

DA Dolní Poohří ve spolupráci se Západočeskou univerzitou v Plzni
představuje

Návrh strategie destinace Dolní Poohří

Obsah

Úvod.....	3
1 Stručné představení destinace Dolní Poohří.....	4
2 Analytická část.....	5
2.1 Analýza nabídky cestovního ruchu.....	5
2.1.1 Přírodní atraktivity	5
2.1.2 Společenské atraktivity - kulturně-historické atraktivity	6
2.1.3 Společenské atraktivity – kulturně-společenské atraktivity	7
2.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu – infrastruktura.....	7
2.1.5 Relevantní vývojové trendy v nabídce cestovního ruchu.....	10
2.2 Analýza poptávky cestovního ruchu.....	10
2.2.1 Průzkum profilu návštěvníka destinace (2018).....	11
2.2.2 Analýza poptávky – sekundární zdroje	12
2.2.3 Trendy v poptávce cestovního ruchu	13
2.3 Analýza systému řízení turismu	14
2.3.1 Profil společnosti Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.....	14
2.3.2 Spravované území	15
2.3.3 Partneři Destinační agentury Dolní Poohří	16
2.3.4 Průzkum spolupráce v destinaci.....	16
2.4 Vyhodnocení stávajícího stavu.....	17
2.5 Profil návštěvníka regionu (2021)	17
2.6 SWOT analýza.....	18
2.6.1 Silné stránky.....	18
2.6.2 Slabé stránky	18
2.6.3 Příležitosti.....	19
2.6.4 Hrozby	19
3 Strategická část.....	21
3.1 Poslání agentury Dolní Poohří.....	21
3.2 Současná vize destinace Dolní Poohří.....	21
3.3 Strategické cíle	21
3.3.1 Priority strategie	21
3.3.2 Opatření	21
3.4 Akční plán č. 1 – Monitoring indikátorů v destinaci - NÁVRH	25
4 Akční plán č. 2 – Konkrétní aktivity destinace / 1 kalendářní rok.....	26
4.1 Předpokládaný harmonogram aktivit.....	27
4.2 Předpokládaný finanční plán	29

Seznam tabulek	30
Seznam obrázků	30

Úvod

Pandemie COVID-19 zasáhla do ekonomiky všech zemí napříč různými odvětvími. Výrazně byl zasažen cestovní ruch. Obzvláště ubytovací a stravovací zařízení musela flexibilně reagovat na dosud nepoznanou situaci. Na několik měsíců byl zcela pozastaven provoz hotelů a jiných ubytovacích zařízení, a pokud některá z nich zachovala své činnosti a aktivity, pak ve zcela omezeném režimu. I proto se managementy nejen těchto podniků, ale i managementy destinací ubíraly k odborným studiím o tom, jak nastavit svou marketingovou strategii a jak vhodně reagovat, aby neztratily přízeň dosavadních zákazníků – v tomto případě turistů. S těmito aktivitami pochopitelně souvisí i změna v řízení podnikových procesů. Manažeři a ředitelé museli pečlivě zvažovat, jaké kroky podniknou, aby neprohloubili ztrátu svých podniků, ale naopak restartovali své podnikání, případně neziskovou činnost (v případě destinačních společností) k cestě vzhůru, a to alespoň do situace, ve které se nacházeli před zásahem pandemie COVID-19. Tato práce si klade za cíl navrhnout vhodnou marketingovou strategii regionu, a to konkrétně regionu Dolní Poohří. Nejvíce turismus v ČR poznamenalo období od dubna do června v letech 2020 a 2021, přičemž podzimní a zimní období roku 2020 bylo taktéž ve znamení přísných restrikcí a omezených provozů.

V odborné komunitě probíhá diskuse nad dopady pandemie COVID-19 v různých odvětvích, převážně pak nad dopady finančními. Je jisté, že dopady pandemie se objevují ve všech odvětvích ekonomiky. Velmi výrazně pandemie ovlivnila také sektor volného času a turismu, který trpěl jak jednotlivými restrikcemi vlád, tak také déle trvajícím strachem z cestování spotřebitelů těchto služeb. V souvislosti se změnou organizačních pravidel, vládními restrikcemi a jinými omezeními zde vznikly nové způsoby chování spotřebitelů.

V minulosti se již svět potýkal s řadou epidemických situací. V listopadu 2002 se například objevil nový typ koronaviru SARS-CoV. Dle [McKercher a Chon \(2004\)](#) způsobil do července 2003 více než 8 000 nakažených a téměř 800 smrtí v souvislosti s tímto virem. Během několika týdnů se virus rozšířil z Číny do 37 zemí světa. I tehdy měla epidemie neblahý dopad na cestovní ruch a ekonomiky států. Data (dle WHO) týkající se dnešního koronaviru SARS-CoV-19 jsou o to alarmující, že za ještě kratší období než SARS-CoV, a to od prosince 2019 do poloviny května 2020, nakazil 4 013 728 lidí a způsobil 278 993 úmrtí v souvislosti s nákazou.

Všechny zásahy zmíněné v odstavcích výše, tedy změny organizačních pravidel hromadných akcí, chování spotřebitelů, vládní nařízení a restrikce, již třetím rokem výrazně ovlivňují ekonomiku státu a nutí zástupce podnikatelské sféry pružně zareagovat jak ve svých podnikatelských strategiích, tak v marketingové komunikaci. Epidemická opatření a vládní zásahy přišly tak náhle, že bylo nutné téměř okamžitě přistoupit k některým novým trendům např. začít používat jiné způsoby komunikace a vyvíjet dostatečnou snahu, aby nastalá situace nevedla ke ztrátě spotřebitelů/zákazníků, případně dokonce zániku podniku. S tím se pojí i nově vzniklé náklady organizací a podniků, se kterými se jejich manažeři musí vypořádat. A vypořádat se také musí s novými způsoby vedení podniku a manažerským rozhodováním, které s sebou nese otázky bezpečnostní, personální a pochopitelně také ekonomické.

1 Stručné představení destinace Dolní Poohří

Destinace Dolní Poohří se nachází v Ústeckém kraji. Je jednou ze čtyř destinací Ústeckého kraje. Dalšími třemi jsou Krušné hory, České středohoří a České Švýcarsko. Destinace se rozkládá v jižní a jihovýchodní části Ústeckého kraje, sousedí s Karlovarským a Středočeským krajem, destinací Krušné hory a České středohoří. Jméno destinaci dala řeka Ohře, jejíž dolní tok územím protéká. Klíčovými atraktivitami jsou královská města Klášterec nad Ohří, Kadaň, Žatec a Louny, řeka Ohře či chmel.

Destinaci tvoří katastr 96 obcí, jež jsou uvedené v interních dokumentech společnosti (citováno 2022), které najdeme na území bývalých okresů Louny a Chomutov (jižní část). Z hlediska aktuálního administrativního členění se rozkládá na území správního obvodu ORP Louny, Žatec, Podbořany, Kadaň (správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem Klášterec nad Ohří a Kadaň), Chomutov (11 obcí v jižní části území). Mapa území je zobrazena v kap. 2.3.2.

V destinaci není žádné sídlo dominantní, z hlediska počtu obyvatel je největším městem Žatec (19 tis. obyvatel), těsně následovaný Louny a Kadaní. Necelých 15 tis. obyvatel má Klášterec nad Ohří. Postoloprty a Podbořany jsou pak již městy výrazně menšími se 4,7 tis. resp. 6,3 tis. obyvatel. Většina obcí destinace (74 z 94) má méně než tisíc obyvatel. Je tedy zřejmé, že se jedná o region venkovský.

Přesto jsou centry a zároveň jedněmi z hlavních atraktivit regionu Dolní Poohří jsou historická města na řece Ohři – královská města Kadaň, Žatec a Louny a kulturně-historicky významné město Klášterec nad Ohří. Ve městě Kadaň se nachází rozsáhlá městská památková rezervace, která přináší velký potenciál cestovnímu ruchu v místním regionu. Ve městě se dochoval středověký gotický hrad, část gotického opevnění s mohutným barbakánem před Žateckou branou a gotická radnice ze 14.–15. století. Mezi další historické objekty patří unikátní pozdně gotický klášterní areál františkánů, který se nachází na úpatí Svaté hory v lokalitě Strážišť. Historicky vzácné jsou především významné nástěnné malby, které ukrývá klášterní kostel a za jejich autora je považován významný malíř Lucas Cranach. Město Kadaň v rámci své marketingové činnosti připravuje řadu kulturních akcí, např. historické slavnosti Císařský den.

V Klášterci nad Ohří se nachází zámek s muzeem porcelánu a se zámeckým parkem, Thunská hrobka, sala terrena – raně barokní letohrádek, kostel Nejsvětější Trojice a jiné. Revitalizací prošly jak centrum města, tak i lázeňská zóna (Lázně Evženie se třemi minerálními prameny a wellness službami) a postupně dochází k jejich oživování. Známý je také místní aquapark s venkovními bazény a vodními atrakcemi zaměřený na využití v letním období.

Město Žatec je střediskem oblasti proslulé zemědělskou výrobou, zejména pěstováním chmele, výrobou sladu a vařením piva. Žatecký chmel proslavil královské město Žatec a využívají jej prestižní čeští i zahraniční výrobci piva. V souvislosti s dlouholetou chmelařskou a pivařskou tradicí byl před několika lety vytvořen turistický areál „Chrám chmele a piva“. Jeho součástí je velké množství tematických objektů v historických i nově postavených budovách (Chmelový maják, Labyrint s pokladem chmelařského regionu na jeho konci, Erbovní síň, Chmelový orloj, klášterní zahrada, výstava moderního umění v objektu renesanční sladovny s názvem Galerie Sladovna). Město Žatec s touto zónou technických památek a krajina žateckého chmele byly v r. 2021 nominovány mezi památky světového dědictví UNESCO. V historickém centru města Žatec se dále nachází na 500 historických staveb různých architektonických slohů. Mezi nejznámější objekty patří radnice (od roku 1559 přestavěná v renesančním stylu), 47 m vysoká věž (sloužící jako rozhledna) s infocentrem, Kněžská brána, Chmelařské muzeum (do roku 1995 sloužil jako sklad a balírna chmele), novorenesanční Křížova vila s regionálním muzeem a městské Žatecké divadlo (starší než Národní divadlo v Praze). V rámci produktů cestovního ruchu nabízí turisticko-informační systém procházkové trasy doplněné o informační desky

na významných žateckých objektech a z brožur, které poskytují informace o atraktivních objektech a zároveň usnadňují orientaci ve městě.

Město Louny, nazývané „jižní branou Českého středohoří“ či „Perlou na řece Ohři“, má zajímavé historické centrum protáhlé v západovýchodním směru a ze dvou třetin obehnané hradbami. Z kulturně-historického hlediska stojí za zmínku chrám sv. Mikuláše z 15. století, Žatecká brána, středověké domy Daliborka (v současnosti okresní archiv) a Sokolů z Mor (v současnosti muzeum). V centru lze nalézt také bývalou židovskou synagogu, židovský hřbitov (čítá na 250 náhrobků) a mnoho domů z přelomu 19. a 20. století. Zdroj termální kyselky Luna, který byl vytvořen hlubinným vrtem, je znám od 60. let 20. století. Termální pramen v Lounech je označován za alkalickou kyselku s největší mineralizací v České republice. Specifické sportovní využití umožňuje nedaleký kopec Raná.

2 Analytická část

2.1 Analýza nabídky cestovního ruchu

Jméno destinaci Dolní Poohří dala řeka Ohře. Její přítomnost měla pro nabídku destinace určující vliv. Ať už se jedná o historii osidlování oblasti nebo o její současný spíše venkovský a „zemědělský“ charakter. Mezi typické produkty patří chmel.

Krajina destinace je spíše rovinatá, která je ze severozápadu ohraničena Krušnými horami, ze západu Doupovskými horami, ze severovýchodu do destinace zasahuje České Středohoří a na jihu je to pak Džbán a Rakovnická pahorkatina. Geomorfologicky patří destinace do Podkrušnohorské oblasti, větší část destinace pak patří do Mostecké pánve, která přechází do Středočeské tabule (konkrétně Dolnooharské tabule). V destinaci tak hraničí Krušnohorská subprovincie, Česká tabule a Poberounská subprovincie, což z oblasti činí oblast zajímavou z geologického hlediska. Srážkový stín Krušných hor, rozmanité podloží a řeka Ohře tak v mnohých částech skýtají podmínky pro teplomilnou faunu a floru.

Specificky je třeba poukázat na fakt, že destinace sousedí na západě s Vojenským újezdem Hradiště, jeho hranice je možné považovat za vnitřní hranici, která může ztěžovat rozvoj některých produktů destinace.

Celkově je v mnohých ohledech Dolní Poohří destinací s mnohými atraktivitami, které jsou však často zastíňovány atraktivitami v sousedních destinacích (Karlovy Vary, Praha, Krušné Hory, České Švýcarsko, Litoměřice).

2.1.1 Přírodní atraktivity

Z hlediska přírodních atraktivit je pro cestovní ruch klíčovou řeka Ohře s vodním dílem Nechanice (cyklostezka, pěší turistika, rybolov, letní dovolená u vody, vodní turistika).

S ohledem na převažující rovinatý charakter krajiny, který se mění až směrem ke hranicím destinace, nenalezneme v regionu vyšší koncentraci atraktivit pro pěší turistiku, a tím pádem ani hustou síť značených tras. Na druhou stranu existující vyvýšeniny pak poskytují krásné rozhledy krajinou. Břehy řeky Ohře pak samozřejmě tvoří zajímavý cíl pro pěší procházky.

Na druhou stranu rovinatý charakter území může lákat některé skupiny cykloturistů. Klíčovou cyklostezkou je Cyklostezka Ohře. V regionu jsou i další cykloturistické trasy národního významu. Ovšem často jsou vedeny po místních komunikacích.

Zajímavější charakter má krajina na Klášterecku, kde u hranic s Karlovarským krajem nalezneme kopcovitou krajinu s řadou zřícenin a stolovou horou Úhošť. Dále to je oblast Džbánska na pomezí Středočeského kraje a jihozápadní výspy Českého středohoří v oblasti Rané a Oblíku.

I přestože jsou vytvořeny lidmi, jsou rozhledny spíše spojovány s přírodními atraktivitami. Na území se jich nachází minimálně pět - Vochlice u Libyně (449 m n. m.), Sv. Kopeček u Kadaně (402 m n. m.), Schillerova rozhledna Kryry (382 m n. m.), Na Valech (Stradonice, Peruc – 291 m n. m.), Frotzelova rozhledna na Stříbrníku/Červeném vrchu u Loun (271 m n. m.).

Na území destinace zasahuje CHKO České Středohoří. Nalezneme zde čtyři Národní přírodní rezervace (Malý a Velký štít, Oblík, Raná, Úhošť), pět Národních přírodních památek (Kamenná slunce, Velký vrch u Vršovic, Ciboušov, Doupňák, Rašovické skály), pět přírodních rezervací (Blatenský svah, Čičov, Dětaný chlum, Běšický chochol, Sedlec) a 31 přírodních památek. Za zmínku stojí poměrně velký počet chráněných stromů a jejich skupin, které by bylo možné využít v místech jejich vyšší koncentrace pro specifické turistické produkty (např. edukační stezky pro děti).

Pro specifickou cílovou skupinu mohou být zajímavé geologické atraktivity (paleontologická naleziště – Tuchořice, Hradiště u Černovic, zbytky pro vulkanické činnosti – např. Kamenná slunce, naleziště ametystů a jaspisů – Ciboušov, Doupňák).

Stejně tak jsou Nechanice možností pro provozování vodních sportů, vrch Raná je excelentním místem pro paragliding, areál ve Vilémově láká příznivce paintballu a balvany v okolí Petrohradu lákají k boulderingu. Léčivé prameny pak v Klášterci nad Ohří umožňují existenci lázeňství. Silně mineralizovaný pramen je také v Lounech.

Za hranicemi destinace se pak rozkládají přírodní atraktivity Krušných hor, Českého středohoří, části Džbánska či středního toku Ohře. To je příležitost pro rozvoj spolupráce s dalšími destinacemi, do kterých návštěvníci Dolního Poohří přirozeně míří.

2.1.2 Společenské atraktivity - kulturně-historické atraktivity

Atraktivity spojené s činností člověka představují v destinaci významnější turistické cíle. Oblast je osídlená už od pravěku, a tak zde lze nalézt mnoho historických míst a staveb spojených s reálnými příběhy i legendami, a také s významnými osobnostmi.

Menhiry a kamenné řady v Kounově, ale také stolová hora Úhošť a další hradiště ukazují na starověké a keltské osídlení. V rovině legend a odhadů některých historiků se v destinaci nachází dějiště bitvy u Wogastisburgu (Rubín, Úhošť). Oldřichův dub v Peruci, královská města Kadaň, Žatec a Louny a zříceniny na Klášterecku, ale i hrad v Petrohradě zase připomínají Přemyslovce a Lucemburky.

Středověkou architekturu je možné nalézt v městských památkových rezervacích v Kadani a Žatci. Mezi významné gotické sakrální stavby patří kostel sv. Mikuláše v Lounech se stanovou střechou, františkánský klášter v Kadani, nedostavěný kostel v Panenském Týnci či kostel sv. Jakuba většího ve Slavětíně.

V době baroka vznikly další atraktivity jako klášter v Dolním Ročově, kostel sv. Petra a Pavla v Březně u Chomutova, kostely v Kadani, Žatci, Klášterci nad Ohří, Postoloprtech, Libočanech a dalších obcích. V Cítolibecku pak nalézáme kromě barokního kostela i soubor barokních soch Matyáše Brauna. Barokní charakter mají často také domy ve venkovském prostoru.

Památkový katalog NPÚ¹ čítá v regionu přibližně 40 novodobých zámků, často barokních, národní kulturní památkou je zámek Krásný Dvůr, součástí památkové zóny jsou zámky

¹ Památkový katalog Národního památkového ústavu - www.pamatkovykatalog.cz

v Mašťově, Stekník v Zálužicích, Klášterci nad Ohří. Navštívit je možné také Peruc či Nový hrad v Jimlíně. Specifický kruhový tvar má zámek v Nepomyšli.

Destinace jako úrodný kraj byla sídlem mnoha šlechtických rodů, které zde měly svá panství – např. Thunové, Kolowratové, Lobkovicové, Schwarzenbergové. V destinaci působilo nebo je s ní jinak spojeno mnoho zajímavých osobností jako např. Emil Holub, Václav Hájek z Libočan, Windischgrätz, Karel Čapek, Matyáš Braun, Benedikt Rejt, Kamil Hilbert, Josef Mocker, Oskar Brázda, Svatopluk Čech, Emil Filla, Josef Dvořák, Lukáš Hejlik, Karolína Plíšková, Jaroslav Vrchlický nebo Karel Osvald, a nakonec i Karel IV. v Kadani založil vinice. Každá z těchto osobností má svůj příběh.

Stále více návštěvníků lákají technické památky. Mezi ty v regionu patří například inundační most v Lounech, Vernerův mlýn v Brhlou, hráz vodní nádrže Nechanice, Jiráskovy mlýny v Lounech, vodní elektrárna Želina, komplex průmyslových staveb spojených se zpracováním chmele v Žatci s Chmelařským muzeem, velkorypadlo KU 800 v Březně u Chomutova nazývané Březenský drak nebo Doupovská dráha s víkendovým provozem. Tradiční je v destinaci i výroba porcelánu, která dosud funguje v Klášterci nad Ohří. Specifickou atraktivitou je vitrážnická dílna manželů Kantových v Lubenci, která je neoddelitelně spojena s rekonstrukcí kostela sv. Jiljí v Libyně, kde průběžně vzniká muzeum vitráží a kostel je ožívován koncerty a dalšími akcemi, v jeho blízkosti se nachází již zmíněná rozhledna na vrchu Vochlice.

Klíčovými atraktivitami regionu jsou historická města na řece Ohří – Klášterec nad Ohří, Kadaň, Žatec a Louny, která doplňují atraktivitu v menších sídlech – Krásný Dvůr, Peruc, Postoloprty (archeologické naleziště v Březně u Loun), Panenský Týnec a další. Za zmínku stojí též zámecké parky v Klášterci nad Ohří a v Krásném Dvoře.

2.1.3 Společenské atraktivitu – kulturně-společenské atraktivitu

O atmosféru v destinaci se starají akce a slavnosti. Tradičními akcemi jsou Císařský den v Kadani, Dočesná v Žatci, Zahájení lázeňské sezony v Klášterci nad Ohří, Letní lounské vábení, Rock for Churchill ve Vroutku, Den řeky Ohře, z menších akcí jsou to například Slavnosti cibule v Račeticích.

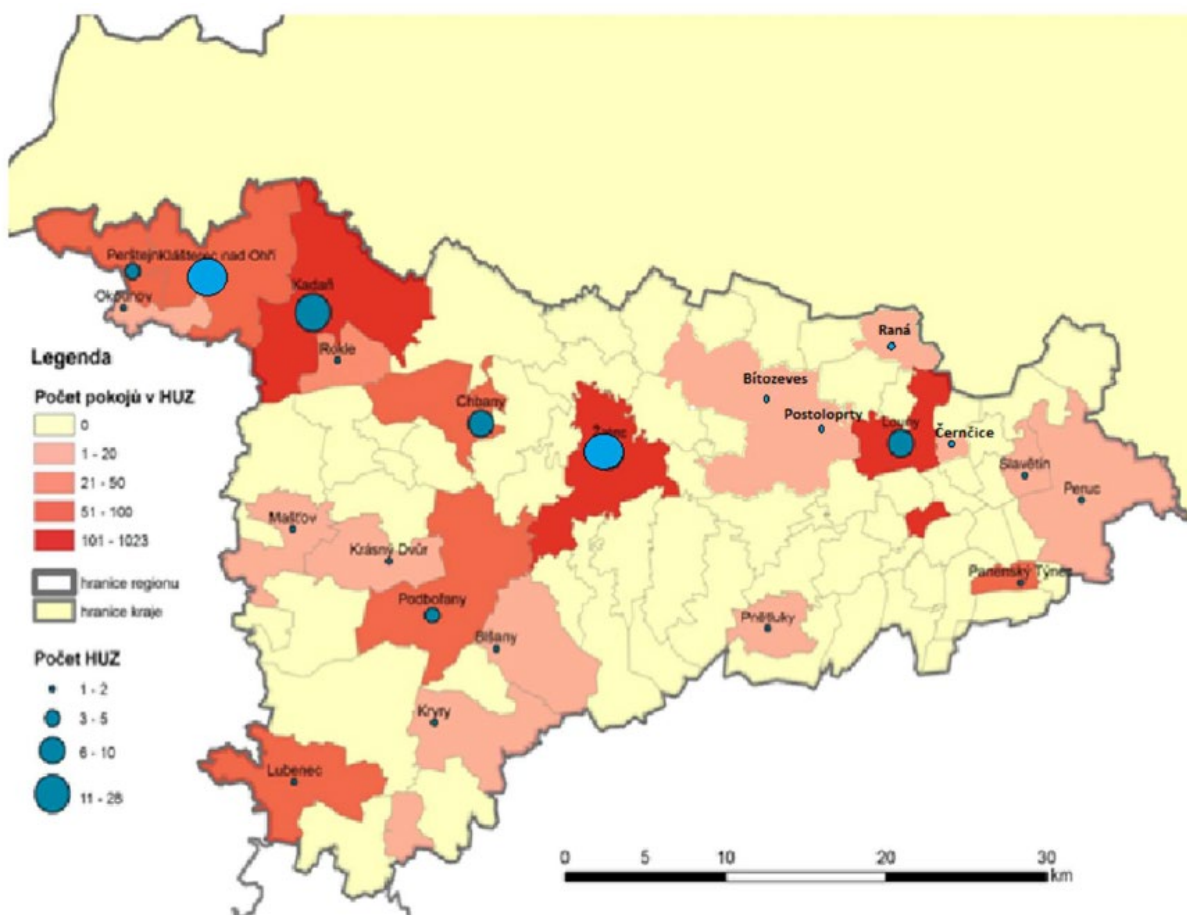
2.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu – infrastruktura

Destinace se rozkládá jižně od silnice první třídy č. 13 mezi dálnicemi (silnicemi první třídy) D6 a D8, regionem prochází dálnice D7 (silnice první třídy 7) spojující Prahu a Chomutov. Železniční tratě mají regionální charakter, rychlíky spojují Plzeň a Most, region se nachází jižně od tratě č. 140. Autobusová doprava odpovídá standardu v ČR a zajišťuje veřejnou dopravní obslužnost. Intenzita veřejné dopravy odpovídá velikosti sídel a charakteru území. Silniční infrastruktura je přiměřená. Celkově region leží mimo hlavní dopravní tahy, což může být výhodou, a zároveň i nevýhodou. Mezinárodní letiště v Praze je naopak z regionu dobře dostupné.

Více než polovina ubytovacích zařízení leží v severozápadní části destinace na Klášterecku, Kadaňsku a ve Chbanech (vodní nádrž Nechanice, vyšší koncentrace kempů), dále pak v Lounech a v Žatci. V tabulce č. 1 pak najdete počty HUZ podle jednotlivých obcí, resp. podle jejich typu v tabulce č. 2. Údaje je třeba brát s určitou mírou volnosti, databáze totiž ne vždy zcela přesně reflektuje aktuální stav subjektů. Dále je třeba brát v potaz fakt, že nejsou zmapována ubytování v soukromí, která jsou u turistů poměrně populární (mohou je rezervovat např. přes Booking.com, AirBnB.com) a která jsou v regionu nabízena, ovšem v nijak zásadní

míře. Navíc běžný turista při hledání ubytování rozhodně nevnímá hranice destinace. Například ve vzdálenosti do 20 km od Žatce (dle nabídky serveru Booking.com) se nachází ubytovací zařízení v Chomutově, v Mostě a v některých částech Středočeského kraje. Návštěvníci destinace pak mohou využívat těchto ubytovacích zařízení, aniž by vnímali reálně poměrně malou hustotu a geografickou nevyrovnanost nabídky ubytování v destinaci. Ekonomicky vzato však výdaje návštěvníků na ubytování v zařízeních mimo destinaci omezují ekonomické dopady cestovního ruchu. Obrázek č. 1 znázorňuje počet HUZ a pokojů v nich v regionu Dolní Poohří.

Obrázek 1 - Hromadná ubytovací zařízení v destinaci v roce 2020



Zdroj: Strategie cestovního ruchu Ústeckého kraje 2021-2026, s. 70

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení v destinaci podle obcí

Obec	Počet
Bitoveves	1
Blšany	1
Černčice	1
Hrušovany	1
Chbany	7
Kadaň	14
Kláštevec nad Ohří	9
Krásný Dvůr	1
Kryry	1
Louny	8
Lubenec	1
Mašťov	1
Okounov	1
Panenský Týnec	2
Perštejn	5
Peruc	1
Pnětluky	1
Podbořany	3
Postoloprty	2
Raná	1
Rokle	2
Slavětín	2
Žatec	12
Celkem	78

Pozn. Stav k 9. 6. 2022. Zvýrazněny jsou obce s větším počtem HUZ.

Zdroj: Databáze HUZ ČSÚ, 2022

Tabulka 2. Hromadná ubytovací zařízení v destinaci podle typu a provozu

Kategorie	Celoroční provoz	Letní provoz	Celkem
Hotel **	2		2
Hotel ***	17		17
Hotel ****	2		2
Chatová osada		3	3
Kemp		10	10
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	3	4	7
Penzion	26	3	29
Turistická ubytovna	6	4	10
Celkem	56	24	80

Zdroj: Databáze HUZ ČSÚ, 2022

Nabídka stravovacích služeb v destinaci odpovídá charakteru regionu, rozmanitější nabídku nabízejí větší města jako Kadaň, Louny, Žatec, v menších sídlech odpovídá nabídka velikosti sídla. Nabídka těchto služeb většinou míří na místní obyvatele a jejich potřeby, než aby se primárně zaměřovala na návštěvníky.

Turistická informační centra fungují v Klášteci nad Ohří, Kadani, Žatci, Březně u Chomutova a Lounech, informační středisko funguje i v Muzeu české vesnice v Peruci či při dalších

turistických cílech. Většina přístupných atraktivit cestovního ruchu nabízí návštěvníkům propagační materiály dalších turistických zajímavostí a ve své provozní době jsou přirozeným místem získávání informací.

2.1.5 Relevantní vývojové trendy v nabídce cestovního ruchu

Dolní Poohří je destinací spíše konzervativnější, klíčovými atraktivitami jsou památky a přírodní zajímavosti. Subjekty, které nabízejí služby cestovního ruchu, jsou spíše menší. Lze předpokládat, že většina nabízejících bude spíše postupně aplikovat principy využívané ve větších destinacích či u větších poskytovatelů služeb.

Mezi klíčové trendy pak patří oblast (informačních) technologií, která má vliv nejen na nabídku samotnou, ale i na distribuci a marketingovou komunikaci. Existuje nepřeberné množství technologických možností a prvků, které mohou minimálně zajímavě doplnit existující nabídku produktů cestovního ruchu (např. mobilní aplikace, prvky rozšířené či virtuální reality). Technologie ovlivňují samozřejmě i dopravu, zdá se nevyhnutelné, že dojde k rozvoji elektromobility (automobily, ale dnes jsou už běžná elektrokola, elektrokoloběžky). Poskytovatelé služeb by měli zareagovat nabídkou míst pro dobíjení.

Využívání nových technologií však může být finančně náročné, je vhodné si proto vždy zpracovat alespoň stručnou analýzu rentability investice (ROI) a odhadnout míru používání dané nabídky zákazníky. I z hlediska charakteristiky regionu nebudou jeho primárními návštěvníky technologičtí lidé, a proto je v některých případech vhodnější vyčkat prvotních (ne)úspěchů nových technologických nástrojů.

Dalším zásadním trendem, který je třeba sledovat je oblast demografie. Je zřejmé, že minimálně evropská populace bude postupně stárnout. Je tak vhodné vyvíjet, přizpůsobovat produkty stárnoucí populaci. Tedy téma bezbariérovosti bude klíčové. (Kotíková, 2013)

Obecně je pak klíčové sledovat a monitorovat požadavky zákazníků (turistů) a včas se jim přizpůsobovat. Tyto požadavky samozřejmě vyplývají z výše uvedených trendů, ale i z obecně neustále rostoucí životní úrovně.

V současnosti také sledujeme trend individualizace a personalizace produktů i zážitků. Mnoho destinací rozvíjí výklenkové typy cestovního ruchu (s celkově menším počtem turistů/zákazníků/zájemců, ovšem s vyhraněnými požadavky) a rozvíjí tak poměrně specializované produkty cestovního ruchu, které konkrétně odpovídají požadavkům specifických cílových skupin. Je zřejmé, že bez intenzivního vyhledávání nových typů produktů cestovního ruchu se moderní destinace cestovního ruchu neobejdou. Je možné mluvit o tzv. cíleném marketingu. Destinace Dolní Poohří je cílem spíše individuálního cestovního ruchu, tedy je třeba rozvíjet produkty spíše úžeji zaměřené.

2.2 Analýza poptávky cestovního ruchu

Destinace je i s ohledem na charakteristiku nabídky spíše cílem kratších cest, často jednodenních. Zdroji informací o počtu návštěvníků destinace jsou údaje ČSÚ, dále údaje o návštěvnosti jednotlivých atraktivit (tam, kde jsou sledovány), případně lze využít např. zbytkových dat mobilních operátorů, která však v destinaci sledována nejsou. Principiálně se však jednodenní cesty zachycují složitě.

Z hlediska kvalitativního, tedy například motivace k návštěvě, již byly realizovány průzkumy profilu návštěvníka destinace Dolní Poohří v letech 2018 a 2021 (uvedené v bakalářské práci

A. Aronové, 2022). Data z těchto výzkumů jsou v této práci komparována a použita pro stanovení marketingové strategie regionu.

2.2.1 Průzkum profilu návštěvníka destinace (2018)

Průzkum profilu návštěvníka destinace Dolní Poohří probíhal v červnu-srpnu 2018. K respondentům bylo přistupováno individuálně během jejich návštěvy destinace. Místa pro sběr byla vytipována dle atraktivity, využito bylo i kulturních akcí, které mají potenciál přilákat více návštěvníků, a to nejen rezidentů, ale i z okolních sídelních jednotek. Dotazník zjišťoval profil návštěvníků, motivaci k návštěvě destinace, spokojenost s komponenty destinace, způsob informování a organizování cesty, ale i znalost značky destinace Dolní Poohří nebo regionálního produktu Poohří. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 395 respondentů. Vzhledem k charakteru destinace a jejím využívání jako rekreačního zázemí pro velká česká města, bylo přistoupeno k tomu, že dotazováni byli pouze lidé z České republiky.

Výzkumný vzorek byl genderově vyvážený. Z hlediska věku převažovali lidé ve středním věku, kteří byli v kontextu České republiky nadprůměrně vzděláni. 73 % se označilo za průměrně a 15 % za nadprůměrně vydělávající. Jak vyšší vzdělání, tak ekonomická síla návštěvníků je pro destinaci pozitivním zjištěním, neboť tyto faktory mohou vést k motivaci rozvíjet sofistikovanější produkty.

Z hlediska geografického byla většina návštěvníků z Ústeckého, Středočeského kraje a Prahy. Obecně lze říci, že zdrojovými kraji pro destinaci Dolní Poohří je domácí Ústecký kraj, Praha, Středočeský kraj, Liberecký, Karlovarský a Plzeňský kraj. Jedná se tedy o kraje v poměrně dobré dojezdové vzdálenosti. Toto zjištění potvrzuje i specifikum destinace Dolní Poohří, která nedisponuje žádnou významnou atraktivitou mezinárodního významu a slouží spíše jako rekreační zázemí velkým městům. Návštěvníci do destinace jezdí především automobilem (75 %).

Klíčovými zdroji informací pro návštěvníky jsou kromě vlastní zkušenosti a informací od příbuzných a známých, webové stránky (internet) a sociální sítě. Většina respondentů navštěvuje destinaci opakovaně i několikrát ročně, většinou minimálně s partnerem/partnerkou či větší skupinou. Zajímavou cílovou skupinou jsou dnes také senioři, ale i školní výlety. Zájem těchto skupin o region, z vlastní zkušenosti autora práce, roste.

Hlavními motivy pro návštěvu jsou kulturní památky a akce, dále pak pěší turistika, návštěva příbuzných a známých a gastronomie.

Návštěvníkům chyběly informace o tipech na výlety, mapa regionu, kalendář akcí a případně tipy na aktivity v případě špatného počasí. To nemusí znamenat neexistenci těchto materiálů, může to souviset i s jejich distribucí. Z hlediska doprovodné infrastruktury chyběly návštěvníkům především parkoviště (odpočívadla), sociální zařízení a navigační systémy.

Více než 60 % návštěvníků v destinaci, dle tehdejšího výzkumu, nenocovalo, a pokud ano ve více než 40 % se ubytovali u známých a příbuzných, následují přenocování v kempech, penzionech a hotelech.

Logo destinace znalo 41 % respondentů, značku Poohří regionální produkt naopak 49 % respondentů neznalo.

Návštěvníci hodnotili destinaci velmi pozitivně a většina z nich by návštěvu destinace doporučila přátelům.

2.2.2 Analýza poptávky – sekundární zdroje

V této části analýzy budou souhrnně prezentovány sekundární informace o poptávce cestovního ruchu v destinaci: počty hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) a návštěvnost turistických cílů.

Počty hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

Ekonomicky nejprínosnější cílovou skupinou pro destinaci jsou turisté, kteří v destinaci přenocují. V tabulce 3 jsou prezentována data ČSÚ za rok 2017 o počtu příjezdů a přenocování za celý Ústecký kraj, okresy Louny a Chomutov, SO ORP Kadaň a Chomutov (SO ORP okresu Louny nejsou řešena, celý okres patří do destinace) a obce, pro které byly k dispozici údaje (v principu s minimálně třemi HUZ). V tabulce 4 poté tatáž data ukazují stav v roce 2021.

Za posledních pět let dochází tendenčně k poklesu či stagnaci průměrného počtu přenocování. Kromě města Louny a SO ORP Chomutov je v destinaci stejný nebo vyšší podíl domácích návštěvníků než zahraničních. Kromě Podbořan pak počty hostů i přenocování ve sledovaném pětiletém horizontu klesly. Mírně negativní je, že růst počtu přenocování v destinaci roste pomaleji než v kraji jako celku, tedy návštěvníky se nedaří udržet delší dobu v destinaci.

Tabulka 3 Srovnání počtu hostů (příjezdů) a přenocování v roce 2017

2017	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
Ústecký kraj	592 462	386 188	206 274	1 561 069	1 011 019	550 050	2,6
okres Louny	22 635	24 384	10 320	89 766	60 971	28 795	2,6
okres Chomutov	112 849	73 916	38 933	265 909	164 724	101 185	2,4
SO ORP Kadaň	59 928	41 749	18 179	147 211	101 370	45 841	2,5
SO ORP Chomutov	52 921	32 167	20 754	118 698	63 354	55 344	2,2
Kadaň	14 155	8 668	5 487	29 116	18 327	10 789	2,1
Klášteřec nad Ohří	7 132	5 864	1 268	16 638	13 850	2 788	2,3
Louny	9 829	5 992	3 837	21 322	10 117	11 205	2,2
Perštejn	2 747	1 906	841	5 560	3 902	1 658	2,0
Podbořany	1 508	977	531	3 214	1 827	1 387	2,1
Žatec*	15 028	10 247	4 781	38 789	27 655	11 134	2,6

* data 2016

Zdroj: ČSÚ, Veřejná databáze, 2018

Tabulka 4 - Srovnání počtu hostů (příjezdů) a přenocování v roce 2021

2021	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
Ústecký kraj	396 878	323 703	73 175	1 128 510	937 953	190 557	2,8

okres Louny	22 635	19 482	3 153	62 684	54 723	7 961	2,8
okres Chomutov	76 243	63 638	12 605	201 200	164 191	37 009	2,6
SO ORP Kadaň	31 792	27 506	4 286	87 793	75 845	11 948	2,8
SO ORP Chomutov	44 451	36 132	8 319	113 407	88 346	25 061	2,6
Kadaň	10 214	8 147	2 067	24 027	18 621	5 406	2,4
Klášterec nad Ohří	3 237	3 008	229	10 642	10 126	516	2,3
Louny	5 576	4 597	979	12 786	9 823	2 963	2,3
Perštejn	1 198	1 135	63	2 541	2 399	142	2,1
Podbořany	3 456	2 987	469	7 418	6 250	1 168	2,1
Žatec²	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: ČSÚ, Veřejná databáze, 2022

Návštěvnost turistických cílů

Mezi 50 nejnavštěvovanějšími cíli v ČR v roce 2021 podle CzechTourism (2022) žádná atraktivita z destinace Dolní Poohří nefiguruje. Nejbližší velmi navštěvovanou atraktivitou je Zoopark v Chomutově. Poznávání patří mezi klíčové motivy návštěvníků destinace. Pak je tedy zajímavým indikátorem počet návštěvníků památek, muzeí a galerií. Ten je prezentován v portálu Tourdata.cz – marketingovém informačním systému agentury CzechTourism. Nejnavštěvovanější atraktivitou je zámek v Klášterci nad Ohří, Krásném Dvoře, zámek Nový hrad v Jimlíně a zámek Stekník, z muzeí pak Oblastní muzeum v Lounech a Městské muzeum v Kadani.

2.2.3 Trendy v poptávce cestovního ruchu

Trendy v poptávce cestovního ruchu souvisí s trendy v nabídce (viz kap. 2.1.5). Zde již byly zmiňovány trendy v oblasti využívání technologií a demografický vývoj. V kontextu poptávky cestovního ruchu se demografický vývoj projevuje například v orientaci na produkty spojené se zdravím a wellness. V oblasti technologické se stává stále důležitějším využívání sociálních sítí, hodnotících aplikací (webových stránek), to resultuje v celkově vyšší informovanost návštěvníků o nabídkách v destinaci (ne nutně je vyšší povědomí o destinaci). Velký vliv mají na některé cílové skupiny tzv. influenceri (ovlivňovatelé), což jsou například lidé provozující blogy, YouTube kanály.

V kontextu současné situace ve světě jsou pro turisty stále důležitější jistota a bezpečí, a zároveň si mnoho turistů uvědomuje potřebu udržitelného chování (rozumnější spotřeby). To je spojeno s preferencí a oblíbeností regionálních produktů, snahou získávat informace o původu, procesu výroby apod.

Na druhou stranu se celkově rostoucí životní úroveň poptávajících a jejich větší zkušenosti s cestováním projevují v realizaci častějších, ale kratších cest, vyššími požadavky na kvalitu, ochotou zaplatit vyšší cenu za kvalitní či jedinečný (personalizovaný) produkt. Stále větší skupina poptávajících se orientuje na aktivity a zážitky.

² Data za město Žatec nejsou pro sledované období dostupná

Obecně se požadavky různých cílových skupin vyhraňují a jsou rozmanitější.

2.3 Analýza systému řízení turismu

2.3.1 Profil společnosti Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost Destinační agentura Dolní Poohří (dále DADP) vznikla na konci roku 2011 zapsáním do rejstříku obecně prospěšných společností vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem. Zakládajícími subjekty byly Ústecký kraj, město Kadaň, město Žatec a město Louny. Společnost byla založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb, jejichž cílem je podpořit udržitelný rozvoj Dolního Poohří a napomoci tak jeho rozvoji při zachování jedinečných přírodních a kulturních podmínek. Mezi hlavní činnosti společnosti patří:

- informační podpora rozhodování v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje,
- péče o přírodní a životní prostředí, ochrana přírodního a kulturního dědictví regionu,
- vzdělávání a osvěta,
- identifikace, podpora a realizace projektů, zejména v oblasti cestovního ruchu a udržitelného regionálního rozvoje,
- podpora šetrné turistiky včetně realizace turistických služeb, mj. poskytování turistických informací a návazných návštěvnických služeb,
- podpora zahraniční spolupráce, zejména v oblasti životního prostředí, šetrného turismu, vzdělávání a regionálního rozvoje,
- pozitivní prezentace regionu včetně výstavní, veletržní a publikační činnosti,
- vydávání informačních materiálů a odborných publikací. (Justice.cz, 2022)

Orgány společnosti jsou správní rada, která má 12 členů společně s předsedou a místopředsedou. Dalším orgánem je dozorcí rada, která pracuje ve složení 6 členů společně s předsedou. Další složkou jsou pracovníci DADP. V roce 2022 má společnost DADP 2 stálé zaměstnance.

Chod DADP je personálně zajištěn dvěma pracovními místy, což je určeno finančními možnostmi agentury. Nicméně pro chod a činnosti agentury může být tato situace vnímána jako limitující. Do budoucna by bylo potřeba rozšířit personální základnu z důvodu činností, které by DMO měly zastávat. Další řešení této situace je outsourcing některých činností externími dodavateli služeb. Může se jednat o prováděné výzkumy, design komunikačních kampaní či zajištění eventů a podobných akcí na klíč.

Hlavním zdrojem financování jsou účelové neinvestiční dotace z rozpočtu Ústeckého kraje a měst Kadaně, Klášterce nad Ohří, Žatce a Loun. Další prostředky jsou získávány prostřednictvím členských příspěvků do destinačního fondu, nebo vlastní činností či projektovou činností.

Za účelem propagace a rozvoje šetrného cestovního ruchu v Dolním Poohří byl založen Destinační fond Dolního Poohří. Příspěvateli jsou především místní podnikatelé v cestovním ruchu, obce, krajská samospráva i organizační složky státu působící v ochraně přírody. Hlavním předmětem využití příspěvků Destinačního fondu je:

- propagace příspěvateľů v rámci širšího regionu Dolní Poohří, tj. regionu zahrnujícího rámcově území okresu Louny a Chomutov; tato propagace spočívá zejména ve vydávání

turistických katalogů, prezentací regionu na veletrzích cestovního ruchu, prezentací regionu na internetu apod.

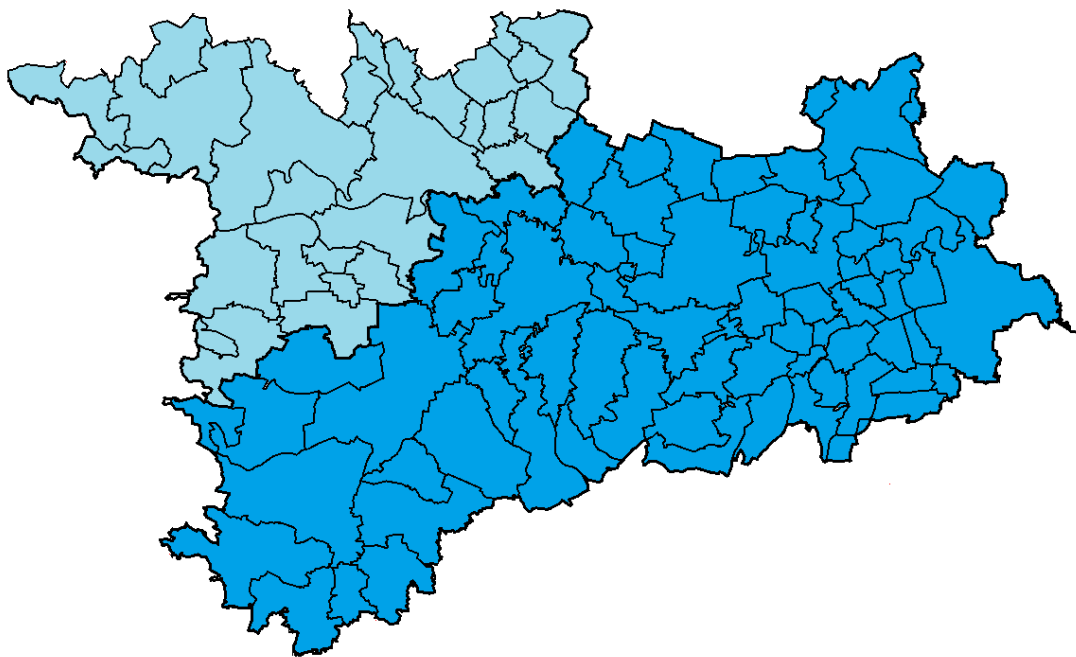
- podpora a propagace regionální dopravy,
- tvorba společně plánovaných regionálně významných turistických produktů a projektů s přednostním efektem pro přispěvatele odpovídající povaze projektu. (Dolní Poohří, 2022)

Destinační fond je založen na principu partnerství všech zúčastněných subjektů s cílem šetrnou formou, společně a se sdílenými náklady a odpovědností dlouhodobě financovat propagaci a rozvoj šetrného cestovního ruchu v regionu Dolního Poohří. Přispěvovatelé jsou rozděleni do dvou skupin, přičemž vizionáři přispívají vyššími částkami, které jsou určeny především na dlouhodobé zajištění chodu DA a další důležité dlouhodobé aktivity v destinaci. Druhou skupinu tvoří přispěvovatelé, kteří jsou z řad privátních a veřejných subjektů a ti získávají za své příspěvky i protihodnotu. Příspěvky jsou rozčleněny v minimálních hodnotách dle velikosti a působnosti přispěvovatele na výši 5 000, 10 000 a 15 000 Kč. Těmto sumám odpovídá i minimální protihodnota, kterou může DADP poskytnout. Další prostředky získává DA prostřednictvím dotací a grantových schémat na základě projektových žádostí. Financování činnosti a provozu DA je tedy založeno na vícezdrojovém financování, což přináší celou řadu výhod. Destinační fond byl založen v roce 2012. V současnosti (i vlivem koronavirové krize a zvyšujících se cen energií) má fond velmi nízký počet členů, přičemž v posledních letech se jedná o přistoupení vždy jen jednotlivců. To pochopitelně limituje finanční činnost agentury.

2.3.2 Spravované území

Destinační agentura spravuje území celého okresu Louny a část okresu Chomutov v Ústeckém kraji. Ústecký kraj hraje důležitou roli v řízení destinace. V rozvojových koncepčních materiálech si dává kraj za cíl dlouhodobě rozvíjet cestovní ruch na svém území pomocí lokálních destinačních organizací. Tyto organizace společně s dalšími partnery založil a dlouhodobě zajišťuje spolufinancováním jejich chod. DADP dostává relativně velkou autonomní sílu podpory cestovního ruchu, která tkví v tvorbě produktů, marketingové komunikaci regionu a tvorbě brandu a image Dolního Poohří. Kromě Ústeckého kraje jsou pro destinaci a její fungování důležitá v regionu velká města jako jsou Louny, Kadaň, Žatec a Klášterec nad Ohří. Tato města jsou sice v regionu považována za větší sídelní jednotky, nicméně ve srovnání s jinými destinacemi, jsou to spíše menší města okresního významu, což se projevuje především ve schopnosti přilákat více návštěvníků ze spádových oblastí. I přes tuto skutečnost se jedná po stránce atraktivit o významná města a lokalita slouží jako rekreační oblast lidnatějším oblastem města Mostu a Chomutova. Další sídelní jednotky jsou členěny do relativně malých obcí, což se může odrazit ve složitější koordinaci a také v argumentaci a komunikaci, která by měla zjišťovat rozvoj cestovního ruchu. Destinace spravuje území celkem 96 obcí. Tato správa není smluvně ošetřena ani v základní dokumentaci ani v jiných veřejně dostupných dokumentech. Na následujícím obrázku č. 2 je zobrazeno území destinace Dolní Poohří rozděleno podle správních okresů.

Obrázek 2 - Území destinace Dolní Poohří



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů, 2022

2.3.3 Partneri Destinační agentury Dolní Poohří

Destinační agentura Dolní Poohří má v současnosti 67 partnerů, kteří spolupracují na různých projektech a aktivitách. Agentura spolupracuje více s veřejnou sférou nežli se soukromou.

2.3.4 Průzkum spolupráce v destinaci

Za účelem hodnocení systému řízení a činnosti DA navrhuji jako autor této práce, aby byl proveden průzkum. Subjektům zabývajícím se turismem by mohl být zaslán elektronický dotazník za účelem získání hodnocení práce DADP a bariér a motivů ve spolupráci. Realizátorem výzkumu by měl být subjekt, který má kontrolní funkci nad činností DADP. Mohl by to být například Odbor regionálního rozvoje Ústeckého kraje, který je zároveň zakladatelem společnosti a mohl by tak získat zpětnou vazbu, jak společnost naplňuje strategické kroky ze Strategie cestovního ruchu Ústeckého kraje. Vzhledem k rozeslání dotazníku on-line by nebylo zapotřebí vyšších finančních prostředků. Ty by se (v řádech stokorun) využily například na placené navýšení možnosti zisku více responzí v on-line formuláři.

V oblasti spolupráce je velmi důležitá motivace ke spolupráci. Podnícení spolupráce může mít celou řadu důvodů. Obecně lze najít v praxi spíše kombinaci několika motivů pro spolupráci. Mohly by to být například lepší informovanost a výměna informací, možnost vytvoření komplexního produktu destinace, udržitelný rozvoj destinace, budování společné značky a image a jednotná marketingová komunikace. Dále například snižování nákladů na technologie (např. společný vývoj a aplikace informačního a komunikačního systému apod.). Znalost motivů ke spolupráci může být dobrým nástrojem pro vyjednávání o zapojení do různých společných projektů nebo k navázání dlouhodobého partnerství, což se i vzhledem k počtu členů Destinačního fondu DADP jeví jako přínosné zjištění.

V šetření by byli respondenti tázáni i na bariéry ve spolupráci. Zjištění bariér je zásadní pro činnost DA a pro navazování spolupráce s dalšími subjekty v destinaci. Níže jsou zmíněny některé návrhy bariér, které by mohly v průzkumu figurovat.

- Nedostatek důvěry ve spolupráci,
- nedostatečné kapitálové zdroje,

- neochota vzájemné komunikace mezi subjekty,
- strach z úniku informací,
- osobnostní bariéry,
- nedůvěra ve schopnosti partnerů,
- neztotožnění se s image destinace či společnými cíli.

2.4 Vyhodnocení stávajícího stavu

Je nutné zmínit, že agentura dlouhodobě naráží na kapacitní bariéry. Vyšší pozornost by měla být kladena na tvorbu produktů destinace a jejich zprostředkování návštěvníkům. Z přehledu stávajících propagačních materiálů je znatelné, že DADP velmi dobře propaguje region a dosud sestavené produkty. Velmi důležitá je i koordinace aktérů v destinaci. Ta je zatím usměrňována společnou diskuzí na setkání, veletrzích a konferencích. V oblasti udržitelnosti a návštěvnických toků nejsou prozatím učiněny téměř žádné kroky z důvodu nižší penetrace turistickou aktivitou v destinaci než u jiných intenzivněji navštěvovaných míst České republiky. Toky turistů zatím nejsou sledovány ani významně řízeny. Do budoucna by bylo vhodné zavedení nástroje pro vytvoření systému monitoringu turismu a na jeho základě nastavit únosné kapacity, které povedou k trvale udržitelnému rozvoji turismu v destinaci. V současné době je intenzita turismu na nižší úrovni, proto nebyl s kapacitními ukazateli turismu problém.

2.5 Profil návštěvníka regionu (2021)

Jak již bylo zmíněno, výzkum profilu návštěvníka probíhal v rámci zpracování bakalářské práce (Aronová, 2022). Pro získání vhodných a dostačujících informací byla zvolena metoda dotazování. Tento výzkum probíhal dvoufázově, nejprve v letních měsících roku 2021, kdy byli respondenti dotazováni náhodně na kulturních akcích v regionu či hotelech při jejich ubytování. Druhá fáze dotazování probíhala během března 2022, kdy došlo k dotázání velké většiny respondentů pomocí online dotazníku vytvořeného skrze webovou platformu survio.com. Elektronická forma dotazníku byla sdílena na sociální síti Facebook. Během celého procesu dotazování na dotazník odpovědělo 208 respondentů. Dotazník tvořilo 22 otázek, které měly charakter otevřených a uzavřených odpovědí. U uzavřených otázek byla možnost volby jak jedné, tak i více odpovědí. U jedné otázky měli respondenti ohodnotit situaci dle svého uvážení na stupnici od 1 do 5, přičemž číslo 1 označovalo nejvyšší míru spokojenosti, tedy nejlepší hodnocení.

Z tohoto výzkumu může být následně sestaven profil typického návštěvníka regionu Dolní Poohří, který nám umožní identifikovat cílovou skupinu. Níže (na obrázku č. 3) si představíme návštěvníky Petra a Markétu. Ti jsou pro region Dolního Poohří typičtí. Petr pochází z Prahy, Markéta z Karlovarského kraje. Jsou to partneři, kteří na své cesty vyráží společně osobním automobilem. Nejčastěji jedou za kulturou či rekreací, ale přenocují zpravidla v jiné destinaci. Petr je vysokoškolsky vzdělaný, Markétino nejvyšší dosažené vzdělání je zatím středoškolské s maturitou. Region si oblíbili, a proto do něj jezdí zpravidla 2-5x ročně a doporučují ho dále svým známým, příbuzným a přátelům. Také logo regionu a celkový brand destinace je jim známý, navíc, při jedné návštěvě se jejich útrata pohybuje mezi 500 až 1 000 Kč za den a osobu. Co se týče sociálních sítí, oba sledují profil destinace na Facebooku, Markéta ovšem sleduje Dolní Poohří i na svém Instagramovém účtu.

Obrázek 3 - Sestavení profilu typického návštěvníka regionu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě výsledků výzkumu (Aronová, 2022)

2.6 SWOT analýza

Tato SWOT analýza, tedy analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení byla sestavena autorem práce na základě aktualizace původní SWOT analýzy, jež vycházela ze Strategie cestovního ruchu Ústeckého kraje pro roky 2015-2021.

2.6.1 Silné stránky

- **Image destinace:** Jméno destinace se stává v povědomí návštěvníků silně známé, je dobře rozlišitelné. Symbol vody je dobrým základem jak pro rozvoj některých typů cestovního ruchu (rekreační, lázeňský, sportovní), tak i pro tvorbu produktů.
- **Kulturně-historický potenciál:** V destinaci se nachází poměrně vysoký počet kulturně-historických atraktivit typu hrady, zámky, historická centra měst.
- **Nadregionální produkty:** DADP podporuje a kooperuje s dalšími subjekty při realizaci nadregionálních produktů (např. cyklostezka Ohře, regionální značka Poohří, Krušnohorská pivní stezka).

2.6.2 Slabé stránky

- **Personální zajištění chodu destinační agentury:** V současné době představují personální zajištění aktivit DA dva pracovníci, přičemž výše celkových úvazků je 1,6.
- **Finanční podpora/zajištění:** Rozpočtové omezení určuje množství aktivit, které je DA schopna zajistit svými prostředky. Finanční zajištění je podobnou slabou stránkou jako personální zajištění. Do určité míry je limitující pro některé rozvojové aktivity většího rozsahu, na které není DA schopna alokovat potřebné finanční částky.

- **Destinační management:** Agentura svým charakterem připomíná spíše marketingovou agenturu, která destinaci více propaguje, než řídí, resp. koordinuje. V oblasti managementu se jedná o správu regionální značky Poohří. Pro agenturu by bylo vhodné, kdyby měla větší možnost autonomního rozhodování.
- **Základní služby cestovního ruchu:** V destinaci není dostatečná nabídka základních služeb cestovního ruchu (např. ubytovací nebo stravovací). K tomu chybí odpovídající komunikace současných provozoven (katalog služeb).
- **Infrastruktura cestovního ruchu a umělé atraktivity:** Turistická infrastruktura je na nižší úrovni nebo je využíváno veřejné infrastruktury, která není dostačující potřebám turistů (např. nedokončená páteřní cyklotrasa, turistické značení). V destinaci chybí nabídka umělých atraktivit typu zábavní park, horolezecká stěna.
- **Územní členění:** V rámci kraje dochází k nejasnému vymezení destinace (např. částečné zapojení okresu Chomutov v Dolním Poohří).
- **Nové technologie:** V současnosti stoupající trend využití nových technologií (např. QR kódy, interaktivní tabule, rozšířená realita, robotizace) nejsou v destinaci hojně využívány.
- **Marketingová komunikace:** DADP využívá spíše klasické konzervativnější způsoby komunikace. Webová prezentace destinace není dostačující.

2.6.3 Příležitosti

- **Potenciál pro tvorbu tematických produktů:** Dostatečný potenciál pro tvorbu tematických produktů může být vnímán v tématu vody, řeky Ohře, historických událostí (královských měst), ale i mystických míst. Potenciál je zde i pro tvorbu produktů, které mají aktivnější charakter (adrenalinové sporty či cykloturistika).
- **Rozvoj domácího cestovního ruchu:** V současnosti je trendem poznávání domácích destinací, což dokazují oficiální statistiky cestovního ruchu. Příležitostí pro Dolní Poohří je také to, že je v relativní blízkosti velkých sídelních jednotek a není zcela objevená.
- **Orientace na aktivní trávení volného času:** Rekreační sportování se stává stále populárnější formou cestovního ruchu. V tomto ohledu nabízí destinace dobré podmínky pro rozvoj sportovního a rekreačního cestovního ruchu a může zaujmout relativně velký a bonitní segment návštěvníků.
- **Výklenkový cestovní ruch:** Destinace Dolní Poohří se může stát díky své unikátní nabídce některých přírodních i umělých atraktivit a aktivit velmi zajímavou pro výklenkové segmenty návštěvníků, kteří hledají zcela odlišné produkty cestovního ruchu (např. mystično, pobyty bez digitálního smogu/stresu).
- **Dlouhá historie osídlení regionu:** Možnost realizace nových produktů se zaměřením na osidlování Čech v dobách pravěku až středověku. S ohledem na blízkost Prahy je možnost využít poptávky po těchto produktech ZŠ případně SŠ.

2.6.4 Hrozby

- **Konkurenční destinace:** Okolní destinace jak v rámci Ústeckého kraje, tak i další vykazují vyšší návštěvnost a atraktivitu. Dolní Poohří je vnímáno spíše jako lokální destinace, kterou využívají pro svou rekreaci především rezidenti kraje.
- **Změna ekonomické situace rezidentů:** V případě změny ekonomické situace rezidentů se dá očekávat, že jako první omezí činnosti v oblasti cestovního ruchu. Dovolená v České republice je vnímána jako doplněk k jedné hlavní zahraniční dovolené, což znamená, že jako první by byl omezen domácí cestovní ruch, ze kterého Dolní Poohří čerpá značnou část příjmů.

- **Nezískání certifikace DMO:** Podmínky pro získání certifikace DMO jsou administrativně relativně náročné a souvisí s lepším nastavením a řízením destinace jako celku. V současné době není zcela jisté získání certifikace. Samotná certifikace je pro DMO důležitá kromě kvalitativních stránek také proto, že certifikace by měla být nutnou podmínkou pro čerpání dotačních a grantových prostředků na rozvoj cestovního ruchu v ČR.
- **Krizové situace:** V destinaci je potenciál i s ohledem na současné výskyty některých krizových situací (např. COVID-19, válka na Ukrajině, silný vítr, povodně apod.), na které by měla být připravena i destinační agentura a precizně návštěvníky informovat a varovat před nebezpečím. V současnosti se tyto hrozby vyskytují a mohou zásadně ovlivnit oblíbenost destinace.

3 Strategická část

3.1 Poslání agentury Dolní Poohří

Naším posláním je rozvíjet cestovní ruch v regionu jižního cípu Ústeckého kraje, poskytovat kvalitní informace, vzdělávání, kulturu i zábavu, přispívat k ochraně životního prostředí, posilovat v potenciálních návštěvnicích touhu po poznání regionu a v místních obyvatelích hrdost na místo, kde žijí. (Zdroj: interní dokumenty DADP, 2022)

3.2 Současná vize destinace Dolní Poohří

Na vlně zážitků a poznání.

Destinace Dolní Poohří je známá, moderní, dynamická, přírodně orientovaná destinace, kde je dostatečný prostor pro sportovní vyžití. Mísí se zde aktivní zábava, sport a pohyb s tajemnem a poznáním historie. V nabídce destinace jsou místa, která oplývají záhadami a historickými příběhy věhlasných osobností či rodů. Do destinace jezdí turisté, kteří jsou rozumní, aktivní, orientovaní na přírodní prostředí. Jezdí sem se svými přáteli a rodinou za aktivním trávením volného času a za venkovskou kulturou. Velkou část pozornosti návštěvníků poutá historie a tradice. Hlavním lákadlem v destinaci je tradice zemědělství, především chmelařství a vinařství. Destinaci lze poznat všemi smysly.

3.3 Strategické cíle

Vzhledem ke snaze neustálého zkvalitňování služeb v cestovním ruchu, udržitelnosti kvality nabídky jednotlivých turistických cílů, ale i samotné destinace, stanovuje tato práce v návrhové části dílčí strategické cíle a priority.

Cíl 1: Meziroční nárůst počtu návštěvníků přijíždějících do destinace Dolní Poohří bude 2-5% a bude se jednat o návštěvníky, kteří zde budou nocovat a čerpat více služeb.

Cíl 2: Na konci roku 2025 bude destinace známá v České republice i v česko-saském příhraničí alespoň 70 % respondentům.

Cíl 3: Destinace bude rozvíjet cestovní ruch za pomoci Destinační agentury Dolní Poohří a jejích partnerů.

3.3.1 Priority strategie

Priorita 1: Tvorba kvalitních a konkurenceschopných produktů destinace.

Priorita 2: Integrovaná marketingová komunikace a posilování brandu (značky) Dolní Poohří.

Priorita 3: Soudržnost destinace díky jejímu řízení.

3.3.2 Opatření

Opatření pro prioritu 1:

1. **Cesty za poznáním** – v nabídce destinace je celá řada atraktivit, které lákají k poznávání. Může se jednat jak o příběhy známých rodáků (např. Rudolf Čechura, Josef Dvořák, Lukáš Hejlík, Zdeněk Sýkora, aj.) a objevování jejich stop v regionu, tak

i objevování historických událostí, které se v regionu udály (bájná bitva u Wogastisburgu, příjezd družiny Karla IV., kadaňské legendy, aj.). Podobně lze využít i potenciálu technických památek (Astronomicko-vědecká observatoř v Kadani, Přírodovědné muzeum v Žatci, Malá vodní elektrárna v Želíně, velkorypadlo Březenský Drak, aj.) a dovednosti řemeslných pracovníků, kteří v destinaci působili v různých odvětvích (např. porcelán). Lze využít i velmi dobré tradice pěstování chmele či vína a nauky o těchto plodinách. Důležité je vytvořit konkurenceschopný produkt, který dokáže nabídnout přidanou hodnotu a je unikátní. V případě Dolního Poohří lze využít již realizovaných produktů, které budou upraveny, doplněny nebo inovovány (např. cesty za tajemnými místy)

2. **Cesty krajinou** – destinace je proslulá velmi dobrými podmínkami pro trávení volného času aktivně v přírodě. Rovinatý charakter krajiny vybízí k fyzicky nenáročným vycházkám či vyjížděním na kole. Stejně tak lze využít i řeky a další vodní plochy pro sportovní aktivity. Místní krajinu lze označit za krajinu kulturní, tedy upravenou člověkem. Tento fakt lze využít při plánování tras a tvorbě produktů, které mohou být nabízené ke koupi (např. cesty za památnými stromy s výkladem, či pobyty spojené s dobrodružnými aktivitami jako jsou windsurfing, paragliding, bouldering, paddleboarding).
3. **Cesty za zdravím** – v tomto tématu pro tvorbu produktů lze využít vody a jejích léčivých účinků. Nabízí se využít lázní Evženie v Klášterci nad Ohří. Kromě těchto lázní lze využít i přírodního charakteru destinace, který vybízí k wellness aktivitám, relaxaci a meditování (např. energetická místa Panenský Týnec, Březno, Drahomysl, Hřivčice, Klobouky, Slavětín, Kounov či Orasice). Lze využít i léčivých účinků některých plodin (např. chmel, Slavnosti cibule apod.).

Opatření pro prioritu 2:

1. **Rozvoj a posílení brandu Dolní Poohří** – pro správnou a aktivní práci se značkou je potřeba používat a znát brand manuál. Logo musí být dostupné i pro další aktéry v destinaci, aby ho mohli aktivně používat a umisťovat ve svých provozovnách a na svých materiálech. Stejně tak je potřeba vysvětlovat filozofii značky a její hodnoty, které by měly vycházet jak z nabídky a charakteru destinace, ale i z etických hodnot vedení destinace. Pro tyto účely je potřebné realizovat školení práce s logem, které může probíhat v rámci dalších setkání. Během školení by se jeho účastníci seznámili s tím, kde mohou logo v různých variantách nalézt a jak s ním mohou zacházet, stejně tak by jim měla být vštěpována filozofie značky.
2. **Public relations** – pro destinaci je důležitá důvěra. Tu lze dobře posílit díky public relations. PR je důležité i pro existenci a fungování samotné destinační agentury. Je důležité budovat si vztahy s partnery DA, jejími zakladateli a podporovateli, s politickými představiteli, širokou veřejností a aktéry v cestovním ruchu. Toho lze dobře dosáhnout díky zprávám v tisku, rozhlasu nebo v televizi. Důležitá jsou i veřejná vystoupení, účast na kulturně společenských akcích, společenská reprezentace agentury a dnes hojně využívaný internet, konkrétněji pak sociální sítě.
3. **Sociální síť a internet** – moderní marketingová komunikace se neobejde bez využití internetu a mobilních zařízení. Pro komunikaci destinace je důležité modernizovat webové stránky destinace, které musí být lépe optimalizované i pro mobilní zařízení. Design stránek musí být jednoduchý a srozumitelný, na druhou stranu musejí stránky obsahovat dostatečné množství informací, které návštěvník potřebuje. Tato komunikace ale neslouží pouze pro návštěvníky destinace. Slouží i pro partnery a další spolupracující subjekty. Web by měl být rozdělen do sekcí pro návštěvníky a pro partnery, resp. turistický web destinace a manažerský web destinace. Lze to zařídit rozdělením stránky

do sekcí, anebo realizací dvou obsahově různých stránek. V současnosti je důležité komunikovat s návštěvníky pomocí sociálních sítí. Obecně je v ČR využíváno hojně Facebooku, který se stal základním komunikačním kanálem. Dnes toto ale nestačí a je potřeba obzvláště s mladšími generacemi komunikovat prostřednictvím např. Instagramu, který se stále více dostává do popředí, případně YouTube. Tato komunikace není jednoduchá a bez základních znalostí a dovedností může napáchat více škody než užítku. Je proto nutné identifikovat osobu, která by byla za tuto část komunikace zodpovědná a kontinuálně ji vykonávala. Je také důležité nastavení komunikačních témat v komunikační strategii nebo plánu. Komunikaci na sociálních sítích by měl zajišťovat externí pracovník (např. na DPP), který ovšem v regionu Dolního Poohří bydlí a je na tento region hrdý.

4. **Tištěné materiály** – tištěné materiály si i nadále udržují svou popularitu, a to nejen u starší generace. Proto je vydávání brožur, map, informačních letáků stále jednou z činností českých i zahraničních DMO, TIC a dalších subjektů v cestovním ruchu. V průběhu let se ovšem změnil formát a design těchto materiálů. Je důležité tvůrce proškolit v této oblasti nebo využít odborníky. Materiály neobsahují velké množství textu a informací, jako dříve. Jsou doplněny o poutavé fotografie a odkazují na další zdroje informací či další kontakty. Jejich design musí vycházet z identity destinace s využitím správného logotypu.

Opatření pro prioritu 3:

1. **Monitoring turistické aktivity** – monitoring je důležitou součástí destinačního managementu. Výsledky monitoringu by měly být používány pro posouzení úspěšnosti jednotlivých aktivit DA i pro řízení udržitelného rozvoje destinace. V rámci monitoringu lze využít dat, která jsou sbírána jinými subjekty (např. ČSÚ, CzechTourism apod.), ale je zapotřebí sběru i dalších dat, jako např. spokojenost, motivy k cestě, profil návštěvníků apod. Získaná data je potřeba řadit do přehledných databází, které jsou dostupné partnerům, a je potřeba s nimi aktivně pracovat. Vhodným nástrojem by také mohly být projekty či odborné činnosti vysokých škol (ZČU, UJEP), které mají akreditované programy cestovního ruchu a navázat spolupráci i v rámci praktického zapojení studentů. Ti mohou mít později snazší vstup na pracovní trh v cestovním ruchu a praxí v daném regionu přispívat kvalitní činnosti jednotlivých DMO, měst, obcí, ale třeba i kulturních institucí.
2. **Odborné vzdělávání** – Kvalitu personálu v cestovním ruchu lze zvýšit díky aktivnímu a neustálému vzdělávání, proto je důležité pro jednotlivé pracovníky subjektů v cestovním ruchu nabízet různé druhy školení a vzdělávacích kurzů, které se mohou zabývat širokou škálou témat od řízení destinace, udržitelnosti, tvorby produktů, práce se zákazníkem až po znalosti regionu. Vzdělávání může být realizováno klasičtější formou školení, ale i názorných ukázek při exkurzích. Důležitou součástí vědomostí pracovníků v CR je právě znalost regionu/destinace, která může být podporována i méně náročnými vzdělávacími aktivitami (společné výlety, vědomostní soutěže apod.)
3. **Posílení vzájemné diskuze v destinaci** – V destinaci je potřeba vytvořit systém komunikace mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Jedná se jednak o kontinuální systém komunikace, který může zajišťovat informační systém, který by bylo vhodné napojit i na webové stránky tak, aby odpovědné subjekty mohly aktualizovat informace (např. o otevírací době, kapacitách, aktualitách apod.). S tímto opatřením se také pojí pravidla pro komunikaci, která musí být nastavena a sdílena všemi komunikujícími. Další forma komunikace je pravidelná komunikace na společných setkáních. Jednak by bylo vhodné komunikovat v rámci jedné větší „výroční“ akce (např. konference nebo jiná akce podobného formátu), kde by byla prezentována činnost DA a motivy a plány

do dalšího období. Tím by subjekty mohly aktivně přispívat do komunikace a tvořit komplexní nabídku produktů. Dále by bylo vhodné konkrétní témata projednávat se subjekty v tematických „pracovních skupinách“ (např. členění podle typu – pracovní skupina ubytovací zařízení, stravovací zařízení, TIC a atraktivita, rezidenti a místní samospráva). Tato tematicky zaměřená jednání by bylo vhodné uspořádat vícekrát ročně. V rámci tohoto opatření by také měly být generovány podněty pro samosprávu ohledně potřeby rozvoje a doplnění hlavní i doplňkové infrastruktury (parkoviště, cyklostezky) potřebné pro aktivity cestovního ruchu.

4. **Rozšíření personální základny** – V současné době se DA orientuje především na zajištění marketingové komunikace. Pro lepší fungování destinace a udržitelný rozvoj destinace je důležité zaopatřit i další funkce, které moderní destinační agentura má zastávat (např. sledování ukazatelů turistické aktivity, udržitelnost, společná interní komunikace, podpora projektů na obnovu/budování infrastruktury, konzultační a poradenská činnost, projektová činnost, vlastní komerční činnosti – např. průvodcovská činnost, prodej vlastních produktů destinace).
5. **Certifikace DA Dolní Poohří** – Dle současných informací z oblasti destinací je důležité pro destinační organizace vlastnit certifikaci, která by mohla být do budoucna nejen značkou kvality, ale také by měla usnadňovat některé oblasti řízení a marketingu destinace. Certifikace je i podmínkou pro čerpání zdrojů z některých grantových a dotačních systémů vypsanych různými subjekty (MMR, CzechTourism, kraje). Průběžně je třeba zajišťovat aktivity vyžadované pro certifikaci a připravovat se na obnovení certifikace. DADP je nyní držitelem certifikátu dle Kategorizace organizací destinačního managementu CzechTourismu. Tento certifikát je třeba udržovat, plnit opatření a tím udržovat kvalitu služeb v cestovním ruchu.

3.4 Akční plán č. 1 – Monitoring indikátorů v destinaci - NÁVRH

DA Dolní Poohří vytvoří systém indikátorů, které budou pravidelně sledovány v různých časových úsecích a budou sloužit jako podklad pro rozhodování a také jako součást hodnocení efektivity vynaložených prostředků na rozvoj cestovního ruchu. Systém se bude skládat z dat, která jsou sbírána vlastními silami, ale také pomocí dat, která jsou převzata od jiných subjektů (např. ČSÚ, CzechTourism, ATIC apod.).

Tabulka 5 – Monitoring destinace

Indikátor	Frekvence sledování	Zdroj dat
Příjezdy do destinace	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Počet přenocování	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Délka pobytu	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Kapacity HUZ, IUZ	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Povědomí o destinaci	1x za 2 roky	Vlastní šetření
Image destinace	1x za 2 roky	Vlastní šetření
Znalost loga	1x za 2 roky	Vlastní šetření
Počet partnerů	1x ročně	Vlastní šetření, seznam partnerů
Spokojenost partnerů s činností DA DP	1x ročně	Vlastní šetření, certifikace CzechTourism
Aktivity DA DP	1x ročně	Vlastní šetření
Profil návštěvníka	1x za 2 roky	Vlastní šetření s případným využitím dat CzechTourismu
Spokojenost návštěvníků	1x za 2 roky	Vlastní šetření s případným využitím dat CzechTourismu
Útraty návštěvníků	1x za 2 roky	Vlastní šetření s případným využitím dat CzechTourismu
Návštěvnost atraktivit	1x ročně	Partneři DA DP, NKÚ
Návštěvnost TIC	1x ročně	Partneři DA DP, MIS CzechTourism
Počet fanoušků sociálních sítí	1x měsíčně	Analytiky jednotlivých sociálních sítí
Návštěvnost webových stránek	1x měsíčně	Analytika webu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z provedených šetření budou vytvořeny hodnotící zprávy, které budou veřejně přístupné všem subjektům zapojeným do rozvoje cestovního ruchu v destinaci a také partnerům DA DP.

Pro realizaci monitoringu je třeba vyčlenit odpovídající finanční i lidské zdroje a v rámci možností spolupracovat s ostatními destinačními agenturami, Ústeckým krajem, MMR a agenturou CzechTourism nebo výše zmíněnými vysokými školami.

U dílčích produktů (např. cyklostezka Ohře) je třeba zvážit možnosti monitoringu počtu návštěvníků (např. automatické sčítače).

4 Akční plán č. 2 – Konkrétní aktivity destinace / 1 kalendářní rok

V následující části je navržen a rozpracován akční plán pro kalendářní rok. Pro každý rok platnosti strategie by měl být podobným způsobem vypracován a následně zhodnocen s využitím odpovídajících indikátorů.

Mnohé z aktivit jsou v podstatě průběžného charakteru a je vhodné je opakovat každoročně (např. marketingová komunikace, školení, monitoring, setkání partnerů).

V rozpočtech jednotlivých aktivit nejsou zmiňovány nepřímé náklady (osobní a režijní náklady DADP).

V následující tabulce č. 6 jsou definovány dílčí cíle. Na začátku roku je potřebné zachytit aktuální stav kvantifikovaného cíle (indikátoru). Konkrétní cíle zčásti předpokládají projektové financování. Při nezískání dotace (MMR) bude třeba některé aktivity (např. v oblasti internetové reklamy a ediční činnosti) omezit.³

Tabulka 6 – Akční plán

ID	Aktivita	Kvantifikace	Období plnění	Ověření
A1	Vytvoření nového produktu	1	Duben – předložení návrhu na Správní radě DADP	Zpracovaný materiál/fyzická, elektronická kontrola
A2	Vydání newsletteru	4	Březen, červen, září, prosinec	Distribuovaný newsletter – elektronicky v PDF
A3	Internetová reklama s využitím sociálních sítí		léto	Spuštění kampaně na relevantních webech
A4	Růst návštěvnosti webu www.dolnipoochri.cz díky vhodné propagaci	+ 15 % návštěv	Celý rok	Analytika webu
A5	Nárůst počtu lidí, kteří sledují Facebookovou stránku Dolní Poohří a Instagram Dolní Poohří	+ 15 % sledujících / fanoušků	Celý rok	Facebookový profil, Instagram
A6	Vytvoření videospotů o destinaci	Min. 3 každoročně	Turistická sezóna	Umístění na kanál YouTube + web DADP
A7	PR v tištěných médiích	≥ 15 článků	Turistická sezóna	Tištěná média
A8	Vytvoření uceleného materiálu zaměřeného na ubytování a stravování	1	Celý rok	Fyzická / elektronická kontrola
A9	Vytvoření propagačních tiskovin zohledňujících cílové skupiny se specifickými potřebami	1	Celý rok	Fyzická / elektronická kontrola
A10	Výroba a distribuce propagačních předmětů		Celý rok	Fyzická kontrola

³ V současné době (červen 2022) není vypsán žádný dotační titul MMR, je ale možné využít nově vypsanych titulů ITI ÚCHA – Ústecko-chomutovská aglomerace – to ovšem pouze v případě kofinancování zbytku požadované částky Ústeckým krajem. V opačném případě DADP na dotaci nedosáhne vlivem nízkých vlastních zdrojů.

A11	Prezentace Dolního Poohří na veletrzích cestovního ruchu	6	Celý rok	Seznam, Fotografie
A12	Zavedení školení pro partnery	2x ročně	Duben, září	Pozvánka, fotografie
A13	Zvýšení počtu distribučních míst oslovením nových partnerů	+ 10 partnerů	Celý rok	Seznam partnerů
A14	Realizace exkurze pro pracovníky v cestovním ruchu v regionu	1	duben	Fotografie
A15	Zpracování monitoringu v příslušných ukazatelích	1x ročně	říjen	Zpracovaný materiál
A16	Náprava připomínek vyplývající z rozhodnutí o certifikaci destinace	1	Září/říjen	Zpracovaný materiál
A17	Realizace setkání partnerských subjektů destinace	2x ročně	Březen, listopad	Fotografie
A18	Zvýšení počtu přispěvatelů do destinačního fondu	+ 5	Celý rok	Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4.1 Předpokládaný harmonogram aktivit

Tabulka 7 – Harmonogram aktivit

ID	Měsíc/aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
A1	Vytvoření nového produktu						
A2	Vydání newsletteru						
A3	Internetová reklama s využitím sociálních sítí						
A4	Růst návštěvnosti webu www.dolnipoohri.cz díky vhodné propagaci						
A5	Nárůst počtu lidí, kteří sledují Facebookovou stránku Dolní Poohří a Instagram Dolní Poohří						
A6	Vytvoření videospotů o destinaci						
A7	PR v tištěných médiích						
A8	Vytvoření uceleného materiálu zaměřeného na ubytování a stravování						
A9	Vytvoření propagačních tiskovin zohledňujících cílové skupiny se specifickými potřebami						
A10	Výroba a distribuce propagačních předmětů						
A11	Prezentace Dolního Poohří na veletrzích cestovního ruchu						
A12	Zavedení školení pro partnery						
A13	Zvýšení počtu distribučních míst oslovením nových partnerů						
A14	Realizace exkurze pro pracovníky v cestovním ruchu v regionu						
A15	Zpracování monitoringu v příslušných ukazatelích						

A16	Náprava připomínek vyplývající z rozhodnutí o certifikaci destinace						
A17	Realizace setkání partnerských subjektů destinace						
A18	Zvýšení počtu přispěvatelů do destinačního fondu						
ID	Měsíc/aktivita	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
A1	Vytvoření nového produktu						
A2	Vydání newsletteru						
A3	Internetová reklama s využitím sociálních sítí						
A4	Růst návštěvnosti webu www.dolnipooohri.cz díky vhodné propagaci						
A5	Nárůst počtu lidí, kteří sledují Facebookovou stránku Dolní Poohří a Instagram Dolní Poohří						
A6	Vytvoření videospotů o destinaci						
A7	PR v tištěných médiích						
A8	Vytvoření uceleného materiálu zaměřeného na ubytování a stravování						
A9	Vytvoření propagačních tiskovin zohledňujících cílové skupiny se specifickými potřebami						
A10	Výroba a distribuce propagačních předmětů						
A11	Prezentace Dolního Poohří na veletrzích cestovního ruchu						
A12	Zavedení školení pro partnery						
A13	Zvýšení počtu distribučních míst oslovením nových partnerů						
A14	Realizace exkurze pro pracovníky v cestovním ruchu v regionu						
A15	Zpracování monitoringu v příslušných ukazatelích						
A16	Náprava připomínek vyplývající z rozhodnutí o certifikaci destinace						
A17	Realizace setkání partnerských subjektů destinace						
A18	Zvýšení počtu přispěvatelů do destinačního fondu						

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4.2 Předpokládaný finanční plán

Tabulka 8 – Finanční plán a)

ID	Aktivita	Počet kusů (pokud relevantní)	Předpokládané náklady celkem (v Kč)
A1	Vytvoření nového produktu	1	0
A2	Vydání newsletteru	4 x 1000 + neomezeně v PDF	40 000
A3	Internetová reklama s využitím sociálních sítí		50 000
A4	Růst návštěvnosti webu www.dolnipoochri.cz díky vhodné propagaci	+ 15 %	0
A5	Nárůst počtu lidí, kteří sledují Facebookovou stránku Dolní Poohří a Instagram Dolní Poohří	+ 15 %	20 000
A6	Vytvoření videospotů o destinaci	3	50 000
A7	PR v tištěných médiích	≥ 15 článků	15 000
A8	Vytvoření uceleného materiálu zaměřeného na ubytování a stravování	1	80 000
A9	Vytvoření propagačních tiskovin zohledňujících cílové skupiny se specifickými potřebami	1	30 000
A10	Výroba a distribuce propagačních předmětů		300 000
A11	Prezentace Dolního Poohří na veletrzích cestovního ruchu	6	100 000
A12	Zavedení školení pro partnery	2x ročně	10 000
A13	Zvýšení počtu distribučních míst oslovením nových partnerů	+ 10 partnerů	0
A14	Realizace exkurze pro pracovníky v cestovním ruchu v regionu	1	10 000
A15	Zpracování monitoringu v příslušných ukazatelích	1x ročně	15 000
A16	Náprava připomínek vyplývající z rozhodnutí o certifikaci destinace	1	0
A17	Realizace setkání partnerských subjektů destinace	2x ročně	10 000
A18	Zvýšení počtu příspěvů do destinačního fondu	+ 5	0
	Zajištění běhu DADP (osobní a režijní náklady)	1	1 300 000
	Mandatorní výdaje (operativní leasing, pronájem prostor, telefonní služby,...)		1 500 000
	Celkem		3 530 000

Tabulka 9 – Finanční plán b)

Předpokládané výnosy	Předpokládané výnosy celkem (v Kč)
Příspěvek členů DADP	2 800 000
Destinační fond	100 000
Sponzoring na akce	80 000
Dotační titul (MMR, ITI,...)	neurčeno
Tržby z vlastní činnosti	150 000
Celkem	3 130 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Seznam tabulek

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení v destinaci podle obcí	9
Tabulka 2. Hromadná ubytovací zařízení v destinaci podle typu a provozu	9
Tabulka 3 Srovnání počtu hostů (příjezdů) a přenocování v roce 2017.....	12
Tabulka 4 - Srovnání počtu hostů (příjezdů) a přenocování v roce 2021	12
Tabulka 5 – Monitoring destinace.....	25
Tabulka 6 – Akční plán	26
Tabulka 7 – Harmonogram aktivit	27
Tabulka 8 – Finanční plán a).....	29
Tabulka 9 – Finanční plán b).....	29

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Hromadná ubytovací zařízení v destinaci v roce 2020.....	8
Obrázek 2 - Území destinace Dolní Poohří.....	15
Obrázek 3 - Sestavení profilu typického návštěvníka regionu.....	18