

## Projekt MISTRAL

Místní implementace strategického řízení v Litoměřicích

Činnost 8: Zpracování Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu

# Inovovaná strategie marketingu a cestovního ruchu

## Obsah

I.	ÚVOD .....	3
II.	ANALYTICKÁ ČÁST PLÁNU .....	5
II.1.	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MĚSTA .....	5
II.2.	STÁVAJÍCÍ STRATEGIE MARKETINGU A CESTOVNÍHO RUCHU A VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA .....	7
II.3.	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU (VÝSLEDKY ROZHOVORŮ) .....	11
II.4.	ANALÝZA DOSTUPNÝCH DAT .....	13
II.5.	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN .....	21
II.6.	SWOT ANALÝZA MARKETINGU A CESTOVNÍHO RUCHU .....	24
II.7.	SHRNUTÍ A ZÁVĚR K ANALÝZÁM .....	26
III.	NÁVRHOVÁ ČÁST PLÁNU .....	27
III.1.	Struktura návrhové části .....	27
III.2.	Cíle, jejich popis a indikátory cílů .....	27
IV.	PRAVIDLA PRO ŘÍZENÍ STRATEGIE (IMPLEMENTAČNÍ PRAVIDLA) .....	35
V.	ZÁVĚR .....	37
VI.	PŘÍLOHY .....	38
VI.1.	Příloha č. 1: Zpráva o vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s klíčovými osobami .....	38
VI.2.	Příloha č. 2: Indikátory města vážící se k cestovnímu ruchu .....	50
VI.3.	Příloha č. 3: Akční plán na roky 2014 a 2015 .....	54

## I. ÚVOD

Vypracování Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu je jednou z aktivit (činností) vytvořených v rámci projektu „MISTRAL – MÍSTNÍ IMPLEMENTACE STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ V LITOMĚŘICÍCH“ (činnost 8), číslo projektu CZ.1.04/4.1.01/89.00066. V projektu je aktivita popsána takto:

**Zpracování Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu (činnost 8 v projektu MISTRAL)** je aktivitou, při níž dochází k aktualizaci oborové Marketingové studie Litoměřicko z r. 2009. Do dokumentu budou zapracovány změny pro oblast cestovního ruchu vyplývající z nového SPRM z r. 2012 a dokument bude dále řešit zejména problematiku navýšení počtu ubytovacích kapacit jednak obecně a jednak s ohledem na ubytování pro kongresovou turistiku (využití potenciálu gotického Hradu), řešení parkování autobusů – zájezdy, rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty, podporu nových turistických produktů - např. revitalizace pivovaru

### Postup zpracování

**Prvním krokem** při zpracování Strategie marketingu a cestovního ruchu bylo provedení kvalitativního šetření za účelem zjištění názoru hlavních aktérů v oblasti cestovního ruchu ve městě na hlavní turistické atraktivity města a možnosti jejich propagace. V rámci strukturovaných rozhovorů byli osloveni vrcholní zástupci Městských sportovních zařízení, Oblastního muzea v Litoměřicích, Centra cestovního ruchu Litoměřice, Severočeské galerie výtvarného umění v Litoměřicích, Městských kulturních zařízení a samozřejmě také Města Litoměřice. Respondenti se vyjadřovali k **hlavním symbolům města** (největší počet hlasů obdržel termín „Zahrada Čech“), cílovým skupinám, na něž by strategie měla být zaměřena (Strategie by měla být dle respondentů zaměřena komplexně – byť nejvíce hlasů obdrželi návštěvníci města) i k tomu, jaké aktivity mají být propagovány přednostně (církvní památky a akce spojené s vinařstvím – Vinobraní, Vinařské Litoměřice, Litoměřický hrozen). Kompletní výsledky kvalitativního šetření jsou k dispozici v Příloze 1 (Zpráva o vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s klíčovými osobami).

**Druhým krokem** byla analýza dostupných dat získaných jak z centrálních (Český statistický úřad, Ministerstvo kultury – databáze NIPOS), tak z místních (Centrum cestovního ruchu Litoměřice, Městská kulturní zařízení Litoměřice) zdrojů. V rámci této části byly zjištěny hlavní charakteristiky týkající se cestovního ruchu ve městě Litoměřice (např. počty přenocování, počty příjezdů hostů, struktura návštěvníků, apod.).

**Třetím krokem** bylo zpracování Analýzy cílových skupin a SWOT analýzy. První verze těchto analýz byly navrženy expertně (společností MEPCO, s. r. o) a následně diskutovány za přítomnosti významných aktérů v oblasti cestovního ruchu a marketingu ve městě (zástupce města, Centra cestovního ruchu Litoměřice, Destinační agentury České středohoří, atd.).

Následujícím – **čtvrtým – krokem** bylo nastavení struktury cílů, opatření a indikátorů. Také tato část byla diskutována za přítomnosti významných aktérů v oblasti cestovního ruchu a marketingu ve městě.

**Posledním (pátým) krokem** pak bylo nastavení implementačních pravidel Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu.

Obecně lze říci, že marketingové strategie měst se zaměřují na 3 cílové skupiny:

**1) Marketing vůči obyvatelům.**

Cílem je získat nové či udržet stávající občany, jde obvykle o komplexní řešení problematiky kvality života, respektive o snahu města přesvědčit občany o vysoké kvalitě života, silných stránkách města atd.

**2) Marketing zaměřený na podnikatele, zaměstnavatele či investory.**

Cílem je získat nové či udržet stávající podnikatele, zaměstnavatele nebo investory. V tomto případě je důležitá zejména dopravní dostupnost města, kvalita pracovní síly, dostupnost a kvalita podnikatelských ploch či nemovitostí, dostupnost bydlení a kvalita služeb.

**3) Marketing zaměřený na turisty (návštěvníky), tedy marketing ve vztahu k cestovnímu ruchu.**

Cílem je budovat značku města jako zajímavé a příjemné turistické destinace, města s výbornými službami, kde turisté a další návštěvníci (např. lidé na služebních cestách) rádi přenocují nebo utrácejí peníze.

**Strategie se zaměří zejména na marketing ve vztahu k cestovnímu ruchu města Litoměřice.**

## II. ANALYTICKÁ ČÁST PLÁNU

### II.1. STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA MĚSTA

Litoměřice jsou svou populační velikostí 24 317 obyvatel (k 1. 1. 2013 dle dat Českého statistického úřadu) 47. největším městem České republiky a 7. největším městem Ústeckého kraje. Jsou centrem okresu i správního obvodu obce s rozšířenou působností.

Význam Litoměřic (a jejich postavení v hierarchii českých sídel) je však vyšší než naznačuje zmíněné pořadí<sup>1</sup>. Litoměřice jsou centrem širší aglomerace zahrnující i okolní sídla: Lovosice, Terezín a Bohušovice nad Ohří. Takto vymezený prostor vykazuje výraznou koncentraci ekonomických aktivit (přičemž město Lovosice nabízí pracovní příležitosti v průmyslu, Litoměřice pak spíše ve službách, čímž se vhodně doplňují), čemuž přispívá také výhodná poloha aglomerace mezi dvěma rozvojovými póly: aglomerací Pražskou a Ústeckou a na hlavním dopravním v tahu ve směru Praha-Ústí nad Labem-Drážďany.

#### Historie města

Počátky vzniku osídlení města Litoměřic se díky příhodné poloze řeky Labe datuje již od mladší doby kamenné (4500-3600 př.n.l.). Později se zde usídlili Keltové, následně vytlačeni Germány. Díky značné izolovanosti osídlených oblastí však docházelo v oblasti postupně ke vzniku ranně středověké aglomerace sídelních center soustředěných kolem regionálního správního centra - hradiště.

Do území osazenému tzv. Litoměřiči spadala severozápadní a severní oblast, na druhém břehu řeky Labe, jež se v průběhu 9. 10. století dostaly do svazku feudálního státu pod správou Přemyslovců, jejichž správní centrum bylo vybudováno na dnes nazývaném Dómském vrchu. Právě Dómský vrch tak patří mezi nejstarší místa Litoměřic (již v 8. století se zde objevily slovanské osady).

Zde byla na základě Zakládací listiny vystavěna roku 1057 litoměřická kapitula s kostelem sv. Štěpána. Město bylo konstituováno ve 20. letech 13. století, kdy představovala litoměřická sídelní aglomerace významné středisko politického, kulturního a hospodářského života.

Mezi 14. a 15. stoletím, známém též jako doba husitská, změnilo město svůj vzhled prostřednictvím výstavby hradeb a přestavby měšťanských domů v rozsáhlé rezidence. Velký rozmach města však zastavila porážka stavů na Bílé hoře, na jejímž základě vypukla třicetiletá válka, která vedla k destrukci více než poloviny městských domů. V roce 1655 proběhl v rámci kulturně-historického vývoje významný zlom, kdy byla zdejší kapitula povýšena na biskupství, které přivedlo do Litoměřic barokní umělce, kteří svou tvorbou ovlivnili město i široké okolí.

Až do konce 19. století město hospodářsky i kulturně roste. Historické jádro je uzpůsobeno pro zvýšené nároky společenského života prostřednictvím odstranění městských bran a části hradeb. I tak však zůstaly Litoměřice malým městem. Průmyslová revoluce zasáhla Litoměřice jen velmi malou měrou, problematickou se však stala poloha města, jež vedla k národnostním útlakům německým obyvatelstvem. Ty vyřešil až vznik samostatného státu. V průběhu 30. let však i Litoměřice postihla Hitlerova propaganda, kdy ve městě získalo vedoucí postavení Henleinovo hnutí. Stálý tlak

<sup>1</sup> Viz také Strategický plán rozvoje města Litoměřice

nacistického Německa dosáhl svého 29. září 1939 podepsáním mnichovského diktátu, který zapříčinil postupné obsazení pohraničních území, tedy i Litoměřic. Nacisté město opustili 9. května 1945.

### **Atraktivita cestovního ruchu**

Celá širší oblast Litoměřicka si již od 17. století vysloužila označení Zahrada Čech. Historická sláva královských Litoměřic je dnes připomínána gotickými, renesančními a barokními stavbami, které jsou od roku 1978 chráněny v rámci městské památkové rezervace.

Atraktivita cestovního ruchu v Litoměřicích a v blízkém okolí jsou jak přírodního, tak kulturně-historického charakteru. Atraktivní přírodní prostředí je dáno jednak polohou při soutoku řek Labe a Ohře, ale také blízkým Českým středohořím obklopeným vyhaslými sopkami. Kulturně-historické památky jsou přítomny nejen v Litoměřicích, ale rovněž v Terezíně nebo v Ústěku.

Město je složeno z několika prostorově samostatných částí. Členění je dáno dlouhodobým stavebním vývojem ve výjimečných přírodních podmínkách. Členitý terén jižních svahů Českého středohoří v kontrastu s rovinou Polabí, vodní hladinou na soutoku Labe a Ohře, vše dotvářené bohatou zelení vinic, sadů a zahrad, spolu s množstvím stavebních památek, zde vytvořily prostředí města s pevně provázanou funkční skladbou.

Vlastní městské jádro, obehnané částečně dochovaným opevněním, obsahuje 256 objektů, z nichž je 104 památkově chráněných. Na biskupství je celkem 14 objektů, z toho 11 památkově chráněných a v předměstích zahrnutých do městské památkové rezervace je 242 objektů, z nichž je 12 památkově chráněných.<sup>2</sup>

Město je hrdé také na svou kulturní a sportovní infrastrukturu. Mezi kulturní zážitky spojené s městem lze zařadit například koncerty varhanního léta nebo širokou škálu výstav pořádaných na místním výstavišti. Mezi nejvíce využívaná sportoviště pak patří krytý plavecký bazén, zimní stadion, koupaliště s tobogánem, či řada tenisových kurtů.

---

<sup>2</sup> [http://radnice.litomerice.cz/archiv/8542/program\\_regenerace\\_%20mpr.doc.doc](http://radnice.litomerice.cz/archiv/8542/program_regenerace_%20mpr.doc.doc)

## II.2. STÁVAJÍCÍ STRATEGIE MARKETINGU A CESTOVNÍHO RUCHU A VAZBA NA STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA

### II. 2. 1. Stávající strategie marketingu a cestovního ruchu

Strategie vznikla v roce 2009 a je členěna do pěti kapitol. **První kapitola** hodnotí základní vývojové trendy v oblasti cestovního ruchu (v Evropě, České republice i v Ústeckém kraji). **Druhá kapitola** je zaměřena na charakteristiku turistického regionu Litoměřicko, která obsahuje analýzu geografickou, demografickou, socioekonomickou i rozbor stavu životního prostředí. **Třetí kapitola** popisuje předpoklady cestovního ruchu na Litoměřicku. Hodnoceny jsou přírodní předpoklady, kulturně-historické předpoklady, turistické atrakce a atraktivita v regionu a infrastruktura a vybavenost regionu. **Čtvrtá kapitola** se soustředí na analýzu současného stavu cestovního ruchu na Litoměřicku (systém řízení cestovního ruchu v regionu, marketingová komunikace, statistika cestovního ruchu, monitoring návštěvnosti, profil návštěvníka regionu a souhrnná SWOT analýza). **Pátá (závěrečná) kapitola** je pak zaměřena na výstupy studie, hlavní návrhy a doporučení. V závěrečné kapitole je analyzováno, jak je současný potenciál cestovního ruchu na Litoměřicku využíván. Jsou zde identifikovány hlavní bariéry jeho rozvoje a následně pak navrženy činnosti pro rozvoj cestovního ruchu na Litoměřicku a vtipovány perspektivní oblasti cestovního ruchu, na něž je potřeba se v budoucnu zaměřit.

#### Slabé stránky stávající strategie:

- Strategie je spíše příručkou než strategií
- Týká se převážně Litoměřicka
- Jde fakticky o analytický dokument – neobsahuje žádnou návrhovou část a implementační pravidla

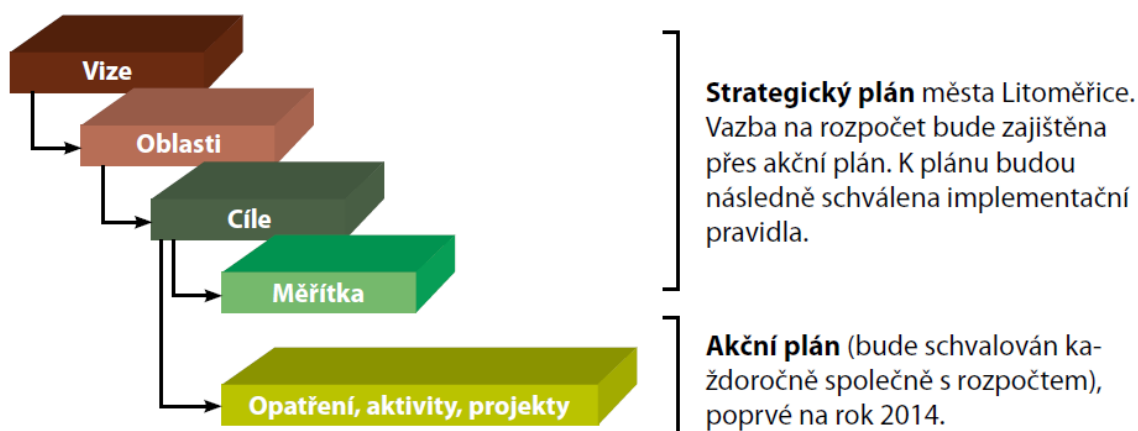
### II. 2. 2. Vazba na strategii města Litoměřice

Strategický plán města Litoměřice byl aktualizován v roce 2012 a je dostupný na internetových stránkách města.

Strategický plán města Litoměřice má tuto strukturu:



Pro strategický plán rozvoje města Litoměřice byla zvolena následující struktura:



Vize města Litoměřic je nejen rozvojovou vizí, ale je zpracována také s ohledem na marketing a cestovní ruch:

*Krátká verze vize*

**LITOMĚŘICE 2030 – ENERGETICKY NEZÁVISLÉ MĚSTO S VYSOKOU KVALITOU ŽIVOTA A SLIBNOU BUDOUCNOSTÍ**

*Plná verze vize*

- Litoměřice – živé srdce Zahrady Čech a vstupní brána do Českého středohoří.
- Litoměřice – malebné a romantické královské město s mnoha světskými a církevními památkami, bohatou historií a kvalitními službami s výbornou dostupností do Prahy.
- Litoměřice – atraktivní město pro život všech generací, bydlení, práci i podnikání, město kultury, vzdělanosti, vědy a výzkumu, sportu, zdravého životního stylu a čistého životního prostředí.
- Litoměřice – město budoucnosti s energetickou nezávislostí a prosperitou pro další generace.

Strategický plán města Litoměřice se člení na 5 oblastí. Problematika marketingu a cestovního ruchu se váže zejména na oblast A, kde je cestovní ruch přímo zmíněn, ale také na oblast C, která se týká mimo jiné také kultury a sportu. Kultura (a také sport) mají v Litoměřicích silnou vazbu na marketing města a cestovní ruch.



## OBLASTI (5 oblastí)

Vyvážený rozvoj ve 3 oblastech (pilíře udržitelného rozvoje):			Rozvojová oblast města Litoměřice	Zabezpečení rozvoje města
ekonomický	environmentální	sociálně- společenský		
<b>A. Litoměřice – atraktivní, malebné a prosperující město</b> (ekonomika, podnikání, cestovní ruch)	<b>B. Litoměřice – příjemné město pro život v srdci Zahrady Čech</b> (životní prostředí, územní rozvoj, doprava a bydlení)	<b>C. Litoměřice – zdravé město, město kultury, sportu a vzdělanosti</b> (sociální oblast, zdraví, společenský rozvoj, vzdělávání)	<b>D. Litoměřice – město inovací: energeticky nezávislé a nízkoemisní město</b>	<b>E. Litoměřice – odpovědně, kvalitně a efektivně řízené město</b> (kvalitní úřad a organizace města)

Na těchto 5 oblastí váží jednotlivé cíle města. Cílů je celkem 17. K marketingu a cestovnímu ruchu se váží zejména tyto cíle:

**Cíl A. II**  
Zvýšit  
návštěvnost  
města mimo jiné  
prostřednictvím  
kvalitního  
marketingu

Za účelem přilákání turistů a uspokojení jejich potřeb město rozšíří a rozvine nové produkty pro cestovní ruch a zaměří se na obnovu navštěvovaných památek a institucí. Cílem města je zvýšit atraktivitu a návštěvnost města rozšířením a rozvíjením nových produktů pro cestovní ruch a trávení volného času. Součástí cíle je i kvalitní, zacílená propagace města.

**Cíl A. III**  
Zajistit podmínky  
pro revitalizaci  
nevyužívaných  
ploch a objektů  
(brownfield)

Cílem města je hledat možnosti pro využití dlouhodobě nevyužívaných a zdevastovaných ploch a objektů (tzv. „brownfield“) města jako jeho skrytých rezerv, usilovat o zajištění podmínek revitalizace nevyužívaných ploch (oba areály bývalých kasáren, areál mrazíren, drážních ploch stanice Litoměřice – horní nádraží, ploch na nábřeží řeky Labe mezi Střeleckým a Písečným ostrovem a v Želeticích po obou stranách Tyršova mostu, na západní straně města plochy přiléhající k ulici Žernosecké) a objektů (autobusové nádraží, bývalý pivovar). Tyršova mostu, na západní straně města plochy Žernosecké) a objektů (autobusové nádraží, bývalý pivovar) přiléhající k ulici.

**Cíl C. II**  
Zlepšit  
podmínky pro  
sport  
a volnočasové  
aktivity

Cílem je využít příležitosti města a vytvořit předpoklady pro rozvoj sportu a volného času v odpovídajícím kvalitním prostředí, zejména regenerací stávajících ploch a zařízení, doplněním a rozšířením nabídky na nových vhodných plochách. Cílem je také postupně modernizovat a rekonstruovat infrastrukturu určená pro organizované sportovní aktivity (hřiště, tělocvičny, sportovní areály a haly) a pro volnočasové aktivity. Snahou města je, aby občané i návštěvníci města měli kvalitní zázemí pro volný čas a každodenní rekreaci, výkonnostní i vrcholový sport.

**Cíl C. III  
Rozvíjet kulturu,  
místní tradice  
a zvyklosti  
a komunitní  
(spolkový) život**

Cílem města je být centrem kulturní minulosti, současnosti i budoucnosti. Město bude i nadále organizovat a podporovat pořádání kulturních akcí ve městě a aktivní zapojení široké veřejnosti do kulturního života. Mezi hlavní (tradiční) kulturní akce města patří: Vinobraní, Litoměřické varhanní léto, Filmový festival, Masopust, Loutkový festival, Litoměřický hrozen, Zlatý dech, Pivní slavnosti, Litoměřický kořen, Máchovou stopou, Rozsvícení vánočního stromu.

Strategie města též obsahuje indikátory. Pro marketing a cestovní ruch jsou nejdůležitější tyto indikátory (karty indikátorů jsou v příloze č. 2):

- A.II1 Nárůst odpovídajících ubytovacích kapacit
- A.II2 Obsazenost hromadných ubytovacích zařízení (lůžkonoci)
- A.II4 Počet návštěvníků Informačního centra
- A.II5 Procento plnění marketingové strategie města

## II.3. VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU (VÝSLEDKY ROZHovorů)

### II. 3. 1. Metodika výzkumu

Metoda strukturovaných rozhovorů se používá ke zjištění klíčových názorů, očekávání či preferencí klíčových osob – obvykle zástupců relevantních institucí. Seznam otázek strukturovaného rozhovoru je přílohou č. 1.

Strukturované rozhovory byly vedeny s osobami uvedenými v následující tabulce, a to ve dnech 14. 6. 2013 a 26. 6. 2013.

Č.	Instituce	Pozice
1	Městská sportovní zařízení	Ředitel
2	Okresní vlastivědné muzeum	Ředitel
3	Město Litoměřice	místostarosta
4	Centrum cestovního ruchu	Ředitelka
5	Severočeská galerie výtvarného umění	Ředitel
6	Městská kulturní zařízení Litoměřice	Ředitelka
7	Město Litoměřice	Starosta

Seznam klíčových osob byl stanoven v diskusi mezi zpracovatelem, městem a Centrem cestovního ruchu Litoměřice. Strukturované rozhovory vedl Ing. Milan Půček, PhD., rozhovorů se za město účastnila vedoucí Oddělení projektů a strategií Ing. Dana Svobodová a za Centrum cestovního ruchu Litoměřice Ing. Anna Matulová, ředitelka Centra. Řada podnětů vznikla mimo jiné v diskusi mezi zúčastněnými.

### II. 3. 2. Shrnutí výsledků výzkumu

Závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu je přílohou č. 1.

V první otázce byli respondenti dotazováni na symboly města, přičemž jako hlavní symbol města se jeví termín **Zahrada Čech**. Respondenti dále své město chápou jako bránu do Českého středohoří a jako město s řadou významných církevních památek. Obecně lze říci, že jako hlavní symboly jsou vybírána ta hesla, která jsou již obsažena v aktualizovaném (tj. z roku 2012) Strategickém plánu rozvoje města.

Pro strategii cestovního ruchu je jistě klíčovou otázkou, na jaké cílové skupiny by strategie měla být zaměřena. Většina respondentů se přitom shoduje, že je třeba provádět marketing **komplexně** na všechny jmenované skupiny (obyvatele, návštěvníky i investory), byť nejvíce hlasů získali návštěvníci města.

V kontextu výše zmíněného bylo nutné zjistit, jaké památky (kulturní akce) mají být propagovány přednostně - jaké památky a kulturní akce respondenti doporučují. Z tohoto šetření nejlépe vycházejí **církevní památky** (včetně Dómského pahorku, Dómského náměstí a Jezuitského kostela), Mírové náměstí a Hrad Litoměřice. Nejlepší kulturní akce jsou pak u respondentů spojeny s vínem –

**Vinobraní, Vinařské Litoměřice, Litoměřický hrozen.** Marketing by měl být podle respondentů zaměřen primárně na rodiny s dětmi (průměrná známka 1,3) a zájezdy seniorů (1,7).

V další části strukturovaného rozhovoru (II.) byl zjišťován postoj respondentů k vybraným problémům (bariérám) cestovního ruchu ve městě – navýšení počtu ubytovacích kapacit (jak obecně, tak z pohledu značného potenciálu kongresové turistiky v Gotickém hradu), řešení parkování autobusů, rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty a podpora nových turistických produktů (např. revitalizace pivovaru).

Respondenti se v zásadě shodují, že všechny výše zmíněné problémy jsou významné (odpověď označená jako č. 2) a navrhují i podobné řešení (B, které bylo převládající u většiny diskutovaných problémů), a to najít partnera, který problém vyřeší a na řešení se následně bude finančně podílet. Pouze u otázky na rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty dosáhlo toto hodnocení stejného počtu hlasů jako varianty A (tj. vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů) a C (tj. hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení). U navýšení počtu ubytovacích kapacit pak tři dotazovaní doporučují ponechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích.

Ve třetí části měli respondenti možnost sdělit ostatní náměty k problematice cestovního ruchu. Těchto námětů bylo celkem 16, přičemž opakující se náměty se týkaly především zlepšení spolupráce s církví (biskupstvím), což by mělo vést ke zpřístupnění církevních památek, které jsou považovány za největší turistický klenot města (viz také výše). Dále se dotazovaní shodli na potřebě nové stálé expozice muzea, podpoře cyklostezek (jejich vzájemném propojení) a zlepšení infrastruktury vodní dopravy.

V závěrečné části strukturovaného rozhovoru (IV.) měli respondenti možnost sdělit další náměty k rozvoji cestovního ruchu ve městě. Opakujícím se námětem byla podpora výsadby vinic a vinařství obecně.

## II.4. ANALÝZA DOSTUPNÝCH DAT

Kromě kvalitativního šetření je součástí analytické části také analýza dostupných dat relevantních k problematice cestovního ruchu v Litoměřicích. Jako hlavní ukazatele v cestovním ruchu byly zvoleny údaje za počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních a počet přenocování, struktura návštěvníků informačního centra, návštěvnost velkých kulturních akcí a dalších turisticky vyhledávaných míst ve městě (Věž Sv. Štěpána, Hrad Litoměřice), návštěvnost výstaviště Zahrada Čech i návštěvnost koupaliště, které má vazbu na počet turistů přijíždějících do města.

Obecně lze konstatovat, že zájem turistů o přespání v Litoměřicích je relativně nízký. Z pohledu počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (tab. 1) docházelo od roku 2002 k setrvalému poklesu (s výkyvem v roce 2010). Počet přenocování v Litoměřicích se v roce 2012 podílel 2,3 % na celkovém počtu přenocování v Ústeckém kraji a byl na úrovni 40 % počtu přenocování v krajském městě Ústí nad Labem.

Z hlediska počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (tab. 2) došlo v Litoměřicích roku 2010 ke značnému nárůstu oproti předchozím zkoumaným létům, v roce 2012 však opět došlo k poklesu. Podíl Litoměřic na počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje se v roce 2012 pohyboval na hodnotě 3,4 %, při srovnání s městem Ústí nad Labem pak na hranici 36 %.

Získaná data o počtu přenocování a počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (tab. 1 a tab. 2) je však zapotřebí hodnotit v kontextu geografické polohy každého z hodnocených sídel. Ze sledovaných měst jsou Litoměřice nejbližší Praze (navíc velmi dobře dopravně dostupné), lze proto předpokládat, že velké množství potenciálních klientů ubytovacích zařízení je stahováno do hlavního města. Dalším z potenciálních faktorů je absence cenově dostupných ubytovacích kapacit, což může umocňovat polohový faktor zmiňovaný výše.

Potenciál Litoměřic a blízkého okolí z hlediska cestovního ruchu je však významný a ne zcela odpovídá datům získaným v tab. 1 a 2. V rámci města Litoměřice se v první řadě jedná o gotické, renesanční i barokní památky v chráněné památkové rezervaci, přičemž všechny objekty se nacházejí v historickém městském jádru, jež je ohraničené z velké části dochovaným gotickým opevněním. Atraktivitu lokality též zvyšují okolní turistické cíle, mezi něž patří zříceniny hradů Kamýk a Hazmburk, přírodní památky, jakými jsou např. Plešivec, Milešovka, Boreč, ale zejména 3 km vzdálený Památník Terežín, jenž je jedinou institucí svého druhu na území České republiky.



**Tabulka 1 Počet přencování v hromadných ubytovacích zařízeních v Litoměřicích a ve srovnatelných městech**

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Chrudim	15 474	19 659	13 846	29 591	21 008	27 589
Jindřichův Hradec	25 806	45 423	39 271	37 080	30 962	37 914
Kadaň	11 508	15 506	15 554	15 547	10 326	X
Kroměříž	21 663	27 816	30 679	30 319	24 718	25 639
Kutná Hora	39 249	38 790	33 419	25 846	26 560	42 470
Litoměřice	33 585	28 847	19 660	18 612	28 414	23 276
Louny	25 541	31 346	10 588	X	X	18 836
Písek	57 988	62 569	60 134	64 340	57 346	67 537
Tábor	61 575	86 593	66 217	68 002	46 680	X
Uherské Hradiště	38 483	31 458	28 241	28 301	30 551	X
Ústí nad Labem	97 086	99 772	115 240	75 800	37 445	58 288
Valašské Meziříčí	8 743	2 656	5 126	4 331	1 833	4 335
Znojmo	77 964	72 822	61 644	75 428	65 712	69 892
Žatec	11 594	X	7 017	12 165	6 964	X
Ústecký kraj	<b>1 604 236</b>	<b>1 280 018</b>	<b>1 264 708</b>	<b>1 236 856</b>	<b>876 807</b>	<b>1 015 631</b>
Celkem ČR	<b>37 109 835</b>	<b>40 780 708</b>	<b>41 447 797</b>	<b>39 283 474</b>	<b>36 908 811</b>	<b>39 567 512</b>
Podíl Litoměřic na Ústeckém kraji	<b>2,1 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>1,6 %</b>	<b>1,5 %</b>	<b>3,2 %</b>	<b>2,3 %</b>
Podíl Litoměřic na Ústí nad Labem	<b>34,6 %</b>	<b>28,9 %</b>	<b>17,1 %</b>	<b>24,6 %</b>	<b>75,9 %</b>	<b>39,9 %</b>

Zdroj dat: Český statistický úřad; [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

**Tabulka 2 Počet příjezdů hostů do hromadných ubytovacích zařízení v Litoměřicích a v srovnatelných městech**

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Chrudim	5 516	9 560	7 487	sr14 974	11 600	12 601
Jindřichův Hradec	10 420	22 049	19 807	20 182	15 814	17 490
Kadaň	3 152	4 823	4 920	5 000	3 642	X
Kroměříž	8 649	15 283	16 032	16 033	14 074	12 792
Kutná Hora	13 774	16 227	14 264	12 678	13 018	25 019
Litoměřice	12 130	11 599	9 776	9 269	14 439	12 364
Louny	8 644	8 655	5 342	X	X	7 574
Písek	20 072	24 079	23 971	28 858	22 719	28 506
Tábor	22 891	36 798	34 199	33 211	26 655	X
Uherské Hradiště	19 872	14 250	15 408	18 889	17 133	X
Ústí nad Labem	35 017	36 323	42 469	38 485	23 470	34 335
Valašské Meziříčí	6 887	2 309	2 302	2 700	1 280	4 427
Znojmo	42 069	50 038	43 706	52 943	45 840	44 861
Žatec	4 463	X	3 336	4 814	3 350	X
Ústecký kraj	445 871	353 122	392 388	366 530	289 528	359 571
Celkem ČR	<b>10 415 255</b>	<b>12 219 689</b>	<b>12 724 926</b>	<b>12 835 886</b>	<b>12 211 878</b>	<b>13 646 913</b>
Podíl Litoměřic na Ústeckém kraji	<b>2,7 %</b>	<b>3,3 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>2,5 %</b>	<b>5 %</b>	<b>3,4 %</b>
Podíl Litoměřic na Ústí nad Labem	<b>34,6 %</b>	<b>31,9 %</b>	<b>23,0 %</b>	<b>24,1 %</b>	<b>61,5 %</b>	<b>36,0 %</b>

Zdroj dat: Český statistický úřad; [WWW.CZSO.CZ](http://WWW.CZSO.CZ)



V průběhu sledovaného období (2007-2012) počet návštěvníků Oblastního muzea v Litoměřicích spíše kolísá, přičemž nejvyššího počtu návštěvníků bylo dosaženo hned v prvním roce sledování. Pro srovnání bylo zvoleno Muzeum města Ústí nad Labem, kde je však vzhledem k jeho rekonstrukci pro srovnání relevantní jen rok 2012. Z tohoto srovnání (tj. za rok 2012) vychází (pokud jde o počet návštěvníků) poněkud lépe Oblastní muzeum v Litoměřicích, byť je třeba brát v potaz skutečnost, že je v jeho rámci započteno více muzeí – viz poznámka níže.

**Tabulka 3 Počet návštěvníků Oblastního muzea v Litoměřicích**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Oblastní muzeum v Litoměřicích</b>	35 999	25 112	29 613	24 562	27 209	26 541
<b>Muzeum města Ústí nad Labem</b>	X	415	Mimo provoz	Mimo provoz	7 315	21 004

Poznámka: Data za Oblastní muzeum Litoměřice obsahují návštěvníky také za Jandovo městské muzeum (Budyně nad Ohří), Máchovu světničku (Litoměřice) a Muzeum českého granátu (Třebenice).

Zdroj: Ministerstvo kultury; databáze NIPOS; <http://www.nipos-mk.cz/>

Počet návštěvníků Severočeské galerie výtvarného umění v Litoměřicích (viz Tab. 4) postupem času (2007-2012) pozvolna klesá. Počet návštěvníků v Galerii moderního umění v blízké Roudnici nad Labem naopak takřka konstantně stoupá a v posledních letech (2010-2012) již litoměřickou galerií v tomto ukazateli převyšuje.

**Tabulka 4 Počet návštěvníků Severočeské galerie výtvarných umění v Litoměřicích a Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Severočeská galerie výtvarných umění v Litoměřicích</b>	32 267	17 246	16 300	15 777	13 105	12 007
<b>Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem</b>	9 020	9 877	14 279	16 233	13 132	17 350

Zdroj: Ministerstvo kultury; databáze NIPOS; <http://www.nipos-mk.cz/>

Z následující tabulky (č. 5) je patrné, že většina návštěvníků informačního centra je domácích (takřka 80 %). Tabulka níže (č. 6) pak blíže popisuje strukturu zahraničních návštěvníků informačního centra. Zde jsou jednoznačně dominantní skupinou němečtí turisté.

**Tabulka 5 Návštěvnost informačního centra Litoměřice v roce 2013**

Struktura návštěvníků	Počet návštěvníků	Podíl (v %)
Česko	24 458	79,53 %
Ostatní země	6 296	20,47 %
Celkem	30 754	100 %

Zdroj: Centrum cestovního ruchu Litoměřice

**Tabulka 6 Zahraniční návštěvníci informačního centra Litoměřice v roce 2013 dle země původu**

Země původu	Počet návštěvníků	Podíl na zahraničních turistech
Německo	3 865	61,39 %
USA	535	8,5 %
Velká Británie	390	6,2 %
Francie	328	5,2 %
Nizozemsko	314	5 %

Zdroj: Centrum cestovního ruchu Litoměřice

Tab. č. 7 hodnotí návštěvnost velkých kulturních akcí pořádaných Městskými kulturními zařízeními na území města – nejnavštěvovanější akcí je dle této statistiky jednoznačně Vinobraní.

**Tabulka 7 Návštěvnost velkých kulturních akcí ve městě pořádaných Městskými kulturními zařízeními Litoměřice**

Akce	Odhadovaný počet účastníků
Vinobraní	20 000 – 25 000
Rozsvícení stromu	3 000 – 5 000
Pivní slavnosti	1 000 - 4 000
Masopust	2 000
Zlatý dech	1 500

Zdroj: Městská kulturní zařízení Litoměřice

Mezi významné turistické atraktivity města patří také Věž Sv. Štěpána – informace o jejím počtu návštěvníků uvádí tab. č. 8.

**Tabulka 8 Návštěvnost Věže Sv. Štěpána**

Rok	Počet návštěvníků
2012	4 939
2013	4 381

Zdroj: Centrum cestovního ruchu Litoměřice

Stále významnější počty návštěvníků se daří lákat Litoměřickému hradu, v posledních letech (mezi lety 2011 a 2013) došlo k výraznému nárůstu o takřka 9 tisíc návštěvníků.

**Tabulka 9 Návštěvnost Litoměřického hradu**

Rok	Počet návštěvníků
2011	12 683
2012	16 702
2013	21 625

Zdroj: Centrum cestovního ruchu Litoměřice (Součty obsahují turisty, návštěvníky výstav v předsálí, návštěvníky expozice, účastníky akcí komerčního charakteru (pronájmy), studenty, atp.)

Výstaviště Zahrada Čech patří mezi nejvýznamnější symboly města a hlavní atraktivity cestovního ruchu Litoměřic. Následující tabulka (č. 10) podává informace o akcích s nejvyšší návštěvností. Jednoznačně dominantní je v tomto ohledu ve sledovaném období (2005-2013) výstava Zahrada Čech.

**Tab. 10 Statistika návštěvnosti akcí na Výstavišti Zahrada Čech**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Zahrada Čech</b>	100 830	101 918	92 053	89 872	91 432	82 666	80 018	72 813	56 658
<b>Tržnice Zahrady Čech</b>	40 386	27 581	39 851	35 425	36 915	34 635	36 229	26 325 *	22 057
<b>Můj dům, můj hrad</b>	19 870	23 224	23 120	24 699	16 032	12 839	8 824	Údaj dohromady s Tržnicí Zahrady Čech	
<b>Tempo</b>	18 482	18 086	14 744	10 486	10 938	9 442	8 693	7 087	
<b>Bydlení a interiér</b>	9 711								
<b>Bydlení a letničky</b>		11 390	6 807						
<b>Jarní pouť</b>									927
<b>Dům, byt a zahrada</b>									4 814
<b>Sport – prodejní akce Léto</b>									589
<b>Autosalon a veteráni</b>									4 233
<b>Garden Czech Fest</b>									245

Zdroj: Městský úřad Litoměřice – evidence ekonomického odboru; \* = společně s akcí „Můj dům, můj hrad“.

**Tab. 11 Statistika návštěvnosti – letní koupaliště**

Období	Celkem návštěvníků	Mimo město Litoměřice*
2011	29.500	5.900
2012	35.000	7.000
2013	32.000	6.400

Zdroj: Příspěvková organizace Městská sportovní zařízení v Litoměřicích; \* = odhad

Tab. 12 Statistika návštěvnosti – letní koupaliště (sauna)

Období	Celkem návštěvníků	Mimo město Litoměřice*
2011	4.500	675
2012	4.500	675
2013	5.000	750

Zdroj: Příspěvková organizace Městská sportovní zařízení v Litoměřicích; \* = odhad

## II.5. ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Analýza cílových skupin slouží k vytipování těch cílových (dotčených, zainteresovaných) skupin, kterých se týká problematika marketingu a cestovního ruchu.

Hlavním smyslem této analýzy je všechny cílové skupiny identifikovat, zjistit jejich očekávání vyplývající z realizace projektu, určit specifický způsob komunikace a opatření zaměřená (šitá na míru) dané cílové skupině. To následně napomáhá stanovit opatření v rámci návrhové části.

V rámci analýzy byly identifikovány tyto cílové skupiny:

- 1) Zahraniční (zejm. němečtí) návštěvníci města
- 2) Rodiny s dětmi
- 3) Návštěvníci kulturních akcí
- 4) Účastníci kongresového cestovního ruchu
- 5) Cykloturisté
- 6) Návštěvníci sakrálních památek
- 7) Návštěvníci Terezína
- 8) Školní výlety
- 9) Návštěvníci spojení s lodní dopravou
- 10) Sportovci
- 11) Senioři (nad 65 let) – zájezdy seniorů
- 12) Lidé na služebních cestách (přenocování v Litoměřicích)
- 13) Média

Tab. 13 Analýza cílových a dotčených skupin cestovního ruchu – město Litoměřice

Č	Název dotčené skupiny	Požadavky ze strany města	Očekávání dotčené skupiny	Způsob komunikace	Opatření
1.	Zahraniční (zejm. němečtí) návštěvníci města	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace počtu přenocování</li> <li>Maximalizace útraty za služby</li> <li>Vytváření / udržení pracovních míst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní služby za dostupnou cenu</li> <li>Balíčky služeb</li> <li>Zážitky dle typu návštěvníka (např. církevní turistika)</li> <li>Návrat ke kořenům</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky v angličtině a němčině</li> <li>Informace o městě v zahraničních průvodcích</li> <li>Spolupráce s CzechTourism</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zajištění turistických materiálů ve více jazykových mutacích</li> <li>Komunikace s cestovními kancelářemi (navazování nových kontaktů)</li> <li>Účast na veletrzích ČR</li> </ul>
2.	Rodiny s dětmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace počtu přenocování</li> <li>Maximalizace útraty za služby</li> <li>Aktivní doporučení známým</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prohlídky a zážitky přizpůsobené dětem – děti si chtějí hrát (hrací koutky, přebalovací pult, místo pro kojení, ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky</li> <li>Speciální leták pro rodiny s dětmi</li> <li>Spolupráce s mateřskými centry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definování očekávání rodin, ověření expozic, zda naplňují, přizpůsobení požadavkům rodin s dětmi</li> <li>Projednání s dalšími institucemi</li> <li>Zpracovat leták</li> <li>Obeslat mateřská centra v kraji</li> <li>Vydávat tiskové zprávy,</li> <li>Upoutávky do médií</li> <li>Vybudování infrastruktury pro zvýšení atraktivity pro rodiny s dětmi</li> </ul>
3.	Návštěvníci kulturních akcí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace návštěvníků kulturních akcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní kulturní akce</li> <li>Tematicky zaměřené akce – historizující akce, gastronomické akce, ....</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Udržovat nabídku kulturních akcí a udržet také jejich vysokou kvalitu</li> <li>Zvážit úpravu zaměření akcí</li> <li>Vydávat tiskové zprávy</li> <li>Upoutávky do médií</li> </ul>
4.	Účastníci kongresového cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace počtu přenocování</li> <li>Maximalizace útraty za služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní ubytovací kapacity a kongresových prostor (komplexnost služby)</li> <li>Možnost kulturního vyžití</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky</li> <li>Cílený marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podpořit rozvoj hotelů vyšší kvality – omezit variantu přespání v Praze</li> <li>Ověřit komplexnost služby</li> </ul>
5.	Cykloturisté	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přespání cykloturistů ve městě</li> <li>Maximalizace útraty za služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levné, dostupné a rychlé služby (v blízkosti cyklotras)</li> <li>Stojany na kola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky</li> <li>Speciální leták</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zpracovat leták</li> <li>Ověřit rozmístění a kvalitu stojanů na kola</li> <li>Vydávat tiskové zprávy,</li> <li>Upoutávky do médií</li> <li>„BikePoint“ na náměstí</li> </ul>
6.	Návštěvníci	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přespání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Církevní památky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dohodnout / prohloubit</li> </ul>



	sakrálních památek	návštěvníků církevních památek ve městě <ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace útraty za služby</li> </ul>	doprovázené odborným výkladem (ideálně v rodném jazyce návštěvníka)	(včetně virtuální prohlídky památek) <ul style="list-style-type: none"> <li>Oslovení cestovních kanceláří</li> </ul>	spolupráci s Biskupstvím <ul style="list-style-type: none"> <li>Zajistit balíček služeb „sakrální památky města Litoměřice“</li> <li>Speciální mapa</li> <li>Speciální leták zaměřený na sakrální památky</li> <li>Obeslat farnosti na Moravě (v Německu / Polsku) s nabídkou</li> </ul>
7.	Návštěvníci Terezína	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zajistit u návštěvníků Terezína také návštěvu Litoměřic (a ideálně jejich přespaní)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Více zážitků – spojit např. s tématem Richard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikace s Terezií ohledně možnosti vytvoření balíčků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vytvoření balíčků služeb (Terezína + Litoměřice)</li> <li>Zlepšení dopravního spojení mezi Terezií a Litoměřicemi</li> <li>Pokračovat v jednání s cestovními kancelářemi</li> </ul>
8.	Školní výlety	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace množství školních zájezdů přijíždějících do města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cenově dostupné a pestré služby zaměřené na děti (didaktický + zážitkový efekt)</li> <li>Zjednodušení práce pro dozorující učitele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leták „Školní výlet do Litoměřic“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zpracovat leták</li> <li>Připravit balíček</li> <li>Zmínit školní výlety na webu města</li> </ul>
9.	Návštěvníci spojení s lodní dopravou	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využít strategické polohy na řece Labi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jednoduché propojení přístavu a centra města – vidět toho co nejvíce během zastávky</li> <li>Kulturní program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikace se společnostmi provozujícími lodní dopravu (resp. výletní cesty, apod.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intenzivní komunikace s provozovateli výletních plaveb</li> </ul>
10.	Sportovci	<ul style="list-style-type: none"> <li>Podpořit sportovní akce a soustředění sportovních klubů ve městě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní sportovní infrastruktura (tj. sportoviště i zázemí)</li> <li>Levné, ale kvalitní ubytování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikace se sportovními kluby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Udržovat kvalitní sportovní infrastrukturu</li> </ul>
11.	Senioři (nad 65 let) – zájezdy seniorů	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace počtu přenocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní organizace cesty (tj. i minimum stresových situací, apod.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikace se specializovanými cestovními kancelářemi</li> </ul>	
12.	Lidé na služebních cestách (přenocování v Litoměřicích)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximalizace počtu přenocování osob na služebních cestách</li> <li>Maximalizace útraty za služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitní ubytovací kapacity</li> <li>Nabídka atrakcí v odpoledních a večerních hodinách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Webové stránky: Jedete na služební cestu do Ústeckého kraje? Přenocujte v malebných</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Upravit web – „kam v Litoměřicích na oběd“</li> </ul>

				<i>Litoměřicích.</i>	
13.	<i>Média</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pozitivní informace o městě Litoměřice a místních atraktivitách cestovního ruchu v médiích</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kulturní, sportovní akce, o nichž bude možné referovat</i></li> <li>• <i>Vstřícnost představitelů města a organizátorů kulturních a sportovních akcí</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tiskové zprávy</i></li> <li>• <i>Upoutávky do médií</i></li> <li>• <i>Mediální partnerství</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Každý týden alespoň 1 tisková zpráva o dění v Litoměřicích</i></li> <li>• <i>Budovat mediální partnerství</i></li> <li>• <i>Předělat web města (<a href="http://www.litomerice.cz">www.litomerice.cz</a>)</i></li> </ul>

V rámci České republiky jsou největší cílovou skupinou turisté z následujících oblastí:

- (a) Praha
- (b) Ústecko / Chomutovsko
- (c) Českolipsko /Liberecko
- (d) Žatecko / Lounsko

## II.6. SWOT ANALÝZA MARKETINGU A CESTOVNÍHO RUCHU

SWOT analýza slouží k analyzování silných a slabých stránek daného území, příležitostí a rizik. Existují 2 možné přístupy pro zpracování SWOT analýzy:

- 1) Území, jde o běžný přístup (takto je nejčastěji popsán v literatuře, zejména akademické a staršího data) a týká se hodnocení daného území, kdy:
  - silné a slabé stránky jsou faktory, které se týkají daného území – vnitřní vlivy daného území (jsou „uvnitř“ daného území),
  - příležitosti a rizika – vnější vlivy daného území (působí tedy z vnějšku, mohou a nemusí se projevit)
- 2) Problému (projektu nebo tématu), kdy
  - silné a slabé stránky - jsou faktory, které se týkají daného problému v současnosti,
  - příležitosti a rizika - jsou faktory, které se týkají daného problému v budoucnosti (tedy mohou a nemusí nastat). Tento způsob je zpracován níže.

Tabulka 14 : SWOT analýza marketingu a cestovního ruchu

<b>Současnost</b>	<p><b>Silné stránky:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velká koncentrace kulturně-historických a zejména sakrálních památek</li> <li>2. Atraktivní přírodní prostředí ve městě a v bezprostředním okolí</li> <li>3. Existence etablovaných a celonárodně známých akcí (Zahrada Čech, ...)</li> <li>4. Strategická poloha a dobrá dopravní dostupnost (dostupnost na hlavních tazích – silničních, železničních, vodních)</li> <li>5. Pozitivní image destinace cestovního ruchu v rámci Česka</li> <li>6. Blízkost Prahy</li> <li>7. Existence dobře fungujících institucí zajišťujících rozvoj cestovního ruchu ve městě</li> </ol>	<p><b>Slabé stránky:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Blízkost průmyslových areálů v blízkosti města (chemický průmysl v Lovosicích, papírenský průmysl ve Štětí) – nálepka Ústeckého kraje</li> <li>2. Problematické parkování autobusů v centru města</li> <li>3. Nedostatek kvalitních ubytovacích kapacit</li> <li>4. Příliš krátká turistická sezóna</li> <li>5. Malé zapojení soukromého sektoru do rozvoje cestovního ruchu</li> </ol>
<b>Budoucnost</b>	<p><b>Příležitosti:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lepší využití potenciálu německých turistů</li> <li>2. Spolupráce s Litoměřickým biskupstvím a lepší využití církevních památek</li> <li>3. Spolupráce s Terezínem</li> <li>4. Rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty</li> <li>5. Podpora nových turistických produktů (např. revitalizace pivovaru)</li> <li>6. Podpora nové (interaktivní) stálé expozice Muzea</li> <li>7. Zlepšení infrastruktury vodní dopravy</li> <li>8. Lepší využití potenciálu Hradu ve vztahu ke kongresové turistice</li> </ol>	<p><b>Hrozby:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zhoršení služeb v oblasti cestovního ruchu, který povede k poklesu českých i zahraničních návštěvníků</li> <li>2. Ukončení spolupráce s Litoměřickým biskupstvím</li> <li>3. Cyklonávštěvníci nebudou nocovat a čerpat další služby v Litoměřicích</li> <li>4. Snížení kvality a počtu zavedených kulturních akcí</li> <li>5. Konkurence jiných destinací cestovního ruchu (zejména ve Středočeském, Ústeckém a Libereckém kraji)</li> <li>6. Nedostatečná koordinace rozvoje cestovního ruchu ve městě mezi všemi klíčovými aktéry</li> <li>7. Nepochopení významu cestovního ruchu pro rozvoj města</li> <li>8. Ekonomická krize</li> <li>9. Hrozba ukončení výstavnictví (Zahrada Čech), či poklesu zájmu o výstavnictví</li> </ol>

## II.7. SHRUTÍ A ZÁVĚR K ANALÝZÁM

Analytická část Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu je rozdělena do šesti hlavních podkapitol, které nabízejí základní informace o městě z pohledu marketingu a cestovního ruchu.

Část **II. 1.** poskytuje stručnou charakteristiku města a to jak z pohledu historického vývoje, tak z pohledu hlavních atraktivit cestovního ruchu.

Podkapitola **II. 2.** je zaměřena na zařazení Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu do kontextu předchozích či nadřazených strategií. Hodnocena byla především stávající strategie města v oblasti marketingu a cestovního ruchu (vytvořená v roce 2009) a byly vytipovány její hlavní nedostatky (např. zcela chybějící návrhová a implementační část). Inovovaná strategie marketingu a cestovního ruchu musí také vhodně navazovat na Strategický plán rozvoje města Litoměřice (aktualizovaný v roce 2012), byly proto vymezeny 4 cíle a 4 indikátory strategického plánu, které se přímo dotýkají marketingu a cestovního ruchu (karty indikátorů vážící se k těmto tématům jsou součástí Přílohy č. 2 tohoto materiálu).

Část **II. 3.** shrnuje hlavní výsledky kvalitativního šetření, v rámci něhož byly zjišťovány hlavní symboly města, konkrétní památky a kulturní akce, na jejichž propagaci by se město mělo zaměřit přednostně, či hlavní cílové skupiny, na něž by se Inovovaná strategie marketingu a cestovního ruchu měla zaměřit přednostně. Zjišťovány byly dále stěžejní problémy a bariéry v oblasti cestovního ruchu ve městě. Závěrečná zpráva z kvalitativního výzkumu je přílohou č. 1 tohoto materiálu.

Nejrozsáhlejší složkou analytické části je podkapitola **II. 4.**, která obsahuje klíčová dostupná data a porovnává město Litoměřice s jinými (srovnatelnými) městy v rámci Česka. Jsou zde uvedena data hodnotící počet přenocování a počet příjezdů hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, počet návštěvníků významných muzeí a galerií ve městě (Severočeská galerie výtvarných umění, Oblastní muzeum), strukturu návštěvníků Informačního centra, návštěvnosti velkých kulturních akcí i dalších atraktivit (Věž sv. Štěpána, Hrad Litoměřice).

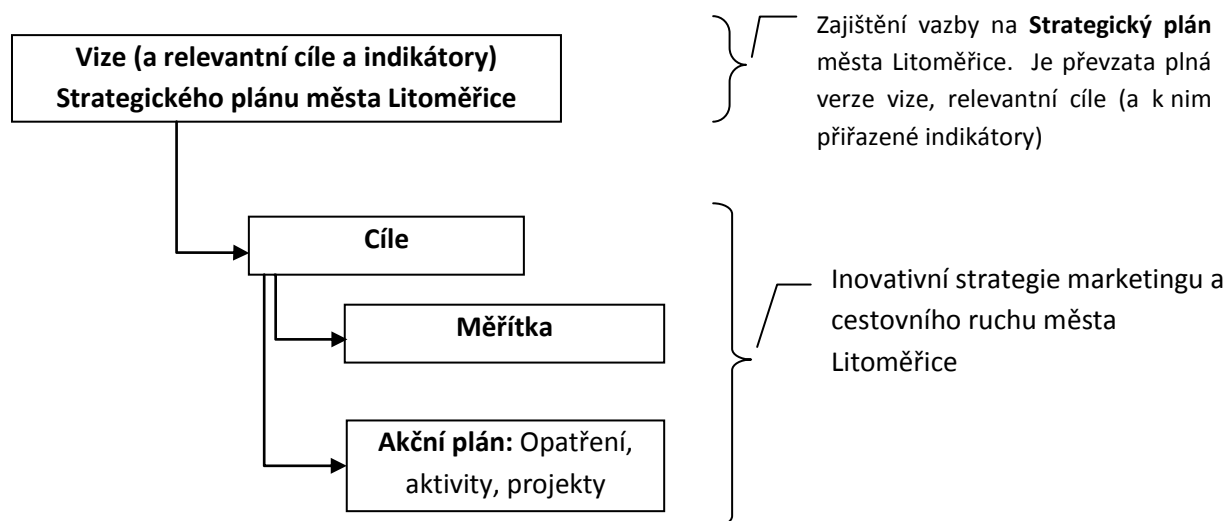
Podkapitola **II. 5.** je věnována analýze cílových skupin, jichž bylo ve spolupráci s klíčovými aktéry cestovního ruchu ve městě vytipováno celkem 13. U všech identifikovaných skupin byly hodnoceny (a) požadavky ze strany města, (b) očekávání dotčené skupiny, (c) způsob komunikace a (d) opatření, která je nutná v nejbližší budoucnosti přijmout.

V části **II. 6.** je uvedena SWOT analýza, která byla rovněž vytvořena ve spolupráci s hlavními aktéry cestovního ruchu ve městě na společném jednání. Byly identifikovány hlavní silné stránky města v oblasti marketingu a cestovního ruchu (celkem 7), slabé stránky (5), příležitosti (8) a hrozby (9). Jako největší silná stránka byla identifikována velká koncentrace kulturně-historických a zejména sakrálních památek, jako nejslabší stránka pak blízkost průmyslových areálů (chemický průmysl v Lovosicích, papírenský průmysl ve Štětí) v blízkosti města. Jako největší příležitosti je vnímáno lepší využití německých turistů, jako největší hrozba naopak zhoršení služeb v oblasti cestovního ruchu, které povede k poklesu českých i zahraničních turistů.

### III. NÁVRHOVÁ ČÁST PLÁNU

#### III.1. Struktura návrhové části

Pro inovativní strategii marketingu a cestovního ruchu města Litoměřice byla zvolena tato struktura:



#### III.2. Cíle, jejich popis a indikátory cílů

VIZE DLE STRATEGICKÉHO PLÁNU MĚSTA LITOMĚŘIC						
<p><b>Litoměřice - živé srdce Zahrady Čech a vstupní brána do Českého středohoří.</b></p> <p><b>Malebné a romantické královské město s mnoha světskými a církevními památkami, bohatou historií a kvalitními službami s výbornou dostupností do Prahy.</b></p> <p><b>Jsme atraktivní město pro život všech generací, bydlení, práci i podnikání, městem kultury, vzdělanosti, vědy a výzkumu, sportu, zdravého životního stylu a čistého životního prostředí.</b></p> <p><b>Litoměřice - město budoucnosti s energetickou nezávislostí a prosperitou pro další generace.</b></p>						
CÍLE STRATEGIE MARKETINGU A CESTOVNÍHO RUCHU (7 CÍLŮ)						
1. Marketing a propagace města	2. Marketing vůči investorům, zaměstnavatelům a podnikatelům	3. Tvorba a podpora produktů cestovního ruchu a pořádání akcí	4. Rozvoj sakrální turistiky	5. Infrastruktura pro volný čas a cestovní ruch	6. Podpora obnovy památek a posilování „genius loci“ města	7. Partnerství a spolupráce
Převažující zaměření cíle:						
Marketing, propagace, tvorba a podpora produktů			Rozvoj infrastruktury		Partnerství	

Vzhledem k výsledkům analytické části bylo identifikováno celkem 7 hlavních cílů, které jsou dále rozpracovány do dílčích opatření.

**Cíl číslo 1:**

<b>1. Marketing a propagace města</b>	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Litoměřice jsou v českém prostředí relativně známou turistickou destinací. Neustále zvyšování povědomí o turistických atraktivitách města je však nezbytnou součástí politiky města, která povede ke stabilizaci a zvýšení počtu návštěvníků města a k udržení silné pozice v rámci Ústeckého kraje.</p> <p>Zvýšená pozornost bude věnována propagaci města na webu a v rámci webových aplikací, jejichž vliv na zvýšení povědomí hlavních cílových skupin o městě je stěžejní. Významnou skupinou jsou zahraniční turisté (zejména němečtí) jako důležitý faktor úspěšné propagace města se proto jeví vytvoření propagačních materiálů také v jiných jazycích než češtině (zejména v němčině).</p> <p>Hlavním cílem je zvyšování povědomí o městě prostřednictvím dostupných marketingových nástrojů a vytváření pozitivního obrazu města jako zajímavé a atraktivní turistické destinace. Dílčím úkolem je sledovat a přizpůsobovat se novým trendům v oblasti marketingu a propagace. Jedná se například o využívání sociálních sítí a aplikací pro chytré telefony a tablety (např. zapojení do projektu InCity).</p> <p><b>Výčet hlavních opatření či aktivit:</b></p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zpracování a zkvalitňování propagačních materiálů, tvorba cizojazyčných – anglicky a německy</li> <li>- Úpravy webu a zajištění vzájemné provázanosti informačních zdrojů města</li> <li>- Zacilení propagační grafiky</li> <li>- Cílená propagace v médiích</li> <li>- Sledování nových trendů v oblasti marketingu a propagace</li> <li>- Využívání sociálních sítí k propagaci a zapojení do aplikací a her pro chytré telefony</li> </ul>
Vazba na cíle strategického plánu města	<b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoring vydaných tiskových zpráv a monitoring klíčových slov v tisku (cestovní ruch, kultura, sport, Zahrada Čech).</li> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok).</li> <li>- Obsazenost hromadných ubytovacích zařízení (lůžkonoci).</li> <li>- Počet návštěvníků Informačního centra, Hradu Litoměřice, počet návštěvníků Oblastního muzea, Severočeské galerie výtvarných umění, Věže sv. Štěpána, návštěvníků výstaviště Zahrady Čech, koupaliště.</li> <li>- Návštěvnost webů CCR, návštěvnost města Litoměřice na sociálních sítích.</li> </ul>



Cíl číslo 2:

<b>2. Marketing vůči investorům, zaměstnavatelům a podnikatelům</b>	
<p>Popis cíle a hlavní opatření</p>	<p>Litoměřice nikdy ve své historii nepatřily mezi významná průmyslová centra. Poloha města v úrodné a zemědělsky hojně využívané Polabské nížině předurčovala průmyslu převažující potravinářský a zpracovatelský charakter. Pozůstatkem po průmyslové výrobě v Litoměřicích jsou dnes rozsáhlé zanedbané areály bývalého pivovaru, mraziřen. Dlouhodobě nevyužívané jsou také plochy a objekty Kasáren Pod Radobylem a Dukelských hrdinů, které město Litoměřice získalo do svého vlastnictví. Svému původnímu účelu neslouží a nový způsob využití je hledán také pro část areálu BUS COM v Českolipské ulici a bývalý areál Hasičského záchranného sboru v Mlékojedské ulici.</p> <p>S cílem revitalizovat nevyužívané plochy a současně rozvíjet místní ekonomiku a zaměstnanost nabízí město tyto plochy potenciálním investorům i drobným podnikatelům s následujícím možným využitím z hlediska cestovního ruchu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Areál bývalého pivovaru - pro areál situovaný v městské památkové rezervaci je navrhováno využití funkčně odpovídající okolní zástavbě centra města. Uvažuje se např. o částečném obnovení původního pivovaru s výrobou a prodejem piva v místní restauraci, vybudování hotelu nebo bezpečné herny pro děti s celoročním provozem včetně technických výukových prvků.</li> <li>• Areál bývalého Hasičského záchranného sboru v Mlékojedské ulici - plochy využitelné pro hromadnou rekreaci (omezením je lokace v záplavovém území).</li> <li>• Kasárna Dukelských hrdinů - využití pro geotermální projekt Litoměřice, jehož součástí je vybudování mezinárodního vědecko-výzkumného centra, školícího a informačního střediska; (jedním ze záměrů je oslovit specifické cílové skupiny a nabídnout geotermální vrty jako jeden z turistických cílů města; v areálu by v budoucnu mohly vzniknout další návazné projekty pro volný čas a zábavu (např. aquapark, lázně apod.)).</li> </ul> <p>Navrhovaná opatření a aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- město bude i nadále připravovat rozvojové projekty – investiční i neinvestiční – které přispějí k zatraktivnění města pro potenciální investory i drobné podnikatele a živnostníky s ohledem na limity rozpočtu a zajištění oprav a obnovy stávajícího majetku města</li> <li>- spolupráce mezi městem a podnikateli – metodická podpora, společná propagace, společné projekty</li> <li>- podpora živnostníků v centru města, např. sníženou sazbou za zábor veřejných prostranství u předzahrádek, menší nájemné za provozovny v centru města než je komerční</li> <li>- město i nadále bude dbát o kulturní dědictví a podílet se na opravách historických budov v centru města</li> </ul>



Vazba na cíle strategického plánu města	<p><b>AI.</b> Zlepšit podmínky pro podnikání a zaměstnanost</p> <p><b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p><b>AIII.</b> Zajistit podmínky pro revitalizaci nevyužívaných ploch a objektů (brownfield)</p>
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok).</li> <li>- Využití areálu pivovaru (ano/ne).</li> <li>- Počet projektů.</li> <li>- Objem prostředků.</li> </ul>

### Cíl číslo 3:

<b>3. Tvorba a podpora produktů cestovního ruchu a pořádání akcí</b>	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Výsledky analytické části naznačují, že v Litoměřicích je nabízená relativně široká škála produktů cestovního ruchu včetně celé řady etablovaných kulturních akcí (např. Vinobraní, Hasičské slavnosti). Hlavním cílem je proto udržení stávající nabídky produktů cestovního ruchu a kulturních akcí a jejich propojení do tematických balíčků.</p> <p>V rámci podpory produktů cestovního ruchu budou respektovány potřeby hlavních cílových skupin (viz Tab. 13) – např. rodin s dětmi, účastníků kongresového cestovního ruchu, apod.</p> <p>Cílem města je vytváření pestré nabídky v oblasti cestovního ruchu, kultury a sportu pro návštěvníky města a občany. Navazujícím cílem je zajištění přespání turistů přímo v Litoměřicích a tedy zajištění dostatečného počtu (kvalitních) ubytovacích kapacit.</p> <p>Mezi další cíle patří zabezpečení provozu sportovišť a zařízení pro trávení volného času včetně informování návštěvníků o aktuálních akcích a provozní době prostřednictvím vhodných informačních kanálů.</p> <p><b>Výčet hlavních opatření či aktivit:</b></p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytváření balíčků služeb.</li> <li>- Pokračování podpory výstavnictví a areálu výstaviště.</li> <li>- Rozšíření (doplnění)nabídky prohlídkových tras města.</li> <li>- Udržení počtu a rozsahu oblíbených a hojně navštěvovaných kulturních akcí a akcí kulturně společenské povahy a jejich podpora. Využití dostupných informačních prostředků pro propagaci.</li> <li>- Zabezpečení provozu sportovišť a zařízení pro aktivní trávení volného času včetně informování návštěvníků o aktuálních akcích a provozní době prostřednictvím vhodných informačních kanálů.</li> </ul>
Vazba na cíle strategického	<p><b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p><b>CII.</b> Zlepšit podmínky pro sport a volnočasové aktivity</p> <p><b>CIII.</b> Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>

plánu města	
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Počet pořádaných akcí – viz portál „Kam v Litoměřicích“.</li> <li>- Návštěvnost vybraných akcí (Vinobraní, Pivní slavnosti, Litoměřické varhanní léto).</li> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok).</li> </ul>

#### Cíl číslo 4:

<b>4. Rozvoj sakrální turistiky</b>	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Jednou ze stěžejních silných stránek v oblasti cestovního ruchu ve městě jsou sakrální památky, jejichž potenciál v oblasti cestovního ruchu nebyl doposud v plné míře využit. Pro budoucí rozvoj je zapotřebí intenzivně komunikovat s Litoměřickým biskupstvím i Kapitulní katedrálou a zapojit je do procesu vytváření produktů cestovního ruchu. Úkolem je rovněž podpořit růst počtu návštěvníků (viz Tab. 8) v již přístupných prostorech (Věž sv. Štěpána).</p> <p>Významným cílem je využití potenciálu sakrálních památek ve městě a zařazení města na pomyslnou mapu sakrální turistiky. Dílčím cílem je efektivní komunikace s cestovními kanceláři (zejm. německými) a aktivní snaha o zařazení Litoměřic do nabídek cestovních kanceláří (jak českých, tak zahraničních).</p> <p>Pro zvýšení informovanosti by bylo vhodné vytvořit speciální mapu a leták, které nabídou základní informace o nejvýznamnějších pamětihodnostech.</p> <p><b>Výčet hlavních opatření či aktivit:</b></p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zintenzivnění komunikace za účelem prohloubení spolupráce s Litoměřickým biskupstvím, Kapitulní katedrálou, atd., s cílem zpřístupnit veřejnosti další památky.</li> <li>- Tvorba produktů sakrální turistiky.</li> <li>- Marketing a propagace sakrálních památek.</li> <li>- Využití stávajících produktů sakrální turistiky přístupných veřejnosti (Věž sv. Štěpána)</li> <li>- Naplňování schválení Dohody o partnerství s Litoměřickým biskupstvím</li> </ul>
Vazba na cíle strategického plánu města	<b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu
Název indikátorů k hodnocení	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok)</li> </ul>

cíle:	
-------	--

**Cíl číslo 5:**

<b>5. Infrastruktura pro volný čas a cestovní ruch</b>	
Popis cíle a hlavní opatření	<p>Atraktivita a návštěvnost města je podmíněna rozšiřováním a zkvalitňováním nabídky produktů pro cestovní ruch a aktivní trávení volného času. Ty se však neobejdou bez kvalitního zázemí. Cílem města je proto udržovat, modernizovat a budovat novou infrastrukturu pro kulturní, sportovní a volnočasové aktivity. Město prostřednictvím svých příspěvkových organizací provozuje kulturní zařízení (Dům kultury, Kino Máj, Divadlo K. H. Máchy), společenské multifunkční centrum Hrad Litoměřice a sportovní zařízení (zimní stadion, plavecký bazén, koupaliště,...), udržuje a postupně revitalizuje stávající dětská hřiště na sídlištích nebo buduje nové rekreační plochy ve městě – např. Park Václava Havla nebo nově budovaný park na Miřejovické stráni. Rozsáhlou rekonstrukcí prochází také park Jiráskovy sady, vč. přilehlého dětského dopravního hřiště. Významnou rekreační funkci ve městě plní Střelecký ostrov, kde je v návaznosti na cyklostezku podél Labe, postupně budována relaxační zóna. Problémem města je nedostatečná kapacita kvalitních ubytovacích kapacit a zároveň vyšší cenová hladina oproti srovnatelným městům.</p> <p>Navrhovaná opatření a aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zprovoznění BikePointu na náměstí,</li> <li>- revitalizace pivovaru,</li> <li>- ekofarma na Zahradě Čech – výchovně vzdělávací centrum,</li> <li>- další rozvoj Střeleckého ostrova</li> <li>- ověření potenciálu z hlediska cestovního ruchu v následujících tématech: Mostná hora (vyhlídková věž a socha K. H. Máchy), plavba na Labi, Litoměřice - ukázkové město z hlediska udržitelné energetiky (specifický druh cestovního ruchu na způsob kongresové turistiky- tj. organizace odborných seminářů apod. pro cílovou skupinu odborníků, studentů a politiků z jiných měst).</li> </ul>
Vazba na cíle strategického plánu města	<p><b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p><b>AIII.</b> Zajistit podmínky pro revitalizaci nevyužívaných ploch a objektů (brownfield)</p> <p><b>CII.</b> Zlepšit podmínky pro sport a volnočasové aktivity</p> <p><b>CIII.</b> Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>
Název indikátorů k hodnocení cíle:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Počet projektů města</li> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok)</li> <li>- Monitoring odpovídajících ubytovacích kapacit</li> </ul>

Cíl číslo 6:

<b>6. Podpora obnovy památek a posilování „genius loci“ města</b>	
<p>Popis cíle a hlavní opatření</p>	<p>Regenerace památek v městské památkové rezervaci je klíčovým úkolem pro udržení atraktivity centra města Litoměřice a místního genius loci. Je zapotřebí zajistit dostatek finančních prostředků na tyto aktivity, a to jak z národních, tak z místních zdrojů. Pro účely obnovy památek bude vytvořena nová koncepce, která bude reflektovat priority v této oblasti a finanční možnosti města.</p> <p>Cílem města je podpora projektů citlivé a kvalitní obnovy památkových objektů v historickém jádru města a snaha o zachování a podpoření specifické atmosféry města.</p> <p><b>Výčet hlavních opatření či aktivit:</b></p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zachování finanční podpory z rozpočtu města v rámci programu Regenerace vyhlášeného MK ČR</li> <li>- Zpracování nové koncepce Regenerace MPR na období 2015 – 2020 s akcentem na revitalizaci nemovitých kulturních památek, významných historických objektů a veřejného prostranství, které bude maximálně zpřístupněno veřejnosti</li> </ul>
<p>Vazba na cíle strategického plánu města</p>	<p><b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p><b>CIII.</b> Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>
<p>Název indikátorů k hodnocení cíle:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok)</li> <li>- Objem finančních prostředků z rozpočtu města v rámci programu Regenerace</li> </ul>

Cíl číslo 7:

<b>7. Partnerství a spolupráce</b>	
<p>Popis cíle a hlavní opatření</p>	<p>Cílem města je vytváření a prohlubování vztahů spolupráce v oblasti cestovního ruchu.</p> <p>Budování (strategických) partnerství s významnými aktéry cestovního ruchu musí patřit mezi priority města v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Intenzivní komunikace bude udržována s organizacemi na národní (např. CzechTourism), krajské (Ústecký kraj, Destinační agentura České Středoohoří) i lokální úrovni (Památník Terezín, Litoměřické biskupství).</p> <p>Mezi strategické partnery lze zařadit také poskytovatele infrastruktury v oblasti cestovního ruchu – v prostředí Litoměřic se jedná především o poskytovatele lodní dopravy, cyklobusů, apod.</p> <p>Specifickým typem partnerství je spolupráce s médii na všech úrovních – tj. národní, krajské i lokální. Zajištění dostatečné informovanosti široké veřejnosti o kulturních akcích i pamětihodnostech města je podstatným faktorem udržení vysokého počtu návštěvníků města.</p> <p><b>Výčet hlavních opatření či aktivit:</b></p> <p>Jde zejména o tyto aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efektivní spolupráce se státními organizacemi (např. Czech Tourism).</li> <li>- Udržení spolupráce s poskytovateli infrastruktury v oblasti cestovního ruchu (doprava – loď, cyklobus, vláček atp.).</li> <li>- Vytváření a udržování mediálních partnerství.</li> <li>- Zintenzivnění komunikace s Litoměřickým biskupstvím.</li> <li>- Prohlubování spolupráce s Památníkem Terezín.</li> <li>- Spolupráce s neziskovými organizacemi.</li> <li>- Spolupráce s destinačními agenturami Ústeckého kraje, zejména s Destinační agenturou České středohoří.</li> </ul>
<p>Vazba na cíle strategického plánu města</p>	<p><b>AII.</b> Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu</p> <p><b>CII.</b> Zlepšit podmínky pro sport a volnočasové aktivity</p> <p><b>CIII.</b> Rozvíjet kulturu a komunitní (spolkový) život</p>
<p>Název indikátorů k hodnocení cíle:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plnění akčního plánu ve vztahu k tomuto cíli (počet splněných opatření určených na daný rok)</li> <li>- Počet funkčních partnerství</li> </ul>

#### IV. PRAVIDLA PRO ŘÍZENÍ STRATEGIE (IMPLEMENTAČNÍ PRAVIDLA)

Nezbytnou součástí každého strategického dokumentu jsou implementační pravidla, která stanoví, jakým způsobem se Strategií marketingu a cestovního ruchu pracovat, jak naplňovat cíle stanovené v návrhové části a jak přistupovat k hodnocení dosaženého pokroku.

##### **Naplňování Strategie marketingu a cestovního ruchu – akční plán, indikátory**

Strategie marketingu a cestovního ruchu bude naplňována především projekty zařazenými do každoročně sestavovaného akčního plánu (viz také Příloha 3). Projekty zařazené do akčního plánu budou tedy naplňovat jednotlivé cíle stanovené ve třetí kapitole.

Pro akční plán sestavovaný pro potřeby Strategie marketingu a cestovního ruchu platí stejný harmonogram jako pro akční plán vytvořený k naplňování Strategického plánu rozvoje města (viz také Metodika k akčnímu plánu). Do akčního plánu se zařazují investice, velké opravy a vybrané provozní výdaje ve vztahu k cílům strategie.

Vyhodnocení plnění indikátorů se provádí každoročně v termínech vyhodnocení indikátorů Strategického plánu rozvoje města. U indikátorů nejsou stanoveny cílové hodnoty, jde tedy o monitorování hodnot indikátorů.

##### **Evaluace Strategie marketingu a cestovního ruchu**

Naplňování Strategie marketingu a cestovního ruchu by mělo být v pravidelných intervalech hodnoceno (evaluováno). Evaluace by měla být prováděna nejméně jednou za 4 roky a měla by být založena na: (1) vyhodnocení údajů zařazených do Akčního plánu, jimiž jsou jednotlivé cíle naplňovány; (2) hodnocení plnění indikátorů; (3) celkovém hodnocení naplňování cílů strategie včetně vyhodnocení potřebnosti případných změn; (4) evaluaci vazby na Strategický plán města.

##### **Odpovědnosti v procesu implementace Strategie marketingu a cestovního ruchu**

Dílčí část implementace	Zodpovědná osoba / útvar	Časové vymezení
Koordinace implementačních aktivit	Odbor školství, kultury, sportu a památkové péče ve spolupráci s Oddělením projektů a strategií	Průběžně
Výběr projektů do akčního plánu	Odbor školství, kultury, sportu a památkové péče, Centrum cestovního ruchu Litoměřice, Městská kulturní zařízení ve spolupráci s Oddělením projektů a strategií	V termínech tvorby akčního plánu Strategického plánu rozvoje města
Vyhodnocení plnění akčního	Odbor školství, kultury, sportu	V I. polovině roku (v termínech

plánu za předchozí rok	a památkové péče, Centrum cestovního ruchu Litoměřice, Městská kulturní zařízení ve spolupráci s Oddělením projektů a strategií	hodnocení akčního plánu Strategického plánu rozvoje města)
Vyhodnocení plnění indikátorů	Odbor školství, kultury, sportu a památkové péče, Centrum cestovního ruchu Litoměřice, Městská kulturní zařízení ve spolupráci s Oddělením projektů a strategií	V I. polovině roku (v termínech hodnocení indikátorů Strategického plánu rozvoje města)
Evaluace Strategie marketingu a cestovního ruchu	Odbor školství, kultury, sportu a památkové péče, Centrum cestovního ruchu Litoměřice, Městská kulturní zařízení ve spolupráci s Oddělením projektů a strategií	Nejméně 1 x za čtyři roky

#### Schvalovací postupy:

Strategie marketingu a cestovního ruchu bude předložena ke schválení zastupitelstvu města.

#### Změny

Změny připravuje Centrum cestovního ruchu Litoměřice v součinnosti s Odborem školství kultury, sportu a památkové péče a Oddělením projektů a strategií. Změny strategie schvaluje zastupitelstvo.

#### Platnost:

Strategie je přijata nejdéle na období platnosti Strategického plánu rozvoje města Litoměřice (tedy do roku 2030) s tím, že při každé změně strategického plánu města je nezbytné ověřit potřebnost promítnutí změn také do této strategie.



## V. ZÁVĚR

Město Litoměřice má díky své bohaté historii, velkému množství památek (především sakrálních), atraktivnímu přírodnímu prostředí ve městě a jeho okolí, dobré poloze a dopravní dostupnosti velký potenciál v oblasti cestovního ruchu. Také díky aktivní práci radnice a Centra cestovního ruchu Litoměřice mají Litoměřice pozitivní image jako destinace cestovního ruchu.

Strategie marketingu a cestovního ruchu byla vytvořena společností MEPCO, s.r.o., v úzké spolupráci s Oddělením projektů a strategií města Litoměřice, Odborem školství kultury, sportu a památkové péče a Centrem cestovního ruchu Litoměřice.

Níže jsou uvedeny kontakty na hlavní zpracovatele Strategie:

### **MEPCO, s.r.o.:**

Ing. Milan Půček, MBA, Ph.D.: [milan.pucek@mepco.cz](mailto:milan.pucek@mepco.cz)

Mgr. Štěpán Nosek: [stepan.nosek@mepco.cz](mailto:stepan.nosek@mepco.cz)

### **Město Litoměřice:**

Ing. Dana Svobodová: [dana.svobodova@litomerice.cz](mailto:dana.svobodova@litomerice.cz)

Ing. Andrea Křížová: [andrea.krizova@litomerice.cz](mailto:andrea.krizova@litomerice.cz)

### **Centrum cestovního ruchu Litoměřice, p. o.:**

Ing. Anna Matulová: [anna.matulova@litomerice-info.cz](mailto:anna.matulova@litomerice-info.cz)

Strategie je v listinné podobě k dispozici na Městském úřadu v Litoměřicích - Oddělení projektů a strategií. Je také k dispozici na internetových stránkách města [www.litomerice.cz](http://www.litomerice.cz), v sekci Strategické dokumenty.

Vypracování Inovované strategie marketingu a cestovního ruchu je jednou z aktivit (činností) vytvořených v rámci projektu „MISTRAL – MÍSTNÍ IMPLEMENTACE STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ V LITOMĚŘICÍCH“ (činnost 8), číslo projektu CZ.1.04/4.1.01/89.00066.

## VI. PŘÍLOHY

**VI.1. Příloha č. 1: Zpráva o vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s klíčovými osobami**

### Zpráva o vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s klíčovými osobami

#### A. Úvodní metodické poznámky

Metoda strukturovaných rozhovorů se používá ke zjištění klíčových názorů, očekávání či preferencí klíčových osob – obvykle zástupců relevantních institucí. Seznam otázek strukturovaného rozhovoru je přílohou č. 1 této zprávy.

Strukturované rozhovory byly vedeny s osobami uvedenými v následující tabulce, a to ve dnech 14. 6. 2013 a 26. 6. 2013. Seznam klíčových osob byl stanoven v diskusi mezi zpracovatelem, městem a Centrem cestovního ruchu Litoměřice. Strukturované rozhovory vedl **Ing. Milan Půček, PhD.**, rozhovorů se za město účastnila vedoucí Oddělení projektů a strategií **Ing. Dana Svobodová** a za Centrum cestovního ruchu Litoměřice **Ing. Anna Matulová**, ředitelka Centra. Řada podnětů vznikla mimo jiné v diskusi mezi zúčastněnými.

#### Seznam respondentů

Č.	Instituce	Pozice	Datum rozhovoru
1	Městská sportovní zařízení	Ředitel	14. 6. 2013
2	Okresní vlastivědné muzeum	Ředitel	14. 6. 2013
3	Město Litoměřice	místostarosta	14. 6. 2013
4	Centrum cestovního ruchu	Ředitelka	14. 6. 2013
5	Severočeská galerie výtvarného umění	ředitel	14. 6. 2013
6	Městská kulturní zařízení Litoměřice	ředitelka	26. 6. 2013
7	Město Litoměřice	starosta	26. 6. 2013

#### B. Vyhodnocení jednotlivých otázek

##### I. Otázky k marketingu a cestovnímu ruchu

Dotazování odpovídali celkem na 5 otázek.

##### 1. Text otázky:

**Jaký slogan, heslo či symbol se vám vybaví ve vztahu k městu Litoměřice v návaznosti k propagaci města (vyberte - podtrhněte 3 z nabídnutých nebo dopište své):**

Zahrada Čech, brána do Českého středohoří, královské město, církevní památky, gotický hrad, slavnosti vína, .....

##### Vyhodnocení:

Pořadí	Slogan, heslo či symbol	Počet odpovědí
1.	Zahrada Čech	5
2.-3.	Brána do Českého středohoří	3
2.-3.	Církevní památky	3
4.	Královské město	2
5.	Slavnosti vína	1

**Dopsané hesla či slogany:** Sídlo Biskupství, Severočeské galerie, Vinobraní

Jak je patrné z tabulky získala nejvíce hlasů „Zahrada Čech“ (5 odpovědí). Plná verze stávající vize města obsahuje hesla uvedené na prvních čtyřech místech.

## 2. Text otázky:

**Marketing města je nástroj ke zvýšení atraktivnosti města pro obyvatele (zvýšení kvality života) nebo investory (atraktivita z hlediska umístění investice) nebo návštěvníky (atraktivita z hlediska cestovního ruchu). Město Litoměřice by se z hlediska využívání marketingu mělo zaměřit (vyberte variantu, se kterou nejvíce souhlasíte, můžete zaškrtnout i 2 cílové skupiny):**

- Na všechny uvedené cílové skupiny, tedy obyvatele, investory i turisty
- Na obyvatele (zvýšení kvality života)
- Na investory (atraktivita z hlediska umístění investice)
- Na návštěvníky (atraktivita z hlediska cestovního ruchu).

**Vyhodnocení:**

Pořadí	Cílová skupina	Počet odpovědí
1.	Na návštěvníky (atraktivita z hlediska cestovního ruchu).	7
2.	Na obyvatele (zvýšení kvality života)	6
3.	Na investory (atraktivita z hlediska umístění investice)	4

Z tabulky je zřejmé, že většina dotazovaných upřednostňovala komplexní marketing, v každém případě nestačí zaměřit marketing jen na návštěvníky (7 hlasů), ale také na obyvatele (6 hlasů).

## 3. Text otázky:

**Uvedte 3 místa (např. hrad, církevní památky, muzeum, kalich, náměstí, přístav, restauraci xy, ...), které doporučíte navštívit turistovi, který se vás ptá, „co stojí v Litoměřicích za návštěvu“:**

- 1.
- 2.
- 3.

**Vyhodnocení:**

Pořadí	Doporučená lokalita	Počet odpovědí
1.	Církevní památky (Dómský pahorek, Dómské náměstí, Jezuitský kostel)	6
2.	Mírové náměstí	4
	Gotický hrad	4
3.	Věž Kalich	3
4.	Galerie	2
	Dómský pahorek (Dómské náměstí)	2
	Muzeum	2
5.	Restaurace + radniční sklípek + kavárna „Orbis“	1
	Nabřeží + přístaviště	1
	Jezuitský kostel	1
	Okolí Litoměřic	1

Dle názoru respondentů jsou neatraktivnějším prvkem cestovního ruchu ve městě církevní památky (včetně Dómského pahorku, Dómského náměstí a Jezuitského kostela). Následují Mírově náměstí a Gotický hrad.

4. **Jakou kulturní či podobnou akci, která ve městě probíhá, považujete za nejlepší (uvedte 3 nejlepší, pokud možno dle pořadí):**
- 1.
  - 2.
  - 3.

#### Vyhodnocení:

Pořadí	Kulturní (či podobná) akce	Počet odpovědí
1.	Vinobraní	6
2.	Muzejní noc	3
	Vinařské Litoměřice + Litoměřický hrozen	3
	Zahrada Čech	3
5.	Hasičské slavnosti	2
6.	Výstavy (galerie)	1
	Jarmarky	1
	První hokejová liga	1

Pořadí je patrné z tabulky. Je zřejmé, že akce Vinobraní, Vinařské Litoměřice a Litoměřický hrozen získaly nejvíce hlasů.

5. **Na které skupiny turistů je dle vašeho názoru potřeba zaměřit marketing - označte význam na škále 1 (klíčové) až 5 (málo významné)**

Cykloturisté		1	2	3	4	5
Návštěvníci církevních památek		1	2	3	4	5
Rodiny s dětmi		1	2	3	4	5
Zájezdy seniorů		1	2	3	4	5
Návštěvníci kulturních akcí	1	2	3	4	5	
Návštěvníci sportovních akcí		1	2	3	4	5
Návštěvníci lodní turistiky	1	2	3	4	5	
Školní výlety		1	2	3	4	5
Jiné (vypsat): .....		1	2	3	4	5
.....		1	2	3	4	5
.....		1	2	3	4	5

**Vyhodnocení:**

Pořadí	skupina	známky	průměr	medián
1.	Rodiny s dětmi	1,1,1,1,1,1,3	<b>1,3</b>	<b>1</b>
2.	Zájezdy seniorů	1,1,3,3,1,2,1	<b>1,7</b>	<b>1</b>
3.-4.	Návštěvníci kulturních akcí	3,1,3,2,1,2,1	<b>1,9</b>	<b>2</b>
3.-4.	Návštěvníci lodní turistiky	2,1,3,2,2,2,1	<b>1,9</b>	<b>2</b>
5.	Cykloturisté	3,3,1,1,3,2,2	<b>2,1</b>	<b>2</b>
6.	Školní výlety	3,1,3,2,2,4,1	<b>2,3</b>	<b>2</b>
7.	Návštěvníci církevních památek	2,3,2,1,2,4,3	<b>2,4</b>	<b>2</b>
8.	Návštěvníci sportovních akcí	1,3,3,4,3,4,2	<b>2,9</b>	<b>3</b>
-	Návštěvníci gastronomických akcí	3	<b>3</b>	<b>3</b>

Podle dotazovaných by se marketing města měl zaměřit prioritně na rodiny s dětmi a zájezdy seniorů. Jedna skupina byla dopsána – návštěvníci gastronomických akcí. Ta se částečně překrývá s návštěvníky kulturních akcí (akce s tématem víno a vinobraní lze mezi gastronomické akce zařadit).

**II. Problémy, které byly zmíněny v zadání strategie z hlediska cestovního ruchu:**
**I. 1 Text zmíněného problému:**

**navýšení počtu ubytovacích kapacit jednak obecně a jednak s ohledem na ubytování pro kongresovou turistiku (využití potenciálu gotického Hradu)**

Vyjádření významu - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

**Vyhodnocení:**

Poznámka: Někteří dotazovaní uvedli u významu a způsobu řešení 2 odpovědi.

Pořadí	skupina	známky	průměr	medián
1.	Význam	1,1,2,2,2,2,5,5	<b>2,5</b>	<b>2</b>
2.	Způsob řešení	A,A,B,B,B,B,C,E,E <sup>3</sup>	<b>2,8</b>	<b>2</b>

<sup>3</sup> Pro výpočet bylo použito značení v následující logice: A = 1, E = 5

U této otázky je zarážející, že z hlediska významnosti i způsobu řešení obsahuje naprosto protichůdné názory – tedy 2 respondenti jej hodnotili známkou 1 (naprosto klíčový) a 2 respondenti známkou 5 (není významné). Stejně tak byly protichůdné názory na způsob řešení – od řešení provedeného pouze městem (a z prostředků města / dotací) až po ponechání řešení na podnikatelském sektoru (nebo jiné instituci).

### I. 2 řešení parkování autobusů – zájezdy

Vyjádření významu - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

### Vyhodnocení:

Pořadí	skupina	známky	průměr	medián
1.	Význam	1,2,2,2,2,3,3	<b>2,1</b>	<b>2</b>
2.	Způsob řešení	A,A,A,B,B,B,B,D	<b>1,9</b>	<b>2</b>

Problematika parkování autobusů je podle respondentů pro rozvoj cestovního ruchu významná. Nejčastějším námětem na řešení tohoto faktoru rozvoje cestovního ruchu je hledání partnera, který by byl při řešení problému nápomocen a poskytl finanční spoluúčast na řešení tohoto problému.

### I. 3 rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty

<b>Vyjádření významu</b> - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	<b>Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat</b> (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

#### Vyhodnocení:

Pořadí	skupina	známky	průměr	medián
1.	Význam	2,2,2,2,2,2,3	<b>2,1</b>	<b>2</b>
2.	Způsob řešení	A,A,A,B,B,B,C,C,C	<b>2,0</b>	<b>2</b>

Rozvoj cykloturistiky je podle respondentů z hlediska cestovního ruchu jednoznačně významný. Názory na řešení tohoto problému se však mezi oslovenými liší na škále od poskytnutí podpory ze zdrojů města (dotací či z obdobných zdrojů), po dílčí finanční spolupráci se zodpovědným partnerem, až po řešení problému bez finanční účasti s partnerem, který problém vyřeší samostatně na své náklady.

### I. 4 podporu nových turistických produktů - např. revitalizace pivovaru

<b>Vyjádření významu</b> - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	<b>Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat</b> (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	



**Vyhodnocení:**

Pořadí	skupina	známky	průměr	medián
1.	Význam	2,2,2,2,2,2,5	<b>2,4</b>	<b>2</b>
2.	Způsob řešení	A,A,B,B,B,B,B,C,E	<b>2,2</b>	<b>2</b>

Podpora nových turistických produktů (např. revitalizace pivovaru) je z hlediska cestovního ruchu podle respondentů významná. Účastníci kvalitativního výzkumu se přitom shodují, že ideálním řešením je hledání partnera, který tento problém vyřeší, přičemž město se bude na tomto řešení finančně podílet.

**III. Jiné problémy a bariéry v oblasti cestovního ruchu**

V rámci vyhodnocení dotazníků bylo uvedeno celkem 16 dalších problémů, námětů či bariér. Problémy sumarizuje následující tabulka:

Č.	Název problému, bariéry	Význam na stupnici 1 až 5	Způsob řešení A až E dle vysvětlení výše	Poznámka
1	ohřev vody na koupališti Písečný ostrov	1	A	
2	nová stálá expozice	1	A, D	
3.	spolupráce s církvemi - kraj, město, církev		B	
4.	spolupráce a normy dopravní policie pro cyklotrasy		A	
5.	infrastruktura lodní dopravy - povodí Labe, resp. ŘUC		C	
6.	nová expozice muzea	2	A, B	podpora pronájmem
7.	vodní doprava - přístaviště	2	B	
8.	spolupráce s litoměřickým biskupstvím	2	D	
9.	oživení centra o víkendu			
10.	spolupráce s Terezínem			využití potenciálu
11.	zvýšení přístupnosti církevních památek	2		
12.	propojení cyklostezek podél Labe a Ohře			
13.	parkovací kapacity poblíž centra			
14.	obnova tradic			Např. pивní slavnosti - výroba piva
15.	Ubytovací kapacity typu „VIP“			
16.	turistické materiály vytvořené ve více jazykových mutacích			



#### IV. Další sdělení a náměty k cestovnímu ruchu

Popis: **výstavba vinic a vinařství**

Význam (dle stupnice 1 až 5):

Jak by mělo město řešit (slovně nebo uvedením písmene ze stupnice dle A až E): **B**

Popis: **výstavba vinic**

Význam (dle stupnice 1 až 5): **2**

Jak by mělo město řešit (slovně nebo uvedením písmene ze stupnice dle A až E): **D**

Popis: **dílna ručního papíru**

Význam (dle stupnice 1 až 5): **2**

Jak by mělo město řešit (slovně nebo uvedením písmene ze stupnice dle A až E): **A,B**

Dále: **Využití železničního tunelu, využití geotermálního projektu (např. pro případný aquapark), navázat historické milníky na gastroturismus (vazba na Karla IV.?)**

### C. Závěr

Provedený kvalitativní výzkum je nedílnou součástí procesu přípravy strategie Marketingu a cestovního ruchu. Pro provedení potřebných analýz bude sloužit jako jeden z podkladů pro tvorbu návrhové části. Strukturované rozhovory byly provedeny se sedmi osobami, které lze z hlediska budoucího směřování strategie cestovního ruchu ve městě Litoměřice označit za klíčové.

V první otázce byli respondenti dotazováni na symboly města, přičemž jako hlavní symbol města se jeví termín **Zahrada Čech**. Respondenti dále své město chápou jako bránu do Českého středohoří a jako město s řadou významných církevních památek. Obecně lze říci, že jako hlavní symboly jsou vybírány ty hesla, která jsou již obsažena v aktualizovaném (tj. z roku 2012) Strategickém plánu rozvoje města.

Pro strategii cestovního ruchu je jistě klíčovou otázkou, na jaké cílové skupiny by strategie měla být zaměřena. Většina respondentů se přitom shoduje, že je třeba provádět marketing **komplexně** na všechny jmenované skupiny (obyvatele, návštěvníky i investory), byť nejvíce hlasů získali návštěvníci města.

V kontextu výše zmíněného je nutné zjistit, jaké památky (kulturní akce) mají být propagovány přednostně - jaké památky a kulturní akce respondenti doporučují. Z tohoto šetření nejlépe vycházejí **církevní památky** (včetně Dómského pahorku, Dómského náměstí a Jezuitského kostela), Mírové Náměstí a Gotický hrad. Nejlepší kulturní akce jsou pak respondentů spojeny s vínem – **Vinobraní, Vinařské Litoměřice, Litoměřický hrozen**. Marketing by měl být podle respondentů zaměřen primárně na rodiny s dětmi (průměrná známka 1,3) a zájezdy seniorů (1,7).

V další části strukturovaného rozhovoru (II.) byl zjišťován postoj respondentů k vybraným problémům (bariérám) cestovního ruchu ve městě – navýšení počtu ubytovacích kapacit (jak obecně, tak z pohledu značného potenciálu kongresové turistiky v Gotickém hradu), řešení parkování autobusů,

rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty a podpora nových turistických produktů (např. revitalizace pivovaru).

Respondenti se v zásadě shodují, že všechny výše zmíněné problémy jsou významné (odpověď označená jako č. 2) a navrhují i podobné řešení (B, které bylo převládající u většiny diskutovaných problémů), a to najít partnera, který problém vyřeší a na řešení se následně finančně podílet. Pouze u otázky na rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty dosáhlo toto hodnocení stejného počtu hlasů jako varianty A (tj. vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů) a C (tj. hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení). U navýšení počtu ubytovacích kapacit pak tři dotazovaní doporučují ponechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích.

Ve třetí části měli respondenti možnost sdělit ostatní náměty k problematice cestovního ruchu. Těchto námětů bylo celkem 16, přičemž opakující se náměty se týkaly především zlepšení spolupráce s církví (biskupstvím), což by mělo vést ke zpřístupnění církevních památek, které jsou považovány za největší turistický klenot města (viz také výše). Dále se dotazovaní shodli na potřebě nové stálé expozice muzea, podpoře cyklostezek (jejich vzájemném propojení) a zlepšení infrastruktury vodní dopravy.

V závěrečné části strukturovaného rozhovoru (IV.) měli respondenti možnost sdělit další náměty k rozvoji cestovního ruchu ve městě. Opakujícím se námětem byla podpora výstavby vinic a vinařství obecně.

Strukturované rozhovory byly provedeny a zaznamenány konzultanty firmy MEPCO v červenci 2013<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Kontakty na zpracovatele: [milan.pucek@mepco.cz](mailto:milan.pucek@mepco.cz), [stepan.nosek@mepco.cz](mailto:stepan.nosek@mepco.cz)

## Příloha 1/1: Formulář pro strukturované rozhovory s klíčovými osobami pro účely inovované Strategie marketingu a cestovního ruchu

Instituce:

Jméno a pozice:

### I. Otázky k marketingu a cestovnímu ruchu

#### 1. Jaký slogan, heslo či symbol se vám vybaví ve vztahu k městu Litoměřice v návaznosti k propagaci města (vyberte - podtrhněte 3 z nabídnutých nebo dopište své):

Zahrada Čech, brána do Českého středohoří, královské město, církevní památky, gotický hrad, slavnosti vína, .....

#### 2. Marketing města je nástroj ke zvýšení atraktivnosti města pro obyvatele (zvýšení kvality života) nebo investory (atraktivita z hlediska umístění investice) nebo návštěvníky (atraktivita z hlediska cestovního ruchu). Město Litoměřice by z hlediska využívání marketingu se mělo zaměřit (vyberte variantu, se kterou nejvíce souhlasíte, můžete zaškrtnout i 2 cílové skupiny):

- Na všechny uvedené cílové skupiny, tedy obyvatele, investory i turisty
- Na obyvatele (zvýšení kvality života)
- Na investory (atraktivita z hlediska umístění investice)
- Na návštěvníky (atraktivita z hlediska cestovního ruchu).

#### 3. Uveďte 3 místa (např. hrad, církevní památky, muzeum, kalich, náměstí, přístav, restaurace, ....), které doporučíte navštívit turistovi, který se vás ptá, „co stojí v Litoměřicích za návštěvu“:

- 1.
- 2.
- 3.

#### 4. Jakou kulturní či podobnou akci, která ve městě probíhá, považujete za nejlepší (uveďte 3 nejlepší, pokud možno dle pořadí):

- 1.
- 2.
- 3.

#### 5. Na které skupiny turistů je dle vašeho názoru potřeba zaměřit marketing - označte význam na škále 1 (klíčové) až 5 (málo významné)

Cykloturisté	1	2	3	4	5
Návštěvníci církevních památek	1	2	3	4	5
Rodiny s dětmi	1	2	3	4	5
Zájezdy seniorů	1	2	3	4	5
Návštěvníci kulturních akcí	1	2	3	4	5
Návštěvníci sportovních akcí	1	2	3	4	5
Návštěvníci lodní turistiky	1	2	3	4	5
Školní výlety	1	2	3	4	5
Jiné (vypsat): .....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

## II. Problémy, které byly zmíněny v zadání strategie z hlediska cestovního ruchu:

### I. 1 navýšení počtu ubytovacích kapacit jednak obecně a jednak s ohledem na ubytování pro kongresovou turistiku (využití potenciálu gotického Hradu)

Vyjádření významu - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

### I. 2 řešení parkování autobusů – zájezdy

Vyjádření významu - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

### I. 3 rozvoj cykloturistiky a vybudování zázemí pro cyklisty

Vyjádření významu - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

#### I. 4 podporu nových turistických produktů - např. revitalizace pivovaru

Vyjádření významu - zaškrtněte křížkem variantu, se kterou nejvíce souhlasíte:	Jak by mělo město tento k tomuto problému přistupovat (zaškrtněte variantu):
<input type="checkbox"/> 1: naprosto klíčový pro řešení problematiky cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 2: významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 3: středně významný z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 4: podprůměrný význam z hlediska cestovního ruchu <input type="checkbox"/> 5: není významné z hlediska cestovního ruchu	<input type="checkbox"/> A: vybudovat potřebnou infrastrukturu ze zdrojů města, dotací či obdobných zdrojů <input type="checkbox"/> B: hledat partnera, který to vyřeší a finančně se podílet na řešení <input type="checkbox"/> C: hledat partnera, který to vyřeší a pomáhat bez finančního zapojení <input type="checkbox"/> D: vytvářet obecné podmínky pro vyřešení problému <input type="checkbox"/> E: nechat řešení na podnikatelském sektoru nebo jiných institucích
Případné komentáře a zpřesnění:	

#### III. Jiné problémy a bariéry v oblasti cestovního ruchu

Jsou-li vám známy, uveďte cca 3 problémy či bariéry:

Popis:

Význam (dle stupnice 1 až 5):

Jak by mělo město řešit (slovně nebo uvedením písmene ze stupnice dle A až E):

Popis:

Význam (dle stupnice 1 až 5):

Jak by mělo město řešit (slovně nebo uvedením písmene ze stupnice dle A až E):

Popis:

Význam (dle stupnice 1 až 5):

Jak by mělo město řešit (slovně nebo uvedením písmene ze stupnice dle A až E):

#### IV. Další sdělení a náměty k cestovnímu ruchu (vypište):

## VI.2. Příloha č. 2: Indikátory města vážící se k cestovnímu ruchu

### Indikátory města Litoměřice vážící se k cestovnímu ruchu

Měřítko	Název	Procento plnění marketingové strategie města		
A.II5	Měrná jednotka	% strategie		
	Cílová hodnota / sledování trendu	Sledovat trend		
	Náročnost měření	2		
	Návaznost na strategický plán	Oblast A.	Litoměřice - atraktivní, malebné a prosperující město (ekonomika, podnikání, cestovní ruch)	
		Cíl A.II	Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu	
Odpovědnost	Politický garant za naplňování	cíle		
		měřítka		
	Odbor - správce měřítka	PO CCR		
Metodika měření	Popis měřítka	Marketingová strategie města v oblasti cestovního ruchu je důležitým nástrojem pro zvyšování návštěvnosti města, atraktivnosti města jako celku. Měřítko sleduje procento plnění strategie. Je předpoklad, že strategie bude pravidelně obnovovaná, například vždy na jedno volební období.		
	Měřítko ovlivňuje	Počet a náročnost jednotlivých projektů a aktivit v rámci přijaté strategie, finanční možnosti města, aktivita dalších aktérů v oblasti cestovního ruchu.		
	Metodika a výpočet	Měřítko se hodnotí jako procentuální plnění strategie od výchozího roku 2012, tedy počet splněných aktivit kumulativně a v daném roce k celkovému počtu aktivit.		
	Zdroj čerpání dat	Vlastní zdroje města		
	Perioda vyhodnocování měřítka	Ročně		

Měřítko	Název	Počet návštěvníků Informačního centra	
A.II4	Měrná jednotka	Počet: <span style="background-color: #92d050; display: inline-block; width: 100px; height: 15px;"></span>	
	Cílová hodnota / sledování trendu	Sledovat trend	
	Náročnost měření	1	
	Návaznost na strategický plán	Oblast A.	<b>Litoměřice - atraktivní, malebné a prosperující město</b> (ekonomika, podnikání, cestovní ruch)
	Cíl A.II	Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu	
Odpovědnost	Politický garant za naplňování	cíle	
		měřítko	
	Odbor - správce měřítka	PO CCR	
Metodika měření	Popis měřítka	Počet návštěvníků informačního centra sleduje vývoj počtu turistů ve městě. Údaj zahrnuje, jak turisty s dlouhodobým pobytem, tak také eviduje návštěvníky, kteří ve městě stráví jeden den a ve městě nepřespí. Výše zmíněná skupina návštěvníků na jeden den je z hlediska sledování podpory cestovního ruchu také velmi výrazná. Trendem tohoto indikátoru je zajistit vzrůstající tendenci. V údaji jsou zahrnuti rezidenti města.	
	Měřítko ovlivňuje	Počet kulturních a sportovních akcí pořádaných ve městě, počet turistů a návštěvníků města a okolí, atraktivnost města a jeho památek, marketing města.	
	Metodika a výpočet	Počet všech osob, které navštíví informační středisko ve městě.	
	Zdroj čerpání dat	Vlastní zdroje města, data od CzechTourism	
	Perioda vyhodnocování měřítka	Ročně	



<b>Měřitko</b>	<b>Název</b>		<b>Obsazenost hromadných ubytovacích zařízení (lůžkonoci)</b>
	<b>A.II2</b>	<b>Měrná jednotka</b>	Počet obsazených lůžek/noci: <span style="background-color: #92d050; display: inline-block; width: 50px; height: 15px;"></span>
		<b>Cílová hodnota / sledování trendu</b>	Sledovat trend
		<b>Náročnost měření</b>	2
<b>Návaznost na strategický plán</b>	<b>Oblast A.</b>	<b>Litoměřice - atraktivní, malebné a prosperující město</b> (ekonomika, podnikání, cestovní ruch)	
	<b>Cíl A.II</b>	Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu	
<b>Odpovědnost</b>	<b>Politický garant za naplňování</b>	<b>cíle</b>	
		<b>měřitka</b>	
	<b>Odbor - správce měřítka</b>	PO CCR	
<b>Metodika měření</b>	<b>Popis měřítka</b>		Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení sleduje vývoj počtu turistů, kteří strávili ve městě Litoměřice na 1 a více nocí. Tito turisté jsou důležitým ukazatelem pro sledování intenzity turismu ve městě. Trendem tohoto indikátoru je zajistit vzrůstající tendenci.
	<b>Měřitko ovlivňuje</b>		Počet a kapacita ubytovacích zařízení, počet turistů ve městě a okolí, marketing ubytovacích zařízení, marketing města, počet akcí ve městě
	<b>Metodika a výpočet</b>		Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízení. Hromadným ubytovacím zařízením se myslí zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu. Host v ubytovacím zařízení je každá osoba (mimo personál a majitele), která použila služeb zařízení k přechodnému ubytování.
	<b>Zdroj čerpání dat</b>		Čtvrtletní údaje od Ekonomického odboru – rekreační poplatky
	<b>Perioda vyhodnocování měřítka</b>		Ročně

<b>Měřítko</b> A.II1	<b>Název</b>		<b>Nárůst odpovídajících ubytovacích kapacit</b> <b>ma21 6.3.2</b>
	<b>Měrná jednotka</b>		Počet lůžek: <span style="background-color: #92d050; display: inline-block; width: 100px; height: 15px;"></span>
	<b>Cílová hodnota / sledování trendu</b>		Sledovat trend
	<b>Náročnost měření</b>		1
<b>Návaznost na strategický plán</b>	<b>Oblast A.</b>		<b>Litoměřice - atraktivní, malebné a prosperující město</b> (ekonomika, podnikání, cestovní ruch)
	<b>Cíl A.II</b>		Zvýšit návštěvnost města mimo jiné prostřednictvím kvalitního marketingu
<b>Odpovědnost</b>	<b>Politický garant za naplňování</b>	<b>cíle</b>	
		<b>měřítko</b>	
	<b>Odbor - správce měřítka</b>		PO CCR
<b>Metodika měření</b>	<b>Popis měřítka</b>		Měřítko sleduje stávající ubytovací kapacity a jejich roční nárůst v porovnání s výchozím rokem 2012.
	<b>Měřítko ovlivňuje</b>		Podnikatelská aktivita v oblasti cestovního ruchu a vytváření ubytovacích kapacit, marketing města.
	<b>Metodika a výpočet</b>		Výchozí hodnota měřítka se stanoví k roku 2012. Měřítko se počítá jako kumulativní a roční nárůst lůžek oproti roku 2012. Město nestanovuje cílovou hodnotu – jen sleduje trend.
	<b>Zdroj čerpání dat</b>		Data od poskytovatelů ubytovacích jednotek
	<b>Perioda vyhodnocování měřítka</b>		Ročně

### VI.3. Příloha č. 3: Akční plán na roky 2014 a 2015

Strategie marketingu a cestovního ruchu - Akční plán na r. 2014/2015				
STRATEGICKÝ CÍL	NÁZEV	ODPOVĚDNOST	ROZPOČET 2014	ROZPOČET 2015 PŘEDPOKLAD
7 - Partnerství a spolupráce	Rozvoj mezinárodních vztahů - partnerská města	KSaT	200 000 Kč	200 000 Kč
3 - Tvorba a podpora produktů CR a pořádání akcí	Kulturní akce podporované městem - Dny evropského dědictví - Litoměřické varhanní léto - Rozsvěcení vánočního stromu - Vinobraní - Hasičské slavnosti	OŠKSaPP	1 510 000 Kč	1 310 000 Kč
6 - Podpora obnovy památek a posilování "genius loci" města	Program Regenerace Městské památkové rezervace	OŠKSaPP	500 000 Kč	500 000 Kč
3 - Tvorba a podpora produktů CR a pořádání akcí	Cestovní ruch realizovaný Centrem cestovního ruchu, p. o.	OŠKSaPP	8 025 000 Kč	8 025 000 Kč

<b>5 - Infrastruktura pro volný čas a cestovní ruch</b>	Rozvoj a údržba infrastruktury pro cestovní ruch - plavecký bazén - nákup městského mobiliáře - informační systém (nový+údržba)	OÚR	1 250 000 Kč	1 250 000 Kč
<u>POZN.:</u>	<b>Celkově je do podpory kultury v r. 2014 alokováno:</b>		<b>14 923 000 Kč</b>	
	příspěvek PO Městská kulturní zařízení celkem (DK, Kino, Divadlo, Vinobraní, LVL, vánoce)		13 337 000 Kč	
	dotace a granty KULTURA		1 000 000 Kč	
	Regionální televize - info z LTM		291 000 Kč	
	KULTURNÍ AKCE pořádané jinými subjekty		295 000 Kč	
	<b>Celkově je do podpory sportu v r. 2014 alokováno:</b>		<b>40 216 000 Kč</b>	
	příspěvek PO Městská sportovní zařízení (Plavecký bazén, letní koupaliště, Kalich Arena, Fotbalový station)		27 666 000 Kč	
	Dotace sportovním klubům		12 550 000 Kč	