



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



# Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Ústí nad Labem do roku 2030

## Magistrát města Ústí nad Labem



KPMG Česká republika s.r.o., srpen 2020



## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>1</b>
1.1	Metodická východiska	1
<b>A</b>	<b>Analytická část</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Aktuální trendy cestovního ruchu</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Analýza nabídky cestovního ruchu</b>	<b>3</b>
3.1	Analýza lokace	3
3.2	Přírodní atraktivita	4
3.3	Kulturně – historické atraktivita	6
3.4	Ostatní atraktivita cestovního ruchu	8
3.5	Kulturní akce (eventy) a další organizované aktivity	9
3.6	Analýza infrastruktury cestovního ruchu	11
3.6.1	Ubytovací zařízení	11
3.6.2	Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku	13
3.6.3	Infrastruktura pro cestovní ruch u vody a rekreační plavbu	16
3.6.4	Infrastruktura pro sjezdové a běžecké lyžování	17
3.6.5	Turistická informační centra	17
3.6.6	Ostatní volnočasová infrastruktura a infrastruktura cestovního ruchu	18
<b>4</b>	<b>Analýza poptávky cestovního ruchu</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Hodnocení potenciálu města z hlediska cestovního ruchu</b>	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu</b>	<b>25</b>
6.1	Vyhodnocení propagačních a komunikačních aktivit města	26
<b>7</b>	<b>SWOT analýza</b>	<b>28</b>
7.1	Vyhodnocení SWOT a identifikace klíčových problémů	29
<b>B</b>	<b>Návrhová část</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Východiska návrhové části</b>	<b>30</b>
8.1	Metodika návrhové části	30
8.2	Vize	31
8.3	Cíle koncepce	32
8.4	Priority a opatření	33
8.4.1	PRIORITA 1 - ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	34
8.4.2	PRIORITA 2 - DESTINAČNÍ MANAGEMENT	37
8.4.3	PRIORITA 3 - DESTINAČNÍ MARKETING	40
<b>C</b>	<b>Implementační část</b>	<b>44</b>
<b>9</b>	<b>Implementace a způsob monitoringu Koncepce</b>	<b>44</b>
9.1	Role jednotlivých subjektů v procesu implementace Koncepce	44
9.2	Způsob monitoringu	44
9.3	Seznam retenčních projektů cestovního ruchu	46
<b>10</b>	<b>Přílohy</b>	<b>47</b>
	Seznam grafů	47
	Seznam tabulek	47
	Seznam obrázků	47
	Zkratky	48



# 1 Úvod

Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Ústí nad Labem (dále jen Koncepce) představuje dlouhodobý koncepční dokument, který stanovuje vizi budoucího stavu, cíle, priority a konkrétní opatření pro podporu rozvoje cestovního ruchu nejen ve městě, ale také v jeho bezprostředním okolí.

Koncepce byla projednána Radou města Ústí nad Labem a vzata na vědomí usnesením č. 1368/56R/20 ze dne 5. 10. 2020, a to jako základní ideové východisko pro přístup města k rozvoji cestovního ruchu. Gestorem této Koncepce je Kancelář primátora města Ústí nad Labem (oddělení cestovního ruchu), který koordinuje na implementaci této strategie dle postupu stanoveném v návrhové a implementační části.

## 1.1 Metodická východiska

Zpracování Koncepce vychází ze zákona č. 128/2000 Sb. o obcích, na základě kterého byla obcím respektive svazkům obcí svěřena do samostatné působnosti na svém území možnost rozvoje cestovního ruchu.

Pro zpracování dokumentu byly využity platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu, kterými jsou především Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism. Využita byla dále Metodika tvorby veřejných strategií a mezinárodní doporučení pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD).

Koncepce je rozdělena do několika částí. Na analytickou část, která mapuje nabídku, poptávku, potenciál, institucionální zajištění, navazuje syntetická část, která ve formě SWOT analýzy shrnuje základní analytická zjištění. Následuje návrhová a implementační část, ve kterých jsou uvedeny cíle, rozvojová opatření a aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu ve městě. Součástí implementace Koncepce je návrh způsobu financování stanovených opatření ve formě vícezdrojového financování navržených aktivit a výchozí seznam retenčních projektů. Nedílnou součástí Koncepce je také stanovení indikátorů pro sledování dosahování stanovených cílů.

Oporu pro vytvoření Koncepce poskytla společnost KPMG ČR, která tento důležitý rozvojový dokument zpracovala v úzké součinnosti se zástupci města. Koncepce byla vypracována společně se Strategií rozvoje města Ústí nad Labem na období 2021 – 2030.

Koncepce byla vypracována na základě projektu „Příprava a zpracování Strategie rozvoje města Ústí nad Labem na období 2021-2030“ (CZ.03.4.74/0.0/0.0/16\_058/0007350) z operačního programu Zaměstnanost financovaného z evropských fondů.



## A Analytická část

Cílem této části Konceptce je získat komplexní přehled o výchozích podmínkách cestovního ruchu ve městě Ústí nad Labem a jeho okolí. Za tímto účelem byla provedena detailní analýza současného stavu nabídky a poptávky. V rámci analýzy nabídky byly analyzovány přírodní, kulturně-historické a organizované atraktivity cestovního ruchu a také infrastruktura cestovního ruchu. Analýza poptávky zahrnuje analýzu celkové návštěvnosti města Ústí nad Labem a jeho okolí. Návštěvnost města byla následně porovnána se všemi krajskými městy v České republice.

Analytická část je vypracována s využitím primárních a sekundárních dat, kterými jsou veřejně dostupná statistická data, veřejně dostupné statistické informace a data poskytnutá městem Ústí nad Labem. Dalším zdrojem informací byly strukturované rozhovory se zástupci města, informace získané v rámci veřejného projednání a činnosti pracovních skupin. Důležitým zdrojem informací bylo rovněž dotazníkové šetření, do kterého se zapojilo 1075 respondentů. Analytická část představuje základní východisko pro stanovení návrhové části Konceptce.

Výsledkem je analýza, která mapuje stávající stav cestovního ruchu v Ústí nad Labem a jeho okolí, na jejímž základě je definována jeho budoucí strategie pro období do roku 2030.

## 2 Aktuální trendy cestovního ruchu

Cestovní ruch je celosvětově jedním z nejvýznamnějších ekonomických odvětví s výraznými dopady na ekonomickou výkonnost a zaměstnanost. Význam turismu roste zejména na lokální úrovni, kdy je na mnoha místech jediným ekonomickým nástrojem rozvoje se znatelnými regionálními dopady.

Turismus však prochází v posledních letech poměrně dramatickými změnami, které souvisí s nástupem znalostní, sdílené ekonomiky a rozvojem nových technologií (digitalizace a automatizace), které umožňují efektivnější síťování lidí, podnikových procesů, dat a věcí. To má přímý dopad na sektor cestovního ruchu, ve kterém dochází k automatizaci stávajících procesů a vede k větší výkonnosti a přidané hodnotě vytvářeného produktu.

Nové technologie a celková propojenost trhu také přispívají ke změnám chování zákazníka. Ten v současné době vyhledává především autentické zážitky a zároveň odmítá masový turismus, který je logickým důsledkem tohoto vývoje. Tomu se bezpodmínečně musí destinace přizpůsobit, jinak v dlouhodobě velmi konkurenčním prostředí budou svou konkurenceschopnost rychle ztrácet.

Tento vývoj je pro cestovní ruch výzvou. Globální ekonomický růst vede ke zvyšování bohatství ve společnosti, což umožňuje stále většímu množství lidí cestovat. Na druhé straně digitalizace a automatizace přispěje k poměrně masivnímu uvolňování lidských zdrojů, pro které může turismus vytvářet vhodné příležitosti. To vyžaduje schopnost destinací nabídnout návštěvníkům konkurenceschopné produkty s vyšší přidanou hodnotou.

Současný vývoj však přináší také významná rizika zejména v oblasti bezpečnosti, která mohou negativně rostoucí trend cestovního ruchu ovlivnit. I přes tato globální rizika predikuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) do roku 2030 další růst mezinárodních příjezdů cestovního ruchu, na kterém se bude podstatným způsobem podílet také Evropa. Takový vývoj je příležitostí zejména pro nové destinace, které nabídnou unikátní produkty přizpůsobené požadavkům návštěvníků.

V České republice se v roce 2017 dle Satelitního účtu cestovního ruchu podílel cestovní ruch na celkovém HDP České republiky z 2,9 % a vytvořil přibližně 236 tisíc pracovních míst. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti se tak pohyboval kolem 4,5 %. Dle nezávislé studie KPMG cestovní ruch přinášel v roce 2015 do veřejných rozpočtů cca 105 mld. Kč.



### 3 Analýza nabídky cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je obecně tvořena primárním a sekundárním potenciálem. Součástí primárního potenciálu cestovního ruchu jsou především přírodní, kulturně-historické a organizované atraktivity. Klíčovou součástí sekundárního potenciálu je pak infrastruktura cestovního ruchu.

Pro plné využití primárního potenciálu cestovního ruchu je důležité disponovat potenciálem sekundárním. Následná kapitola představuje jak primární, tak sekundární potenciál cestovního ruchu v Ústí nad Labem a jeho okolí.

Analyzované území je vymezeno Správním obvodem obce s rozšířenou působností (SO ORP) Ústí nad Labem.

**Obrázek 1:** Město Ústí nad Labem a ORP Ústí nad Labem



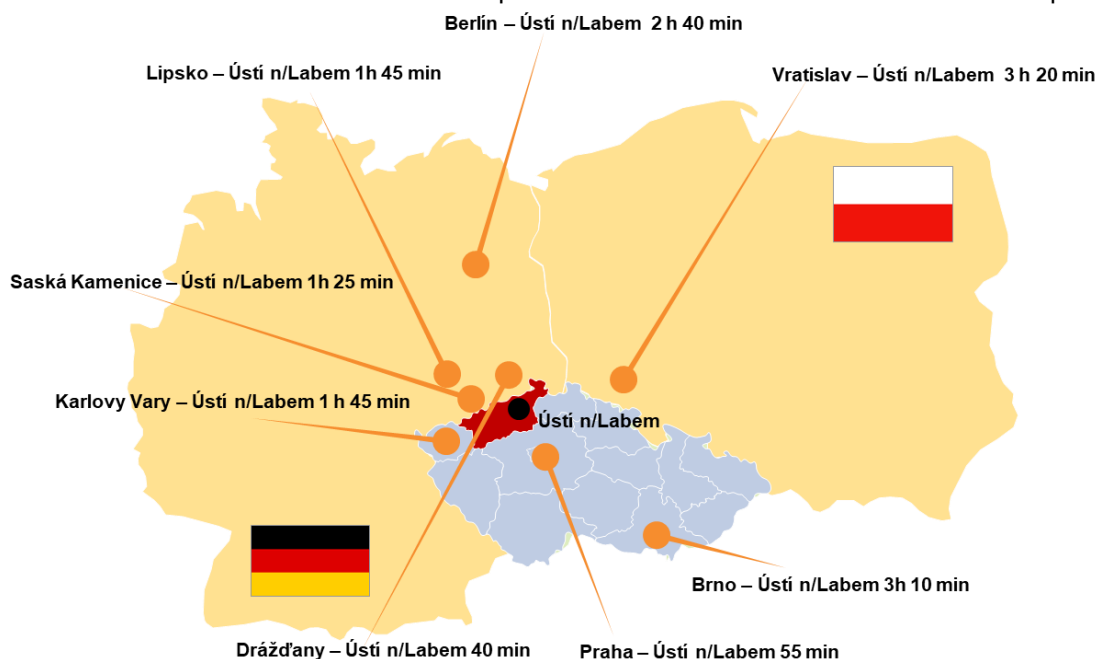
Zdroj: uesti-nad-labem.cz

#### 3.1 Analýza lokace

Město Ústí nad Labem leží v krajině Labského údolí na severu České republiky. Od hlavního města Prahy je vzdáleno necelých 90 km, od německých Drážďan pouhých 66 km. Se svými bezmála 93 000 obyvateli je 8. největším městem České republiky a sídlem Ústeckého kraje. Město dříve proslulé převážně průmyslem je dnes významným administrativním, kulturním, sportovním a obchodním centrem.

Město je velmi dobře dostupné různými formami dopravy. Výhodou je silniční napojení na dálnici D8, která spojuje město s Prahou a Drážďanami (Berlínem) a frekventovanými mezinárodními letišti, které jsou zde k dispozici.

**Obrázek 2:** Schéma širších vztahů – dostupnost města Ústí nad Labem automobilovou dopravou



Zdroj: KMPG Česká republika s.r.o.



Město leží na tranzitním železničním koridoru, který spojuje Prahu a Drážďany (Berlín) a je tak srovnatelnou alternativou k automobilové dopravě. Výhodou je také napojení města říční dopravou prostřednictvím řeky Labe, přestože reálná využitelnost pro turistické účely je vzhledem k nedobudované infrastruktuře a vodním poměrům na řece omezená. Město má tak z hlediska dostupnosti v rámci České republiky výjimečné podmínky, které však mohou představovat i nevýhodu. Vzhledem k blízkosti atraktivních destinací, jakými jsou Praha nebo Drážďany, Ústí nad Labem často bývá pouze zastávkou na cestě do těchto destinací, případně může být návštěvníky zcela míjeno.

## 3.2 Přírodní atraktivity

Město Ústí nad Labem a území SO ORP je velmi pestré z hlediska zastoupení přírodních zajímavostí. Setkává se zde několik geologických celků vyznačujících se svými zvláštnostmi. Oblast je protkána značenými turistickými trasami, naučnými stezkami a cyklotrasami, které jsou pro region turisticky velmi významné.

Mezi nejvýznamnější přírodní atraktivity ve městě a jeho okolí patří:

### CHKO České středohoří

- Velkoplošná chráněná krajinná oblast, která se rozkládá se mezi Louny a Českou Lípou. Rozlohou patří k druhé největší chráněné krajinné oblasti v České republice. Mezi hlavní body, které vedly k vyhlášení CHKO, patří střeoevropská jedinečnost krajinného reliéfu mlado třetihorního vulkanického pohoří, pestrost geologické stavby, druhové bohatství rostlinstva a odpovídající oživení krajiny charakteristickou faunou.
- Oblast má velmi dobré a husté turistické značení, zejména v části na západ od spojnice Litoměřice – Velké Březno. Na významnějších vrcholech jsou rozhledny a vyhlídková místa. Turisticky významnými body jsou například Opárenské údolí, Milešovka nebo Vaňovský vodopád.

### CHKO Labské pískovce

- Velkoplošná chráněná krajinná oblast, která je tvořena řadou soutěsek a kaňonů, které jsou obklopené věžemi a masivy místy tvořícími skalní města. Vznikla v roce 1972 na ploše 324 km<sup>2</sup> s cílem ochrany pískovcové krajiny, rozsáhlých přirozených lesů i kulturních památek, zejména lidové architektury.
- Na území CHKO, převážně v části na pravém břehu Labe, se nachází řada přírodních rezervací a památek. Součástí rozsáhlé chráněné krajinné oblasti je Národní park České Švýcarsko i přírodní památka Tiské stěny. Labské pískovce jsou oblíbeným cílem turistů a horolezců. Jsou zde jedinečné rozsáhlé lesy i relativní klid, což umožňuje výskyt nejrůznějších druhů zvěře.
- Na území CHKO se také nalézá stejnojmenná ptačí oblast Labské pískovce. Skalní útvary zde slouží jako hnízdiště pro dva cílové druhy - sokola stěhovavého a výra velkého. Oblast je však velmi druhově pestrá a vyskytuje se zde více druhů typických pro toto prostředí.

### Krušné hory

- Do území ORP Ústí nad Labem také zasahují Krušné hory, které tvoří souvislé horské pásmo o délce 130 km a průměrné šířce 40 km na hranici České republiky s Německem. Pohoří vzniklo kadomským vrásněním koncem starohor a počátkem prvohor.
- Pohoří je lemováno turistickými stezkami a cyklotrasami, nespočtu turistických tras však dominuje 242 km dlouhá Krušnohorská magistrála, spojující Cheb až se Sněžníkem. Na území a blízké dostupnosti města se nachází také několik horských středisek.



- Do okresu Ústí nad Labem zasahuje také ptačí oblast Východní Krušné hory, která spadá do Loučenské oblasti Krušnohorské soustavy. Ta představuje rozsáhlé území nacházející se na vrcholových partiích Krušných hor. Ptačí oblast spadá do Loučenské oblasti Krušnohorské soustavy (Flájská hornatina). Lidská sídla jsou v oblasti rozmístěna roztroušeně a existují tu rozsáhlé neobydlené oblasti. Předmětem ochrany je především populace tetřívka obecného.

### Jezero Milada

- Jedná se o rekultivační jezero vytvořené v těžební jámě hnědouhelného dolu Chabařovice v místě bývalých obcí Hrbovice, Tuchomyšl a Vyklice a s rozlohou 252,2 ha je jen o něco málo menší než Máchovo jezero. Napouštění jezera započalo roku 2001 a bylo dokončeno v roce 2010. Následovaly další rekultivační práce a veřejnosti bylo jezero zpřístupněno v roce 2015. Jezero a jeho okolí slouží veřejnosti k rekreačním a sportovním účelům a několikrát do roka zde probíhají různé sportovní a společenské akce.

**Obrázek 3:** Jezero Milada



Zdroj: usti-nad-labem.cz

### Porta Bohemica

- Bránou Čech se nazývá kaňonovité údolí Labe, kterým řeka vstupuje do Českého středohoří. Najdeme ji cca 10 km po proudu za Litoměřicemi. Břehy jsou v úseku dlouhém zhruba 4 km lemovány skalnatými svahy. Řeka Labe zde vytvořila nevšední krajinu s hlubokým zářezem říčního údolí do Českého středohoří. Na pravém břehu Labe se nabízejí výhledy z kopců Kalvárie, Hrádek nebo Malá Vendula. Na levém břehu pak z vrchu Dobrý a vyhlídky Mlýnářův kámen. Nezapomenutelný pohled na Bránu Čech je z paluby lodí vyplouvajících pravidelně během sezóny. V bezprostředním okolí Brány Čech se nacházejí rozlehlé vinice, na kterých se pěstuje tzv. žernosecké víno.

**Obrázek 4:** Porta Bohemica



Zdroj: usti-nad-labem.cz

### Ústecké vodopády

- K největším atrakcím ústecké přírody patří vodopády. Ty vznikly ve stržích, vytvořených krátkými labskými přítoky v příkrých údolních svazích a jejich bezprostředním okolí. Hlavním problémem však bývá téměř celoroční nedostatek vody. S výškou 12 metrů je Vaňovský vodopád jedním z nejvyšších v Českém středohoří a je určitě nejznámějším vodopádem na Ústecku, který se nachází na v blízkosti národní přírodní památky Vrkoč u Vaňova. Jedinečnost místa umocňuje impozantní romantický skalní amfiteátr, tvořený čedičovými příkrovy vodopádu. K dalším vodopádům je možné zařadit:

**Tabulka 1:** Vodopády v okolí města Ústí nad Labem

Ústecké vodopády	
Moravanský vodopád	Budovský vodopád
Stříbrnický vodopád	Průčelský vodopád
Mlýnišťský vodopád	Svádovský vodopád

Zdroj: usti-nad-labem.cz

Mezi další přírodní předpoklady pak bezesporu patří několik skalních formací v okolí města (Tiské stěny, Rájecké skály, Ostrovské skály, a další). Zajímavé jsou rovněž rokle, soutěsky a jeskyně v okolí (Průčelská rokle, Mordová rokle, Čertova jizba a další). Lépe využít je také možné přírodní atraktivitu, kam běžně zajíždí MHD jako: přírodní památka Divoká rokle, přírodní rezervace Kozí vrch, přírodní rezervace Sluneční stráž, Průčelská rokle.



### 3.3 Kulturně – historické atraktivity

V Ústí nad Labem a jeho okolí je mnoho kulturně-historických atraktivit cestovního ruchu. Nejčastěji jde o hrady a zámky, církevní památky, muzea či významné stavby. Mezi nejvýznamnější památky ve městě a jeho okolí patří například:

#### Hrad Střekov

- Tento hrad patří mezi dominanty a symboly města Ústí nad Labem. Jde o hradní zříceninu na sto metrů vysoké znělcové skále na pravém břehu Labe, která původně sloužila k ochraně obchodní cesty. Do hradního paláce je v současné době umístěna expozice historie hradu a blízkého regionu. Z terasy od restaurace je překrásný výhled na město a do Labského údolí. Po roce 1989 se hrad vrátil do vlastnictví Lobkowiczů. V roce 2019 hrad slavil 700 let své existence.

Obrázek 5: Hrad Střekov



Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz)

#### Výletní zámek Větruše

- Větruše je nepřehlédnutelnou památkou. Její význam spočívá v historické a společenské hodnotě objektu zachycující životní styl na přelomu 19. a 20. století. Součástí hlavní budovy Větruše je výletní restaurace s vyhlídkovou terasou, taneční sál a několik salónek, které slouží jako konferenční prostory. Od podzimu roku 2012 je součástí hotel. Stavba má 30 m vysokou věž, která slouží jako rozhledna. Od roku 2010 je zámek propojen s obchodním centrem Forum lanovou dráhou, která tak je zajímavou atraktivitou města. V blízkosti se nalézají také dochované středověké popraviště.

Obrázek 6: Zámek Větruše



Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz)

#### Muzeum města Ústí nad Labem

- Muzeum patří mezi jedno z hlavních kulturních center města. K největším souborům patří sbírky přírodovědné, které obsahují početné a významné soubory dokumentující především přírodu severozápadních Čech, Českého středohoří a Krušných hor. Nachází se zde tisíce geologických vzorků minerálů, hornin a doklady paleontologické. Atraktivní jsou sbírky zoologické s řadou zajímavých preparátů. Muzeum má také bohaté sbírky archeologické, technické nebo vojenské. V Muzeu sídlí Collegium Bohemicum, která se podílí na řadě kulturních akcí s tématem česko-německých vztahů. Muzeum také pořádá další tematické akce pro veřejnost nebo pro školská zařízení ve městě.

Obrázek 7: Muzeum města Ústí nad Labem



Zdroj: [muzeumusti.cz](http://muzeumusti.cz)

#### Zámek Trmice

- Zámek je členitá jedno až dvoupatrová budova s hranolovou věží s cimbuřím, balkónem a předloženým schodištěm v rozlehleém anglickém parku postavená v letech 1856 až 1863. V roce 1994 byly prostory nově zrekonstruovány a slouží jako reprezentační kulturní centrum s obřadní síní a mramorovým koncertním sálem. V několika místnostech je instalována stálá expozice z historie regionálního průmyslu, včetně stálé expozice železničních modelů.

Obrázek 8: Zámek Trmice



Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz)





### Muzeum v přírodě Zubrnice

- Muzeum je nejmladší skanzen v Čechách, jehož základem je stará historická vesnice v klínu kopců Českého středohoří. Pro muzejní účely jsou využity nejhodnotnější stavby středu obce a jejího okolí. Veřejnosti je zpřístupněn komplex roubené zemědělské usedlosti s interiérovými a exteriérovými expozicemi včetně unikátní teplovzdušné sušárny ovoce. Dále expozice vesnické školy, starého obchodu a kostel s pravidelnými výstavami. Ve středu návsi stojí přenesená barokní studna, nedaleko pod vsí je malé nádraží s muzejní expozicí dopravy. Přímo z Ústí nad Labem jsou na tzv. Zubrnické dráze provozovány nepravidelné sezónní jízdy historickými vlaky

Obrázek 9: Muzeum v přírodě Zubrnice



Zdroj: uesti-nad-labem.cz

### Kostel Nanebevzetí Panny Marie

- Kostel byl postaven kolem r. 1318. V době husitských válek byla zničena jeho věž a trojlodí. V 80. letech 19. století byl přestavěn v pozdně gotickém stylu. Bombardování města v dubnu 1945 vážně narušilo základy chrámové věže a od té doby její vychýlení dosahuje cca 200,9 cm. Dominantou je oltář se skleněnou nohou, který reprezentuje umění 20. století.

Obrázek 10: Kostel Nanebevzetí Panny Marie



Zdroj: uesti-nad-labem.cz

Mezi další kulturní zařízení s nadregionálním dosahem a potenciálem pro rozvoj turismu patří Činoherní studio a Hraničář, které patří mezi důležitá místa kulturního života ve městě. Z významných staveb v Ústí nad Labem lze zmínit například Severočeské divadlo, Městské lázně nebo palácové vily. Severočeské divadlo bylo postaveno v letech 1908-1909 podle projektu vídeňského architekta Alexandra Grafa v novobarokním stylu s celkovou kapacitou 878 návštěvníků. Interiér mimo jiné kráší alegorická nástropní freska Eduarda Veitha. Mezi významné palácové vily pak patří například vila Carla Friedricha Wolfruma, rodinná vila Heinricha Schichta nebo luxusní vila Ignaze Petschka.

### Tabulka 2: Další turistické atraktivity města Ústí nad Labem a jeho okolí

Hrady a zámky	
Zřícenina hradu Blansko	Zámek Velké Březno
Zámek Krásné Březno	
Lidová architektura	
Nová ves - lidové stavby čp. 13 a 18 s hrázděnými patry a bedněnými štíty	Malířský koutek pod hradem Střekov - náves s hrázděnými domy
Mojžíř - Historické jádro obce	
Muzea	
Muzeum modelové železnice	Muzeum Česko-slovenského opevnění
Mineralogické muzeum	Muzeum města Chabařovice
Muzeum lehkého opevnění	Muzeum hornictví
Ústecké podzemí – Muzeum civilní obrany	
Církevní památky	
Kamenný krucifix s Maří Magdalenou	Kostel sv. Vojtěcha



Kostel apoštola Pavla	Socha sv. Antonína Paduánského
Kostel sv. Floriána	Kostel sv. Šimona a Judy
Kostel sv. Václava	Kostel sv. Mikuláše
Kostel Nejsvětější Trojice	Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Církvicích
Kostel sv. Josefa v Předlicích	Kostel sv. Josefa ve Vaňově
Kostel sv. Jakuba Většího	
Technické zajímavosti	
Masarykovo zdymadlo	Lanová dráha na Větruši
Ústecké mosty (Mariánský, Dr. E. Beneše, železniční)	Parní vodárna Střekov
Nová správní budova Spolchemie (první mrakodrap v ČR)	

Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz)

Příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu ve městě je především konverze industriálních objektů, případně brownfields, pro jejich následné využití pro potřeby turismu nebo volnočasových či kulturních aktivit ve městě. Obdobně je možné do cestovního ruchu zapojit stávající výrobní podniky ve městě, což může přispět ke změně image jak města jako celku, tak především těchto podnikatelských subjektů. V současné době však není k dispozici pasportizace vhodných objektů a relevantní strategie pro jejich využití v rámci cestovního ruchu.

### 3.4 Ostatní atraktivita cestovního ruchu

Jednou z klíčových atraktivit cestovního ruchu ve městě je Zoo Ústí nad Labem, která byla založena v roce 1908 na místě soukromé ptačí rezervace. Zoo se nachází na necelých 30 ha na svahu Mariánské skály východně od centra města. Návštěvníci zde mohou spatřit více než 1.000 zvířat v cca 200 různých druzích. Návštěvníkům také slouží Naučná stezka Lumpeparku, která přibližuje nejzajímavější zákoutí původního areálu. Stezka je pojmenována po Heinrichu Lumpem, zakladateli původně ptačí rezervace.

Celková návštěvnost Zoo se pohybuje na úrovni 175 tis. návštěvníků a za posledních 5 let se zvýšila o cca 17%.

**Tabulka 3: Návštěvnost Zoo Ústí nad Labem v letech 2014–2018**

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	Změna 2018/14
Počet návštěvníků	149 187	147 774	161 701	163 994	173 998	+ 17 %

Zdroj: [zoousti.cz](http://zoousti.cz)

Návštěvnost zahrady však v rámci České republiky patří spíše k podprůměru. Tato skutečnost je dána poměrně vysokou koncentrací zoologických zahrad v okolí (Děčín, Chomutov), ale také vysokými náklady na péči o zvířata, které neumožňují realizovat potřebné investice do zvyšování atraktivit pro návštěvníky. Pro srovnání Zoo Zlín s více než 600 tis. návštěvníky ročně překonává ústeckou zoo více než třikrát. Zoo v Olomouci s téměř 360 tis. návštěvníky více než dvakrát. Zoo tak přes svůj význam zůstává hluboko pod svým potenciálem.

Zajímavým turistickým cílem je také pivovar Velké Březno, který má více než 260 letou historii. Pivovar nabízí pro zájemce exkurze do provozů výroby piva s ukázkami tradičního vaření piva. V posledních letech tento tradiční pivovar doplnili soukromí producenti a jejich minipivovary (např. Pivovar Hotel Na Rychtě, Pivovar Millenium).

Na nabídce cestovního ruchu se podílí přímo Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. V areálu Pedagogické fakulty jsou pořádány četné výstavy, vernisáže a další kulturní akce. Přírodovědecká fakulta spravuje Naučný botanický park, který primárně slouží studentům



univerzity. Nabízí však celou řadu akcí také pro širší veřejnost. Zapojeny jsou jistou měrou i další fakulty.

### 3.5 Kulturní akce (eventy) a další organizované aktivity

Eventy (akce) mají velmi pozitivní vliv na návštěvnost, propagaci a přispívají ke zvýšení prestiže a image místa jejich konání. Akce mají také pozitivní ekonomické dopady, neboť generují dodatečnou spotřebu. Z hlediska cestovního ruchu jsou akce nejen marketingovým nástrojem, ale pomáhají snižovat dopady sezónnosti.

Významnými kulturními akcemi na území města jsou například INTERPORTA, do roku 2017 Mezinárodní soutěžní festival PORTA (založený již roku 1967, a znovu navrácený do Ústí nad Labem v 1991) zaměřený na country, folk a trampské písně a Virtuosi per musica di pianoforte – významná soutěž pro mladé talentované klavíristy z celého světa do 16 let.

Další akcí s dlouhodobou tradicí je Mezinárodní Jazz & Blues Festival konaný vždy v říjnu každého roku již od roku 1996. Mezi další kulturní akce konající se na území města patří například Festival Kult a Barevná planeta, Útulek fest, Radiofest a další. Populární se rovněž v posledních letech stala akce s názvem Zažít město jinak, kde dostávají hlavní prostor místní obyvatelé, jejich nápady, um, dílny, hry, ale také místní podniky a organizace, kapely, divadelní soubory apod.

#### Významné kulturní akce

- Barevná planeta
- Cena Pavla Kouteckého - ELBE DOCK
- Divadelní festival KULT
- Dny evropského dědictví
- Evropský týden mobility
- Hudební festival Fírfest
- INTERPORTA International Music Competition
- Mezinárodní Jazz & Blues Festival
- Pivovarské slavnosti
- Promenádní koncerty
- Radiofest - Labské léto
- Ústecká forbína
- Ústecký majáles
- Útulek fest
- Virtuosi per musica di pianoforte
- Zahájení turistické sezóny

Na území města se rovněž koná několik významných sportovních akcí. Některé akce mimořádného významu s mezinárodní a celorepublikovou účastí získávají od města každoročně dotaci. Mezi takové patří například GRAND PRIX Ústí nad Labem v atletice, GRAND PRIX města Ústí nad Labem v boxu nebo Mezinárodní taneční festival.

#### Významné sportovní akce

- Albim cup - mezinárodní fotbalový turnaj
- BASTA CHEER CUP Ústí n/Labem
- Cyklozávod Milada
- CZECH KARATE OPEN CUP
- Festival dřeva
- GRAND PRIX města Ústí nad Labem v boxu
- GRAND PRIX města Ústí nad Labem v boxu
- GRAND PRIX NORTHBOHEMIA karate



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



- Grand Prix Ústí nad Labem v atletice
- Mattoni 1/2 maraton Ústí nad Labem
- Mezinárodní taneční festival
- Milada Run
- Miladatlon
- POHYB dětem
- RunTour Ústí nad Labem
- UL-LET
- Ústecké nebe plné letadel
- VELKÁ CENA Ústí nad Labem v plavání
- Zahájení cyklistické sezóny
- Závod dračích lodí - Den Labe



## 3.6 Analýza infrastruktury cestovního ruchu

Kvalitní infrastruktura cestovního ruchu je klíčovým předpokladem pro efektivní využití primárního potenciálu cestovního ruchu. Zahrnuje ubytovací zařízení, dopravní infrastrukturu a doprovodnou infrastrukturu.

### 3.6.1 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení jsou pro účely statistického zjišťování rozdělena na hromadná ubytovací zařízení (HUZ) a individuální ubytovací zařízení (IUZ). Mezi IUZ se řadí nejčastěji chaty, chalupy, nevyužité byty, apartmány apod. Hromadná ubytovací zařízení musí disponovat na rozdíl od IUZ alespoň 5 pokoji a 10 lůžky a patří k nim hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní.

Podle Českého statistického úřadu ve městě v roce 2017 fungovalo celkem 19 HUZ s 977 pokoji. Dále je ve městě několik dalších ubytovacích zařízení, která ale nespádají pod HUZ z důvodu nesplnění minimální kapacity (5 pokojů a zároveň 10 lůžek). Ve městě není žádný pětihvězdičkový hotel. Nejvíce jsou zastoupeny penziony, kterých je ve městě dle ČSÚ celkem 10 s celkovou kapacitou 351 lůžek. Nejnavštěvovanější byly v roce 2018 tříhvězdičkové hotely, které navštívila více než polovina všech hostů.

Mezi nejkvalitnější hotely ve městě lze zařadit čtyřhvězdičkové hotely Větruše a Clarion Congress hotel. Z tříhvězdičkových hotelů pak lze zmínit Pivovar Hotel Na Rychtě, Interhotel Bohemia nebo Comfort Hotel.

**Tabulka 4:** Počet a kapacita HUZ ve městě v roce 2018

Kategorie	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel, motel, hotel	6	důvěrný údaj	důvěrný údaj
Penzion	10	148	288
Kemp	1	důvěrný údaj	důvěrný údaj
Turistická ubytovna	-	důvěrný údaj	důvěrný údaj
Ostatní HUZ	1	důvěrný údaj	důvěrný údaj
<b>Celkem</b>	<b>18</b>	<b>1 076</b>	<b>2 020</b>

Zdroj: ČSÚ

Z následující tabulky vyplývá, jakou kapacitu má město v porovnání se všemi krajskými městy v České republice. Pro objektivnější porovnání byl využitý přepočítaný počet trvalých obyvatel těchto měst. Z tohoto srovnání pak vyplývá, že mezi srovnávanými městy bylo Ústí nad Labem na dvanáctém místě.

**Tabulka 5** Porovnání krajských měst z hlediska kapacity hromadných ubytovacích zařízení v roce 2018

Město	Počet ubytovacích zařízení	Počet lůžek v ubytovacím zařízení	Počet obyvatel	Počet lůžek na počet obyvatel
Karlovy Vary	132	11 911	48 501	24,56%
Praha	816	93 169	1 308 632	7,12%
Liberec	49	4 388	104 445	4,20%
České Budějovice	62	3 532	94 014	3,76%
Brno	128	13 103	380 681	3,44%
Olomouc	52	3 253	100 523	3,24%
Zlín	31	2 278	74 997	3,04%

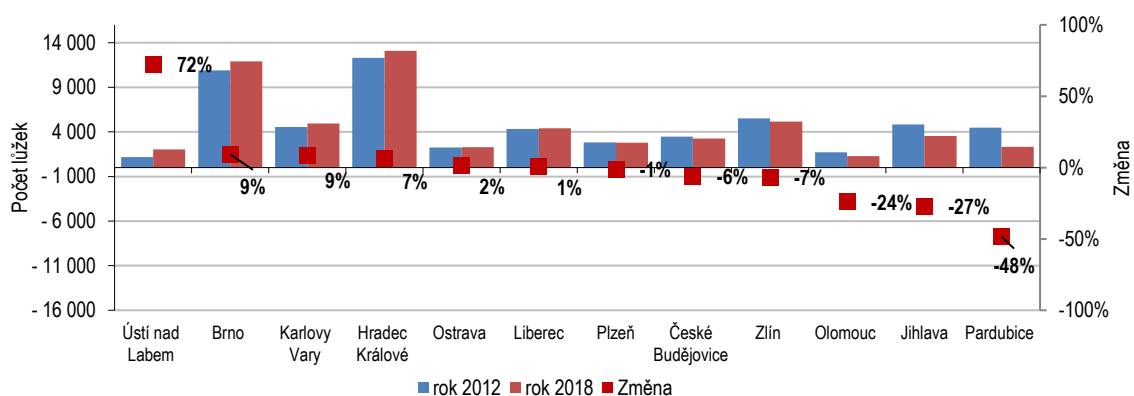


<b>Hradec Králové</b>	36	2 783	92 742	3,00%
<b>Plzeň</b>	65	5 143	172 441	2,98%
<b>Pardubice</b>	29	2 310	90 688	2,55%
<b>Jihlava</b>	22	1 294	50 845	2,54%
<b>Ústí nad Labem</b>	<b>18</b>	<b>2 020</b>	<b>92 952</b>	<b>2,17%</b>
<b>Ostrava</b>	64	4 951	289 128	1,71%

Zdroj: ČSÚ

Přestože v porovnání s výše uvedenými krajskými městy je kapacita hromadných ubytovacích zařízení stále nižší, velmi zajímavý je nárůst této kapacity za období 2012 – 2018. Tento nárůst byl pro ukončení období hospodářského útlumu pro roce 2010 způsoben především příchodem mezinárodního hotelového řetězce Clarion a dalšími soukromými investicemi do menších, ale kvalitních ubytovacích zařízeních. V Ústí nad Labem tak došlo k nárůstu ubytovací kapacity o 95 %, přičemž v ostatních městech kapacita spíše stagnovala, případně se i mírně snížila.

**Graf 1** Změna počtu lůžek ve vybraných krajských městech za období 2012–2018



Zdroj: ČSÚ

Následující tabulka ukazuje počet HUZ a počet lůžek v roce 2018 v jednotlivých okresech Ústeckého kraje. Nejvyššího počtu dosahuje okres Děčín a okres Chomutov. Okres Ústí nad Labem patří naopak k okresům, kde je nabídka HUZ nejmenší. Na druhou stranu mají HUZ v Ústí nad Labem průměrně zdaleka nejvyšší kapacitu (cca 81 lůžek).

**Tabulka 6:** Počet HUZ a počet lůžek dle okresů Ústeckého kraje v roce 2018

Okresy	Počet HUZ	Počet lůžek
<b>Děčín</b>	146	6 018
<b>Chomutov</b>	102	4 414
<b>Litoměřice</b>	64	3 935
<b>Louny</b>	37	1 889
<b>Most</b>	38	1 668
<b>Teplice</b>	57	3 846
<b>Ústí nad Labem</b>	<b>40</b>	<b>2 842</b>

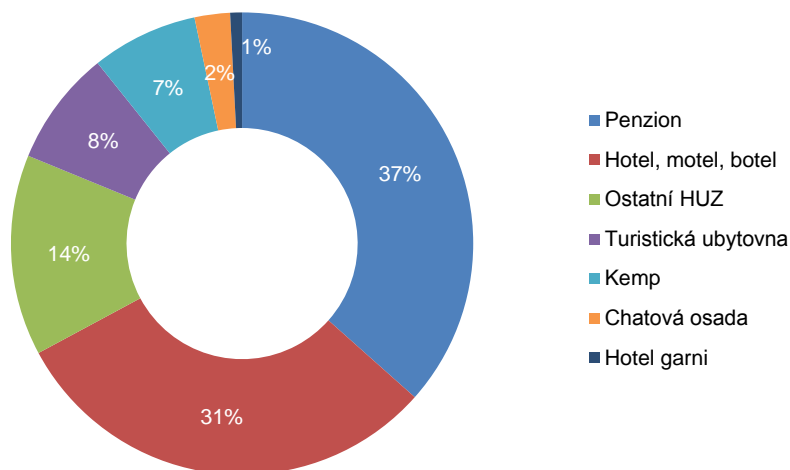
Zdroj: ČSÚ

Z pohledu kategorií HUZ měly v roce 2018 v Ústeckém kraji největší podíl penzióny, které tvořily zhruba 38 % celkové nabídky HUZ v kraji. Zhruba třetinu všech HUZ pak tvoří hotely, motely a botely. V celém kraji však zcela chybí pětihvězdičkový hotel. Lze konstatovat, že se v Ústeckém



kraji nachází spíše ubytovací zařízení střední až nižší třídy. Celkem bylo v kraji 484 HUZ s celkovou kapacitou přes 24,5 tisíc lůžek.

**Graf 2:** Podíl jednotlivých kategorií HUZ v Ústeckém kraji v roce 2018



Zdroj: ČSÚ

Následující tabulka zobrazuje, jaký byl podíl ubytovací kapacity kraje a jeho krajským městem v roce 2017. Do přehledu není zařazena Praha a Středočeský kraj. V Ústeckém kraji je v jeho krajském městě soustředěna čtvrtina ubytovací kapacity a kraj se tak řadí k územím, kde je ubytovací kapacita rovnoměrněji rozložena. Je to dáno tím, že město Ústí nad Labem nepředstavuje jedinou významnou silně urbanizovanou aglomeraci kraje a dále rozložením předpokladů cestovního ruchu.

**Tabulka 7:** Podíl ubytovací kapacity mezi krajem a jeho krajským městem (index koncentrace) v roce 2018

	Počet lůžek v kraji	Počet lůžek v krajském městě	Index koncentrace
Karlovarský/Karlovy Vary	34504	11 911	35%
Jihomoravský/Brno	45176	13 103	29%
Plzeňský/Plzeň	28703	5 143	18%
Moravskoslezský/Ostrava	30773	4 951	16%
Olomoucký/Olomouc	24864	3 253	13%
Pardubický/Pardubice	19071	2 310	12%
Liberecký/Liberec	42604	4 388	10%
Zlínský/Zlín	25753	2 278	9%
<b>Ústecký/Ústí nad Labem</b>	<b>24612</b>	<b>2 020</b>	<b>8%</b>
Jihočeský/České Budějovice	56825	3 532	6%
Královéhradecký/Hradec Králové	51049	2 783	5%
Vysočina/Jihlava	24469	1 294	5%

Zdroj: ČSÚ

### 3.6.2 Infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku

Důležitou infrastrukturou pro provozování pěší turistiky jsou turistické trasy, které jsou spravovány Klubem českých turistů (KČT). Město Ústí nad Labem s turistickými trasami vhodně pracuje v rámci své propagace, neboť je kombinuje s celou řadou atraktivních tipů na pěší výlety ve městě a jeho okolí. Nabídku pěší turistiky tak lze hodnotit jako velmi kvalitní a dostatečně širokou, o čemž svědčí i hodnoty celkového potenciálu cestovního ruchu uvedené v kapitole 5.



**Tabulka 8:** Seznam naučných stezek v Ústí nad Labem a jeho okolí

Turistické trasy	
Větruše - Vrkoč	Větruše Popraviště - Ústecké podzemí
Pod Vysokým Ostrým	Bertino údolí
Jezero Milada	Naučná stezka stromů
Naučná stezka Zapomenuté pohraničí	Tiské stěny
Okolím Zubnic	Napoleonská bojiště u Chlumce
Naučná stezka Lumpeparku	

Zdroj: usti-nad-labem.cz

V okolí města je také velké množství rozhleden a vyhlídkových míst, které lze navštívit a spojit s některým z pěších, či cyklistických výletů, jejichž aktuální přehled je uveden na portále pro volný čas města Ústí nad Labem. Součástí je také nabídka pro zájemce o hipoturistiku a geocaching. Vybrané rozhledny a vyhlídková místa jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 9:** Seznam vybraných rozhleden a vyhlídkových míst ve městě Ústí nad Labem a jeho okolí

Rozhledny a vyhlídková místa	
Erbenova vyhlídka (420 m)	Rozhledna Varhošť (639 m)
Střekovská vyhlídka (284 m)	Vyhlídková věž Větruše (205 m)
Nakléřov (701 m)	Vysoký Ostrý (587 m)
Vrkoč (267 m)	Kozí vrch (380 m)
Alžbětina vyhlídka (449 m)	Krkavčí skála (445 m)
Radešín (550 m)	Mariánská skála (265 m)
Soudný vrch (301 m)	Sedlo (284 m)

Zdroj: usti-nad-labem.cz

Důležitou součástí cestovního ruchu je cykloturistika, která je jednou z významných forem a přispívá k atraktivitě destinace pro návštěvníky. Průzkum z roku 2016 provedený agenturou CzechTourism a Nadace Partnerství prokazuje jeho význam. Z výzkumu vyplynulo, že více než 72 % respondentů někdy vyráží na výlety na kole. To dokazuje stoupající obliba rekreační a sportovní cyklistiky v České republice.

Požadavky na rozvoj cykloturistiky byly formulovány v Cyklogenerelu, který představuje vizi návrhu cyklistických komunikací ve městě a Akčním plánu rozvoje cyklistické dopravy v Ústí nad Labem z roku 2012. Z těchto dokumentů vyplývá, že město Ústí nad Labem a jeho okolí má pro rozvoj cykloturistiky i přes značnou členitost terénu velmi dobré předpoklady, které však doposud nejsou adekvátně využity.

Mezi nejkrásnější a turisticky hojně navštěvované středoevropské cyklistické stezky patří Labská stezka, která městem prochází. Hlavním problémem je však napojení města na tuto cyklostezku a další regionální a dálkové cyklotrasy vyznačené v okolí města a nedobudovaná síť účelových komunikací pro cyklisty (cyklostezek) přímo ve městě. Centrum města je tak pro cyklo návštěvníky téměř nedostupné a v některých částech až nebezpečné s ohledem na hustou silniční dopravu.





**Tabulka 10:** Seznam cyklistických tras Klubu českých turistů procházejících Ústeckým krajem

Třída	Číslo	Vedení
I	2	Dolní Žleb – Děčín Velké Březno – Ústí nad Labem – Libochovany – Litoměřice – Roudnice nad Labem – Štětí – Mělník – Kralupy nad Vltavou – Řež - Praha
I	2A	Litoměřice – Terezín – Libotenice – Roudnice nad Labem
II	23	Děčín – Maxičky – Sněžník – Petrovice – Nakéřov – Adolfov – Cínovec – Nové město v Krušných horách – Klíny – Hora Sv. Kateřiny – Kalek – Hora Sv. Šebestiána – Rusová – Měděnec – Loučná – hranice kraje
II	25	Brandov (st. Hranice) - Hora Sv. Kateřiny – Litvínov – Most – Měrunice – Vlastislav – Boreč – Malé Žernoseky – Velké Žernoseky
III	231	Žebrácký roh – Dlouhá Louka – Osek – Duchcov – Zábrušany – Kostomlaty - Měrunice
IV	3002	Krásný Les – Pod Meluzínou – Loučná – Vejprty
IV	3009	Adolfov – Unčín – Chlumeč – Chabařovice – Řehlovice – Radejčín
IV	3010	Cínovec – Moldava (st. hranice)
IV	3017	Děčín – Děčínský sněžník (rozhledna) – Petrovice – Krásný Les – Adolfov
IV	3057	Libochovany – Hlinná – Ploskovice
IV	3058	Babiny – Mířejovice – Velké Žernoseky
IV	3066	Nakléřov – Velké Chvojno – Povrly – Velké Březno – Homole u Panny – Ploskovice – Litoměřice
IV	3068	Malšovice – Lobkovice – Slavošov
IV	3071	Trnice – Řehlovice – Bystřany – Teplice
IV	3083	Oldřichov – Řetenice – Teplice
IV	3087	Unčín – Dubí – Pod sedm štítů
IV	3090	Ústí nad Labem – Hostovice – Chvalov – Dolní Zálezly (žst)
IV	3091	Ústí nad Labem – Dolní Zálezly – Dubice – Radejčín (žst)
IV	3092	Chvalov – Stebno – Dubice

Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz)

Přestože se zatím nedaří síť cyklostezek dobudovat, město v minulosti zřídilo pozici cyklokoordinátora. Dále se podařilo vybudovat a následně provozovat cyklocentrum, které zajišťuje cyklistům určitý stupeň služeb. Pozitivem je také provozování cykloportálu, kde si cyklisté mohou prohlédnout tipy na cyklovýlety, seznam a mapy cyklistických tras, Informačního střediska města Ústí nad Labem a existence řady subjektů s certifikátem Cyklisté vítáni atd.

Město také provozuje cyklobusy, a to jako běžné autobusové linky, které mohou využít k přepravě jak cykloturisté s jízdními koly, tak i pěší turisté a všichni ostatní cestující. V současné době jsou k dispozici dvě linky č. 20 a č. 21 a v sezóně v rámci projektu Zdravé město cyklobus z Labské stezky zdarma. Jedná se o vhodný přístup města k podpoře rozvoje cykloturistiky.

**Tabulka 11:** Návštěvnost Cyklocentra a Informačního centra Ústí nad Labem

Rok	Počet návštěvníků Cyklocentra	Počet návštěvníků Informačního centra
2016	5 609	42 025
2017	7 144	42 295
2018	9 327	42 810

Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz) a Cyklocentrum města Ústí nad Labem



### 3.6.3 Infrastruktura pro cestovní ruch u vody a rekreační plavbu

Významný potenciál z hlediska využití pro cestovní ruch představuje jezero Milada. V roce 2006 vznikl Dobrovolný svazek obcí Jezero Milada. Účelem založení svazku obcí je hájit společné zájmy členských obcí, vytvářet materiální a organizační podmínky pro řešení společných aktivit, problémů a projektů členských obcí v revitalizovaném území po bývalém lomu Chabařovice směřující k rozvoji celé zájmové oblasti kolem jezera Milada. Jezero a jeho okolí vlastní stát, který jej spravuje prostřednictvím státního podniku Palivový kombinát Ústí nad Labem.

Jezero je v současné době využíváno spíše pro šetrné formy cestovního ruchu. Za tím účelem se podařilo na Miladě vybudovat lehkou infrastrukturu cestovního ruchu v podobě pěších stezek a cyklopruhů. Intenzivnější využití pro volnočasové aktivity zatím není možné, neboť není k dispozici potřebná infrastruktura. Důvodem je jednak vysoká finanční náročnost na vybudování infrastruktury a dále skutečnost, že na okolních pozemcích zůstává chráněné ložiskové území. Diskuze o využití tohoto území je však stále otevřená a je předmětem i této Koncepce, aby možné rozvojové směry tohoto území blíže nastínila.

V dalších letech v Ústeckém kraji vzniknou další podobná jezera. Již napuštěné je jezero Most, které ale ještě není otevřené pro veřejnost. V budoucnu se plánuje zatopení dolů ČSA, Vršany, Nástup Tušimice a dolu Bílina a tato oblast by se tak měla stát největší zásobárnou vody v České republice. Případné propojení zatopených dolů vodními kanály tak představuje z hlediska cestovního ruchu budoucí příležitost.

**Obrázek 11:** Grafické zobrazení možného vzniku rekultivačních jezer na území Ústeckého kraje



Zdroj: Česká televize

Velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu skýtá řeka Labe. V současné době však není tento potenciál zcela vyčerpán. Podél řeky Labe sice vede Labská stezka, která vede od pramene Labe v Krkonoších přes Mělník, Litoměřice až do Ústí nad Labem a dále pokračuje do Děčína a přes hranice do německých měst (Dražďany, Lipsko, Magdeburg, Hamburg) a končí v Cuxhavenu u břehů Severního moře. Na trase však chybí doplňková infrastruktura cestovního ruchu, což



snižuje její volnočasové a turistické využití. Problémový je také přístup k řece z centra města, který vede přes hlavní silniční tah.

Turisticky oblíbené jsou výlety na lodi. V současné době fungují dvě linky výletních lodí, které vozí turisty v letní sezóně z centra Ústí nad Labem do Litoměřic a zpět (linka číslo 901) nebo do Hřenska a zpět (linka číslo 902). Tyto lodní linky jsou plnohodnotně zapojeny do tarifu Dopravy Ústeckého kraje. Dále je možné využít v letním období linkovou dopravu lodí Marie. Plavby s touto lodí jsou určeny především rodinám s dětmi a seniorům a doporučuje se v kombinaci s kratšími cyklistickými nebo pěšími výlety.

Řeka Labe však skýtá také potenciál nejen pro výletní lodě, ale také rekreační, volnočasovou a sportovní plavbu, využití také nalézají majitelé soukromých plavidel. Přestože v okolí města základní infrastruktura existuje, je nezbytné pro maximalizaci potenciálu tuto infrastrukturu podstatně zkvalitnit.

### 3.6.4 Infrastruktura pro sjezdové a běžecké lyžování

V okolí města Ústí nad Labem se nachází několik menších skiareálů. Zřejmě nejvýznamnější je lyžařský areál Zadní Telnice. Jde o nejvýhodněji položené lyžařské středisko v Krušných horách, které disponuje šesti vleky, nabízející několik propojených sjezdovek všech druhů obtížností. Středisko je velmi dobře dostupné z Ústí nad Labem, vzdáleného zhruba 20 km. Do lyžařského střediska je možné se dostat pomocí autobusů, které zajišťuje veřejný dopravce, nebo turistickou sezónní linkou číslo 10, tzv. skibusem Dopravního podniku města Ústí nad Labem. Nejjednodušší způsob, jak se dopravit do střediska, je vlastní automobil. Vysokokapacitní parkoviště zajišťuje bezproblémové parkování po celý den. Mezi další lyžařská střediska v okolí města Ústí nad Labem patří Ski areál Komáří vížka, Ski areál Malečov a Lyžařský vlek Tisá.

Pro běžecké lyžování jsou pravidelně upravovány tratě v okolí Tisé, Adolfova a Nakléřova. Osada Adolfov leží nad lyžařským areálem Zadní Telnice. Tratě nabízejí mírný terén od 2 do 10 km ve 2 stopách s přímým napojením na lyžařský areál. Mimo tyto upravené okruhy je na běžkách možné z Adolfova pokračovat jedním směrem na Komáří vížku vzdálenou cca 5 km, v opačném směru na Nakléřov. Běžecké okruhy v okolí Tisé vedou po stejných trasách, které jsou v létě využívány cyklisty. Významným turistickým cílem běžeckého lyžování je také Krušnohorská magistrála (resp. Krušnohorská bílá stopa), která v SO ORP Ústí nad Labem začíná.

### 3.6.5 Turistická informační centra

Přímo v centru města se na Mírovém náměstí nachází Informační středisko města Ústí nad Labem, které je provozováno městem. Umístění pobočky v místě s vysokou koncentrací pohybu obyvatel je optimálním řešením. Informační středisko je členem Asociace turistických informačních center České republiky a je zařazeno do databáze informačních středisek CzechTourism.

Informační centrum zajišťuje veškeré informace a poskytuje služby v cestovním ruchu nejen ve městě, ale i okolí. Doplnkovou činností informačního centra je poskytování průvodcovských služeb, pořádání výstav, exkurzí pro školy, organizace cestovatelských přednášek, veřejných debat a diskuzí, vernisáží, slavnostních akcí typu předávání cen. Infostředisko rovněž umožňuje studentům absolvovat odborné praxe a provozuje veřejnou KnihuBudku. Mezi služby poskytované za úplatu patří např. prodej upomínkových předmětů a vstupenek. V průběhu hlavní sezony květen – září je informační středisko otevřeno každý den. Mimo sezonu je pak otevřeno od pondělí do sobotního dopoledne.

Jeho výhodou jsou poměrně velké prostory, kterými disponuje. Město se snaží tyto prostory efektivně využívat pro atraktivní program tak, aby se z toho místa stal jeden z hlavních bodů zájmu návštěvníků. Tento přístup je potřeba nejen udržet, ale dále využít zkvalitňovat.



V blízkosti hlavního nádraží je v prostoru „Zanádraží“ k dispozici Cyklocentrum, které je otevřeno denně od 8 do 20 hod, jehož provozovatelem jsou Městské služby Ústí nad Labem (viz část 3.4.2).

### 3.6.6 Ostatní volnočasová infrastruktura a infrastruktura cestovního ruchu

Jako doplňkovou infrastrukturu využitelnou také z hlediska cestovního ruchu jsou Plavecký areál Klíše, Termální koupaliště Brná a Městské lázně. Plavecký areál Klíše je moderní plavecká hala s 50 m bazénem, dětským bazénem, s celoroční možností koupání ve venkovním skokanském bazénu, dále je v areálu k dispozici sauna a posilovna. Během léta je možné navštívit koupaliště se třemi bazény a 10 m skokanskou věží, jehož rekonstrukce bude dokončena v roce 2020.

Termální koupaliště Brná nabízí jak plavecký bazén, tak dva rekreační bazény (jeden s toboganem). Dále je k dispozici bazén pro děti s brouzdalištěm a s atrakcemi a bazének pro nejmenší s chrličem. Koupaliště je umístěno v údolí Labe a v provozu je již od roku 1931. V Městských lázních, založených v roce 1906, je k dispozici secesní bazén, sauna i malé kondiční centrum. Vše výše zmíněné provozuje příspěvková organizace Městské služby Ústí nad Labem.

V posledních letech se také stále více přístupnou a oblíbenou aktivitou stává golf. Ve městě Ústí nad Labem je k dispozici jedno 18 jamkové golfové hřiště – Golf resort Ústí nad Labem. Areál je situován v severozápadní části Ústí nad Labem na okraji bývalého Všebořického dolu a bylo založeno v roce 2006. Na kompletní osmnáctce se začalo hrát v roce 2008. Celkem je v Ústeckém kraji dalších šest golfových hřišť:

- Golf Bítovceves
- Golf Janov
- Golf Kotlina Terezín
- Golf Libouchec
- Golf Most
- Golf Teplice – Cínovec

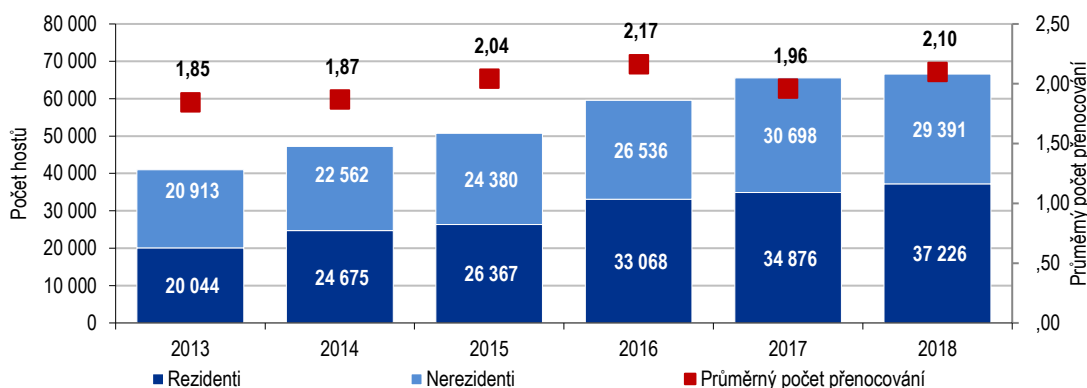


## 4 Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu Ústí nad Labem a jeho okolí zahrnuje analýzu návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) na základě statistických dat ČSÚ doplněnou o kvalitativní údaje z monitoringu návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí. Návštěvnost Ústí nad Labem je porovnávána s deseti největšími městy České republiky. Nutno však podotknout, že Praha má v oblasti cestovního ruchu dominantní postavení a nelze ji s ostatními městy České republiky porovnávat.

Vývoj cestovního ruchu je hodnocen podle počtu hostů a počtu přenocování v HUZ. Ve sledovaném období v Ústí nad Labem počet hostů každoročně rostl o několik tisíc a to jak z kategorie rezidentů, tak nerezidentů. Ani jedna z kategorií není výrazněji zastoupena a obě kategorie mají podobný podíl na celkovém počtu hostů. Průměrný počet přenocování se dlouhodobě pohybuje na úrovni 2 noci s mírnými výkyvy v jednotlivých letech.

**Graf 3:** Vývoj počtu domácích a zahraničních hostů a jejich průměrný počet přenocování v HUZ v Ústí nad Labem mezi lety 2013–2018

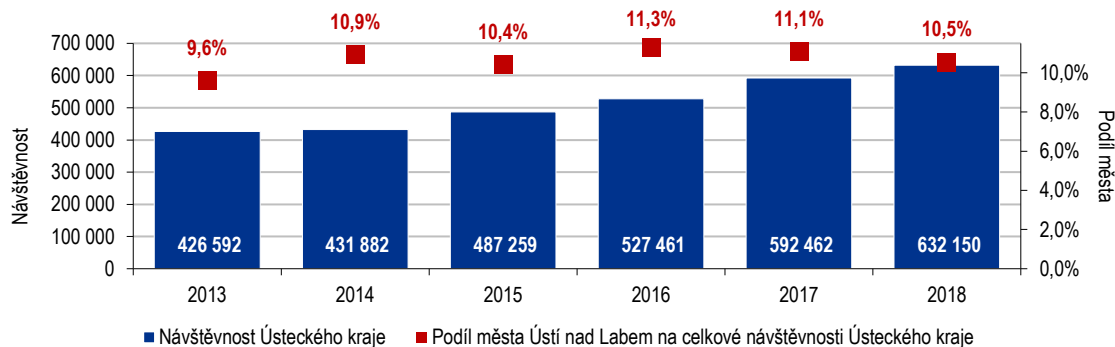


Zdroj: ČSÚ

V roce 2018 dosáhl celkový počet přenocování 136 636 nocí, z čehož bylo realizováno 74 236 (54 %) rezidenty a 62 400 (46 %) nerezidenty.

Návštěvnost Ústeckého kraje se rovněž ve sledovaném období zvýšila a to o 48 %. Podíl města Ústí nad Labem se na celkové návštěvnosti kraje pohybuje lehce nad 10 % a ve sledovaném období spíše stagnuje.

**Graf 4:** Podíl města Ústí nad Labem na celkové návštěvnosti Ústeckého kraje

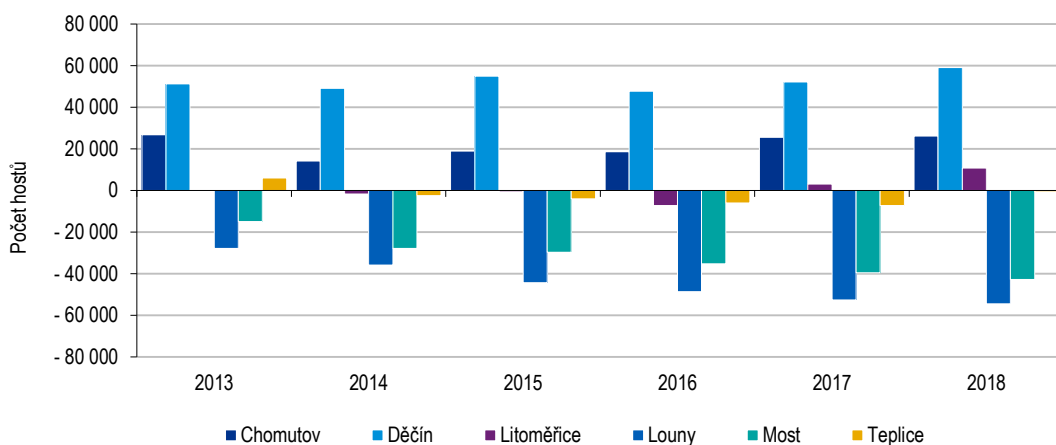


Zdroj: ČSÚ



Vývoj počtu hostů v okresech se v porovnání s okresem Ústí nad Labem mezi lety 2013 a 2018 nijak výrazně neměnil. Nejvíce se ve sledovaném období zvyšoval rozdíl mezi okresem Ústí nad Labem a okresem Louny a okresem Most, kdy okres Ústí nad Labem zaznamenal daleko vyšší nárůst počtu hostů. Téměř identický byl ve sledovaném období vývoj v okresech Ústí nad Labem a Litoměřice.

**Graf 5:** Srovnání vývoje počtu hostů v HUZ v okresech Ústeckého kraje (okres Ústí nad Labem = 0) za roky 2013 - 2018



Zdroj: ČSÚ

V porovnání s deseti největšími městy České republiky výkonnost cestovního ruchu v Ústí nad Labem prozatím zaostává. Počet hostů i počet přenocování byl ze sledovaných měst nejnižší, a to jak v roce 2013, tak v roce 2018. Příčin je hned několik. Od dlouhodobě poměrně nízké image města z hlediska cestovního ruchu, nedostatku vhodných atraktivit, chybějící základní infrastruktury cestovního ruchu, ale také nižší ekonomické výkonnosti města a širšího regionu. Pozitivem tak alespoň je procentní nárůst počtu přenocování a rovněž jeden z nejvyšších procentních nárůstů počtu hostů ze všech sledovaných měst. Tento nárůst byl dán růstem ubytovací kapacity zahrnující kvalitnější kategorie ubytovacích zařízení a jejich orientací především na místní korporátní (firemní) klientelu. K určitému zlepšení rovněž došlo v nabídce města a její prezentaci navenek. Město se ale také stává levnější alternativou pro ubytování turistů, jejichž cílem návštěvy není přímo město, ale Praha, Drážďany nebo jiné atraktivity v okolí např. Národní park České Švýcarsko. Tato skutečnost je dána zejména rozšířením ubytovacích kapacit o hotelové řetězce, které vzájemně více sdílí svou klientelu.

**Tabulka 12:** Počet hostů, počet přenocování a procentní změna mezi lety 2013–2018 v ubytovacích zařízeních v deseti největších městech ČR

Město	Počet hostů			Počet přenocování		
	2013	2018	%	2013	2018	%
Praha	5 899 630	7 892 184	33,8%	14 654 282	18 249 084	24,5%
Brno	473 927	800 863	69,0%	846 493	1 410 824	66,7%
Ostrava	184 474	247 345	34,1%	389 702	474 916	21,9%
Plzeň	204 385	311 651	52,5%	369 436	531 351	43,8%
Liberec	95 860	170 158	77,5%	254 270	374 823	47,4%

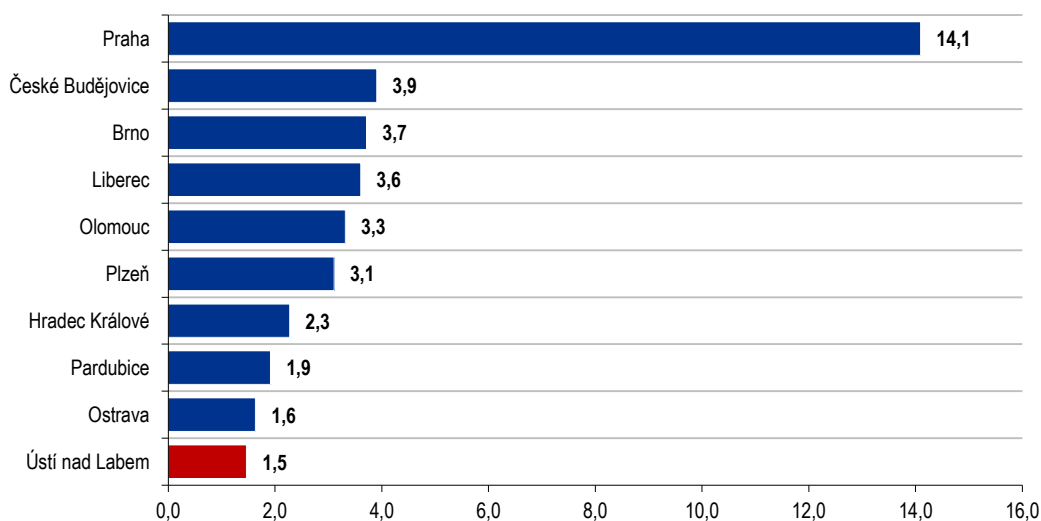


Olomouc	125 390	198 275	58,1%	220 203	333 392	51,4%
České Budějovice	129 539	268 136	107,0%	217 024	366 429	68,8%
<b>Ústí nad Labem</b>	<b>40 957</b>	<b>66 617</b>	<b>62,7%</b>	<b>75 612</b>	<b>136 636</b>	<b>80,7%</b>
Hradec Králové	88 899	103 635	16,6%	166 450	211 303	26,9%
Pardubice	69 750	73 876	5,9%	170 312	172 952	1,6%

Zdroj: ČSÚ

Města byla rovněž porovnána z hlediska turistického zatížení. Index intenzity cestovního ruchu zobrazuje poměr počtu přenocování vůči celkovému počtu obyvatel daného města. Na základě tohoto indexu byla v roce 2018 nejzatíženější Praha. Vyšších hodnot dosáhl také Liberec, Brno nebo České Budějovice. Na posledním desátém místě se pak umístilo Ústí nad Labem s celkovým turistickým zatížením s hodnotou pod 1,5. I z tohoto ukazatele tak vyplývá, že město je schopno absorbovat mnohem více turistů, aniž by to mělo negativní dopad na rezidenty města.

**Graf 6:** Index intenzity cestovního ruchu v roce 2018



Zdroj: ČSÚ



## 5 Hodnocení potenciálu města z hlediska cestovního ruchu

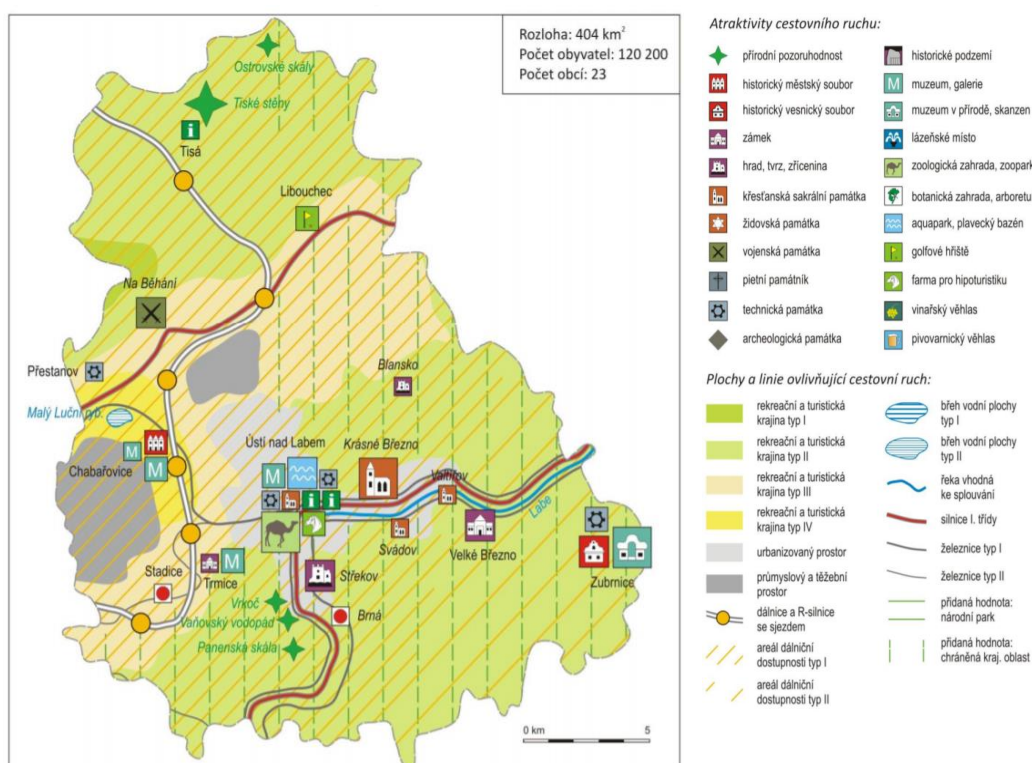
Hodnocení potenciálu cestovního ruchu bylo provedeno na základě výsledků nezávislé studie Ústavu územního rozvoje, zabývající se hodnocením potenciálu cestovního ruchu za správní obvodů obcí s rozšířenou působností z roku 2010. Studie se zaměřovala na rozhodující aspekty ovlivňující rozvoj cestovního ruchu a rekreace v území.

SO ORP Ústí nad Labem má z pohledu Ústeckého kraje velmi dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál v SO ORP Ústí nad Labem je ohodnocen 1 500 body, což představuje 3. místo v rámci 16 SO ORP Ústeckého kraje. Na prvním místě se umístil správní obvod SO ORP Děčín (1 805 bodů) a na druhém ORP Litoměřice (1 520 bodů). V rámci České republiky skončil správní obvod SO ORP Ústí nad Labem na 21. místě z celkem 205 SO ORP.

Studie rozděluje potenciál cestovního ruchu do dvou dílčích skupin, a to na potenciál atraktivit cestovního ruchu a potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovních ruch.

SO ORP Ústí nad Labem získala za potenciál atraktivit cestovního ruchu necelé dvě třetiny svých bodů. Atraktivity cestovního ruchu jsou reálným vyjádřením cílů návštěvníků regionu. Jsou to např. zámky, hrady, botanické zahrady, golfová hřiště, lázeňská místa aj., ale i přírodní pozoruhodnosti jako jeskyně, skalní města atd.

**Obrázek 12:** Kartogram celkové atraktivity cestovního ruchu v rámci SO ORP Ústí nad Labem



**Zdroj:** Ústav územního rozvoje (2010)

Celkem 550 bodů získal správní obvod SO ORP Ústí nad Labem za potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovních ruch (např. typ krajiny, dálniční dostupnost, délka železnic atd.).





Z níže uvedené tabulky vyplývá, že Ústecký kraj dosahuje v porovnání s ostatními kraji ČR zhruba průměrného potenciálu na 1 km<sup>2</sup>. Bodová hodnota potenciálu Ústeckého kraje je v průměru v porovnání s ostatními kraji o něco nižší.

**Tabulka 13:** Bodová hodnota potenciálu v krajích ČR vyjádřená na km<sup>2</sup>

Kraj	Rozloha	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km <sup>2</sup>
Praha	496	6 120	12,34
Liberecký	3 163	12 210	3,86
Královhradecký	4 759	13 785	2,90
Moravskoslezský	5 428	15 035	2,77
Zlínský	3 963	10 015	2,53
Jihomoravský	7 195	16 840	2,34
<b>Ústecký</b>	<b>5 335</b>	<b>11 850</b>	<b>2,22</b>
Karlovarský	3 314	7 315	2,21
Pardubický	4 519	9 955	2,20
Plzeňský	7 561	16 205	2,14
Středočeský	11 016	23 540	2,14
Olomoucký	5 267	10 565	2,01
Jihočeský	10 058	19 340	1,92
Vysočina	6 796	12 495	1,84

**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a UUR - Potenciál cestovního ruchu v ČR

Nejvyššího potenciálu na 1 km<sup>2</sup> dosahuje v Ústeckém kraji SO ORP Varnsdorf. Vysoký potenciál je rovněž v SO ORP Ústí nad Labem a SO ORP Teplice. Nejmenší potenciál na 1 km<sup>2</sup> pak má SO ORP Žatec.

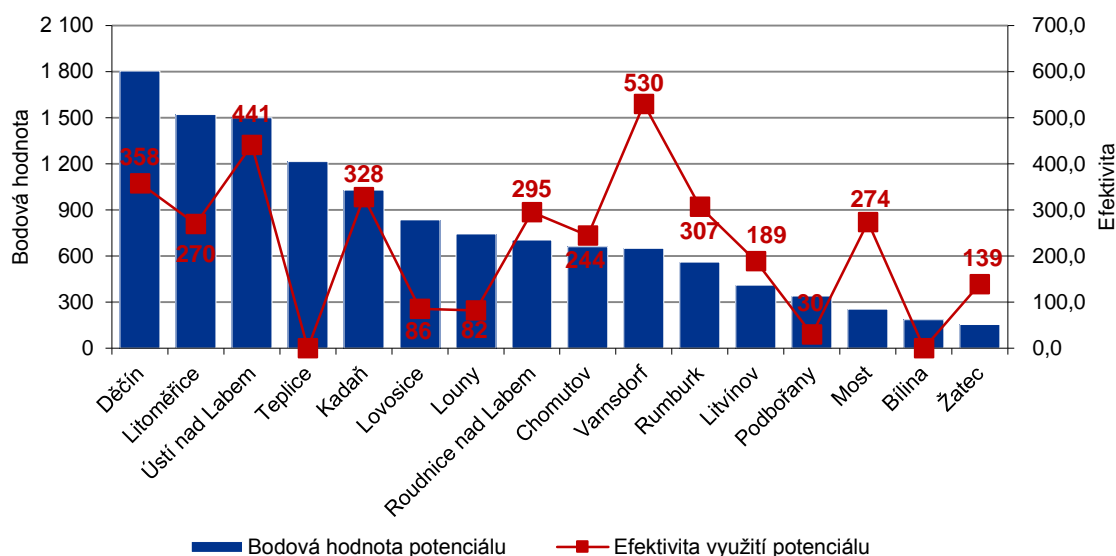
SO ORP	Rozloha v km <sup>2</sup>	Bodová hodnota potenciálu	Potenciál na km <sup>2</sup>
Bílina	124	185	1,49
Děčín	554	1 805	3,26
Chomutov	486	660	1,36
Kadaň	449	1 030	2,29
Litoměřice	471	1 520	3,23
Litvínov	236	410	1,74
Louny	473	745	1,58
Lovosice	262	835	3,19
Most	231	255	1,10
Podbořany	338	340	1,01
Roudnice nad Labem	300	705	2,35
Rumburk	266	560	2,11
Teplice	345	1 215	3,52
<b>Ústí nad Labem</b>	<b>405</b>	<b>1 500</b>	<b>3,70</b>
Varnsdorf	89	650	7,30
Žatec	307	155	0,50

**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a UUR - Potenciál cestovního ruchu v ČR



Na základě dat potenciálu je možné provést výpočet efektivity jeho využití, který je získán vynásobením hodnoty potenciálu dostupného na km<sup>2</sup> a využitím potenciálu. Využití potenciálu vyjadřuje počet přenocování vydělený celkovou hodnotou potenciálu dle ÚÚR. Celková hodnota potenciálu dle ÚÚR je v grafu znázorněna červenou linií. Efektivita využití potenciálu nebyla vypočítána pro SO ORP Teplice a SO ORP Bílina, jelikož pro tyto dva subjekty ČSÚ neposkytl data z důvodu důvěrných údajů.

**Graf 7:** Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP



**Zdroj:** Vlastní zpracování na základě dat ČSÚ a ÚÚR - Potenciál cestovního ruchu v ČR

Na základě analýzy předpokladů cestovního ruchu a dosavadního využití jeho potenciálu byly identifikovány stěžejní formy vhodné pro rozvoj turismu ve městě a jeho okolí. Formy cestovního ruchu jsou seřazeny dle významnosti:

Forma cestovního ruchu	Klíčové důvody
Industriální turismus	Odkaz průmyslové historie města, stávající průmysl ve městě, vojenská historie
Aktivní turismus (cykloturistika, pěší turistika)	Labská cyklostezka, sportovní akce, golf, lyžování v okolí
Městský kulturní turismus	Kulturní prvky, kulturní akce
Konferenční a incentivní turismus	Univerzita, orgány státní správy a samosprávy, velké průmyslové podniky

Tyto formy cestovního ruchu je však nezbytné rozvíjet na základě systematicky rozvíjeného produktového portfolia v návaznosti na definované cílové skupiny a zdrojové trhy. Výchozím pro využití těchto předpokladů je tak dlouhodobé strategické plánování a partnerství subjektů na základě principů destinační spolupráce. Při podpoře rozvoje jednotlivých forem cestovního ruchu je nezbytné brát ohledy také na limity únosnosti daného území.



## 6 Analýza institucionálního zajištění cestovního ruchu

Pro efektivní zajištění cestovního ruchu ve městě Ústí nad Labem a jeho okolí je nezbytná efektivní činnost organizací, které zajišťují vzájemnou spolupráci a koordinaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Od roku 2018 je v platnosti nová Kategorizace organizací destinačního managementu Ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism, která stanovuje nové podmínky pro podporu destinačního managementu. Výsledkem tohoto systému je nový čtyř-úrovňový systém organizací destinačního managementu.

Na celostátní úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která stanovuje základní rozvoj potřeb v oblasti cestovního ruchu v rámci Marketingové koncepce cestovního ruchu. Centrálním orgánem státní správy v oblasti koncepčního rozvoje a podpory cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. V současné době je v platnosti Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014–2020.

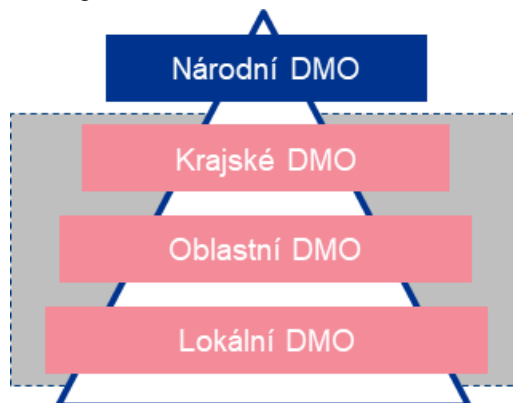
V Ústeckém kraji není organizace destinačního managementu na úrovni kraje zřízena. Koordinační roli zde v souladu se zákonem o krajích č. 129/2000 Sb., plní Krajský úřad Ústeckého kraje. Území kraje je pak v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu 2015–2020 rozděleno do 4 turistických oblastí – České Švýcarsko, Krušné hory, České středohoří a Dolní Poohří. Po vzoru Českého Švýcarska ve všech těchto destinacích vznikly profesionální organizace destinačního managementu. V květnu 2019 byly všechny tyto organizace certifikovány ve stávajících hranicích v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu pro kategorii oblastní DMO.

Město Ústí nad Labem je formálně začleněno na oblastní úrovni do turistické oblasti České středohoří, v rámci které působí Destinační agentura České středohoří, o.p.s. se sídlem v Litoměřicích. Město jako jeden z nejdůležitějších aktérů v tomto území nebylo do roku 2019 jejím členem, přičemž ani spolupráce nebyla aktivním způsobem rozvíjena. V současné době město plánuje s touto oblastní DMO navázání užší spolupráce.

Na lokální (městské) úrovni plní úlohu organizace destinačního managementu subjekty lokálního typu, které se vyznačují výrazně kratším dosahem na zdrojové trhy a jejich role je klíčová při rozvoji destinace. V Ústí nad Labem taková organizace v současné době nepůsobí, její roli tak částečně přebírá přímo město prostřednictvím oddělení cestovního ruchu v kanceláři primátora, které je v rámci podpory cestovního ruchu relativně aktivní. Vzájemná spolupráce města, dalších organizací veřejného sektoru, podnikatelským a neziskovým sektorem je nedostatečná. Problémem je zejména nejednotný přístup soukromého sektoru, který je reprezentovaný několika individuálními aktéry. Celková vyspělost destinace z hlediska principů destinačního managementu (komunikace, koordinace a kooperace) je tak velmi nízká. Slabou stránkou je také spolupráce v rámci širší destinace v okolí města, které má z hlediska cestovního ruchu větší předpoklady a potenciál než město samotné.

Důležitou roli pak plní především městské informační centrum a Cyklocentrum, které však nemohou činnost lokální destinační spolupráce plně nahradit.

**Obrázek 13:** Úrovně organizací destinačního managementu



Zdroj: Kategorizace DMO



## 6.1 Vyhodnocení propagačních a komunikačních aktivit města

Město Ústí nad Labem prostřednictvím především oddělení cestovního ruchu v kanceláři primátora. Hlavní činností oddělení cestovního ruchu je cílená a efektivní propagace města a regionu postavená na pozitivní prezentaci konkrétních turistických cílů, kvalitním provozu Informačního střediska města Ústí nad Labem, spolupráci s místními subjekty cestovního ruchu a realizaci Projektu Zdravé město a místní Agenda 21.

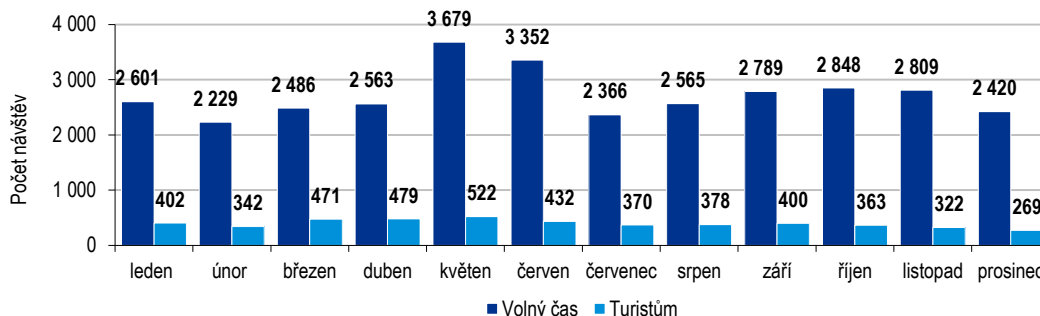
### Činnosti oddělení zahrnují následující aktivity

- PR města v médiích
- péče o volnočasový portál webu města vč. kulturního a sportovního kalendáře
- tvorba publikací, propagačních tiskovin
- zajištění a distribuce propagačních předmětů
- provoz vstupenkového systému včetně celé agendy pro [www.vstupenkyusti.cz](http://www.vstupenkyusti.cz)
- spolupráce s partnerskými subjekty
- koordinace destinačního managementu
- kompletní zajištění prezentace města na tuzemských i zahraničních veletrzích CR
- metodická koordinace provozu cyklocentra
- příprava a zajištění vlastních projektů na podporu cestovního ruchu
- spolu předsednictví a účast na jednání OPS EEL pro kulturu a cestovní ruch
- spolupráce s krajským úřadem na aktivitám v oblasti cestovního ruchu (marketing, komunikace, filmová kancelář atd.)
- účast v rámci Koordinační skupiny Labská stezka
- účast v rámci dalších tematických pracovních skupin a projektových skupinách
- posilování spolupráce se saskými partnery – od 2018 smluvně Letiště Drážďany
- zajištění provozu infostřediska
- koordinace Projektu Zdravé město a místní Agenda 21 Ústí nad Labem

### Volnočasový portál webu města

Základní nástrojem komunikace města pro potřeby cestovního ruchu je Portál pro volný čas <https://www.usti-nad-labem.cz/cz/volny-cas/>. Portál je určen nejen návštěvníkům města, ale také jeho rezidentům a obyvatelům v okolí města. Obsahuje nabídku města v oblasti volnočasových a turistických aktivit ve městě a v blízkém okolí. Portál je přehledný a průběžně aktualizovaný. Z grafu níže je zřejmé, že portál je má stabilní návštěvnost, přičemž nejvíce návštěv je realizováno v měsíci květnu a červnu. Relativně nízká návštěvnost sekce určené pro turisty odpovídá stávající návštěvnosti.

**Obrázek 14** Počet návštěv webového portálu pro volný čas města Ústí nad Labem v roce 2018



Zdroj: [usti-nad-labem.cz](http://usti-nad-labem.cz)

Pozitivem portálu je napojení na sociální síť (Facebook, Instagram). Sociální síť jsou od roku 2019 běžnou součástí komunikace ve vztahu k veřejnosti a návštěvníkům města. Tyto komunikační nástroje jsou nyní výhradně určeny pro informace z oblasti volného času.



## **Veletrhy cestovního ruchu**

Město se pravidelně účastní některých veletrhů cestovního ruchu. Přestože význam veletrhů v čase klesá, je možné při jejich vhodném výběru ve vztahu k cílovým skupinám maximalizovat z tohoto komunikačního nástroje užitek. Ačkoliv město v současné době nemá provedenou segmentaci cílových skupin (profil návštěvníka) a zdrojových trhů, je možné veletrhy, kterých se město pravidelně účastní za odpovídající. V roce 2017 a 2018 se město účastnilo následujících veletrhů:

- Vacantiebeurs Utrecht
- ITF Slovakiatour Bratislava
- Reisemesse Dresden
- Holiday World Praha
- Regiontour Brno
- free. München
- Dovolená a Region, Lázeňství Ostrava
- For Bikes Praha
- Zahrada Čech Litoměřice
- Mini veletrh cestovního ruchu Most
- ITEP Plzeň
- Reisen & Caravan Erfurt
- Touristik & Caravaning Leipzig

## **Celkové zhodnocení propagačních a komunikačních aktivit města**

Komunikační aktivity jsou městem rozvíjeny na odpovídající a odborné úrovni ve vztahu k jeho velikosti a reálným možnostem v oblasti cestovního ruchu. Jednotlivé komunikační aktivity jsou plánovány, monitorovány a následně vyhodnocovány.

Město se snaží navazovat aktivní spolupráci také s podnikatelským sektorem, a to ve formě podpory konkrétních aktivit nebo vytvořením prostředí pro dlouhodobější spolupráci s klíčovými firmami ve městě. V roce 2019 tak město uzavřelo memorandum o spolupráci se společností Spolchemie, v rámci kterého se předpokládá spolupráce také v oblasti podpory kulturních nebo volnočasových aktivit. Město také dlouhodobě spolupracuje s Palivovým kombinátem Ústí v oblasti rozvoje jezera Milada. Na podporu komunikačních aktivit uzavřelo město v roce 2018 dohodu o spolupráci s Letištěm Drážďany o vzájemné výměně propagačních aktivit.

Nedostatkem je chybějící střednědobý strategický dokument cestovního ruchu, který by vytvořil předpoklady a východiska také pro směřování propagace cestovního ruchu. Účinnost marketingových aktivit může být ve městě zvýšena také prostřednictvím větší spolupráce se soukromým a neziskovým sektorem a na platformě oblastní DMO České Středohoří s jeho okolím. Z hlediska konkrétních komunikačních aktivit je nezbytné klást také důraz na větší využívání moderních komunikačních nástrojů včetně sociálních sítí.



## 7 SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přírodní potenciál (rozsáhlá území se zvýšenou estetickou hodnotou krajiny) v okolí města, Labský Kaňon jako fenomén</li> <li>▪ Geografická poloha – blízkost Německa a Prahy; poloha na Labi</li> <li>▪ Dobrá dopravní dostupnost – poloha na hlavním železničním koridoru, napojení na dálniční síť, lodní doprava</li> <li>▪ Významný kvalitativní nárůst ubytovací kapacity cestovního ruchu</li> <li>▪ Labská stezka a relativně hustá síť cyklostezek/-tras v atraktivním přírodním prostředí v okolí města</li> <li>▪ Přítomnost v silné aglomeraci (značný lidský potenciál) – společné rozvojové projekty v rámci aglomerace s dopadem i na území města Ústí nad Labem</li> <li>▪ Existence oddělení cestovního ruchu v rámci organizační struktury magistrátu, podpora turistického informačního centra a Cyklocentra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatečně využitý potenciál cestovního ruchu ve městě a jeho okolí</li> <li>▪ Vizuální podoba veřejného prostoru ve městě (centrum, příjezdové komunikace atd.)</li> <li>▪ Nedostatek top turistických atraktivit a produktů</li> <li>▪ Dopravní zatížení mezi centrem města a Labem</li> <li>▪ Zatížení města průmyslovými areály</li> <li>▪ Sociálně demografická struktura obyvatelstva</li> <li>▪ Nedostatečná role města Ústí nad Labem jako lídra rozvoje území v oblasti turismu</li> <li>▪ Nejednotnost a nestabilita soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu</li> <li>▪ Špatné povědomí o městě v jiných částech Česka</li> <li>▪ Nedostatečná infrastruktura pro rozvoj cestovního ruchu, volnočasových aktivit</li> <li>▪ Nedostatečné PR města v podobě ucelené kampaně (sdílení a propagace aktivit ve městě) a využívání moderních komunikačních kanálů pro vnější prezentaci</li> <li>▪ Nízká kvalita poskytovaných služeb</li> <li>▪ Vizuální identita města (značka) a její používání</li> </ul>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hospodářský růst ČR a Německa (resp. blízkého Saska) a větší intenzita vazeb mezi Ústí nad Labem a německými partnery (např. letiště Drážďany)</li> <li>▪ Využití potenciálu cestovního ruchu ve městě a zejména v okolí města Ústí nad Labem (Milada, Labe, přírodní lokality, Větruše, Střekov, Ústecké podzemí, zoo atd.)</li> <li>▪ Oživení historického centra města</li> <li>▪ Role Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem</li> <li>▪ Zvyšování standardu a rozsahu služeb cestovního ruchu a kvality a dostupnosti infrastruktury pro cestovní ruch</li> <li>▪ Konverze industriálních památek v Ústí nad Labem a okolí, včetně využití pro rozvoj turismu</li> <li>▪ Využití průmyslových provozů pro cestovní ruch</li> <li>▪ Zlepšení programové nabídky a propagace cestovního ruchu na základě destinační spolupráce (vznik ucelených produktů cestovního ruchu)</li> <li>▪ Ústí nad Labem jako leader dlouhodobého rozvoje destinace (nositel vize destinace)</li> <li>▪ Podpora a spolupráce s Ústeckým krajem včetně činnosti Filmové kanceláře</li> <li>▪ Prohloubení spolupráce soukromého a veřejného sektoru v rámci turistické oblasti České středohoří</li> <li>▪ Využití řeky Labe pro rekreační plavbu</li> <li>▪ Koordinace aktivit, projektů a činností všech subjektů cestovního ruchu s vlivem na lokální rozvoj území</li> <li>▪ Budoucí napojení území na vysokorychlostní železniční síť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Závislost rozvoje cestovního ruchu pouze na veřejných zdrojích (aktivitě města)</li> <li>▪ Nedostatek finančních prostředků na realizaci projektů cestovního ruchu</li> <li>▪ Úbytek návštěvníků v celé oblasti</li> <li>▪ Vyšší aktivita konkurenčních destinací</li> <li>▪ Vznik vysokorychlostní železniční tratě bez zastávky v Ústí nad Labem</li> <li>▪ Zhoršování životního prostředí v důsledku nárůstu tranzitní dopravy a pokračujícího průmyslu ve městě</li> <li>▪ Přírodní katastrofy (povodně, záplavy, sucha, požáry, ...)</li> <li>▪ Stagnace a nevyužívání potenciálu města a okolí pro cestovní ruch</li> <li>▪ Poškozování nebo přetěžování okolní krajiny</li> <li>▪ Formální naplňování strategických dokumentů města (vize jen na papíře bez reálných opatření)</li> <li>▪ Formální úroveň mezinárodní spolupráce nebo spolupráce na projektech/aktivitách bez vazby na reálné potřeby města</li> <li>▪ Příchod hospodářské recese a s tím spojený pokles zájmu o cestovní ruch</li> <li>▪ Zeslábnutí nebo nízká podpora institucionálního zajištění a managementu</li> </ul>



## 7.1 Vyhodnocení SWOT a identifikace klíčových problémů

Cestovní ruch pro město Ústí nad Labem prozatím nepředstavuje podstatnou součást místní ekonomiky. Ve srovnání s ostatními krajskými městy je intenzita cestovního ruchu nízká. Tato skutečnost je dána výchozími předpoklady pro cestovní ruch, stávající image a vnímáním města jak ze strany jeho obyvatel, tak potencionálních návštěvníků. Město je zatíženo celou řadou negativních vlivů a jevů, které v současné době snižují možnosti využití dostupného potenciálu cestovního ruchu a město tak není vnímáno jako vhodná destinace cestovního ruchu. Tyto vlivy byly jako slabé stránky identifikované ve SWOT analýze.

Město a především jeho okolí může v oblasti cestovního ruchu stavět na některých předpokladech. Ty mohou při jejich vhodném využití přispět ke změně image města a zvýšení přínosů z turismu.

Přestože město prostřednictvím činnosti oddělení cestovního ruchu vytváří solidní podmínky zejména v oblasti komunikace a podpory vybraných infrastrukturních projektů, zůstává úroveň destinační spolupráce nízká. Ta je přitom podmínkou pro to, aby se město stalo atraktivnější pro návštěvníky a posílilo tak svou konkurenceschopnost jako destinace cestovního ruchu.

Za tím účelem je nezbytné se soustředit na řešení klíčových problémů, které v současné době efektivnějšímu využití potenciálu cestovního ruchu brání. S ohledem na průřezový charakter cestovního ruchu je však nezbytné, aby řešení těchto problémů probíhalo jako součást celkové politiky města.

### **Klíčové problémy rozvoje cestovního ruchu ve městě**

- 1) Vysoké zatížení města negativními vlivy, které omezují možnost zvýšení úrovně předpokladů cestovního ruchu a efektivnějšího využití dostupného potenciálu (nekvalitní veřejný prostor, vysoký podíl brownfieldů atd.)
- 2) Nedostatečná úroveň spolupráce, komunikace a koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu mezi městem, dalšími organizacemi veřejného sektoru, podnikatelským a neziskovým sektorem
- 3) Přetrvávající negativní vnímání a image města u potencionálních návštěvníků jako vhodného místa pro trávení volného času nebo dovolenou

Součástí návrhové části Koncepce jsou uvedena vhodná opatření zaměřená na odstranění nebo omezení dopadů identifikovaných klíčových problémů rozvoje cestovního ruchu ve městě a okolí.



## B Návrhová část

### 8 Východiska návrhové části

Turismus v Ústí nad Labem nepředstavuje klíčovou součást hospodářství města a jeho stávající význam vypovídá o jeho celkové atraktivitě. Důvodem je dlouhodobě nízká image, způsob využití turistického potenciálu a nedostatečná spolupráce mezi jednotlivými aktéry a neochota jí mezi těmito aktéry rozvíjet. Turismus však může být efektivním řešením nejen pro změnu stávající image, ale také vhodnou cestou ke zvýšení kvality života obyvatel a rozvoji podnikatelských příležitostí.

Smyslem Koncepce je realizovat opatření, která městu umožní využít dostupné předpoklady cestovního ruchu za účelem jeho všestranného rozvoje. Vzhledem k tomu, že atraktivita města pro návštěvníky je odrazem úrovně kvality života obyvatel, bude využití cestovního ruchu pro rozvoj města úzce záviset na tom, jak se město stará o svůj celkový rozvoj, nabídku kulturních, sportovních služeb, bezpečnost obyvatel, kvalitu životního prostředí, dopravu nebo způsob využívání veřejného prostoru. Zlepšení v těchto oblastech se projeví také na atraktivitě města z hlediska turismu.

Vzhledem k tomu, že Ústí nad Labem v současné době nedisponuje potřebným potenciálem tak, aby se město mohlo rychle stát úspěšnou městskou destinací, je nutné základní strategii orientovat na využití přírodních předpokladů v okolí. Město by mělo aspirovat na to, stát se postupným centrem této destinace a v rámci implementace této Koncepce postupně pracovat na zkvalitnění vlastního produktu.

Rozvoj cestovního ruchu proto také souvisí s ochotou města a ostatních aktérů cestovního ruchu aktivně podporovat realizaci klíčových rozvojových (retenčních) projektů, jejímž výsledkem budou unikátní atraktivita cestovního ruchu, které podstatně zkvalitní nabídku pro návštěvníky. Tyto atraktivita však musí být důsledně budovány s ohledem na potřeby obyvatel města tak, aby jejich realizace vedla ke zvýšení kvality jejich života ve městě. Tento přístup také pomůže jejich prosazení a rychlejší realizaci. S ohledem na rozpočtové možnosti musí být tyto projekty realizovány na základě spolupráce města a soukromého, případně neziskového sektoru.

Úspěšnost marketingové strategie cestovního ruchu je ve města přímo závislá na tom, jak koncepčně bude město přistupovat ke svému městskému marketingu a jeho prostřednictvím pracovat na změně dlouhodobě zažitě image. V celkové komunikaci města (městském marketingu) navenek pak může cestovní ruch sehrávat podstatnou roli.

Koncepce představuje základní ideové východisko, které usměrňuje ve střednědobém až dlouhodobém horizontu přístup města k rozvoji cestovního ruchu v návaznosti na Strategii rozvoje města na období 2021 – 2030.

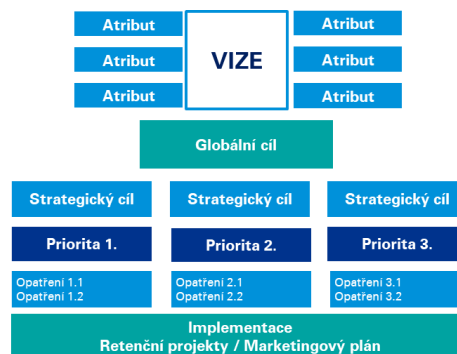
#### 8.1 Metodika návrhové části

Obsahem návrhové části je strategická část Koncepce, která je zpracována na základě provedené analýzy a syntézy dostupných informací o stavu cestovního ruchu ve městě Ústí nad Labem.

Základním východiskem Koncepce je vize cestovního ruchu, která je stanovena s výhledem do roku 2030. Na vizi navazují globální a strategické cíle.

Koncepce je dále rozpracována prostřednictvím priorit a opatření, která vychází z předpokladů a potenciálu

Obrázek 15: Strategický rámec Koncepce





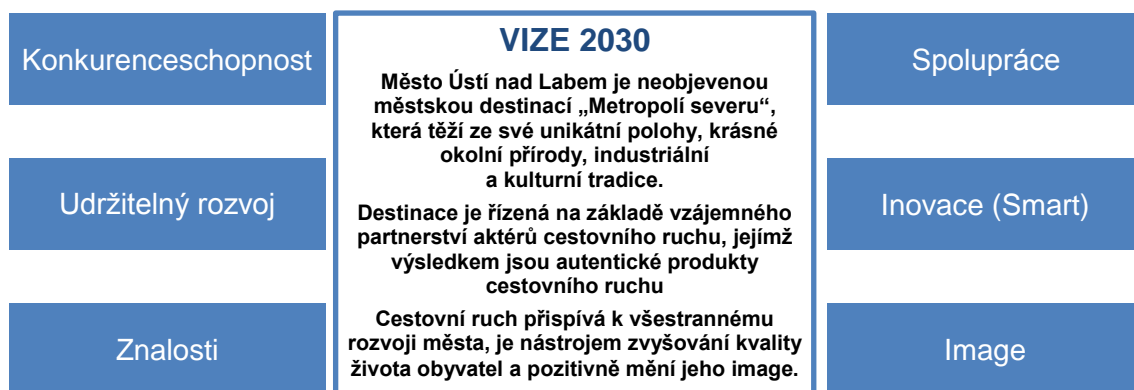


cestovního ruchu města a okolí. Opatření jsou stanovena tak, aby jejich prostřednictvím bylo možné reagovat na aktuální trendy a rizika, a vytvářet tak vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Pro sledování způsobu naplnění opatření, aktivit a dílčích projektů a jejich efektivity jsou součástí také indikátory.

Součástí návrhové části je také výchozí indikativní finanční rámec, který stanovuje předpokládané roční finanční nároky na realizaci opatření Koncepce. Uveden je rovněž návrh způsobu monitoringu a vyhodnocování Koncepce tak, aby bylo systematicky zajištěno, že se na jednotlivých opatřeních pracuje.

## 8.2 Vize

Vize je formulována na časové období do roku 2030 a naznačuje cílový žádoucí směr strategického rozvoje města v oblasti cestovního ruchu. Vize se opírá o silné stránky města, využívá jeho příležitosti a vhodným způsobem je rozvíjí s cílem vytvářet podmínky pro udržitelný rozvoj turismu. Součástí vize jsou také její atributy, které vyjadřují způsob jejího dosažení.



Součástí způsobu naplňování vize města je akceptace níže uvedených principů:

### Konkurenceschopnost

- Město posiluje konkurenceschopnost ekonomických subjektů ve svém vlastnictví, které tvoří důležitou součást nabídky cestovního ruchu. Ve vztahu k ostatním ekonomickým subjektům ve městě vytváří vhodné podmínky pro rozvoj jejich činnosti a zkvalitnění produktů cestovního ruchu.

### Znalosti

- Město realizuje podporu cestovního ruchu na základě znalostí, relevantních dat a informací, jehož výsledkem je odpovědný přístup k rozhodování o jednotlivých rozvojových záměrech.

### Udržitelný rozvoj

- Rozvoj cestovního ruchu je realizován na základě principu udržitelného rozvoje, který představuje odpovědný přístup k ochraně přírody a krajiny, péči o historický a kulturní odkaz města, ale také umožnění přiměřeného ekonomického a sociálního rozvoje jeho území, ve kterém jsou tyto pilíře ve vzájemné rovnováze.

### Spolupráce

- Rozvoj cestovního ruchu je realizován v úzké spolupráci a vzájemné součinnosti zainteresovaných stran cestovního ruchu ve městě a jeho okolí v souladu s principy destinačního managementu a marketingu. Město efektivně prosazuje své zájmy v rámci



oblastní organizace destinačního managementu České středohoří a dalšími klíčovými partnery.

#### Inovace (smart)

- Město při podpoře rozvoje cestovního ruchu aktivně podporuje zavádění inovací a systematicky prosazuje uplatňování progresivních chytrých technologií a přístupů, jejichž využívání vede k efektivnějšímu hospodaření s dostupnými zdroji a potenciálem.

#### Image

- Podporou nabídky a vhodnými marketingovými aktivitami cestovního ruchu, které jsou součástí komplexního přístupu k městskému marketingu, město pracuje na zkvalitnění svého vnějšího obrazu, což zvyšuje jeho atraktivitu z hlediska cestovního ruchu pro návštěvníky.

## 8.3 Cíle koncepce

Naplnění vize vyžaduje konkrétně stanovené cíle, které je vhodné definovat na kratší časový horizont tak, aby bylo možné reagovat na změnu vývoje cestovního ruchu. Vhodně nastavené cíle tak lépe přispívají k dosažení vize. Cíle jsou proto stanoveny v horizontu do roku 2025 a v následném výhledu do roku 2030.

### GLOBALNÍ CÍL

**Globálním cílem Koncepce je zvýšení počtu přenocování hostů ve městě, jehož dynamika je podstatně vyšší, než je nárůst 10 největších měst v České republice, a to při zachování průměrné délky pobytu.**

Indikátor pro měření globálního cíle	Výchozí hodnota (2018)	2025	Výhled 2030	Zdroj pro měření
▪ Průměrná dynamika počtu přenocování v HUZ v rámci 10 největších měst ČR	0	+ 9 % nad průměr	+ 11 % nad průměr	ČSÚ*
▪ Délka pobytu hostů v HUZ ve městě	2,1	2,1	2,1	ČSÚ*
▪ Počet lůžek na počet obyvatel	2,17 %	2,75 %	3,25 %	ČSÚ*
▪ Návštěvnost turistických atraktivit a kulturních zařízení ve městě	731 154	+ 25 %	+ 35 %	Databáze města (**)

(\*) Dostupné ve veřejné databázi ČSÚ - statistika cestovního ruchu

(\*\*) Měřeno na základě mixu návštěvnosti turistických atraktivit a kulturních zařízení (Kostel sv. Floriána, ZOO, Areál Větruše, Muzeum města Ústí nad Labem, Hrad Střekov, Severočeské divadlo; Agentura FOR; Mladá Scéna; Kulturní středisko ŮL; Činoherní studio; Muzeum města Ústí nad Labem; Galerie Emila Filly; Masarykova nemocnice, Středisko lékařské knihovny; Knihovna Národního památkového ústavu Ústí nad Labem; Severočeská vědecká knihovna; Vědecká knihovna UJEP; Knihovna Muzea města Ústí nad Labem)

### STRATEGICKÉ CÍLE

Globální cíl je dále rozpracován do jednotlivých strategických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Koncepce. Součástí strategických cílů jsou také indikátory pro měření jejich naplnění.

	Strategické cíle	Indikátor	Výchozí hodnota	2024	Výhled 2030	Zdroj měření
Strategický cíl 1	Zvýšit úroveň potenciálu cestovního ruchu	▪ Úroveň předpokladů a potenciálu cestovního ruchu	0	3	7	Databáze města (*)



<b>Strategický cíl 2</b>	<b>Zefektivnit úroveň spolupráce a partnerství ve městě</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet aktivních partnerů podílejících se na spolupráci v turistice v rámci města a ORP</li> </ul>	0	25 aktivních partnerů ročně	40 aktivních partnerů ročně	Databáze města (metodika kategorizace DMO)
<b>Strategický cíl 3</b>	<b>Využít cestovní ruch pro zvýšení image města</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšení zájmu o návštěvu Ústí nad Labem (populace ČR)</li> </ul>	0	+5 p. b. k výchozí hodnotě	+10 p. b. k výchozí hodnotě	Vlastní výzkum (**)

(\*) měřeno na výsledků aktivity 2 stanovené v rámci opatření 1.1 této Konceptce

(\*\*) realizováno v rámci opatření 3.2, společný výzkum realizovaný na úrovni Strategie rozvoje města 2021 – 2030

## 8.4 Priority a opatření

Priority a na ně navazující opatření jsou stanoveny na základě aktuálních a rozvojových potřeb cestovního ruchu v Ústí nad Labem a představují rámec pro realizaci Konceptce.

<b>Priorita 1</b> Rozvoj nabídky cestovního ruchu a dostupnost	<b>Priorita 2</b> Destinační management (vytváření podmínek pro řízení destinace)	<b>Priorita 3</b> Destinační marketing (marketingová strategie)
<b>Opatření 1.1</b> Vytváření podmínek pro rozvoj nabídky cestovního ruchu	<b>Opatření 2.1</b> Rozvoj destinační spolupráce ve městě a okolí	<b>Opatření 3.1</b> Podpora tvorby produktů cestovního ruchu
<b>Opatření 1.2</b> Podpora zpřístupnění turistických atraktivit a mobility návštěvníků	<b>Opatření 2.2</b> Management zdrojů města pro rozvoj cestovního ruchu	<b>Opatření 3.2</b> Komunikační aktivity cestovního ruchu



## 8.4.1 PRIORITA 1 - ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

Prioritní oblast je zaměřena na podporu nabídky a rozvoj potenciálu cestovního ruchu na území města Ústí nad Labem a jeho okolí. Součástí je také podpora zpřístupňování turistických cílů a usnadňování mobility návštěvníků ve městě a jeho napojení na okolí.

### Řešené problémy

- Vysoké zatížení města negativními vlivy (kvalita veřejného prostoru) omezující možnost využití dostupného potenciálu cestovního ruchu
- Nedostatek top turistických atraktivit a produktů
- Dopravní zatížení vybraných částí města, nedostatečná dopravní infrastruktura omezující přirozený pohyb návštěvníků

### OPATŘENÍ 1.1 VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU

#### Cíle a záměry opatření

- Vytvoření podmínek pro vybudování unikátních atraktivit cestovního ruchu ve městě ve vazbě na jeho okolí

#### Strategie opatření

**Město musí podstatně zkvalitnit svou vlastní nabídku cestovního ruchu pro návštěvníky a své obyvatele a stát se pro ně skutečnou vstupní bránou do svého okolí.**

Realizace tohoto opatření vyžaduje důsledné uplatňování nástrojů města v oblasti strategického rozvoje, územního plánování, dopravy, kultury, sportu, podpory investic nebo ochrany životního prostředí a zaměření se na odstraňování bariér, které omezují využití potenciálu cestovního ruchu.

Klíčovým předpokladem pro rozvoj turismu je kvalitní infrastruktura, atraktivita a nabídka služeb. Veřejnou infrastrukturu cestovního ruchu, kulturní, sportovní a volnočasová zařízení ve vlastnictví města je nezbytné podporovat a investovat do jejich rozvoje. V případě ostatní infrastruktury a dalších atraktivit v jiném vlastnictví je rolí města vytvářet podmínky pro její rozvoj a začlenění do nabídky města.

Pokud se má cestovní ruch významněji podílet na rozvoji města, je nutné nejen zkvalitňovat stávající nabídku, ale aktivně je nutné pracovat na nových retenčních projektech, jejichž výsledkem budou výjimečné atraktivita cestovního ruchu, které budou unikátní z hlediska nadregionálního významu (**dále viz kapitola č. 9.4: Seznam klíčových retenčních projektů**). Na základě takových projektů je možné vytvořit konkurenceschopné produkty cestovního ruchu (viz opatření 3.1), které mají silný tržní potenciál a do města přilákají nejen nové návštěvníky, ale podstatně zvýší také kvalitu života obyvatel města. Takové projekty mohou měnit také dlouhodobě zažitou image. Pro tyto projekty by měly být systematicky vyhledávány lokality v rámci katastru města a rozvíjeny nejen městem, ale především ve spolupráci se soukromými a neziskovými subjekty. Přednostně by měly být pro tyto projekty využívány území brownfieldů, nevyužívaných či jinak zanedbaných lokalit ve městě.

Za účelem dosažení vyšší atraktivity pro soukromé investice by město mělo vytvářet podmínky v rámci územního plánu, rozpočtu, právních předpisů (obecně závazné vyhlášky a nařízení města) poplatkové politiky (místní poplatky), které budou transparentně vůči potenciálním investorům komunikovány. V návaznosti na novelu zákona o místních poplatcích je nutné nově nastavit výši sazby poplatku z pobytu, a to na přiměřenou úroveň atraktivit města z hlediska turismu. Výnos z těchto poplatků je vhodné transparentně vracet do podpory rozvoje turismu ve městě (rozvojové projekty, marketingové aktivity).

Vzhledem k tomu, že největší potenciál cestovního ruchu a jeho unikátní předpoklady se nacházejí mimo hranice města, je nezbytné přijmout roli lídra a ve spolupráci s okolními obcemi (území ORP) pracovat na dalších retenčních projektech a důsledně dbát na to, aby z jejich realizace město a jeho obyvatelé profitovalo. Projekty musí vést k tomu, že se město musí stát skutečnou fyzickou bránou do svého okolí.

Aktivita	Garant	Spolupráce	Finanční náročnost
1. Posuzování klíčových strategických záměrů ve městě také s ohledem na jejich využití pro cestovní ruch	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic	V rámci činnosti úřadu



2.	Provedení zmapování potenciálu možností využití území z hlediska cestovního ruchu a využití stávající kulturní a přírodní nabídky	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Odbor územního plánování a stavebního řádu; Městské obvody, obce (ORP)	500 tis. Kč
3.	Zkvalitňování turistické nabídky ve vlastnictví města - zpracovat plány rozvoje (Zoo, Větruše, kulturní a sportovní zařízení atd.)	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic	Městské služby Ústí nad Labem, další správci atraktivit	Dle projektu
4.	Zrevidování pravidel města ve vztahu k podnikatelům a investorům (daň z nemovitosti, místní poplatky, cena za pronájem veřejných budov a pronájem veřejného prostoru)	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic	Odbor dopravy a majetku	V rámci činnosti úřadu
5.	Ověřování ekonomické proveditelnosti nových retenčních projektů a aktivně pracovat na jejich realizaci	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic	Městské obvody, obce, investoři	V rámci činnosti úřadu

#### Nástroje

- Rozpočet města, obcí
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Soukromé investice

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Zmapování potenciálu	V roce 2021 dokončení realizace projektu	Databáze města	-
Výše výběru místních poplatků (poplatek z pobytu)	Průměrně zvýšení o min 3 % ročně ve stálých cenách roku 2018 (1 603 000,- Kč)	Databáze města (monitor státní pokladny)	Každé 2 roky na základě dat města

## OPATŘENÍ 1.2 PODPORA ZPŘÍSTUPNĚNÍ TURISTICKÝCH ATRAKTIVIT A MOBILITY NÁVŠTĚVNÍKŮ

### Cíle a záměry opatření

- Zkvalitnění dostupnosti turistických cílů a mobility návštěvníků v rámci města a okolí
- Dobudování potřebné dopravní infrastruktury pro rozvoj cykloturistiky, pěší turistiky a rekreační plavby

### Strategie opatření

**Město musí vytvářet atraktivní dopravní spojení, která usnadňují mobilitu návštěvníků a zkvalitňují možnosti pro trávení volného času obyvatel města.**

Snadná přístupnost turistických cílů a mobilita návštěvníků je důležitým předpokladem nejen pro rozvoj cestovního ruchu, ale podstatně zkvalitňuje také možnosti pro aktivní trávení volného času obyvatel města. Vzhledem k vysoké hodnotě potenciálu cestovního ruchu v okolí města je proto důležité, aby byly vytvořeny funkční dopravní vazby zejména mezi městem a jeho okolím. Dopravní vazby však musí také vhodně propojovat jednotlivé turistické atraktivity a podporovat mobilitu návštěvníků mezi turistickými cíli. Návštěvníkům je proto nutné nabídnout zajímavé atraktivní dopravní spojení s využitím různých forem dopravy (pěší, cyklistická, vodní, veřejná atd.) s preferencí veřejné dopravy na úkor té individuální.

Zásadní je bezpečné napojení centra města a dalších klíčových bodů zájmů prostřednictvím sítě cyklotras a pěších stezek na Labskou stezku, jezero Milada. Krušné Hory a České středohoří. Za tím účelem je nezbytné aktualizovat stávající plán rozvoje cyklistických tras (generel cyklistických tras) na území města a zahájit jejich postupné budování. Do budoucna je také nutné nadále podporovat a rozvíjet činnost cyklocentra.

Systematickou podporu je také nutné věnovat rozvoji dopravní a související infrastruktury na Labi (kotviště, přístaviště, maríny atd.) jako klíčové vodní dopravní cestě pro rekreační plavbu s nadregionálním významem (dále viz 9.4 Seznam retenčních projektů).

Ve vztahu k jednotlivým retenčním projektům je nutné řešit dopravu v klidu (budování parkovišť, odpočívadel) a přizpůsobovat potřebám návštěvníků také veřejnou dopravu, jejíž efektivní zacílení může



významně snížit vliv individuální dopravy. Za tím účelem je vhodné využívat moderní smart (chytré) technologie.			
Aktivity	Garant	Spolupráce	Finanční náročnost
1. Vypracování aktualizovaného generelu cyklistických tras v rámci katastru města v návaznosti na cyklistické trasy v okolí	Odbor dopravy a majetku (cyklokoordinátor)	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic, Dopravní podnik, Městské obvody	800 – 1 000 tis. Kč
2. Dobudování sítě cyklostezek na území města s návazností na páteřní cyklotrasy	Odbor dopravy a majetku (cyklokoordinátor)	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic, Dopravní podnik, Městské obvody	Dle projektu
3. Podpora a rozvoj cyklocentra	Odbor dopravy a majetku	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic, Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu), Městské služby Ústí nad Labem	2 800 – 3 000 tis Kč
4. Pokračování v podpoře a rozšiřování provozu cyklobusů a skibusů	Dopravní podnik města Ústí nad Labem	Odbor dopravy a majetku, Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Dle projektu
5. Budování dopravní a související infrastruktury na Labi	Odbor dopravy a majetku	Odbor městských organizací, strategického rozvoje a investic, Odbor územního plánování a stavebního řádu, Dopravní podnik, Městské obvody	Dle projektu
<b>Nástroje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozpočet kraje</li> <li>• Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy</li> <li>• Cyklokoordinátor</li> </ul>			
Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Generel cyklistických tras	V roce 2021 dokončený generel cestovního ruchu	Databáze města	-
Počet nově vybudovaných cyklistických tras	Nárůst oproti předchozímu období	Databáze města	Každé 2 roky na základě dat města
Návštěvnost cyklocentra	Průměrný nárůst o 7,5% ročně	Databáze města	Každé 2 roky na základě dat města
<b>Počet přepravených osob</b>	Udržení počtu přepravených osob (kombinace cyklobusů/skibusů)	Informace DP (IDSUK)	Každé 2 roky na základě dat DP



## 8.4.2 PRIORITY 2 - DESTINAČNÍ MANAGEMENT (VYTVÁŘENÍ PODMÍNEK PRO ŘÍZENÍ DESTINACE)

Prioritní oblast na zásadní zlepšení komunikace a vytvoření podmínek pro posílení destinační spolupráce ve městě a okolí za účelem zlepšení podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.

### Řešené problémy

- Nedostatečná úroveň spolupráce, komunikace a koordinace aktivit v oblasti cestovního ruchu mezi městem, dalšími organizacemi veřejného sektoru, podnikatelským a neziskovým sektorem
- Nedostatečná role města Ústí nad Labem jako lídra rozvoje území v oblasti turismu
- Nejednotnost a nestabilita soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu

### OPATŘENÍ 2.1 ROZVOJ DESTINAČNÍ SPOLUPRÁCE VE MĚSTA A OKOLÍ

#### Cíle a záměry opatření

- Posílení principů destinačního managementu (komunikace, spolupráce a koordinace) ve městě

#### Strategie opatření

**Město musí být iniciátorem smysluplné destinační spolupráce v oblasti cestovního ruchu, ze které budou mít její partneři konkrétní přínosy.**

Úspěšný rozvoj cestovního ruchu je zcela závislý na kvalitě spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Rolí města jako vlastníka klíčové turistické infrastruktury a služeb je iniciovat vzájemnou spolupráci aktérů, spolupracovat na kvalitnějším využití potenciálu a podílet se na marketingové podpoře. Město stabilně vytváří pro tuto spolupráci výchozí podmínky prostřednictvím činnosti Oddělení cestovního ruchu a Městského informačního centra (MIC) zřízeného v rámci organizační struktury magistrátu města.

Problémem města je nejednotnost soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu, která není institucionalizovaná. Zkvalitnit je však vhodné také spolupráci s ostatními subjekty veřejného sektoru. Město by mělo iniciovat vznik pracovní skupiny pro cestovní ruch, která bude představovat 3K platformu města. Prostřednictvím této pracovní skupiny musí město pracovat především na realizaci klíčových retenčních projektů (viz bod 9.4) a koordinaci marketingových aktivit. Pro město je zcela strategické jeho členství v DMO České středohoří a dalších integračních platformách (Dobrovolný svazek obcí Jezero Milada, SO ORP Ústí nad Labem atd.), ve kterých musí být iniciátorem spolupráce a aktivně prosazovat své zájmy.

Ve střednědobém horizontu, až dojde ke zvýšení hodnoty potenciálu cestovního ruchu a základní shodě aktérů, je vhodné po vzoru jiných městských destinací (Plzeň, Ostrava, Brno, Hradec Králové atd.) prověřit možnosti pro vytvoření samostatné městské organizace a vyhodnotit, zda je její založení žádoucí, či nikoliv. Tato organizace by neměla mít charakter pouze správcovské organizace, kterou jsou nyní Městské služby, ale mělo by se jednat o moderní městskou marketingovou organizaci. Taková organizace může spravovat klíčové atraktivity města, TIC a realizovat marketingové aktivity.

Aktivity	Garant	Spolupráce	Finanční náročnost
1. Institucionální zajištění cestovního ruchu městem (oddělení cestovního ruchu, MIC)	Tajemník úřadu	-	4 400 – 4 600 tis. Kč
2. Vytvoření a činnost 3K platformy na úrovni města (pracovní skupina pro cestovní ruch)	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Aktéři cestovního ruchu ve městě	V rámci činnosti úřadu
3. Členství města a jím zřizovaných organizací v DMO České středohoří	Kancelář primátora	DMO České středohoří	Dle projektu
4. Aktivní spolupráce města v rámci dalších integračních platform	Kancelář primátora	Integrační platformy	V rámci činnosti úřadu
5. Ověření možnosti založení moderní městské marketingové organizace	Kancelář primátora	Externí dodavatel	500 tis. Kč



<b>Nástroje</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozpočet kraje</li> <li>• Členství v DMO České středohoří</li> <li>• Spolupráce s krajem, agenturou CzechTourism</li> <li>• Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy</li> </ul>			
Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Výdaje města na institucionální zajištění cestovního ruchu	Dosažení požadované výše rozpočtu	Databáze města	Každé 2 roky na základě analýzy rozpočtu města
Počet jednání 3K platformy	Min. 4 jednání platformy ročně	Databáze města	Každé 2 roky na základě dat města
Návštěvnost MIC	Průměrný nárůst o 2% ročně	Databáze města	Každé 2 roky na základě dat města
Studie proveditelnosti	V roce 2024/5 dokončená studie proveditelnosti	Databáze města	-

## OPATŘENÍ 2.2 MANAGEMENT ZDROJŮ MĚSTA PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

### Cíle a záměry opatření

- Zlepšení kvality služeb a práce s lidskými zdroji v oblasti cestovního ruchu
- Zkvalitnění využívání dat a informací o cestovním ruchu pro rozhodování města a aktérů cestovního ruchu

### Strategie opatření

**Město musí rozhodovat o podpoře cestovního ruchu na základě kvalitních informací a dat, jehož výsledkem bude kvalitnější služby a spokojenější návštěvník.**

Rozvoj cestovního ruchu je závislý na schopnosti destinace efektivně pracovat se svými zdroji (finance, lidské zdroje, informace a znalosti atd.). Město jako jeden z významných aktérů by mělo pro jejich efektivnější využívání vytvářet podmínky a tímto přístupem se řídit při svém rozhodování.

Důležitou součástí aktivit destinačního managementu je kontinuální analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu ovlivňující výkony destinace prováděná na základě dat a informací. Klíčovým poskytovatelem dat v cestovním ruchu je Český statistický úřad a agentura CzechTourism, které vytvářejí základní informační a datové databáze (např. Veřejná databáze ČSÚ, Marketingový informační systém CzechTourism / Power BI nástroj). Další zdrojem informací by měly být vlastní analýzy, výzkumy a šetření nebo tyto aktivity realizované ve spolupráci s DMO České středohoří nebo krajem, které městu umožní rozhodovat o podpoře cestovního ruchu na základě objektivních informací.

Jako součást podpory rozvoje principů destinačního managementu je vhodné, aby město realizovalo nebo spolupracovalo na osvětě a vzdělávacích aktivitách v oblasti turismu. Za tím účelem je možné realizovat jednak vlastní osvětové akce pro místní aktéry, tak spolupracovat s DMO České středohoří, krajem, CzechTourism nebo místními zástupci profesních sdružení. Cílem musí být nabídka takových vzdělávacích akcí dostat přímo do města. Ambicí by také mělo být získání pořádání větší respektované konference/akce cestovního ruchu v oblasti cestovního ruchu agentury CzechTourism, kraje nebo profesního sdružení.

V oblasti kvality je nezbytné pracovat na zvyšování počtu oficiálně certifikovaných poskytovatelů služeb technickými předpoklady kvality<sup>1</sup> a Českého systému kvality služeb. Subjekty, na jejímž řízení se město podílí, by se měly do jednotlivých certifikačních schémat aktivně zapojovat. Toto zvýšení je možné dosáhnout zvýhodněním spolupráce města se subjekty, které budou plnit minimální požadavky kvality (marketingové aktivity, vzdělávací aktivity atd.) nebo osvětovými aktivitami. Zavedení principů kvality do řízení destinace se přímo podílí na výsledné úrovni poskytovaných služeb a spokojenosti návštěvníků.

Klíčovou součástí aktivit destinačního managementu je také spolufinancování infrastruktury cestovního ruchu, služeb, retenčních projektů nebo marketingových aktivit.

<sup>1</sup> Technické předpoklady kvality jsou kritéria stanovená profesními sdruženími. Seznam relevantních technických předpokladů kvality je k dispozici zde: <http://organizace.csks.cz/cs/cesta-k-certifikaci/technicke-predpoklady-kvality/>





Aktivita	Garant	Spolupráce	Finanční náročnost
1. Vybudování systému pro měření výkonnosti města v oblasti cestovního ruchu	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	ČSÚ, kraj, CzechTourism, výzkumné agentury	Průměrně 50 - 100 tis. ročně
2. Realizace osvětových/vzdělávacích akcí konaných v oblasti turismu ve městě (ve spolupráci s městem)	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	DMO České středohoří, kraj, CzechTourism, aktéři ve městě/ORP	Cca 10 – 35 tis. jedna vzdělávací akce
3. Zvyšování počtu certifikovaných subjektů ve městě v rámci technických předpokladů a ČSKS	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Poskytovatelé služeb ve městě	Bez přímých nákladů pro město
<b>Nástroje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozpočet kraje</li> <li>• Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy</li> <li>• Technické předpoklady kvality, Český systém kvality služeb</li> <li>• Vzdělávací instituce</li> <li>• ČSÚ, CzechTourism, ČNB, výzkumy trhu</li> </ul>			
Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Počet vzdělávacích/osvětových akcí	Min. 2 vzdělávací/osvětové akce ročně; získání prestižní konference cestovního ruchu	Databáze města	Každé 2 roky na základě dat města
Počet certifikovaných subjektů	Jakékoliv zvýšení počtu certifikovaných subjektů oproti předcházejícímu období	Webové stránky profesních sdružení	Každé 2 roky na základě analýzy dat profesních sdružení



### 8.4.3 PRIORITA 3 - DESTINAČNÍ MARKETING (VÝCHOZÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE)

Prioritní oblast je zaměřena na celkové zkvalitnění a podporu destinačního marketingu města jako součást systematicky rozvíjeného městského marketingu. Součástí je výchozí produktová a komunikační strategie cestovního ruchu. Realizace marketingové strategie navazuje na stávající aktivity, které město již realizuje, dále je rozvíjí a směřuje k její vyšší účinnosti.

#### Řešené problémy

- Přetrvávající negativní vnímání a image města jako vhodného místa pro trávení volného času nebo dovolenou
- Nedostatečné PR města v podobě ucelené kampaně (sdílení a propagace aktivit ve městě) a využívání moderních komunikačních kanálů pro vnější prezentaci
- Vizuální identita města (značka) a její používání

#### OPATŘENÍ 3.1 PODPORA TVORBY PRODUKTŮ A MARKETINGOVÝCH TÉMAT PRO CESTOVNÍ RUCH

##### Cíle a záměry opatření

- Využití unikátních předpokladů města a jeho okolí pro vytvoření atraktivních produktů, turistických balíčků a témat pro marketingovou komunikaci města

##### Strategie opatření

**Město musí využívat své komparativní výhody pro vytváření atraktivní nabídky (produktových témat) pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu.**

Produkty cestovního ruchu představují základní konkurenční výhody každé destinace. Jejich atraktivita je závislá na kvalitě předpokladů cestovního ruchu a schopnosti koordinace a spolupráce poskytovatelů služeb, jejichž úkolem je připravit je v požadované hodnotě (cena/výkon). Produkty musí vycházet z USP (Unique Selling Proposition) a RTB (Reasons to Believe) destinace a být orientovány na zážitek.

Současné možnosti města neumožňují vytvářet komplexní produkty cestovního ruchu, neboť město nedisponuje unikátními atraktivitami nadregionálního významu. Stávající nabídka města tak musí být systematicky prosazována do produktů a marketingových témat na úrovni oblasti, prostřednictvím svého působení v DMO České středohoří. Na úrovni města je vhodnější se orientovat na propojování stávající nabídky ve vazbě na jeho okolí a vytvářet méně komplexní nabídky, ve formě turistických balíčků nebo tipů na výlety. Pro tvorbu těchto nabídek by měly být využívány předpoklady města, které jsou vhodně provazovány s atraktivnější nabídkou v okolí. Město by tak mělo ve spolupráci se svým partnery tvorbou těchto tematických nabídek položit základy budoucích produktů cestovního ruchu.

**Tabulka 14:** Výchozí produktová témata pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města

Zaměření	Městský turismus	Městský turismus	Aktivní turismus	Konferenční/incentivní
Produktové téma	<b>Industriální odkaz města Ústí nad Labem</b>	<b>Ústí nad Labem - kulturní metropole severu</b>	<b>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</b>	<b>Ústí nad Labem jako metropole businessu</b>
Spolupráce	Stávající průmyslové podniky ve městě, vojenská historie	Kulturní prvky (zařízení), kulturní akce (eventy) – indoor/outdoor, DMO České Středohoří	Okolní města a obce, DMO České Středohoří, DMO České Švýcarsko, DMO Krušné Hory	Univerzita, průmyslové podniky, veřejné instituce, organizátoři akcí, DMO České Středohoří
Zhodnocení možností rozvoje*	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



(\*) na škále 1 – 5 je vyhodnocena stávající fáze rozvoje produktového tématu a jeho možnosti aktivního využívání pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu

Vhodným základem nabídky cestovního ruchu jsou také akce (eventy), které je nutné systematicky a dlouhodobě podporovat a rozvíjet. Vhodné je vytipovat několik klíčových akcí během roku a tyto akce finančně/nefinančně podpořit (např. úprava poplatku za nájem budov/veřejných prostor, bezplatná spolupráce organizací města). Mělo by jít o akce konané jak ve městě (indoor/outdoor), tak v okolí, např. jezero Milada, na kterých musí město spolupracovat s ostatními subjekty.

Aktivita	Garant	Spolupráce	Finanční náročnost
1. Vypracování s průběžnou aktualizací produktových karet (v případě relevance produktu zpracování produktových strategií)	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Poskyvatelé služeb ve městě, města a obce v okolí a DMO České Středohoří, České Švýcarsko, Krušné hory	V rámci činnosti úřadu
2. Systematický rozvoj, inovace a podpora rozvoje produktových témat v návaznosti na realizaci retenčních projektů	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Poskyvatelé služeb ve městě, města a obce v okolí a DMO České Středohoří, České Švýcarsko, Krušné hory	Dle produktových strategií
3. Podpora kulturních a sportovních akcí z rozpočtu města na základě jednotných pravidel	Odbor školství, kultury, sportu a sociálních služeb	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Dle disponibilního rozpočtu na akce

**Nástroje**

- Rozpočet kraje
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Produktová strategie

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Produktové strategie	V roce 2021 vpracování produktových karet dle metodiky CzechTourism	Databáze města	Dokončení realizace projektu

## OPATŘENÍ 3.2 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

### Cíle a záměry opatření

- Zvýšení atraktivity Ústí nad Labem jako městské destinace cestovního ruchu
- Využití atraktivity okolí města pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu

### Strategie opatření

**Marketingová komunikace cestovního musí být součástí systematického přístupu města k městskému marketingu.**

Značka Ústí nad Labem nepředstavuje z pohledu návštěvníka silný brand. Komunikační strategii cestovního ruchu je tak v krátkodobém horizontu vhodnější opírat o silnější brandy v okolí města (Labská stezka, Krušné hory, České středohoří, Labské pískovce atd.) a konkrétní tematické nabídky vycházející z předpokladů města. Marketingovou hodnotu těchto brandů je nutné využívat ve prospěch města Ústí nad Labem tak, aby docházelo u potenciálních návštěvníků k jejich ztotožňování s městem (město jako skutečná výchozí brána k návštěvě těchto atraktivit). Tento přístup by měl být uplatňován jako součást komplexního přístupu v rámci městského marketingu orientovaného na změnu celkové image města.

Úspěšnost marketingové komunikace závisí nejen na důsledném využívání značky v propagaci města, ale především na obsahové kvalitě produktů cestovního ruchu. Po dokončení vybraných retenčních projektů a vytvoření unikátních atraktivit přímo ve městě je možné zvážit úpravu brandu města, která bude zohledňovat novou nabídku.

Nezbytnou součástí efektivní marketingové komunikace je důsledné využívání jednotné vizuální identity města a její sdílení nejen s aktéry v cestovním ruchu, ale všemi subjekty podílející se na budování jednotné koncepce městského marketingu. Městu také chybí uvěřitelné marketingové sdělení (slogan/claim), které by vycházelo z celkové vize města a mohlo být průřezově využíváno pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu a městský marketing. Město by mělo na základě vize tento claim dopracovat.



Rozpočet, který má město k dispozici na marketingovou komunikaci cestovního ruchu, neumožňuje realizovat komplexní marketingové kampaně. Město tak musí aktivně využívat spolupráce v rámci DMO České středohoří, kraje a dostupných komunikačních nástrojů agentury CzechTourism. Město se musí prostřednictvím činnosti oddělení cestovního ruchu a MIC zapojovat do společných marketingových projektů a využívat je ve svůj prospěch.

Při realizaci vlastních komunikačních aktivit musí být kladen důraz na jejich efektivitu a smysluplnost. Jako hlavní komunikační nástroje by měly být využívány tyto nástroje:

**Tabulka 15** Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu

Komunikační kanál/	Město Ústí nad Labem	DMO České středohoří	Ústecký kraj	CzechTourism
<b>Webové stránky</b>	Portál volného času - <a href="http://www.usti-nad-labem.cz/cz/volny-cas/">www.usti-nad-labem.cz/cz/volny-cas/</a>	Bez samostatného webu	Portál kraje <a href="http://www.branadocech.cz/">www.branadocech.cz/</a>	<a href="http://www.czechtourism.cz">www.czechtourism.cz</a> <a href="http://www.czechtourism.com">www.czechtourism.com</a> <a href="http://www.kudyznudy.cz">www.kudyznudy.cz</a>
<b>Sociální sítě zaměřené na turismus</b>	Facebook – vlastní zaměřený na turismus/volný čas Instagram - vlastní zaměřený na turismus/volný čas	Facebook (vybrané aktivity) YouTube kanál (vybrané aktivity)	Facebook (vybrané aktivity) Instagram (vybrané aktivity) YouTube kanál (vybrané aktivity)	Facebook Instagram YouTube kanál
<b>ATL – nadlinková komunikace</b>	Ne - jen jako součást městského marketingu)	Ne	Ano (společné aktivity)	Ano (společné aktivity)
<b>BTL – podlinková reklama</b>	Ano - lokální trh (samostatně jen Ústecký kraj, Praha, Sasko),	Ano (společné aktivity)	Ano (společné aktivity)	Ano (společné aktivity)
<b>C2C / WOM</b>	Ano – využití opakovaných návštěv	Ne	Ne	Ne
<b>Press tripy/fam tripy</b>	Pouze cíleně zaměřené akce s jednoznačně prokázáním přínosem	Ano (společné aktivity)	Ano (společné aktivity)	Dle příležitosti
<b>Print/edice</b>	Ano	Ano (společné aktivity)	Ano (společné aktivity)	Dle příležitosti
<b>Veletyhy</b>	Zcela samostatně jen v Ústeckém kraji, Sasku, Praze	Ano (spolupráce na vybraných veletzích)	Ano - jako společná propagace kraje (ostatní ČR, okolní sousední země)	Ano prostřednictvím kraje
<b>Partnerský marketing</b>	Ano – poskytovatelé služeb	ano	ano	ano

Vlastní komunikační aktivity zaměřené výhradně na cestovní ruch je tedy doporučeno realizovat především na lokálním domácím trhu v rámci Ústeckého kraje, Prahy a Saska, které jsou potencionálně hlavními zdrojovými trhy města. Přímé komunikační aktivity realizované nejlépe ve spolupráci s konkrétními vlastníky nabídky ve městě (partnerský marketing) je vhodné také zaměřit na místa s vysokou intenzitou turismu v okolí (Labská stezka, Teplice, České Švýcarsko, Krušné hory) nebo silnou koncentrací potenciálních návštěvníků (letišť, nádraží atd.). V širším území je možné realizovat marketingovou komunikaci cestovního ruchu jako jednu ze součástí městského marketingu.

Z hlediska segmentů klientely je vhodné cílit zejména na rodiny s dětmi, seniory, aktivní formy turismu (cyklistika, pěší turistika atd.), účastníky konferenčních/incentivních akcí. Pro realizaci komunikačních aktivit je v současném stádiu vývoje destinace nevytvářet svou vlastní segmentaci, ale využít např. archetypální segmentaci agentury CzechTourism.

Pro sledování efektivity realizovaných aktivit je podstatné měřit vnímání hodnoty image města Ústí nad Labem. Jako součást městského marketingu je proto vhodné zrealizovat výzkum image města. Na základě jeho výsledků je možné návrh této komunikační strategie přizpůsobit.

Aktivity	Garant	Spolupráce	Finanční náročnost
1. Důsledné uplatňování jednotné komunikace města a jeho organizací v rámci prezentace města jako městské destinace	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Tiskový útvar (oddělení městského marketingu)	V rámci rozpočtu města
2. Zvyšování hodnoty značky města jako městské destinace na základě marketingového mixu specifických aktivit cestovního ruchu a efektivního městského marketingu	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Tiskový útvar (oddělení městského marketingu)	V rámci rozpočtu města určeného na turismus
3. Dopracování sloganu (claimu) města pro marketingovou komunikaci (městský marketing/turismus) na základě vize	Tiskový útvar (oddělení městského marketingu)	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Cca 150 - 200 tis. Kč



4. Zkvalitňování portálu volného času města	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	-	V rámci rozpočtu města
5. Využívání sociálních sítí pro cestovní ruch (zkvalitnění a další rozvoj FCB a Instagramu)	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	-	V rámci rozpočtu města
6. Rozvoj partnerského marketingu ve městě a okolí	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Provozovatelé atraktivit a poskytovatele služeb	Cca 500 - 1 000 tis. Kč ročně
7. Realizace výzkumu image města	Tiskový útvar (oddělení městského marketingu)	Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu)	Cca 200 - 250 tis. Kč

#### Nástroje

- Rozpočet města, kraje, DMO České středohoří
- Dotační tituly – národní programy a Evropské investiční a strukturální fondy
- Marketingová a komunikační strategie

Ukazatel úspěchu	Kritérium úspěchu	Zdroj dat	Způsob vyhodnocení
Návštěvnost webových stránek (volnočasový portál)	+ 5% ročně průměrný nárůst návštěvnosti	Google Analytics	Každé 2 roky na základě dat návštěvnosti
Aktivní využívání sociálních sítí	+15 % ročně průměrný nárůst fanoušků FCB/Instagramu kanálu	Statistika sociálních sítí	Každé 2 roky na základě dat využívání sociálních sítí
Počet společných Mkt aktivity	Min. 20 konkrétních Mkt aktivit ročně realizovaných ve spolupráci s partnery	Databáze města	Každé 2 roky na základě dat města



## C Implementační část

Předmětem implementační části je stanovení způsobu realizace, monitoringu a vyhodnocování Koncepce v průběhu její platnosti.

## 9 Implementace a způsob monitoringu Koncepce

Nositel Koncepce je Kancelář primátora a Oddělení cestovního ruchu v rámci organizační struktury Magistrátu města Ústí nad Labem.

### 9.1 Role jednotlivých subjektů v procesu implementace Koncepce

V rámci implementace Koncepce jsou vymezeny role jednotlivých subjektů:

#### Rada města

- Koncepce je předkládána radě města pro informaci. Rada projednává případné aktualizace celého dokumentu. Dle jednotlivých záměrů realizovaných v rámci implementace Koncepce rada, případně zastupitelstvo, schvaluje potřebné výdaje.

#### Kancelář primátora a Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Ústí nad Labem

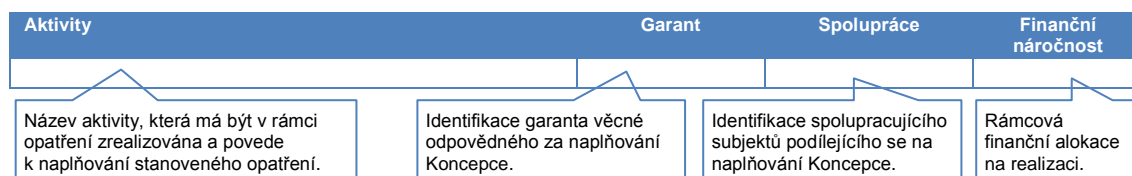
- Jsou věcně příslušné útvary Magistrátu města Ústí nad Labem, které jsou pořizovatelem a hlavním gestorem naplňování Koncepce. Ze své pozice se podílí na realizaci vybraných aktivit/projektů. Přípravuje zprávy o vyhodnocení Koncepce a pro jednání pracovní skupiny pro cestovní ruch. Ve spolupráci s ostatními odbornými útvary města zajišťuje finanční prostředky na realizaci jednotlivých opatření.

#### Platforma pro cestovní ruch (neformální pracovní skupina pro cestovní ruch)

- Platforma pro cestovní ruch je neformální pracovní uskupení, které je koordinováno Oddělením cestovního ruchu Magistrátu města Ústí nad Labem. Cílem je v rámci platformy komunikovat ze strany města k dalším aktérům cestovního ruchu (odborné útvary města, zřizované organizace, další veřejné organizace ve městě, soukromý sektor), spolupracovat nebo koordinovat aktivity vyplývající z této Koncepce).

### 9.2 Způsob monitoringu

Naplňování Koncepce probíhá prostřednictvím jednotlivých aktivit, které jsou stanoveny na úrovni jednotlivých opatření. Na úrovni každé aktivity je stanoven garant, který odpovídá za její věcné naplňování a dále spolupracující subjekty, které jsou do realizace dané aktivity zapojeny.



Monitoring Koncepce je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Vyhodnocení Koncepce, její případná aktualizace je prováděna v návaznosti na zpracování zprávy o jejím plnění jednou za 2 roky. V této době je nejvhodnější doba pro provedení případné aktualizace dokumentu.



Vyhodnocování Koncepce je prováděno na základě ukazatelů úspěchu (indikátorů), které jsou stanoveny pro úroveň cílů a aktivit v rámci jednotlivých opatření. Indikátory slouží především k měření míry naplňování Koncepce. V Konceptu jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

- **Ukazatelé úspěchu (indikátory) kontextu** – jsou stanoveny na úrovni globálního a specifických cílů a slouží pro měření celkové účinnosti navržené strategie. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu, ale také na vnějších podmínkách např. ekonomický vývoj, institucionální prostředí. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.

Indikátor pro měření globálního/strategického cíle	Výchozí hodnota (2018)	2025	Výhled 2030	Zdroj pro měření
Název ukazatele úspěchu, prostřednictvím kterého je měřen celkový dopad Koncepce.	Výchozí hodnota ukazatele úspěchu vůči, které se posuzuje míra naplnění Koncepce.	Očekávaná hodnota ukazatele úspěchu v průběhu naplňování Koncepce.	Očekávaná hodnota cílového stavu ukazatele úspěchu.	Specifikace zdroje pro výpočet hodnoty ukazatele úspěchu.

- **Ukazatele úspěchů (indikátory) výsledku** – jsou stanoveny na úrovni dílčích opatření a slouží k měření způsobu dosažení stanovených aktivit.

Název indikátoru	Frekvence sledování	Způsob měření/ cílová hodnota	Začátek sledování
Název ukazatele úspěchu, prostřednictvím kterého je měřen výsledek stanované aktivity.	Stanovuje období, za které probíhá vyhodnocování.	Stanovuje, co je považováno za kritérium úspěšnosti naplnění.	Stanovuje dobu, od kdy je měření ukazatele úspěchu relevantní. Stanovuje časovou posloupnost implementace.

Pro vyhodnocení jsou využity indikátory uvedené v rámci schválené Koncepce. Pro plánování procesu implementace je oddělením cestovního ruchu každoročně připravován **Marketingový plán**, ve kterém je blíže upřesněn zejména způsob provádění marketingových/ komunikačních aktivit ve vztahu k cílovým skupinám a zdrojovým trhům.



## 9.3 Seznam retenčních projektů cestovního ruchu

V této části je uveden výchozí seznam retenčních projektů, jejichž realizace je v souladu s návrhy uvedenými v této Koncepci. Tento seznam může být průběžně upravován v návaznosti na průběh naplňování Koncepce.

Gestorem tohoto seznamu je Kancelář primátora (oddělení cestovního ruchu), který ve spolupráci s dalšími subjekty posuzuje jejich ekonomickou proveditelnost. Tyto projekty jsou sledovány v rámci zásobníku projektů města, přičemž ke každému z těchto projektu je vypracován jednoduchý projektový list (logický rámec projektu) dle standardní metodiky projektového řízení a sledováno jeho naplňování.

č.	Název projektů	Potenciál pro produktovou nabídku	Priorita	Vyhodnocení
1.	Modernizace a rozvoj ZOO Ústí nad Labem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ústí nad Labem - kulturní metropole severu</li> </ul>	B	
2.	Turistický a volnočasový rozvoj jezera Milada včetně jeho napojení na město (MHD, cyklostezka, „železnice“)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industriální odkaz města Ústí nad Labem</li> <li>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</li> </ul>	A	
3.	Oživení Mariánského vrchu pro volnočasové aktivity	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ústí nad Labem - kulturní metropole severu</li> <li>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</li> </ul>	B	
4.	Zábavní centrum Větruše „Kopec plný zábavy“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ústí nad Labem - kulturní metropole severu</li> <li>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</li> </ul>	A	
5.	Zapojení velkých výrobních podniků (Spolchemie, Setuza, Pivovar Velké Březno) do nabídky města (company/factory visits)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industriální odkaz města Ústí nad Labem</li> </ul>	B	
6.	Vybudování tematického zážitkového centra (např. řeka Labe/Porta Bohemica; odkaz důlního/chemického průmyslu; návštěvnické centrum Českého středohoří – sopky/vulkány; moderní technologie – vodíková ekonomika atd.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industriální odkaz města Ústí nad Labem</li> <li>Ústí nad Labem - kulturní metropole severu</li> <li>Ústí nad Labem jako metropole businessu</li> </ul>	A	
7.	Komplexní rozvoj tématu ústeckého podzemí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Industriální odkaz města Ústí nad Labem</li> </ul>	A	
8.	Ústí nad Labem – Centrum Street Artu České republiky	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ústí nad Labem - kulturní metropole severu</li> </ul>	B	
9.	Vybudování areálu pro terénní cyklistiku (singletrack, pumptrack, koloběžky, elektro-kola atd.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</li> </ul>	B	
10.	Rozhledny/vyhličky v Ústí nad Labem a okolí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</li> </ul>	A	
11.	Dobudování infrastruktury pro využití řeky Labe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Z Ústí nad Labem za odpočinkem a aktivní dovolenou</li> </ul>	A	





## 10 Přílohy

### Seznam grafů

<b>Graf 1</b> Změna počtu lůžek ve vybraných krajských městech za období 2012—2018.....	12
<b>Graf 2:</b> Podíl jednotlivých kategorií HUZ v Ústeckém kraji v roce 2018.....	13
<b>Graf 3:</b> Vývoj počtu domácích a zahraničních hostů a jejich průměrný počet přenocování v HUZ v Ústí nad Labem mezi lety 2013—2017.....	19
<b>Graf 4:</b> Podíl města Ústí nad Labem na celkové návštěvnosti Ústeckého kraje.....	19
<b>Graf 5:</b> Srovnání vývoje počtu hostů v HUZ v okresech Ústeckého kraje (okres Ústí nad Labem = 0) za roky 2013 - 2018.....	20
<b>Graf 6:</b> Index intenzity cestovního ruchu v roce 2018.....	21
<b>Graf 7:</b> Efektivita využití potenciálu jednotlivých ORP.....	24

### Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> Vodopády v okolí města Ústí nad Labem.....	5
<b>Tabulka 2:</b> Další turistické atraktivity města Ústí nad Labem a jeho okolí.....	7
<b>Tabulka 3:</b> Návštěvnost Zoo Ústí nad Labem v letech 2014—2018.....	8
<b>Tabulka 4:</b> Počet a kapacita HUZ ve městě v roce 2018.....	11
<b>Tabulka 5</b> Porovnání krajských měst z hlediska kapacity hromadných ubytovacích zařízení v roce 2018.....	11
<b>Tabulka 6:</b> Počet HUZ a počet lůžek dle okresů Ústeckého kraje v roce 2018.....	12
<b>Tabulka 7:</b> Podíl ubytovací kapacity mezi krajem a jeho krajským městem (index koncentrace) v roce 2018.....	13
<b>Tabulka 8:</b> Seznam naučných stezek v Ústí nad Labem a jeho okolí.....	14
<b>Tabulka 9:</b> Seznam vybraných rozhleden a vyhlídkových míst ve městě Ústí nad Labem a jeho okolí.....	14
<b>Tabulka 10:</b> Seznam cyklistických tras Klubu českých turistů procházejících Ústeckým krajem.....	15
<b>Tabulka 11:</b> Návštěvnost Cyklocentra a Informačního centra Ústí nad Labem.....	15
<b>Tabulka 12:</b> Počet hostů, počet přenocování a procentní změna mezi lety 2013—2018 v ubytovacích zařízeních v deseti největších městech ČR.....	20
<b>Tabulka 13:</b> Bodová hodnota potenciálu v krajích ČR vyjádřená na km <sup>2</sup> .....	23
<b>Tabulka 14:</b> Výchozí produktová témata pro marketingovou komunikaci cestovního ruchu města.....	40
<b>Tabulka 15:</b> Návrh způsobu využívání komunikačních nástrojů v marketingové komunikaci cestovního ruchu.....	42

### Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Město Ústí nad Labem a ORP Ústí nad Labem.....	3
<b>Obrázek 2:</b> Schéma širších vztahů – dostupnost města Ústí nad Labem automobilovou dopravou.....	3
<b>Obrázek 3:</b> Jezero Milada.....	5
<b>Obrázek 4:</b> Porta Bohemica.....	5
<b>Obrázek 5:</b> Hrad Střekov.....	6
<b>Obrázek 6:</b> Zámeček Větruše.....	6
<b>Obrázek 7:</b> Muzeum města Ústí n/Labem.....	6
<b>Obrázek 8:</b> Zámek Trmice.....	6
<b>Obrázek 9:</b> Muzeum v přírodě Zubrnice.....	7
<b>Obrázek 10:</b> Kostel Nanebevzetí Panny Marie.....	7
<b>Obrázek 11:</b> Grafické zobrazení možného vzniku rekultivačních jezer na území Ústeckého kraje.....	16
<b>Obrázek 12:</b> Kartogram celkové atraktivity cestovního ruchu v rámci SO ORP Ústí nad Labem.....	22
<b>Obrázek 13:</b> Úrovně organizací destinačního managementu.....	25
<b>Obrázek 14</b> Počet návštěv webového portálu pro volný čas města Ústí nad Labem v roce 2018.....	26
<b>Obrázek 15:</b> Strategický rámec Koncepce.....	30



## Zkratky

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace destinačního managementu
DP	Dopravní podnik
EEL	Euroregion Elbe/Labe
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IDSUK	Integrovaný dopravní systém Ústeckého kraje
IUZ	Individuální ubytovací zařízení
KČT	Klub českých turistů
MkT	Marketingové aktivity
ORP	Obec s rozšířenou působností
SO ORP	Správní obvod obce s rozšířenou působností
TIC	Turistické informační centrum
ÚUR	Ústav územního rozvoje