prvovýstupce a uvádí-li to v popise cesty.

(3) Lano :

- a) je za postupu k vrcholu určeno jen k jištění, jiný způsob použití lana při výstupu, zejména formou aktivní podpory s cílem pomoci při překonávání gravitace, je přípustný jen podle ustanovení odst. 5, písmeno c) tohoto paragrafu,
- b) za nesportovní se považuje, a proto neuznává :
 - 1) postranní jištění (tzv. schwebe), s výjimkou výstupů uskutečněných před 1. 5. 1968 nebo předchozího souhlasu VK. Použití tohoto způsobu se povinně uvádí v zápise ve vrcholové knížce,
 - 2) prostupování výstupové cesty s částečným nebo plným zajištěním shora, ev. ze strany..
 - 3) vysílání lezců (pohotovosti) nad prvolezce záměrně určených ke spuštění lana v případě nouze,
 - 4) nahazování lana na skalní útvary (hroty) a jistící prostředky pro lezce jinak nedosažitelné,
- c) při lezení, jištění a manipulaci s lanem je nutno dbát, aby lano nepoškozovalo povrch skály. Tomuto požadavku musí lezec podřídit i způsob vedení výstupu a dobírání ostatních členů mužstva (zejména nelézt výstupovou cestu stylem OS, RP a pod. v případě, že by docházelo k odírání pískovce lanem).

(4) Smyčky :

- a) v trase výstupové cesty mohou být k jištění zakládány lanové nebo ploché smyčky. Založení smyček musí vyplývat pouze z přirozené možnosti na povrchu skály (hodiny, spára, strom, apod.),
- b) odpočívání ve smyčkách snižuje sportovní hodnotu výstupu.

(5) Stavění :

- a) stavění vlastní silou, resp. stavění se sedačky (jednoduché ve dvojici i násobné či vydatné při spolupráci více lezců) je uznaný způsob lezecké techniky. Je dovoleno jen tam, kde je užil prvovýstupce. Stavění vlastní silou je sportovně hodnotnější. Přelezení místa, kde bylo při prvovýstupu použito stavění, bez stavění je sportovně hodnotnější,
- b) při stavění vlastní silou smí být stavějící spolulezec s fixním jistícím prostředkem nebo jistící smyčkou spojen pouze volně visícím sebezajištěním. Při stavění ze sedačky je sebezajištění namáhanou částí.,
- c) další na laně má právo přelézt úsek, který prvolezec překonal stavěním, pomocí lana,
- d) úsek cesty, který byl při prvovýstupu překonán stavěním nebo na němž v důsledku změny na skále se stavění stalo nezbytným, jakož i druh použitého stavění, musí být uveden v popise cesty, resp. popis musí být dodatečně upřesněn,
- e) pokud prvolezec přeleze místo, kde se používá stavění, bez tohoto stavění, uvede v zápise o výstupu poznámku "bez stavění". Pokud dojde k prvnímu přelezení bez stavění, je povinností oznámit tuto skutečnost VK současně s návrhem obtížnosti tohoto místa.

(6) Lezci jsou povinni ve všech zprávách o svých lezeckých výstupech a výkonech uvádět jen pravdivé údaje. Výstupy, při nichž nebyla dodržena Pravidla, se považují za nesportovní.

§ 6

Umístění a osazování fixních jistících prostředků

- (1) Fixní jistící prostředky, jakož i způsob jejich osazování, musí odpovídat Pokynům pro výrobu a osazování fixních jistících prostředků.
- (2) Za spolehlivost fixního jistícího prostředku je zodpovědný lezec, který prostředek osadil.
- (3) Pokud je to možné, a neodporuje-li to Pokynům pro osazování fixních jistících prostředků, měl by být fixní jistící prostředek umístěn na takové místo, aby při případném přelezu stylem OS, RP apod. nebyla poškozovaná skála odíráním lana.
- (4) Zjistí-li lezec, že kruh je vadný nebo že je závadné jeho osazení, je povinen neprodleně o tom vyrozumět správce skalní oblasti nebo příslušnou VK. Stejnou povinnost má při zjištění poškozeného přírodního jistícího bodu.
- (5) Při následných výstupech není dovoleno fixní jistící prostředky přidávat, přemísťovat ani ubírat. Výjimka z tohoto pravidla je přípustná jen v těchto případech :
 - a) rozhodla-li VK, že z důvodu bezpečnosti je osazením kruhu nutné nahradit buď již neexistující nebo poškozený původní přírodní útvar,
 - b) jen se souhlasem prvovýstupce a VK,

c) ruší-li se cesta.

(6) Fixní jistící prostředky při prvovýstupu se osazují dle § 7, odst. (4), v ostatních případech je možno kruhy osazovat i ze slanění, s horním jištěním apod.

(7) Fixní jistící prostředek, který nahrazuje poškozený jistící prostředek nebo přírodní jistící bod dle odst. (5), písm. a) tohoto paragrafu musí být umístěn v bezprostřední, avšak bezpečné vzdálenosti od nahrazovaného jistícího bodu tak, aby se nezměnila obtížnost ani charakter cesty.

(8) Změnu počtu fixních jistících prostředků zajišťuje organizačně VK.

(9) Fixní slaňovací prostředky musí být umístěny tak, aby se lano při slaňování dotýkalo skály jen v nezbytné míře a podle potřeby musí být doplněny ochrannou hrazdičkou. Přístup k fixnímu slaňovacímu zařízení musí být bezpečný a snadný. Fixní slaňovací prostředky mají sloužit též k zajištění bezpečného dolezu ze všech cest.

§ 7

Prvovýstupy

(1) Prvovýstupce (družstvo prvovýstupců) je povinen dodržovat stejná Pravidla jako ostatní lezci. Kromě toho má povinnosti a práva uvedená v dalších odstavcích.

(2) Před prvovýstupem je lezec povinen seznámit se v terénu se stavbou věže či masívu a svůj záměr náležitě promyslet a tam, kde je to ustanoveno, vyžádat si předchozí souhlas VK. K průzkumu plánované cesty smí využít okolní místa, která do ní umožní pohled. Není přípustné prostupovat cestu před prvovýstupem nejprve způsobem odporujícím Pravidlům, nebo se zajištěním shora, nebo zkoumat možnosti ze slanění záměrně vedeného do míst plánovaného prvovýstupu. Vzdálenost nové cesty či varianty od cesty (varianty) sousední musí být nejméně 2 metry. Výjimka je možná jen tam, kde není možný přechod z jedné cesty do druhé a tam, kde se přirozeně cesty křížují.

(3) Prvovýstupce je oprávněn k zajištění cesty osadit fixní jistící prostředek (prostředky). Osadit fixní jistící prostředek je povinen, nejsou-li na nutných dobíracích stanovištích nebo na místech, v jejichž blízkosti je nezbytné stavění, přírodní jistící prostředky postačující. Počet fixních jistících prostředků musí být omezen na nejnutnější počet. Vzdálenost mezi fixními jistícími prostředky nesmí být menší než 3 metry. Výjimečně může být tato vzdálenost zkrácena až na 2 metry, a to jen jednou v cestě (např. neumožňuje-li pevnost písčivky v okolí fixního jistícího prostředku osadit fixní jistící prostředek tak, aby byla zachována maximální bezpečnost lezců). Výjimku povoluje pouze VK - nedodržení této podmínky, může vést ke zrušení prvovýstupu. Jde-li o variantu nebo cestu, která je částečně shodná s cestou mající ve společné části již tento zkrácený úsek, je v této variantě či cestě další zkrácení nepřípustné.

(4) Při prvovýstupu se fixní jistící prostředek osazuje z pozice čistého lezení, nebo smí prvovýstupce k zajištění bezpečnosti při osazování fixního jistícího prostředku viset ve smyčce, založené do přírodního útvaru, v navrtávaku nebo na jiné pomůcce, která poškozuje skálu méně než navrtávák (závěsný háček...), a kterou je povinen po osazení fixního jistícího prostředku vyjmout a díru po navrtávaku zamazat cementovou směsí. Jištění shora nebo jakákoli dopomoc jsou nepřípustné. Fixní jistící prostředek je povinen prvovýstupce

osadit co nejbližší k navrtáváků - nejvýše však 30 cm od něho, ale především tak, aby místo do kterého bude fixní jistící prostředek osazen splňovalo podmínky pro zajištění maximální bezpečnosti lezců (pevnost pískovce, vzdálenost od hrany a od hrany převisu, vydutiny atd. - viz. Pokyny pro osazování fixních jistících prostředků). Fixní jistící prostředek je nutno osadit tak, aby zavěšení lana bylo co nejlépe dostupné, a to i pro lezce menší postavy. Doporučujeme tento způsob: do místa, kde byl z čisté pozice zavrtán 1. navrtávák, osadit fixní jistící prostředek.

(5) Při prvovýstupu variantou musí být prostoupeny i ostatní společné části původní cesty.

(6) Není-li prvovýstup dokončen najednou, musí lezec při dalších pokusech dosáhnout místa přerušení v duchu těchto pravidel.

(7) Po dokončení prvovýstupu je lezec povinen ponechat v cestě všechny jistící přírodní body (stromy a keře, vklíněné kameny ve spárách atd.)

(8) Prvovýstupce je povinen navrhnout vrcholové komisi pro nově zlezený lezecký objekt vhodné pojmenování a pro novou cestu vhodný název a stupeň obtížnosti. Pojmenování věže i cesty musí být výstižné, srozumitelné a důstojné.

(9) Prvovýstupce je povinen oznámit svůj prvovýstup nejpozději do 6 týdnů po jeho dokončení VK. Oznámení musí být písemné a musí obsahovat tyto údaje: název oblasti, název nebo návrh názvu lezeckého objektu, název nebo návrh názvu cesty - varianty, navrhovaný stupeň obtížnosti, datum dokončení prvovýstupu, popis cesty - varianty, jména, adresu a oddílovou příslušnost lezců, dále údaje o použitých fixních jistících prostředcích (počet, kdo a kdy osadil, původ jistících prostředků). U nových lezeckých objektů uvést popis přístupu s náčrtem, údaje o osazení slaňovacího prostředku a délce slanění. V oznámení musí být alespoň jedním lezcem podepsané prohlášení, že výstup byl vykonán v souladu s Pravidly. Pokud je požádáno o povolení výjimky z některého ustanovení Pravidel, musí to být též uvedeno.+)

+) Doporučuje se, aby VK používaly pro toto oznámení vhodné formuláře (evidenční listy, protokoly o prvovýstupu).

(10) Stavění vlastní silou, resp. stavění ze sedačky je povoleno pouze se souhlasem VK.

(11) VK si může stanovit z těchto Pravidel výjimku, a to pouze ve smyslu jejich zpřísnění.

(12) VK má právo uzavřít pro další prvovýstupy některé lezecké objekty nebo celé skupiny nebo oblasti. VK má též právo vyhradit si předchozí schvalování zamýšlených prvovýstupů v příslušné oblasti. Toto omezení musí být včas a prokazatelně zveřejněno.

§ 8

Právo na dokončení prvovýstupu

(1) Nedokončí-li lezec z jakéhokoli důvodu prvovýstup už zahájený, zůstává mu nárok na jeho dokončení zachován jen tehdy, jestliže svůj pokus :

a) náležitě vyznačí, za takové vyznačení platí odůvodněně osazený fixní jistící prostředek s viditelným znamením o nedokončené cestě, tj. se smyčkou zavěšenou do fixního jistícího prostředku,

b) náležitě osvědčí, náležité osvědčení spočívá v povinnosti buď zanechat zápis obsahující jména lezců, kontaktní adresu s datem zahájení výstupu ve fixním jistícím prostředku popř. smyčce nebo výše uvedené údaje sdělit VK. Lezec, který tak neučiní, se vystavuje nebezpečí, že jiné lezecké družstvo dokončí takto neoznačený, či nenahlášený zahájený prvovýstup ještě před vypršením nároku na jeho dokončení (viz bod (2).)

(2) Bez ohledu na splnění podmínek předchozího odstavce nárok lezce na dokončení prvovýstupu zanikne, neprojeví-li svou vůli dříve jinak, uplyne-li od data zahájení pokusu doba delší než 2 roky.

(3) Při splnění podmínek dle odstavce (1) zůstává právo na dokončení výstupu lezci nebo lezcům i při neoprávněném dokončení a přezení cesty jiným mužstvem. Neoprávněně zasazené fixní jistící prostředky má oprávněný lezec právo použít, jakoby je zasadil sám.

(4) Jestliže u nedokončené cesty zanikl nárok na dokončení pokusu a bude prostoupena další část cesty a osazen další fixní jistící bod, pak družstvo, které tento průstup uskutečnilo a zároveň splnilo podmínky odst. (1), získává právo na dokončení prvovýstupu během 1 roku od zahájení svého pokusu. Toto právo jednorozhodně lhůty se nevztahuje na členy družstva, jemuž nárok zanikl.

§ 9

Řízení o prvovýstupech

(1) VK po obdržení žádosti o výjimku dle § 7 odst. (2) a (10) nejpozději do 3 měsíců písemně seznámí s výsledkem řízení žadatele (prvovýstupce).

(2) VK přezkouší nejpozději do 6 měsíců od obdržení písemného oznámení o prvovýstupu všechny jeho údaje a případně se na místě samém přesvědčí, zda byl prvovýstup uskutečněn podle Pravidel.

(3) Po tomto přezkoušení je VK povinna rozhodnout o uznání nebo neuznání, případně o zrušení prvovýstupu, odporuje-li jeho trasa a provedení znění Pravidel. VK rovněž definitivně stanoví obtížnost a potvrdí (nebo zamítne) název lezeckého objektu a cesty. Rozhodnutí o neuznání či zrušení prvovýstupu musí být s odůvodněním písemně sděleno prvolezci. Veškeré závěry řízení o prvovýstupu musí být vedeny jako součást písemného oznámení o prvovýstupu, které je archivováno a musí rovněž projít zápisem VK.

(4) Neuzná-li VK prvovýstup, rozhodne o tom, zda osazené fixní jistící prostředky mají být odstraněny a do kdy, nebo zda budou ponechány.

(5) Nebude-li prvovýstup uznán, zruší VK autorství cesty.

(6) Proti rozhodnutí VK o neuznání nebo zrušení prvovýstupu se může prvovýstupce do 2 měsíců odvolat k této VK. Ta předá odvolání výkonnému výboru ČHS, který rozhodne o prvovýstupu do 6 měsíců od obdržení odvolání s konečnou platností. Své zdůvodněné rozhodnutí sdělí písemně obratem odesílateli odvolání a VK.

(7) VK registruje právoplatné prvovýstupy. Registrací prvovýstupu vzniká nárok na uveřejnění prvovýstupu v průvodcovské literatuře.

§ 10 Orgány horolezeckého svazu

- (1) Orgán, jemuž přísluší všeobecný dohled nad dodržováním Pravidel, je VK ČHS. Kromě činovníků tohoto orgánu je i každý horolezec povinen poučit o Pravidlech druhé a případně i zakročit proti porušování Pravidel, proti nesportovnímu počínání lezců a v případech, kdy nejsou zachována pravidla správného jištění, nebo nejsou zachovány podmínky ochrany přírody, čistota a pořádek ve skalách.
- (2) Hlavním orgánem, který střeží dodržování Pravidel, je správce skal a VK.

Jednotná pískovcová klasifikace

- (1) Klasifikace cest je měřítkem výkonu lezce na hotové, popsané a zajištěné cestě za těmito nebo dřívějšími Pravidly stanovených podmínek.
- (2) Klasifikace obtížnosti cest je otevřený systém ve směru cest vyšší obtížnosti. Pro obtížnost vyšší než VI se používá značení VII, VIIb, VIIc, VIII, VIIIb, VIIIc, IX atd.
- (3) Jako orientační pomůcka mohou sloužit tyto slovní charakteristiky stupňů obtížnosti:
- I velmi snadné - rukou se užívá k udržení rovnováhy
 - II snadné - dostatečné množství stupů i chytů, v kterémkoli místě lze cestu přerušit
 - III lehké - cesty s dobrými stupy i chytami, náročné pro udržení rovnováhy
 - IV mírně těžké - úseky s méně dobrými chytami a stupy, lezení spár s odšlapy
 - V dosti těžké - lezení převislých úseků, v málo členitém terénu, lezení na tření, jednodušší ruční a široké spáry
 - VI těžké - lezení delších převislých úseků na nepatrných stupech a chytách, delší úseky lezení na tření, obtížné stěnové a spárové lezení
 - VII velmi těžké - další prodlužování obtížných úseků cesty, nutná bezvadná tělesná i duševní kondice, zkušenost, znalost a trénovanost
 - VIIb neobyčejně těžké a VIIc krajně těžké - stupňování předchozích podmínek, dlouhé, nanejvýš obtížné úseky
- Stupně VIII a výše bez slovní charakteristiky.
- Obdobně je orientačně slovně charakterizována obtížnost přeskoků:
- 1 lehký - krátký přeskok (zprav. Pod 2 metry) v úrovni nebo s malým výškovým rozdílem
 - 2 středně těžký - delší skok (nad 2 metry) příp. s menším výškovým rozdílem, dobré odraziště i doskočiště
 - 3 těžký - riskantní skok (nad 2 metry) se špatným odrazištěm nebo doskočištěm, nebo velkým výškovým rozdílem
 - 4 krajně těžký - stupňování předchozích podmínek, akrobatický výkon
 - 5 extrémně těžký - hazardní výkon
- Obtížnost přeskoků se uvádí před obtížností cesty, např. 2/VI
- (4) Nová cesta je klasifikována podle nejtěžšího místa. Pouze krátkou cestu (do 10 metrů s jediným těžším místem) je dovoleno klasifikovat o stupeň níže. Pokud v oblasti neexistuje odpovídajícím standardem definovaný stupeň obtížnosti, klasifikuje se tato cesta předběžně srovnáním se standardem předcházejícího stupně obtížnosti.
- (5) Pro bezpečnost lezců se v průvodci za údajem obtížnosti cesty užívá pomocných výrazů: lámavé, špatně jištěno, nejištěno. Upozornění se může týkat je části cesty.²⁹

²⁹ Zdroj: <http://www.horosvaz.cz/index.php?cmd=page&type=2&article=35> (22.3.2007)

Příloha [7] – Operační programy v České republice v letech 2007-2013

Rozložení finančních prostředků strukturálních fondů a Fondu soudržnosti mezi operační programy v České republice v letech 2007-2013 (bez domácího spolufinancování):

Operační program	mil. EUR	%
OP Podnikání a inovace	3041,30	11,75
OP Výzkum a vývoj pro inovace	2070,70	8,00
OP LZ a Zaměstnanost	1811,80	7,00
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost	1811,80	7,00
OP Životní prostředí	4917,90	19,00
OP Doprava	5759,10	22,25
Integrovaný operační program	1553,00	6,00
Regionální operační programy	4659,00	18,00
OP Technická pomoc	258,80	1,00
Celkem	25886,60	100,00

Zdroj: <http://www.strukturalni-fondy.cz/regionalni-politika-eu-2007-2013/usneseni-vlady-cr-k-evropskym-zdrojum-v-letech-2007-2013> (12.3.2007)

Pro využívání fondů Evropské unie na období 2007-2013 připravuje Česká republika, na základě definovaných cílů a priorit Národního rozvojového plánu České republiky pro období 2007-2013 a Národního strategického referenčního rámce, celkem 24 operačních programů pro nově koncipované 3 Cíle Politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU. V tomto programovacím období bude mít ČR v programech spolufinancovaných ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti k dispozici více než 773 miliard Kč.

Regionální operační programy 2007-2013

Pro toto období se připravuje 7 regionálních operačních programů (pro každý region soudržnosti³⁰ jeden). Specifickými cíli ROP je modernizace technické infrastruktury zvyšující přitažlivost regionu pro investice při zohledňování ochrany životního prostředí, zvýšení prosperity regionu vytvářením prostředí pro rozvoj malých a středních podniků včetně prostředí pro inovace a vytváření nových pracovních příležitostí, zvýšení podílu cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionu a na vytváření pracovních příležitostí, modernizace a zlepšení podmínek pro obyvatele ve městech a na venkově.

³⁰ Region soudržnosti rovná se jednotka NUTS II.

Z prostředků přidělených pro všechny regionální operační programy, bude pro jednotku NUTS II Severozápad, kam patří Karlovarský a Ústecký kraj, alokována částka 745,9 mil. € (16,01% z celkové alokace pro všechny ROPy). Program se bude skládat z 5 prioritních os. Prioritní osa 4 nese název Udržitelný rozvoj cestovního ruchu a dále se člení na tři dílčí cíle, jsou to: 4.1 – Budování a rozvoj atraktivit a infrastruktury CR, 4.2 - Zlepšování kvality a nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení a 4.3 – Podpora marketingu a tvorby rozvoje produktů CR.