



STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

ÚSTECKÉHO KRAJE 2021–2027



ZPRACOVATEL

SPF Group, s.r.o. ve spolupráci
s Regionální rozvojovou agenturou ÚK, a.s.

Mgr. Josef Miškovský, Ph.D. – vedoucí kolektivu
Mgr. Miroslav Cingl
Mgr. Nela Hrušková
Mgr. Karolína Kvačková
Mgr. Josef Mareš

DOBA ZPRACOVÁNÍ AKTUALIZACE

prosinec 2020 – prosinec 2021
prosinec 2022 – prosinec 2023



Členění Strategie

- **Analytická část**

- analýza nabídky
- analýza poptávky
- stakeholder analýza

(každá z těchto kapitol samostatně pro každý ze 4 regionů)

- analýza SWOT

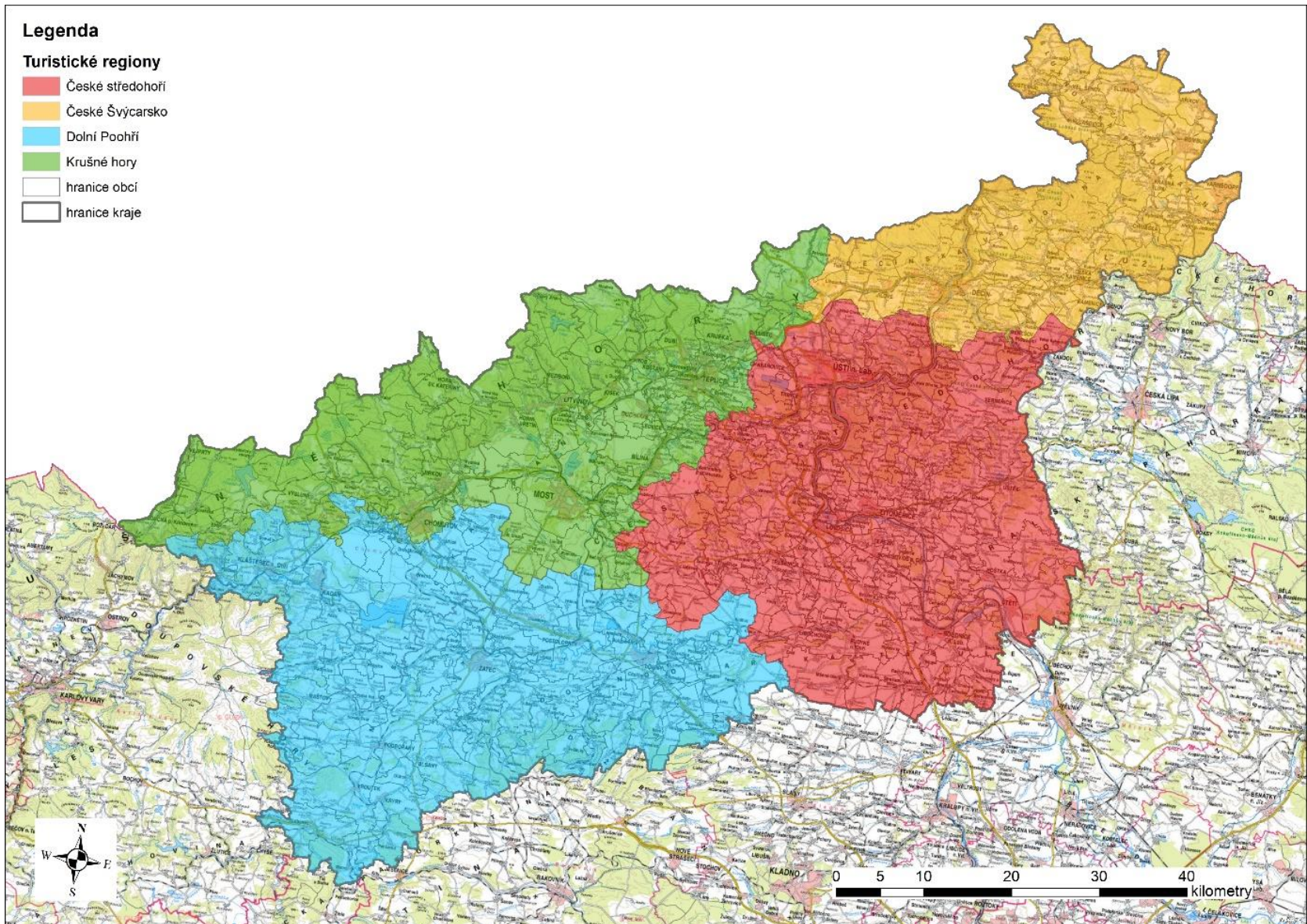
- **Návrhová část**

- vize
- prioritní oblasti a opatření

- **Implementační část**

- plánovací cyklus
- projektový cyklus
- hodnocení a monitoring

Turistické regiony/destinace



Analytické závěry – nabídka

- Jednotlivé regiony Ústeckého kraje se od sebe z hlediska nabídky v cestovním ruchu dosti výrazně. Týká se to jak lokalizačních předpokladů, tak ve vazbě na to předpokladů realizačních. Lokalizační předpoklady jednotlivých regionů v ÚK jsou značně odlišné z hlediska proporcí výskytu jednotlivých typů krajín a koncentrace přírodních, kulturních a historických atraktivit a dalších turistických cílů. S tím souvisí značné prostorové nerovnoměrnosti v lokalizaci infrastruktury a služeb cestovního ruchu.
- Nejvýznamnější atraktivní oblastí Ústeckého kraje je jednoznačně region Českého Švýcarska. Především NP České Švýcarsko v návaznosti na přeshraniční NP Saské Švýcarsko představuje atraktivitu nadnárodního významu. Hlavními atraktivními místy jsou zde lokality Pravčická brána, Soutěsky Kamenice, Jetřichovické stěny a Tiské stěny. Na české poměry kvalitní a široká je zdejší turistická infrastruktura a služby, a to nejen ubytovací kapacity a stravovací zařízení, ale i síť TIC, rozhleden, doplňkových atrakcí atd.
- Pro cestovní ruch Ústeckého kraje je potenciálně významný také region Krušnohoří. Disponuje rozsáhlou vybaveností především základními službami (ubytování, stravování) a jedinečnými nebo neobvyklými atrakcemi a službami (typu autodrom, uhelné safari apod.). Mezi nejnavštěvovanější turistické cíle na celokrajské úrovni patří také ZOO v Chomutově a Ústí nad Labem.
- Region Českého středohoří se jeví jako nedostatečně využitý z hlediska potenciálu pro CR. Hornatá část regionu, kterou reprezentuje České středohoří, poskytuje všem skupinám turistů výborné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku, poznávací turistiku či venkovskou turistiku. Oblast Podřipska je předurčena spíše k městské formě cestovního ruchu, vinařské turistice, sportovnímu cestovnímu ruchu; města na Podřipsku disponují kulturně historickými atraktivitami a jsou poměrně dobře vybavena infrastrukturou.
- Nejméně rozvinutým regionem z hlediska vybavenosti pro cestovní ruch je Poohří. Neatraktivnější oblasti v regionu jsou Žatecko (díky zápisu do UNESCO se stává hlavním turistickým cílem regionu), Kadaň, vodácká a cyklistická trasa Ohře a vodní nádrž Nechanice, dále pak ostatní velká města a vybrané krajinné fenomény. Ve srovnání s ostatními regiony ÚK je vybavenost regionu a ubytovací kapacity nejslabší.

Analytické závěry – poptávka

- Ústecký kraj stále patří mezi nejméně navštěvované kraje ČR. Pohybuje se ve trojici nejméně turisticky atraktivních regionů.
- Zlomem v růstu návštěvnosti byl, stejně jako u všech ostatních krajů, rok 2020 kvůli omezením souvisejícím s pandemií Covid-19. Propad návštěvnosti se týkal všech regionů a lokalit. V roce 2022 návštěvnost Ústeckého kraje opět rostla, ale zdaleka se ještě nepřiblížila hodnotám z „předcovidového“ roku 2019.
- Návštěvnost, prostupnost území pro pěší návštěvníky a služby CR v regionu Českého Švýcarska velmi ovlivnil také požár v centrální části národního parku České Švýcarsko v létě 2022.
- Co do průměrné délky pobytu dosahuje kraj hodnot srovnatelných s průměrem ČR. Pomáhají mu delší pobyty lázeňské (Teplice) a zimní lyžařské (Krušné hory).
- V absolutních číslech dlouhodobě nejvíce navštěvovanou turistickou oblastí z hlediska návštěvnosti HUZ je oblast Krušné hory a Podkrušnohoří, která zahrnuje zimní, resp. horská střediska CR v Krušných horách i téměř celou ústecko-chomutovskou aglomeraci včetně lázeňského střediska Teplice. Naopak dlouhodobě nejnižší návštěvnost z hlediska počtu příjezdů i počtu přenocování byla v oblasti České Středohoří a Dolní Poohří.
- V Ústeckém kraji převažují jednodenní návštěvníci (výletníci) nad vícedenními návštěvníky (turisty). U domácích hostů je rozdíl dvojnásobný, u zahraničních je podíl turistů oproti výletníkům cca dvoutřetinový.
- Ústecký kraj má v rámci ČR spíše horší image jako turistický cíl, jeho lokality nejsou spontánně uváděny jako atraktivní turistický cíl pro letní ani zimní dovolenou. Navíc povědomost o turistické nabídce kraje rychle klesá se vzdáleností od kraje.
- Pro obyvatele Saska je Ústecký kraj vnímán jako relativně dobře dostupné a levné místo pro výlety (především příhraniční destinace České Švýcarsko a Krušné hory), hodnocení zdejších služeb se sice zlepšuje, je však stále nižší než u saské strany.

Analytické závěry – organizace a řízení

- V oblasti rozvoje cykloturistiky se kraj věnuje především přípravě a výstavbě páteřních cyklotras. Koncepce rozvoje cykloturistiky popisuje i marketingovou přípravu a realizaci cykloturistických produktů.
- V oblasti kultury a kulturního dědictví předpokládá kraj další podporu významných akcí a zlepšování stavu kulturních památek, kde se však spoléhá především na vnější finanční zdroje.
- Každý turistický region má dlouhodobě ustavené destinační řízení. Nejdelší kontinuita oblastního destinačního řízení je v Českém Švýcarsku. Naopak v Českém středohoří a v Krušnohoří došlo v posledních letech k organizačním změnám (insolvence DA České středohoří, založení nové destinační agentury Krušnohoří přesahující do Karlovarského kraje).
- Větší města (statutární) vesměs počítají s vlastní koordinační rolí v cestovním ruchu, neplánují výraznější spolupráci s destinačními agenturami.
- Destinační organizace realizují vesměs podobnou škálu aktivit - marketing destinace a rozvoj spolupráce aktérů v území. Jako jeden z marketingových nástrojů se využívají regionální značky - regionální produkty. S výjimkou Českého Švýcarska se DA víceméně nevěnují budování turistické infrastruktury.
- Z produktových řad, které definuje agentura CzechTourism, může Ústecký kraj rozvíjet témata aktivního turismu, částečně též kulturního turismu a lázeňství. Výhodou pro kraj je zaměření CzechTourismu na domácí cestovní ruch a blízké trhy (především Německo), což jsou už nyní hlavní zdrojové oblasti pro kraj. Do návrhové části SCR ÚK lze promítnout doporučení strategických cílů CzechTourism (udržitelnost, exkluzivní nabídka, destinační management).
- V rámci spolupráce přes hranici kraje se nabízejí partneři v Karlovarském kraji (Živý kraj) a v Sasku (Tourismusverband Erzgebirge, Tourismusverband Sächsische Schweiz). Saské turistické spolky jsou přirozenými partnery pro destinační agentury v ÚK (Krušné hory, Saské Švýcarsko); přístup saských destinací k regionálnímu marketingu je inspirativní i pro další DA.

Priority a opatření

| Priorita | Opatření |
|--|---|
| 1. Rozvoj infrastruktury a služeb | <ul style="list-style-type: none">1.1 Páteřní cyklotrasy1.2 Budování infrastruktury a atraktivit1.3 Vyšší využití stávající nabídky1.4 Turistická doprava a historické tratě1.5 Turistické akce |
| 2. Účinný marketing | <ul style="list-style-type: none">2.1 Marketingová strategie2.2 Marketing a image značky2.3 UNESCO a další hlavní produkty2.4 Marketing produktů2.5 informovanost návštěvníků v regionu2.6 Koordinace marketingu |
| 3. Management a organizační zabezpečení | <ul style="list-style-type: none">3.1 Řízení a koordinace rozvoje cestovního ruchu3.2 Systém financování3.3 Destinační řízení3.4 Lidské zdroje3.5 Monitoring a data |

Hlavní záměry – infrastruktura

- Pokračování přípravy/výstavby/úprav páteřních cyklotras (Ohře, Ploučnice, Krušnohorská, Pánevni; ÚK investorem)
- Dlouhodobá finanční podpora rozvoje infrastruktury CR prostřednictvím krajského dotačního programu
- Dlouhodobá podpora turistické dopravní obslužnosti území, zachování lokálních železnic
- Infrastrukturní rozvoj klíčových atraktivit v každé turistické oblasti pro přilákání a další distribuci návštěvníků:
 - České Švýcarsko: národní park České Švýcarsko (návštěvnická infrastruktura)
 - Krušnohoří: hornický region Krušnohoří UNESCO, Podkrušnohorské technické muzeum, těžební unikáty, exkurze do živých provozů, revitalizovaná krajina s jezery
 - Dolní Poohří: krajina Žatecka UNESCO
 - České středohoří: Terezín, Labská stezka, Labská vodní cesta
- Infrastrukturní rozvoj Podkrušnohorského technického muzea a areálu nádraží v Louce u Litvínova
- Podpora významných projektů budování infrastruktury ze strany státu, např.:
 - rozvoj infrastruktury v lokalitách zapsaných na seznamu světového dědictví UNESCO
 - oživení historického jádra města Terezína
 - návštěvnická infrastruktura národních parků a CHKO
- Podpora pořádání akcí s nadregionálním významem pro cestovní ruch

Hlavní záměry – marketing

- Rozvoj marketingové značky Brána do Čech jako:
 - sjednocujícího prvku marketingových aktivit v kraji
 - prezentace pozitivních témat a asociací spojených s Ústeckým krajem (pestrá přírodní a kulturní krajina, industriální památky, rodáci, gastronomie, lokální produkty...)
- Definování a rozvoj nosných celokrajských produktů cestovního ruchu:
 - Poznávací turistika – industriální a hornické památky Krušných hor (UNESCO)
 - Žatecko – tradice chmelařství a výroby piva (UNESCO)
 - Aktivní pobyt či víkend v Českém Švýcarsku
 - Aktivní (prodloužený) víkend v Krušných horách na kole doplněné o vodáckou turistiku (lze i kombinovat mezi sebou)
 - Pobyt v Krušných horách v zimě (sjezdové i běžecké lyžování)
 - Labe (cyklostezka + rekreační plavba + vlak + nabídka v okolí typu památek, ferrat, gastronomie...), produktově a marketingově uchopené obdobným způsobem jako Bařův kanál
 - Turismus orientovaný na živoucí průmyslové dědictví, nevšední turistické cíle v podobě exkurzí do různých výrobních podniků apod. (např. vyhlídka na elektrárnu Ledvice, exkurze do malé elektrárny, vodních nádrží, provozu papíren aj.)
 - Filmová turistika a segment zaměřený na konferenční, eventovou, zážitkovou a obchodní turistiku
- Marketingová komunikace založená na rozvoji online prostředí turistických destinací propojeného portálem Brána do Čech, propojení na krajské aplikace (např. DÚKapka)

Hlavní záměry – organizace a řízení

- Zpracování marketingové koncepce cestovního ruchu
- Dlouhodobá organizační a finanční podpora činnosti oblastních destinačních agentur pro každý ze 4 turistických regionů
- Založení krajské destinační agentury
- Oslovení dalších potenciálních partnerů destinačního řízení a podpory rozvoje CR na krajské i oblastní úrovni (města, místní podnikatelé, velké podniky)
- Finanční podpora správců/provozovatelů turistické infrastruktury ze strany ÚK, např. údržba značených cest (KČT), krušnohorská lyžařská magistrála, provoz TIC
- Finanční podpora Filmové kanceláře ÚK formou dotačního programu
- Zajištění robustní informační základny, sdílení informací (konference, workshopy, bakalářské, magisterské a vědecké práce na UJEP)
- Shromažďování dat, systematická práce s podrobnými daty z různých zdrojů na úrovni kraje i každého ze 4 turistických regionů
- Úpravy vzdělávacích programů středních škol s přihlédnutím k potřebám CR (provázání s praxí, zkvalitnění výuky němčiny, stipendijní program)

Implementace Strategie

- Klíčové subjekty:
 - Volené orgány Ústeckého kraje
 - Komise pro regionální rozvoj, cestovní ruch a lázeňství
 - Výkonná složka – pracovníci odboru regionálního rozvoje KÚ ÚK
 - Oblastní destinační agentury ve 4 turistických regionech
- Průběžné hodnocení a monitoring realizace Strategie (s využitím monitorovacích ukazatelů)