

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 pořadí¹. 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

¹ 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.²

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.

² 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:

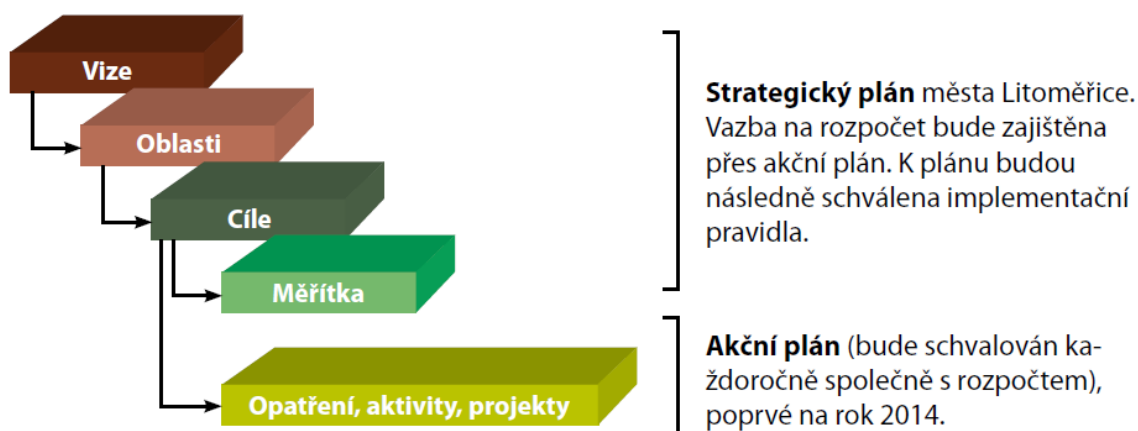
- Strategie je spíše příručkou než strategií
- Týká se převážně Litoměřicka
- Jde fakticky o analytický dokument – neobsahuje žádnou návrhovou část a implementační pravidla

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		
A. Litoměřice – atraktivní, malebné a prosperující město (ekonomika, podnikání, cestovní ruch)	B. Litoměřice – příjemné město pro život v srdci Zahrady Čech (životní prostředí, územní rozvoj, doprava a bydlení)	C. Litoměřice – zdravé město, město kultury, sportu a vzdělanosti (sociální oblast, zdraví, společenský rozvoj, vzdělávání)	D. Litoměřice – město inovací: energeticky nezávislé a nízkoemisní město	E. Litoměřice – odpovědně, kvalitně a efektivně řízené město (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	1 604 236	1 280 018	1 264 708	1 236 856	876 807	1 015 631
Celkem ČR	37 109 835	40 780 708	41 447 797	39 283 474	36 908 811	39 567 512
Podíl Litoměřic na Ústeckém kraji	2,1 %	2,3 %	1,6 %	1,5 %	3,2 %	2,3 %
Podíl Litoměřic na Ústí nad Labem	34,6 %	28,9 %	17,1 %	24,6 %	75,9 %	39,9 %

Zdroj dat: Český statistický úřad; 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	10 415 255	12 219 689	12 724 926	12 835 886	12 211 878	13 646 913
Podíl Litoměřic na Ústeckém kraji	2,7 %	3,3 %	2,5 %	2,5 %	5 %	3,4 %
Podíl Litoměřic na Ústí nad Labem	34,6 %	31,9 %	23,0 %	24,1 %	61,5 %	36,0 %

Zdroj dat: Český statistický úřad; 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
Oblastní muzeum v Litoměřicích	35 999	25 112	29 613	24 562	27 209	26 541
Muzeum města Ústí nad Labem	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
Severočeská galerie výtvarných umění v Litoměřicích	32 267	17 246	16 300	15 777	13 105	12 007
Galerie moderního umění v Roudnici nad Labem	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
Zahrada Čech	100 830	101 918	92 053	89 872	91 432	82 666	80 018	72 813	56 658
Tržnice Zahrady Čech	40 386	27 581	39 851	35 425	36 915	34 635	36 229	26 325 *	22 057
Můj dům, můj hrad	19 870	23 224	23 120	24 699	16 032	12 839	8 824	Údaj dohromady s Tržnicí Zahrady Čech	
Tempo	18 482	18 086	14 744	10 486	10 938	9 442	8 693	7 087	
Bydlení a interiér	9 711								
Bydlení a letničky		11 390	6 807						
Jarní pouť									927
Dům, byt a zahrada									4 814
Sport – prodejní akce Léto									589
Autosalon a veteráni									4 233
Garden Czech Fest									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"> Maximalizace počtu přenocování Maximalizace útraty za služby Vytváření / udržení pracovních míst 	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní služby za dostupnou cenu Balíčky služeb Zážitky dle typu návštěvníka (např. církevní turistika) Návrat ke kořenům 	<ul style="list-style-type: none"> Webové stránky v angličtině a němčině Informace o městě v zahraničních průvodcích Spolupráce s CzechTourism 	<ul style="list-style-type: none"> Zajištění turistických materiálů ve více jazykových mutacích Komunikace s cestovními kancelářemi (navazování nových kontaktů) Účast na veletrzích ČR
2.	Rodiny s dětmi	<ul style="list-style-type: none"> Maximalizace počtu přenocování Maximalizace útraty za služby Aktivní doporučení známým 	<ul style="list-style-type: none"> Prohlídky a zážitky přizpůsobené dětem – děti si chtějí hrát (hrací koutky, přebalovací pult, místo pro kojení, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> Webové stránky Speciální leták pro rodiny s dětmi Spolupráce s mateřskými centry 	<ul style="list-style-type: none"> Definování očekávání rodin, ověření expozic, zda naplňují, přizpůsobení požadavkům rodin s dětmi Projednání s dalšími institucemi Zpracovat leták Obeslat mateřská centra v kraji Vydávat tiskové zprávy, Upoutávky do médií Vybudování infrastruktury pro zvýšení atraktivity pro rodiny s dětmi
3.	Návštěvníci kulturních akcí	<ul style="list-style-type: none"> Maximalizace návštěvníků kulturních akcí 	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní kulturní akce Tematicky zaměřené akce – historizující akce, gastronomické akce, 	<ul style="list-style-type: none"> Webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> Udržovat nabídku kulturních akcí a udržet také jejich vysokou kvalitu Zvážit úpravu zaměření akcí Vydávat tiskové zprávy Upoutávky do médií
4.	Účastníci kongresového cestovního ruchu	<ul style="list-style-type: none"> Maximalizace počtu přenocování Maximalizace útraty za služby 	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitní ubytovací kapacity a kongresových prostor (komplexnost služby) Možnost kulturního vyžití 	<ul style="list-style-type: none"> Webové stránky Cílený marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Podpořit rozvoj hotelů vyšší kvality – omezit variantu přespání v Praze Ověřit komplexnost služby
5.	Cykloturisté	<ul style="list-style-type: none"> Přespání cykloturistů ve městě Maximalizace útraty za služby 	<ul style="list-style-type: none"> Levné, dostupné a rychlé služby (v blízkosti cyklotras) Stojany na kola 	<ul style="list-style-type: none"> Webové stránky Speciální leták 	<ul style="list-style-type: none"> Zpracovat leták Ověřit rozmístění a kvalitu stojanů na kola Vydávat tiskové zprávy, Upoutávky do médií „BikePoint“ na náměstí
6.	Návštěvníci	<ul style="list-style-type: none"> Přespání 	<ul style="list-style-type: none"> Církevní památky 	<ul style="list-style-type: none"> Webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> Dohodnout / prohloubit

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

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

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

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

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.