

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh marketingové strategie regionu Dolní

Poohří

Marketing strategy proposal for the region of Dolní

Poohří (Egerland)

Adéla Aronová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingové strategie regionu Dolní Poohří“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 8.4.2022

v. r. Adéla Aronová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Lukáši Pichlíkovi, za poskytnutí odborných a cenných rad a připomínek při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Cíle a metodika práce.....	9
1.1 Cestovní ruch	10
1.2 Typologie cestovního ruchu.....	14
1.3 Klasifikace účastníků cestovního ruchu	16
1.4 Trh cestovního ruchu	17
1.5 Definice regionu	17
2 Vymezení regionu Dolní Poohří	19
2.1 Destinační agentura Dolní Poohří.....	22
2.2 Regionální rozvoj.....	23
2.2.1 Kulturní bohatství.....	23
2.2.2 Přírodní bohatství	25
2.2.3 Historická spojitost.....	26
2.2.4 Společenské aktivity	27
2.2.5 Sportovně rekreační zařízení	29
3 Dopravní infrastruktura	31
3.1 Dopravní dostupnost.....	31
4 Sekundární nabídka cestovního ruchu	32
4.1 Ubytovací služby	32
4.2 Stravovací služby	33
5 SWOT analýza destinace Dolní Poohří	34
5.1 Silné stránky	35
5.2 Slabé stránky.....	36
5.3 Příležitosti	36
5.4 Hrozby	36

6	Dotazníkové šetření.....	38
6.1	Metodika.....	38
6.2	Výsledky dotazníkového šetření	39
6.3	Hodnocení regionu	48
7	Doporučení pro zlepšení	55
7.1	Návrh turistického balíčku	56
7.2	Návrh komunikační kampaně sociálních sítí	57
8	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	60
	Seznam tabulek	63
	Seznam obrázků.....	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Seznam příloh.....	66
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Je nepochybné, že v posledních několika letech se cestovní ruch stále více prosazuje a dostává do popředí zájmu společnosti. V posledních letech naše společnost prošla úskalím v podobě pandemie COVID-19, která způsobila cestovnímu ruchu následky, které do nedávné doby byly těžko uvěřitelné.

Cestovní ruch se v této době stává nedílnou součástí životů nejednoho z nás, stává se taktéž nejdynamičtější a nejlépe rozvíjejícím se odvětvím cestovního ruchu (Bednářová, 2009).

V oblasti regionu Dolní Poohří se nachází velké množství zajímavých turistických atrakcí a atraktivit cestovního ruchu a analýza návštěvníků regionu by mohla této oblasti pomoci zájem mnohonásobně zvětšit.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza stávajícího stavu regionu Dolní Poohří a následné navržení marketingové strategie vycházející z dat vlastního výzkumu dotazníkového šetření, cíle práce jsou podrobněji popsány v kapitole 1- Cíle a metodika práce.

Teoretická část práce byla věnována definování pojmu cestovní ruch, charakteristice cestovního ruchu a jeho typologii. Na základě vytvořeného schématu byly podrobněji popisovány předpoklady cestovního ruchu.

Následně byla práce věnována trhu cestovního ruchu a obecnému definování pojmu region. Tato podkapitola slouží jako úvod k představení regionu Dolní Poohří, kde se autorka zaměřuje na popis regionálního rozvoje regionu za pomoci několika faktorů. Kulturní bohatství, přírodní bohatství, historická spojitost, společenské aktivity, sportovně rekreační zařízení. Při vytváření dlouhodobého návrhu marketingové strategie je důležité zhodnocení, ke kterému byla zvolena analýza SWOT podrobněji popsána v analytické části práce. Tato analýza není jen pouhým určením silných a slabých stránek, možností a hrozeb. Pomáhá destinaci nalézt možné strategie při řešení problémů.

Praktická část bakalářské práce byla věnována vyhodnocení dotazníkového šetření. V první části byla představena metodika, za pomoci, které byla praktická část vytvořena. Data sesbírána za pomoci dotazníkového šetření byla následně využita

k vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Dále byla pozornost věnována vyhodnocení kladených otázek a následně zpracována do grafického návrhu pro lepší orientaci ve vyhodnocených odpovědích.

V návrhové části autorka subjektivně zhodnocuje analýzu předpokladů cestovního ruchu v oblasti regionu Dolní Poohří. Dále uvádí několik návrhů, jak zlepšit komunikační předpoklady cestovního ruchu, zmiňuje cílovou skupinu, na kterou by se destinace měla zaměřit.

1 Cíle a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii regionu Dolní Poohří. S využitím současných metodických postupů sestavit SWOT analýzu regionu. Na základě této analýzy určit silné, slabé stránky a také vyhodnotit možné příležitosti a hrozby.

Pro zhodnocení a analýzu spokojenosti návštěvníků regionu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazování probíhalo na několika kulturních akcích, kde byli dotazováni respondenti, kteří přijeli region navštívit.

Data získána na základě zmiňovaného dotazníkového šetření byla vyhodnocena a použita k vyhodnocení stanovených hypotéz. Data byla zpracována a následně použita k návrhu marketingové strategie. Dotazník byl také rozmístěn do několika ubytovacích zařízení, kde měli návštěvníci možnost vyplnění dotazníku dle svého uvážení. Na kulturních akcích, které probíhaly dle epidemiologických opatření byla dotazována pouze malá část respondentů.

Neboť někteří lidé na konané kulturní akci nechtěli či neměli čas se zabývat vyplňováním dotazníku a odpovídáním na otázky, následovalo vypracování internetového dotazníku. Dotazník byl vytvořený na internetové doméně survio.com, kde mohli návštěvníci z pohodlí svého domova pokojně vyplnit kladené otázky. Získaná data byla následně zpracována do grafického znázornění dle jednotlivých otázek a kategorií odpovědí. Během celého procesu na dotazník odpovědělo celkem 208 respondentů.

Při průzkumu se autorka primárně zaměřovala na strukturu návštěvníků (pohlaví, věk, odkud přijeli do regionu, zda cestují sami či ve skupině, popřípadě s rodinou), dále informovanost (odkud se o regionu dozvěděli, sociální sítě, vlastní předchozí zkušenost či reference známých), opakovanost návštěvy destinace (zda se vracejí do regionu pravidelně, nebo zda tato návštěva byla jejich první). Následně autorku zajímala otázka směřující k plánovaným výdajům, které hodlají v destinaci utratit v přepočtu na osobu a den (zahrnující občerstvení, doprovodný program či propagační předměty), celkové hodnocení regionu bylo také součástí kladených dotazů na návštěvníky, ať už pozitivní či negativní aspekty. V případě negativního hodnocení byl návrh na zlepšení nedostatků, který by mohl sloužit jako zpětná vazba a do budoucna se na tomto nedostatku mohlo zapracovat.

1.1 Cestovní ruch

V dnešní moderní době již z velké části nenalezneme člověka, kterému by pojem cestovní ruch byl cizí. Každý z nás si pod tímto slovním spojením vybaví něco jiného, pro někoho je to letní dovolená u moře či výlet za historickými památkami, turistické výpravy atd. (Kotíková, 2013; Křest'an & Vaníček, 2007).

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009, s. 18).

Dle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO byla v roce 1991 naformulována oficiální definice cestovního ruchu. „Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“. Jedná se o aktivitu, která je založena na pohybu osob, jejichž primárním cílem není výdělečná činnost, ale pouze cesta krátkodobého charakteru (Ryglová, 2011).

Podle Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu, AIEST je cestovní ruch definován jako přehled určitých jevů a vztahů, vyplývajících z cestování či pohybu osob, kdy místo pobytu není trvalým místem bydlení ani zaměstnání.

Cestovní ruch je způsob, který umožňuje lidem realizovat své touhy po cestování, poznání cizích kultur a destinací. K uskutečnění cestovního ruchu dochází ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště dané osoby.

Na základě definice autorů Křest'ana a Vaníčka (2007, s. 4) lze souhrnně zrekapitulovat definici cestovního ruchu: „Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným.“ (Page, 2007).

Autorka knihy „*Marketing v cestovním ruchu*“ Jakubíková (2012) označuje cestovní ruch za systém. Tento systém se skládá ze dvou základních subsystémů, a to:

- Návštěvníka („zákazníka-subjekt cestovního ruchu), který je označován jako spotřebitel statků a služeb, které jsou typické pro cestovní ruch“.
- Cílové místo, podniky, organizace cestovního ruchu tzv. objekt cestovního ruchu jako poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu.

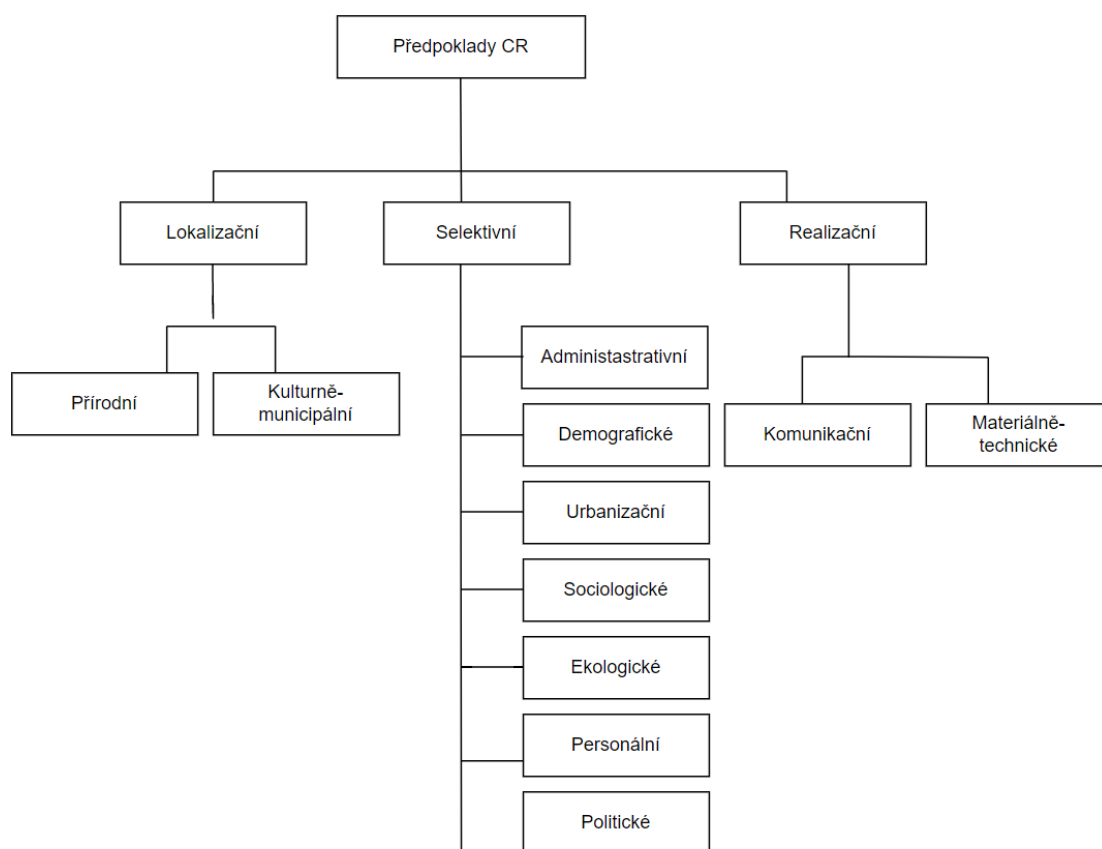
Cestovní ruch je popisován jako specifický složitý ekonomický jev, kdy dochází k uplatnění různých hledisek. Tento popis uvádí autorka Indrová (2009).

- Ekonomické – ekonomické procesy jsou potřebné k zajištění účasti osob na cestovním ruchu,
- Ekologické – ekologické procesy se soustředí na vztah cestovního ruchu a životního prostředí,
- Sociologické a psychologické – tyto dva procesy se zaměřují na vztah člověka k jeho fyziologickým potřebám a na vztahy mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu s místními obyvateli,
- Geografické – geografické procesy zkoumají vazbu na geografické prostředí, vztah mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu (Indrová, 2009).

Indrová (2009) uvádí mezi hlavní atributy především:

- Provedení ve volném čase,
- dočasnost cesty,
- nevýdělečný charakter.

Obr. 1 Předpoklady pro cestovní ruch



Zdroj: vlastní zpracování dle Drobné a Morávkové, 2021

Z výše uvedeného schématu předpokladů pro cestovní ruch lze vyčíst základní dělení do tří skupin, a to, lokalizační, selektivní a realizační. Součástí lokalizačních faktorů jsou přírodní předpoklady, zahrnující krajinu a její reliéf, přírodní zdroje a útvary (sopky, jeskyně atd.). Dále vodstvo (vodní plochy), vodní toky-moře, oceány, přehrady, jezera, řeky (Zelenka a Pásková, 2012).

Přírodní potenciál je jedním z rozhodujících lokalizačních faktorů u většiny aktivit v cestovním ruchu. Důležitou roli hrají i klimatické poměry, které jsou jedním ze základních předpokladů pro cestovní ruch a rekreaci. Vliv klimatu na rekreační využití v daném území je důležitým předpokladem pro výběr destinace (např. teplota, sluneční svit, sněh). Jeden z dalších velmi důležitých přírodních činitelů je vodstvo (moře, jezera, řeky). Míra významu vodních toků je různá, je ovlivněna několika

faktory (atraktivnost místa, využití pro rekreaci, cestovní ruch). Rostlinstvo a živočišstvo má rovněž z hlediska cestovního ruchu důležitou roli. Mezi základní přírodní rekreační prvky patří například lesy.

Spolu s přírodními faktory pod lokalizační předpoklady spadají také kulturně–municipální, které mají rovněž nezastupitelnou roli. Hlavním cílem kulturně–municipálních předpokladů pro cestovní ruch je seznámení se s historií, památkami a architekturou. Charakteristickým znakem kulturně–historických památek je jejich vědecká, technická a umělecká hodnota. Tyto památky se významně podílejí na rozvoji cestovního ruchu ve většině turisticky atraktivních zemí (Šauer a kol., 2005).

Následující skupina předpokladů pro cestovní ruch se nazývá selektivní. Selektivní předpoklady jsou ty, které na základě daných kritérií stanovují, kdo a jak často se účastní cestovního ruchu. Tato skupina selektivních předpokladů se dále dělí na:

- administrativní faktory, jsou ty, které pomáhají k rozvoji cestovního ruchu v destinaci nebo mu naopak brání
- demografické faktory, popisují stálé obyvatelstvo v destinaci, počet seniorů, pokles porodnosti, růst vzdělání,
„Demografická struktura současného světa a tendence jejího vývoje v různých regionech ovlivňují charakter a směry rozvoje cestovního ruchu a zároveň jeho intenzitu“ (Kopšo, 1992, str. 60)
Názornými příklady demografických faktorů je například přirozený pohyb obyvatelstva, který vyjadřuje reálnost, jak se mění celkový stav populace. Počet obyvatel za určité období je důležitým ukazatelem určení velikosti potenciálních účastníků cestovního ruchu. Vzdělání hraje taktéž důležitou roli při určování potenciálních účastníků, s růstem vzdělání se rozvíjejí zájmy a preference,
- politické faktory, mírové uspořádání světa v jednotlivých státech je jednou z hlavních podmínek pro vznik a rozvoj cestovního ruchu. Je zřejmé, že cestovnímu ruchu se nedaří na místech, kde je neklidná politická situace a probíhají tam válečné konflikty,
- urbanizační faktory, do této skupiny patří například hustota zalidnění sídel, zástavba sídel, vysvětlující rozdílnost aktivit venkovského a městského obyvatelstva,

- sociologické faktory, zabývají se tím, zda je společnost finančně zabezpečená, konzumní, vzdělaná atd.,
- ekologické faktory, mohou mít na cestovní ruch pozitivní či negativní vliv. Podle M. Heskové (2006) se těžba a průmyslová výroba spolu s urbanizací mají největší podíl na znečišťování. Obrovským problémem je nehospodárnost rozvinutých zemí, které produkují velké množství odpadu a kvůli vysoké energetické spotřebě vyrábějí velké množství elektřiny. Smog ve velkých průmyslových městech je problém, který vede ke zhoršení zdravotního stavu obyvatelstva. Mezi ekologické faktory patří také přírodní katastrofy, které na cestovní ruch působí okamžitě a dokáží ho ovlivnit na spoustu let dopředu. Typickým příkladem je tsunami, zemětřesení, vulkanická činnost, záplavy, (Šauer a kol., 2005).
- personální faktory, zajišťují růst pracovních příležitostí (Vystoupil a Šauer, 2006).

Autorky Palatková a Zichová (citované v Pichlík, 2019) uvádí, že historie cestovního ruchu sahá až do dob antického Řecka a Říma. Rozmach cestovního ruchu nastal až na přelomu 18.-19. století, kdy také docházelo nově k rozvoji lázeňství.

V oblasti cestovního ruchu bylo již známé 4P rozšířeno na 8P, zahrnující partnerství, lidí, programování a balení (Pike, 2021).

V dnešní době je cestovní ruch nedílnou součástí života společnosti. Autorky Pásková a Zelenka (2002, s.315) definují pojem volný čas jako „čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či nutnosti zachování svého bio– fyziologického či rodného systému.“

Úzce spjatý s pojmem cestovní ruch bývají pojmy jako: rekreace, zotavení či turistika. Zotavení je činnost napomáhající odstranění únavy člověka a aktivity, která vede k vyklouznutí z denního stereotypu. Pojem turistika představuje různé aktivity, které jsou spojené s aktivním pohybem osob (Hesková, 2011).

1.2 Typologie cestovního ruchu

V běžném životě existuje několik druhů cestovního ruchu. Autor Gúčík (2010) klade důraz na správné rozlišení druhu a formy cestovního ruchu. Autor tvrdí, že je důležité

brát v potaz dynamiku, která je důležitým faktorem pro poptávku účastníků a celkovou technicko– technologickou vybaveností nabídky.

Dle autorek Páskové a Zelenky (2002, s.69) je velice důležité pro určení cestovního ruchu následující kritérium: „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“.

Základní formy cestovního ruchu na základě motivace účastníka dle autorů Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou:

- Rekreční cestovní ruch-jedná se o typ cestovního ruchu, který se zaměřuje na regeneraci fyzického i duševního zdraví jedince. Tento typ cestovního ruchu se uskutečňuje na vhodných místech (les, hory).
- Kulturně-poznávací cestovní ruch-primárně zaměřený na poznávání historie, zvyků odlišných národů. Do kulturně historického cestovního ruchu patří návštěvy historických památek (hrady, zámky).
- Sportovně-turistický cestovní ruch-zaměřen na aktivní pohyb jeho účastníků. Do sportovně-turistického cestovního ruchu patří taktéž i tzv. pasivní účast, tj. sledování nejrůznějších sportovních událostí.
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch-jedná se o druh cestovního ruchu, který se soustředí na celkovou rekonvalescenci psychických i fyzických sil a relaxaci jedince. Příkladem tohoto cestovního ruchu jsou návštěvy lázeňských oblastí např. Mariánské Lázně, Karlovy Vary či Františkovy Lázně).

V dnešní době již existuje velké množství forem cestovního ruchu. Tyto specifické druhy cestovního ruchu se od sebe odlišují tím, jaké speciální potřeby mohou turistovi nabídnout. Autorky Drobná a Morávková (2004) ve své knize podrobněji rozebírají problematiku specifických forem.

Druhy cestovního ruchu na základě způsobu realizace dělíme následovně:

- Dle místa realizace-vnitřní cestovní ruch, národní cestovní ruch, mezinárodní cestovní ruch,
- Dle vztahu k obchodní bilanci-domácí, tranzitní, zahraniční
- Dle způsobu financování – volný, vázaný,
- Dle délky pobytu-krátkodobý, dlouhodobý,

- Dle počtu účastníků cestovního ruchu-kolektivní, individuální,
- Dle ročního období – sezonní, mimosezonní,
- Dle vlivu na životní a sociokulturní prostředí – tvrdý, měkký (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.3 Klasifikace účastníků cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu dle světové organizace UNWTO (1991) je stálý obyvatel, tedy rezident, návštěvník, turista či jednodenní návštěvník. Tito návštěvníci jsou na základě tohoto členění rozřazeni do skupin turistů a výletníci. Tyto skupiny jsou rozdělovány primárně na základě délky jejich pobytu v destinaci nebo také dle místa jejich bydliště, tedy domácí a zahraniční návštěvník (Beránek a kol., 2013).

Důležité je členění, které se zaměřuje na znalost chování jedinců. Tyto definice jsou dány obecně, dnes však již nemusí platit to stejné pro masového turistu jako před několika lety zpět. Dle autorů Horner a Swarbrooke (2003) je členění účastníků nákupního chování následující:

- **Turisté objevitelé**-jedná se o skupinu turistů, která se zajímá o kontakt s místními obyvateli. Tito turisté obecně dávají přednost jiné dopravě než letecké a jejich cesta ve většině případů trvá déle než jeden týden.
- **Elitní turisté**-tato skupina turistů se ráda zdržuje na jednom místě, většinou tedy na místě svého pobytu. Podnikají různé zážitkové cesty konající se především na netradičních místech. Tato místa leží mimo turistická centra. Tato skupina turistů je obecně označována jako nenáročná, jejich nároky na poskytování služeb jsou nízké a nemají problém se přizpůsobit podmínkám na daném místě pobytu.
- **Neobvyklí turisté**-skupina návštěvníků, která cestuje za účelem hledání netradičních zážitků. Tito turisté dokáží využít všech benefitů, které moderní civilizace poskytuje.
- **Individuální turista**-cílem cesty těchto lidí je uskutečnění v malém počtu osob, či úplně sám. Tento turista je ochoten zaplatit za vyšší úroveň služeb, kterou sám vyžaduje. V dnešní době je tento typ turistů velice častý a počet stále narůstá.

- **Masoví turisté**-tito turisté očekávají naprosté naplnění jejich požadavků, které si zaplatili.
- **Charteroví turisté**-jedná se o skupinu turistů, která neprojevuje zájem o místní kulturu a rezidenty oblastí. Tito návštěvníci se zpravidla nezdržují dlouho (průměrně dva až tři dny) (Horner & Swarbrooke, 2003).

1.4 Trh cestovního ruchu

Autorky Drobná a Morávková (2004, s.53) charakterizují ve své knize „Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost“ trh cestovního ruchu jako „vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.“ Trh cestovního ruchu se skládá z několika organizací, které se zabývají cestovním ruchem a nabývají různých velikostí a významů. Tento trh cestovního ruchu je označován jako velice citlivý na změny mnoha faktorů, které ho ovlivňují. Nejvíce interakcí tento trh cestovního ruchu zaznamenává na změny sociální, demografické, politické, technicko – technologické kulturní, historické a geografické (Zelenka, 2010).

1.5 Definice regionu

Region je označován jako území, které má své vyznačené území s více či méně vyznačenými hranicemi. Každý region má svou jedinečnou identitu a specifické atributy (Český statistický úřad, 2012).

Region pochází z latinského „regio“, překládáme ho jako „krajina“, ale autor Anděl chápe region jako „složitý dynamický prostorový systém, který se formuje na zemském povrchu na základě určitých znaků, které jej odlišují od okolí.“ (Anděl, 1996).

Autoři Blažek a Uhlíř (2002) rozlišují regiony na základě různých kritérií. Avšak jsou spojovány třemi základními aspekty:

- různé vymezení prostoru či území,
- velikost,
- věcný obsah.

Existuje také takzvané tradiční rozdělení, které rozděluje regionu na normativní a deskriptivní (Blažek & Uhlíř, 2002).

- Normativní regiony, jsou takové, které vznikají na základě politického rozhodnutí dle příslušných požadavků a legislativy. Do této kategorie se řadí administrativně správní jednotky, regiony se soustředěnou podporou státu či plánovací regiony.

Deskriptivní regiony jsou vymezovány na základě dané situační analýzy. Setkáváme se i s označením tzv. nodální regiony. Slovo nodální je odvozené z latinského názvu nodus, které je v českém překladu označováno jako slovo =jádro. Poněvadž jedním z hlavních rysů deskriptivních regionů je intenzita vazeb mezi jádrem a okolním územím.

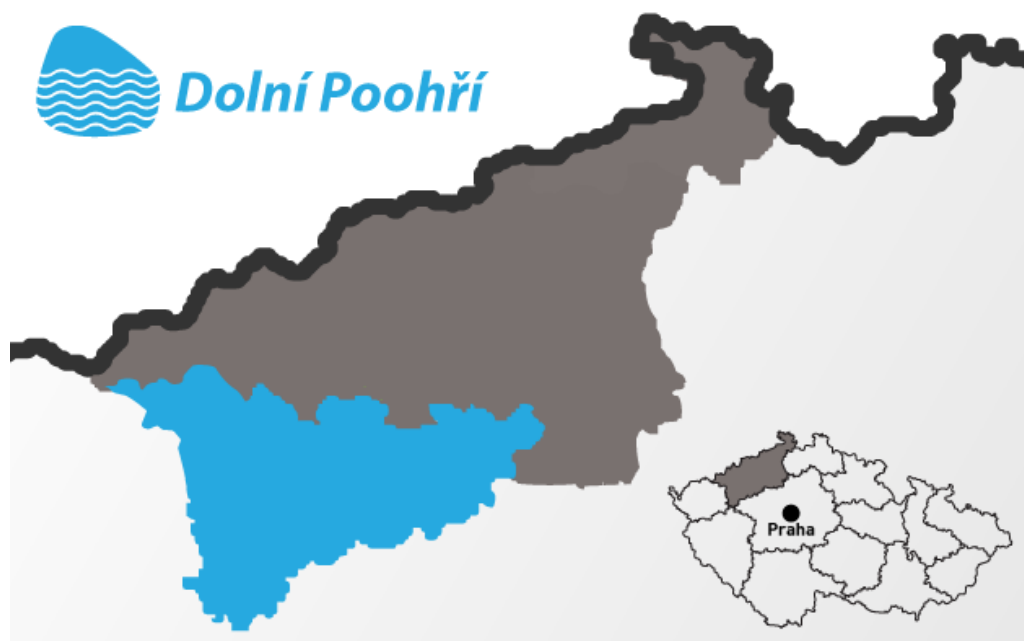
2 Vymezení regionu Dolní Poohří

V této kapitole bude představen region Dolní Poohří, který se nachází v Ústeckém kraji. Region Dolní Poohří spolu s dalšími třemi destinacemi (Krušnými horami, Českým Švýcarskem a Českým středohořím) tvoří tzv. Bránu do Čech. Region se rozkládá v jižním cípu Ústeckého kraje, který je sousedním krajem Středočeského, Plzeňského a Karlovarského kraje.

Oblast Dolního Poohří se může na první pohled zdát nepříliš zajímavou oblastí pro turisty, ale opak je pravdou. Mnoho půvabných a atraktivních míst se v této části České republiky ukrývá. Již v posledních letech se tato destinace dostala do povědomí mnoha turistů-, hned z několika důvodů. Jedním z důvodů návštěv mnoha turistů je sportovní vyžití, které region nabízí, například cyklostezka vedoucí podél řeky Ohře je velkým lákadlem nejen pro jednoho vášnivého cyklistu. Na své si v regionu přijdou také nadšenci turistiky či vodních sportů.

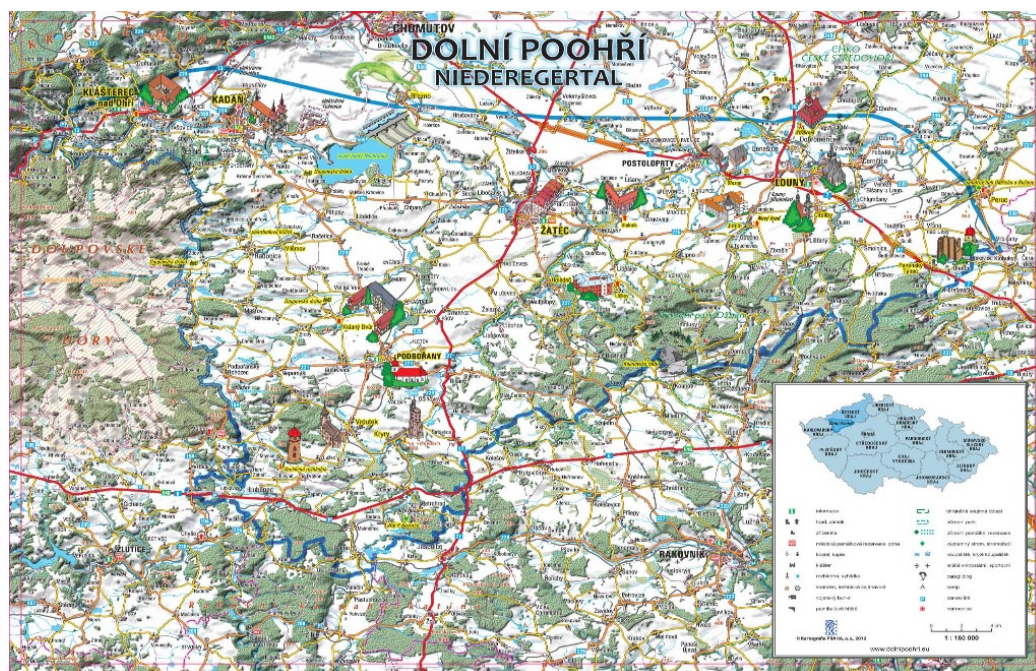
Své jméno region nese po řece Ohři, která je dominantním tokem pro tuto oblast. Mezi významné turistické atraktivity regionu patří královské město Kadaň spolu se sousedním městem porcelánu Kláštercem na Ohři, městem chmele Žatec a historickým městem Louny. V tomto regionu se mísí nádherná architektura, různorodá příroda. Typické jsou tradice, jako pěstování chmele, minerální prameny a provoz lázeňství. Nachází se zde velké množství turistických a cyklistických stezek, které vedou podél řeky Ohře (Northwestconvention.cz, 2021).

Obr. 2: Mapa regionu Dolní Poohří



Zdroj: Northwestconvention, 2021

Obr. 3: Detailní pohled na mapu regionu



Zdroj: Dolní Poohří, 2022

Z hlediska geologického je oblast tvoří především „údolní nivy, plošiny a pleistocenní říční terasy, svrchnokřídové a písčité slínovce, sprašové hlíny, šterky a váté písky.“ (Soukup & David, 2009, s. 9).

V geologickém vývoji se podepsaly také třetihorní vulkanity a neovulkanické suky. Významným tokem v této oblasti je řeka Ohře, která protéká celým územím a vstupuje do něj mezi Žatcem a Postoloprty, kde dále teče až k Budyni nad Ohří (Soukup & David, 2009).

Historická královská města, velká řada kulturních památek, hrady, zámky, to vše se nachází v regionu Dolní Poohří. Řeka Ohře se vine údolím a vytváří zde pestrou přírodní podívanou.

V této destinaci není žádné sídlo dominantní. Z hlediska počtu obyvatel je největším městem Žatec, kde žije přes 19. tisíc obyvatel. Těsně za Žatcem v počtu obyvatel je město Louny a královské město Kadaň, kde žije přibližně 18 tisíc obyvatel. Město významné pro výrobu porcelánu Klášterec nad Ohří obývá necelých 15 tisíc obyvatel. Převážná většina obcí zde má méně než tisíc obyvatel, tato informace nám říká, že se jedná o region převážně venkovský.

Tab. 1: Počet obyvatel dle obcí

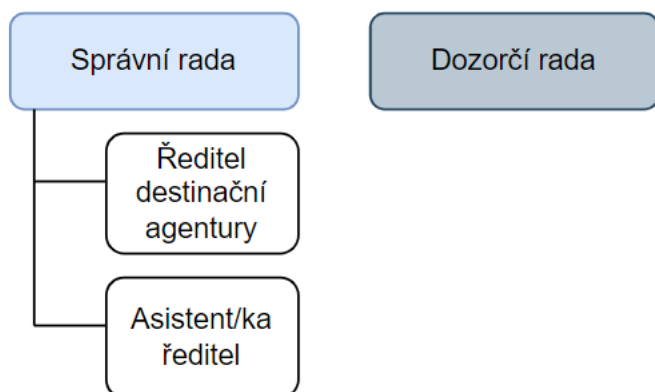
Velikost obce (počet obyvatel k 31.12. 2017)	Počet obcí
10 001- 20 000	4
2 501 – 10 000	2
1001–2500	14
501–1000	27
251–500	25
51–250	24

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022

2.1 Destinační agentura Dolní Poohří

Jedná se o turistickou destinační agenturu vytvářející zajímavý program pro turisty přijíždějící do regionu Dolní Poohří. Agentura spojuje historická města nacházející se na Ohři – Žatec, Louny, Kadaň a Klášterec nad Ohří.

Obr. 4: Organizační uspořádání



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zpráva 2020, 2022

I přes svou velikost regionu-, tak destinační agentura Dolní Poohří má širokou škálu aktivit, které během roku pořádá. Jednou z těchto aktivit je nově vzniklý koncept seriálu Ohřecká osmička, jedná se o nově vzniklý koncept pro všechny nadšence sportu a přírody. V roce 2021 se uskutečnilo 8 etap:

- 25. dubna Klášterecko
- 9. května Vroutecko–Kryrsko
- 23. května Lounsko
- 13. června Podbořansko
- 20. června Týnecko
- 11. července Džbánsko
- 22. srpna Žatecko
- 12. září Kadaňsko (DolníPoohří.cz, 2022).

2.2 Regionální rozvoj

2.2.1 Kulturní bohatství

Jedním z hlavních kulturních klenotů tohoto regionu je královské město Kadaň, které se rozkládá na 66 km². Jedná se o turistické, historicky-kulturní centrum s necelými osmnácti tisíci obyvatel (Město-Kadaň.cz, 2021).

Kadaň patří mezi oblíbené turistické destinace a je nazývána jako perla severozápadních Čech. Každoročně okouzlí několik tisíců návštěvníků, jak tuzemských, tak zahraničních.

V roce 1978 byla Kadaň označena za městskou památkovou rezervaci díky velkému bohatství architektonických památek. Mnoho těchto památek je zachováno dodnes (Hlaváček, 2008).

Své jméno získalo město od Keltů, kteří na dvou březích řeky Ohře založily dvě osady nazývané „Kad“ a „An“ (Město-Kadaň.cz, 2021).

Město Kadaň těží ze své polohy, jelikož se nachází v blízkosti podkrušnohorské magistrále. Podkrušnohorská magistrála je spojnici silniční, železniční trasy. Magistrála spojuje řadu měst od Chebu, Karlových Varů, Ostrova nad Ohří, Klášterce nad Ohří až po Ústí nad Labem (Fišer & Hlaváček, 2004).

V Kadani můžeme najít mnoho velmi zajímavých památek, mezi které rozhodně patří Františkánský klášter.

Lidé si často pod názvem města Kadaň vybaví nejužší uličku v České republice, k této uličce se váže legenda o zazděné jeptišce. Katova ulička je dlouhá 51 metrů a v nejužším místě je široká pouze 66,1 cm (e-region.cz, 2021).

Velkým lákadlem turistů je moderní turistická atrakce vedoucí podél nábřeží řeky Ohře, a to Nábřeží Maxipsa Fíka. Dlouhá procházka plná architektonických památek spolu s dětskými atrakcemi (e-region.cz, 2021).

Za zmínku rozhodně stojí Kostel Stětí sv. Jana Křtitele, který je dominantou místního náměstí. Kadaňský hrad či celé staré centrum města, kde se nachází městská radnice, kterou žádný turista nepřehlédne.

Mezi další turisticky atraktivní místa regionu Dolní Poohří patří královské město Žatec, které je známé pro pěstování chmele. Město dříve nazýváno jako krajská

metropole severozápadních Čech je již po staletí místem, kde se tvořily české dějiny. Právě pěstování chmele mělo již dříve na vývoj města velice značný vliv. Díky tradici chmelařství a pivovarnictví ve městě vznikla řada staveb, které sloužily ke skladování

a zpracování chmele. K nynějším lákadlům pro milovníky chmele patří Chrám Chmele

a Piva, Chmelařské muzeum, Žatecký pivovar a spoustu dalších turistických míst (infozatec.cz, n.d.; Hlaváček, 2016).

Každoročně město navštíví město velké množství turistů, jak z blízkého okolí, tak ze vzdálených měst kvůli kulturní akci oslavující chmel a pivo. Jedná se o akci konající se každoročně první týden v září, která vznikla původně na oslavu dočesání posledního chmelového štoku (Kubánek, 2022).

Obr. 5: Královské město Žatec



Zdroj: Šefl, 2020

Mezi další klíčové atraktivity regionu patří historická města jako Klášterec nad Ohří, Louny. Tato sídla doplňují atraktivity v menších sídlech-Krásný Dvůr, Peruc, Postoloprty, Panenský Týnec.

Lákadlem turistů jsou taktéž zámecké parky, které se nacházejí v Klášterci nad Ohří a v Krásném Dvoře (Západočeská univerzita v Plzni [ZČU], 2018).

2.2.2 Přírodní bohatství

Z hlediska přírodního bohatství region těží z řeky Ohře, která je pro tuto oblast klíčovou. Spolu s řekou Ohře je pro region také důležitá vodní nádrž Nechranice, vhodné místo pro rybolov, vodní sporty či letní dovolenou u vody.

V regionu se nachází velké množství atraktivních míst pro pěší turistiku vedoucích podél řeky Ohře. Na druhou stranu si na své přijdou i fanoušci rozhleden a výhledů, kterých se v regionu nachází taktéž velké množství.

Na své si přijdou nadšenci cykloturistiky, kterým rovinaté území nachystalo několik stezek s krásnými panoramaty. Klíčovou cyklostezkou je Cyklostezka Ohře vedoucí podél řeky Ohře. Cyklostezka Ohře je rozdělena do pěti etap, cyklisté při zdolání této stezky navštíví města Cheb, Sokolov, Karlovy Vary, Klášterec nad Ohří, Kadaň, Žatec, Louny, Libochovice a zakončí svou jízdu v Litoměřicích (cykloohre.cz,2021).

Za zmínku rozhodně stojí oblast Klášterecka, kde na pomezí s Karlovarským krajem krajina nabývá kopcovitého rázu. Nachází se zde řada zřícenin a nepřehlédnutelná stolová hora Úhošť, jedná se o vrch ležící necelých 600 m.n.m. Hora Úhošť patří k dominantám okolí, a to díky svému tabulovitému rázu (rhkpoohri,2021).

V Dolním Poohří se nacházejí skalní útvary nazývané Kapucínské skály, které jsou pro horolezce veliké lákadlo. Skály mohou dosahovat až pěti metrů a skládají se z hrubozrnné žuly. Skály se nacházejí nedaleko od obce Ležky a jsou vyhledávané nejen horolezci, ale také turisty. Na území regionu zasahuje CHKO České Středohoří.

K vidění je zde hned několik Národních přírodních rezervací a to:

- Malý a Velký Štít,
- Oblík,
- Raná a již zmiňovaný Úhošť.

Dále se v regionu nachází několik Národních přírodních památek:

- Kamenná slunce,
- Velký vrch u Rašovic,
- Ciboušov,
- Doupňák a Rašovické skály.

2.2.3 Historická spojitost

Historie regionu je velice bohatá sahá od pravěku až po 20 století. Tato oblast je také spojována s významnými bitvami spojené s naší historií. Konkrétně se jedná o bitvy u Wogastisburgu, tato bitva se dle historických zmínek uskutečnila v oblastech Rubín u Podbořan a v okolí stolové hory Úhošť u Kadaně.

Oldřichův dub v Peruci, královská města Kadaň, Žatec a Louny a zříceniny na Klášterecku, ale i hrad v Petrohradě zase mohou turistům připomínat období spojené s rody Přemyslovců a Lucemburků.

Středověkou architekturu je možné nalézt k vidění v městských památkových rezervacích, které se nacházejí v Kadani a Žatci.

Mezi turisticky významné gotické stavby patří:

- kostel sv. Mikuláše v Lounech se stanovou střechou,
- Františkánský klášter v Kadani,
- nedostavěný kostel v Panenském Týnci, či kostel sv. Jakuba většího ve Slavětíně

Také období baroka je poznamenáno v tomto regionu, vznikaly zde turisticky atraktivní místa jako:

- klášter v Dolním Ročově,
- kostel sv. Petra a Pavla v Březně u Chomutova,
- kostely v Žatci, Kadani, Libočanech či Postoloprtech,

V obci Cítoliby pak nalezneme kromě barokního kostela i soubor barokních soch Matyáše Brauna. Barokní nádech mají často také domy ve venkovském prostoru.

Během dlouhé historie je region spjatý s významnými jmény české historie a stal se sídlem mnoha šlechtických rodů, které zde ve svých časech měly panství. Jedná se například o rody Kolowratů, Lobkoviců, Schwarzenbergerů (ZČU, 2018).

Obr. 6: Klášter Dolní Ročov



Zdroj: Prázdné domy, 2020

2.2.4 Společenské aktivity

Atraktivita spojené s činností člověka představují v destinaci významnější turistické cíle. V Dolním Poohří se nachází velké množství společenských atraktivit, které lákají turisty do regionu. O atmosféru se ve všech koutech regionu starají různé akce a slavnosti. Mezi nejnavštěvovanější turistické akce patří Císařský den v Kadani. Jedná se o tradiční historickou slavnost, kterou si lidé připomínají návštěvu Kadaně římským císařem a českým králem Karlem IV (Císařský den v Kadani, 2008).

Akce se koná vždy poslední srpnový víkend, v roce 2021 byla akce zrušená kvůli opatřením týkající se onemocnění COVID-19. Hlavní část programu probíhá na Mírovém náměstí, kde se nacházejí středověké trhy spolu s doprovodným programem. Hlavním vyvrcholením dne je císařský průvod spolu s Karlem IV. Tento slavnostní den je zakončen velkolepým ohňostrojem.

Mezi další tradiční akce patří Dočesná v Žatci, Zahájení lázeňské sezony v Klášterci nad Ohří. O zábavu a pestrý program nejsou ochuzeni ani milovníci hudby, během

roku se v Dolním Poohří koná hned několik akcí. Mezi ty nejznámější patří letní festival Vysmáté léto v Kadani, Rock for Churchill ve Vroutku.

Region nabízí turistům také velké množství hradů, zámků a zřícenin, kam mohou turisté zavítat. Jedním z nich je zámek v Klášterci nad Ohří, návštěvu zámku mohou turisté spojit s návštěvou místní dílny na výboru porcelánu, která zde má dlouhou tradici. Stále více návštěvníků lákají technické památky, jedná se například o inundační most v Lounech, Vernerův mlýn v Brhlohu či vodní nádrž Nechranice.

Město Žatec turisty láká na nahlédnutí do průmyslových staveb spojených se zpracováním a produkcí chmele názorným příkladem je technická památka Chmelařské muzeum, jehož mottem je „muzeum, které má něco víc“ (e-region.cz, 2001).

Areál chmelařského muzea v Žatci vznikl na konci 19.století za pomoci hned několika majitelů. Na počátku výstavby tento areál sloužil jako sklad a balárna chmele a až na konci roku 1995 bylo rozhodnuto o využívání těchto prostorů za účelem předání informací o historii a obecně oboru chmelařství (Chmelařské muzeum Žatec, 2021).

Na území regionu se nachází také několik rozhleden a vyhlídek, které se staly během doby covidové mnohem turisticky vytiženější. K těm navštěvovanějším patří rozhledna na Svatém vrchu v Kadani, Zámek Nový Hrad nedaleko Loun, Horní Hrad v obci Krásný Les u Ostrova nad Ohří.

Dolní Poohří nepatří mezi největší regiony, ale v počtu muzeí a galerií by mohl zcela jistě konkurovat velkému regionu. Muzea a galerie se nachází téměř v každé části tohoto regionu od výstaviště v Lounech, přes Muzeum české vesnice ve městě Peruc až ke galerii Josefa Lieslera v Kadani.

I rodiny s dětmi zde mohou strávit mnoho času různými aktivitami, mohou využít víkendový provoz Doupovských drah, jejichž jízda bude pro nejmenší zážitkem. Nábřeží Maxipsa Fíka v Kadani si pro své návštěvníky připravilo stezku vedoucí podél řeky Ohře spolu s naučnými cedulemi a dětskými atrakcemi (ZČU, 2018).

Obr. 7: Chmelařské muzeum v Žatci



Zdroj: Kam po Česku, 2018

2.2.5 Sportovně rekreační zařízení

Sportovních zařízení je v regionu k dispozici velké množství, a to napříč různých sportů. Na své si v regionu přijdou nadšenci adrenalinových sportů, ale i nadšenci do méně náročných aktivit. Naprosto dostačující vyžití v regionu naleznou jak aktivní sportovci, tak i návštěvníci, kteří vyhledávají spíše rekreaci a relax. Skrze celý region je rozmístěno několik relaxačních zařízení, která poskytují pestrou škálu služeb pro své návštěvníky.

V dnešní době jsou velkým trendem vodní sporty jako například: windsurfing, vodní lyžování, wakeboarding. I tyto sportovní fenomény dnešní doby si návštěvníci regionu mohou vyzkoušet. Naopak odpočinku a relaxaci si návštěvníci mohou dopřát v několika wellness zařízeních i mimo hlavní sezonu. Tato zařízení se nachází téměř v každém větším městě v regionu. Za zmínku také stojí lázně Evženie, které se nacházejí v Klášterci nad Ohří. Na své si zde přijde téměř každý, areál nabízí nespočet léčebných procedur

na vysoké úrovni. Nově je v regionu vybudován další krytý bazén, který se nachází v Kadani, jeden z těchto bazénů se nachází v Lounech a pyšní se titulem Stavba roku 2021 (Rusová, 2021).

Osvěžení v horkých dnech je možné v regionu hledat ve venkovních koupalištích, která se nacházejí například v Žatci, Kadani či Klášterci nad Ohří. Nachází se zde

také řada přírodních koupališť, která mohou turisté navštívit. V regionu se nachází mnoho fitcenter a zařízení, která umožňují zahrát si takřka netradiční sporty jako je golf, paintball, tenis.

Velké zastoupení v regionu mají naučné stezky a cyklostezky, které spolu ve spojení s místní krajinou a kulturně-historickými předpoklady vytvářejí pro mnoho turistů atraktivní místo na dovolenou. V posledních pár letech se cyklistika stala v regionu téměř dominantním sportem a velké množství turistů či místních obyvatel využívají právě již zmíněnou stezku. Tato stezka není určena jen pro cyklisty, ale také pro pěší turistiku. Díky této stezce mohou tedy pěší turisté putovat malebnou krajinou podél Ohře regionem a kochat se krásami místní přírody.

3 Dopravní infrastruktura

3.1 Dopravní dostupnost

Destinace se rozkládá směrem na jih od jedné z hlavních silnic v tomto regionu, a to silnici první třídy č.13, která se nachází mezi dálnicemi D6 a D8. V Dolním Poohří se nachází taktéž dálnice D7, která spojuje hlavní tah vedoucí od Chomutova do Prahy.

Železniční doprava v regionu má doslova regionální charakter, jezdí zde rychlíky napříč celým regionem. Rychlíky spojují Plzeň a Most, kde vede přímé vlakové spojení.

Autobusová doprava odpovídá standardu České republiky, jezdí zde autobusová doprava mezi obydlenými oblastmi, ale je nutné říci na základě vlastní zkušenosti a malému množství spojů, že autobusová doprava není zcela ideální. Ve větších městech jezdí také městská hromadná doprava, která odpovídá velikostem sídel. Celkově se region nenachází na hlavním dopravním tahu, což je bráno jako výhoda, ale také jako nevýhoda. Na základě vlastní předchozí zkušenosti odůvodněním této nevýhody je špatná dostupnost například vlakem z města Plzeň, kdy turisté nevycestují do regionu na jednodenní výlet. Naopak tento fakt, že turisté nevycestují do destinace na jednodenní výlet kvůli času strávenému na cestě může potenciálního návštěvníka přimět ke zdržení na několik dní.

Mezinárodní letiště v Praze je z regionu velice dobře dostupné a nachází se na přímém směru Praha-Chomutov.

4 Sekundární nabídka cestovního ruchu

4.1 Ubytovací služby

Tab. 2: Hromadná ubytovací zařízení obcí

Obec	Počet
Bitoveves	1
Blšany	1
Hrušovany	1
Chbany	7
Kadaň	16
Kláštorec nad Ohří	11
Krásný dvůr	1
Kryry	1
Louny	9
Lubenec	1
Mašťov	1
Okounov	1
Panenský Týnec	2
Perštejn	5
Peruc	1
Pnětluky	1
Podbořany	3
Postoloprty	2
Rokle	2
Slavětín	2
Žatec	12
Celkem	81

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Databáze HUZ ČSÚ, 2021

V destinaci se nachází dle databáze hromadných zařízení (HUZ) Českého statistického úřadu (ČSÚ) celkem 81 ubytovacích zařízení. V tabulce č. 1 můžeme vidět, počty hromadných ubytovacích zařízení v regionu. Je zřejmé, že obce s vyšším počtem jsou ty, které jsou již výše označovány za turisticky atraktivnější. Mezi tyto oblasti se řadí Kadaň se 16 ubytovacími zařízeními, ve městě se nachází několik hotelů, penzionů. Na své si přijdou i příznivci kempování. Hned po Kadani město Žatec, které je na tom s nabídkou ubytovacích zařízení velice obdobně. Převážně se tyto ubytovací zařízení nacházejí na Kláštorecku a Kadaňsku, Žatecku a Lounsku.

Poměrně více se jich nachází v obci Chbany, a to z důvodu blízkosti vodní nádrže Nechanice, kde se nachází vyšší koncentrace kempů.

Jelikož region patří mezi rozvojové, tak zde návštěvníci mají možnost využití tzv. ubytování v soukromí (AirBnB, Booking). Tyto formy ubytování se v posledních letech staly velice populární.

4.2 Stravovací služby

Nabídka stravovacích služeb v regionu odpovídá poptávce. S pestrou nabídkou se turisté setkají ve větších městech jako v Lounech, Kadani či Žatci. V těchto městech se nachází několik restauračních zařízení, hospod, barů a kaváren. V menších sídlech není nabídka tolik pestrá, ale naprosto vyhovující potřebám obyvatel.

V destinaci se nachází několik druhů podniků zaměřených na stravovací služby:

- restaurace,
- jídelny,
- samoobslužné restaurace,
- pohostinství,
- motoresty.

I druhy stravovacích služeb, které mají primární funkci společensko-zábavnou a prodávání pokrmů je zde pouze doplňková funkce turisté v regionu naleznou:

- kavárny,
- vinárny,
- bary,
- kluby.

5 SWOT analýza destinace Dolní Poohří

Tato SWOT analýza je vypracována na základě vlastního uskutečněného dotazníkového šetření a také na základě dokumentu *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019-2022* spolu se Zprávou o cestovním ruchu města Kadaně za rok 2020. Tabulka č.2 představuje vypracovanou SWOT analýzu. SWOT dle anglických názvů označuje:

- Strengths,
- Weaknesses,
- Opportunities,
- Threats (Fotr a kol., 2020).

SWOT analýza je rozhodující metoda, kterou je důležité vypracovat, aby mohlo dojít k analyzování prostředí. Firma musí analyzovat své prostředí proto, aby:

- „znala svoji pozici v prostředí, v němž působí,
- reagovala efektivně na změny prostředí,
- identifikovala rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru“

(Fotr, Vacík, Souček, Špaček & Hájek, 2020, s. 55; Taušl Procházková a kol, 2017, s.171).

Dle autora Kotlera analýza SWOT získaná data zpracovává a následně zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního a externího auditu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Tab. 3: SWOT analýza regionu Dolní Poohří

SWOT analýza		
Interní	<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bohatá historie, významná pro dějiny České republiky • Poloha měst (nedaleko větších krajských měst Karlovy Vary, Ústí nad Labem a Prahy) • Rozvoj lázeňského CR • Regionální produkty • Marketingová komunikace • Sociální sítě • Atraktivita cykloturistiky 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná nabídka služeb • Nevyhovující dopravní infrastruktura do některých obcí (např. Kadaň-Žatec)
Externí	<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Možnost zaujmout nové turisty díky pohraničí s Německem • Renovace cyklotrasy směrem na Žatec • Rozvíjející se sportovní CR • Rozvoj domácího CR • Navázání spolupráce na nových trzích v posledních letech 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční destinace • Ekonomická situace rezidentů • Sociálně slabší místa v některých částech obcí • Nízká finanční podpora • Nízká míra povědomí potencionálních turistů • Kybernetický útok na Destinační agenturu

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.1 Silné stránky

Jednou z důležitých silných stránek regionu je historická minulost, v destinaci se nachází velké množství kulturně-historických atraktivit, které jsou lákadlem pro potenciální návštěvníky, jelikož se napříč regionem nachází velké množství hradů, zámků či zřícenin. Další pozoruhodnou předností destinace jsou sociální sítě, a to konkrétně instagramový profil města Kadaně, který se stal vítězem soutěže „Zlatý lajk 2021“. Za zmínku rozhodně stojí regionální produkty, které patří k přednostem regionu, mezi které patří například cyklostezka Ohře, regionální značka Poohří,

Krušnohorská pivní stezka). Poloha měst v regionu vůči větším krajským městům je označována jako silná stránka, jak z pohledu obyvatelů měst či návštěvníků destinace. Silnou stránkou může být pro region cykloturistika, jelikož se města nacházejí podél řeky Ohře a tím je vytvořeno atraktivní prostředí pro sportovní nadšence.

5.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky této destinace patří využívání marketingové komunikace. Destinační agentury Dolní Poohří, která se moderním sociálním sítím jako je například Facebook, Instagram začala věnovat v nedávné době. Také nedostatečná nabídka služeb je jednou ze slabostí destinace, avšak služby jsou odpovídající poptávce. Region se sice nachází nedaleko od větších krajských měst a hlavního města Prahy, ale i přes to, doprava ze všech koutů není zcela ideální, jak bylo podrobněji již zmíněno v kapitole 3.1.

5.3 Příležitosti

Renovace cyklotrasy směrem na město Žatec by mohla do budoucna nalákat velké množství nových turistů, jelikož by došlo k podpoře cyklotrasy, která již vede podél Ohře dnes. Díky své poloze do regionu přijíždějí turisté z pohraničí, tato příležitost by se dala využít do budoucna tím, že by mohl v nabízených městech provázet mluvčí v německém jazyce. Další příležitostí, která může do budoucna do regionu přilákat mnoho turistů je aktivní trávení volného času. Rekreační sportování je stále populárnější formou cestovního ruchu a může zaujmout velké skupiny turistů, na které destinace cílí. Rozvoj domácího cestovního ruchu se stal velmi populární během dob Covid-19, příležitostí pro region je to, že velké množství zajímavých míst v destinaci není zcela objevená. Příležitostí pro region také může být, využití bohaté historie, která sahá až k dobám středověku.

5.4 Hrozby

Destinace má také několik hrozeb, mezi které patří ekonomická situace rezidentů, tato hrozba se pojí s již zmiňovanou slabou stránkou a to, nedostatečnou nabídkou služeb, avšak odpovídající. Region se potýká s mnoha hrozbami, jednou z nich jsou i konkurenční destinace, jelikož i napříč krajem zaznamenávají vyšší počet

návštěvníků. Ekonomická situace je také označována jako hrozba, z důvodu možného očekávání snížení činnosti v oblasti cestovního ruchu v případě změny ekonomické situace rezidentů. Momentální aktuální hrozbou, kterou si prochází Destinační agentura Dolní Poohří je kybernetický útok, který na ni byl spáchán. Současně Destinační agentura je v nevědomosti, zda se jim vrátí profil na doméně Facebook, či o něj úplně přijdou. Tento fakt by zcela ovlivnil jejich marketingovou strategii, jelikož momentálně nemohou tvořit obsah na této sociální platformě a do budoucna by se museli věnovat vybudování úplně nového profilu na této síti.

6 Dotazníkové šetření

6.1 Metodika

Pro získání vhodných a dostačujících informací byla zvolena metoda dotazování. Daný průzkum probíhal ve dvou fázích, kdy první fáze trvala od července-září 2022. Kdy k respondentům bylo přistupováno zcela individuálně během jejich návštěvy destinace Dolní Poohří. Místa byla zvolena zcela náhodně a odvíjela se od různých konajících se akcí v regionu. Druhá fáze dotazování probíhala během března 2022, kdy došlo k dotázání velké většiny respondentů pomocí online dotazníku vytvořeného skrze webovou platformu survio.com. Elektronická podoba dotazníku byla sdílena na sociální síti Facebook-ve skupině *Kadaň-otevřené fórum* a také na oficiální stránce *Destinační agentury Dolní Poohří*. Během celého procesu dotazování na dotazník odpovědělo 208 respondentů.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, profil návštěvníka regionu. Data sesbíraná díky dotazníku umístěnému na webové platformě survio.com autorce poslouží k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

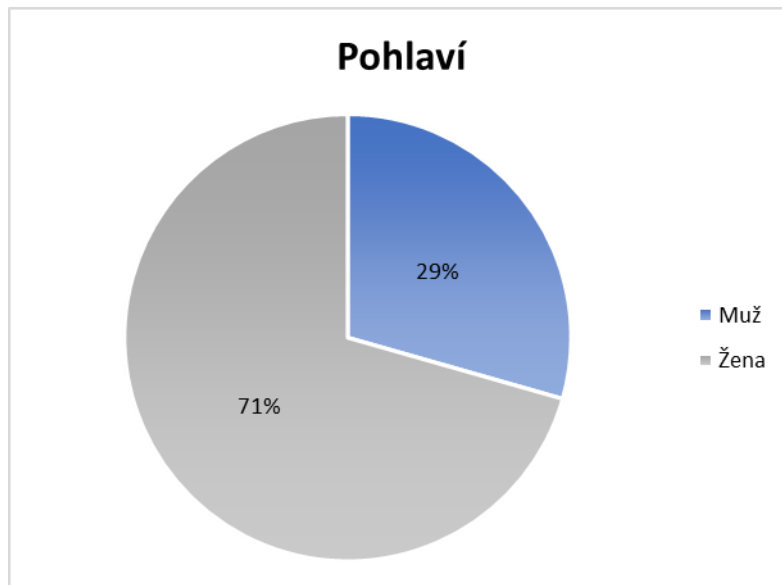
Dotazník viz. příloha A tvořilo 22 otázek, které měly charakter otevřených a uzavřených odpovědí. U uzavřených otázek byla možnost volby jedné, tak i více odpovědí. U jedné otázky měli respondenti ohodnotit situaci dle svého uvážení pomocí Sémantického diferenciálu na stupnici od 1 do 5, přičemž číslo 1 označovalo nejvyšší míru spokojenosti, tedy nejlepší hodnocení.

V rámci vypracování praktické části byly zvoleny dvě hypotézy, které budou zodpovězeny v průběhu šetření a dojde k vyvrácení či potvrzení jejich pravdivosti. První hypotéza stanovená autorkou zní „sociální sítě jsou primárním lákadlem pro budoucí návštěvníky regionu.“ Druhá hypotéza byla zvolena autorkou „Turisté, kteří již region navštívili byli natolik spokojeni, že doporučují destinaci k opětovné návštěvě“.

6.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následujících kapitolách budou představeny výsledky průzkumu. V první části bude představen vzorek respondentů s jejich popisnými charakteristikami, následně bude přistoupeno k vyhodnocení jednotlivých otázek.

Obr. 8: Pohlaví respondentů



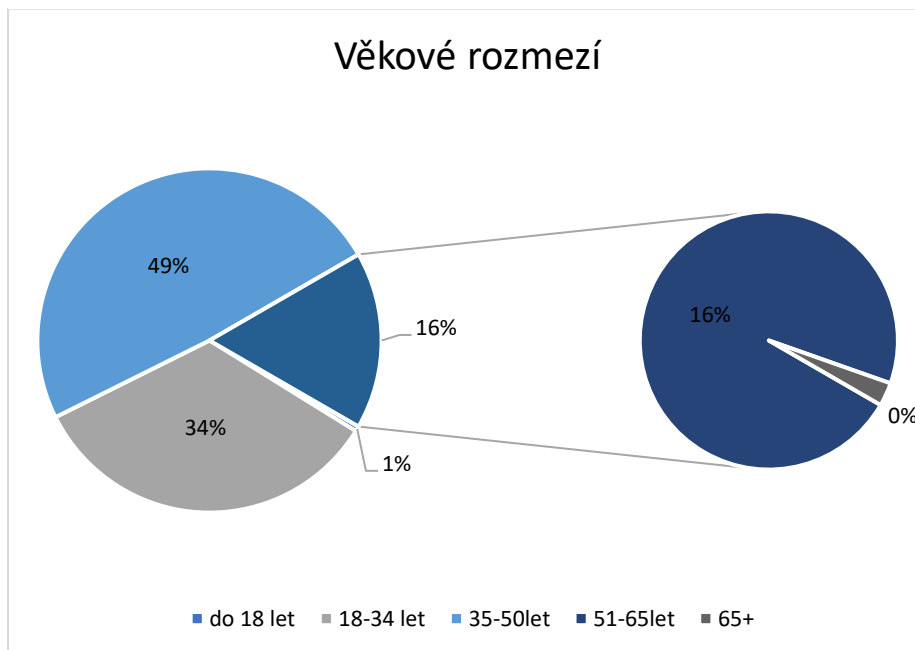
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z obrázku č. 8 lze vyčíst, že zkoumaný poměr mezi muži a ženami není rovnoměrný. Tento výsledek je zcela náhodně ovlivněn výběrem respondentů na daných kulturních akcích. Na dotazník celkem odpovědělo 144 žen a méně než polovina mužů, konkrétně 60 (29 %).

Na obrázku č.9 jsou zakresleny poměry věkových kategorií. Nejvíce je zastoupena kategorie 35-50 let, která tvoří 49 % dotazovaných. Další následovanou kategorií je 18-34 let (34 %). Obě tyto kategorie se skládají o respondenty, kteří jsou stále ještě v produktivním věku. Pozitivem tohoto zjištění je fakt, že tyto respondenty v regionu mohou utratit více, než například ekonomicky neaktivní generace jako jsou mladí lidé. 16 % respondentů tvoří lidé ve věku 51-65 let. Tento fakt, může být způsoben několika příčinami. Jednou z nich je výběr kulturních akcí, který byl zvolen. Následně také fakt, že lidé v této věkové skupině volí jiné destinace. Nejméně respondentů tvoří věkové kategorie do 18 let a kategorie 65+. Tento nízký (téměř

nulový) výsledek je zřejmě ovlivněn fakty, že mladší generace raději navštěvují jiné destinace z důvodu aktivnějšího charakteru například hlavní město Praha.

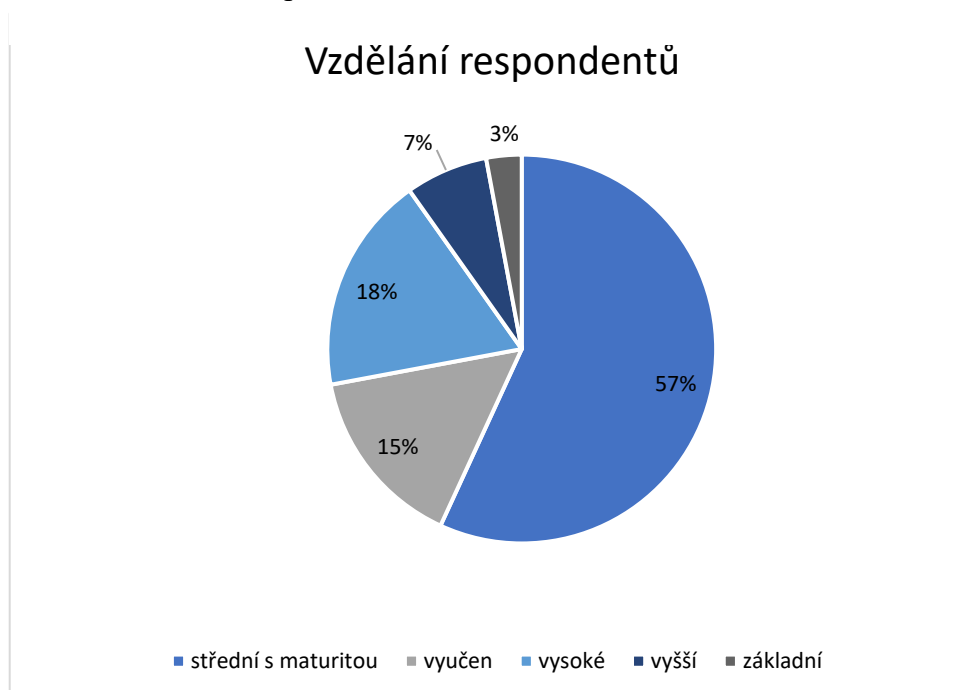
Obr. 9: Věkové rozmezí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Největší podíl dotazovaných respondentů dle očekávání bylo střední vzdělání s maturitou (57 %). Překvapivým zjištěním bylo procento vysokoškolských respondentů, kterých bylo 18 %. Následovali je respondenti, kteří jsou vyučeni. Vyšší procento respondentů, kteří jsou vyučeni může mít různé příčiny. Jednak to může být způsobené tím, že stále v destinaci převažují povolání řemeslného původu a velké množství lidí do regionu přijíždí za prací. Naopak poměrně vyšší procento respondentů s vysokoškolským vzděláním může mít za příčinu faktor, že destinace Dolní Poohří slouží jako rekreační oblast pro obyvatele z větších měst. Toto zjištění však destinaci přináší pouze pozitiva, jelikož tito návštěvníci v regionu mohou být ochotni utratit více peněz.

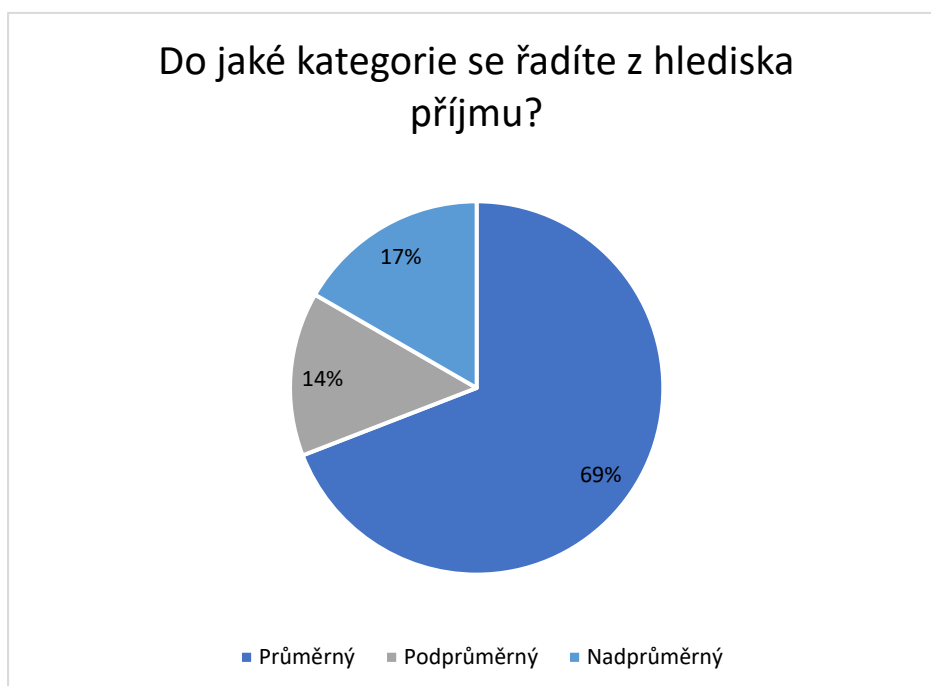
Obr. 10: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dalším důležitým faktorem pro danou destinaci je jací lidé region navštěvují a také jejich příjem. Dotazovaná část respondentů v tomto případě měla z velké části plat průměrný. Lidé s průměrným platem tvořili 69 % dotazovaných. Téměř 14 % respondentů usoudilo, že jejich příjmy jsou podprůměrné a překvapivých 17 % dotazovaných označilo své příjmy za nadprůměrné. Procento osob, které označily své příjmy za nadprůměrné mohou být vysokoškolského vzdělání, tedy zde by region mohl taktéž těžit.

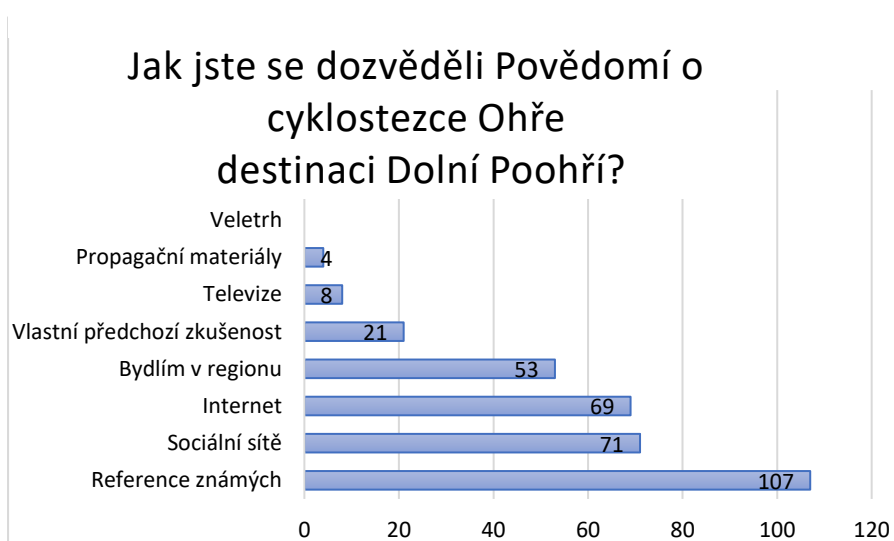
Obr. 11: Sebehodnocení příjmu respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující otázka se zaměřovala na vyhledávání informací o destinaci Dolní Poohří. Na základě odpovědí na následující otázku bude zodpovězena jedna z kladených hypotéz.

Obr. 12: Vyhledávání regionu



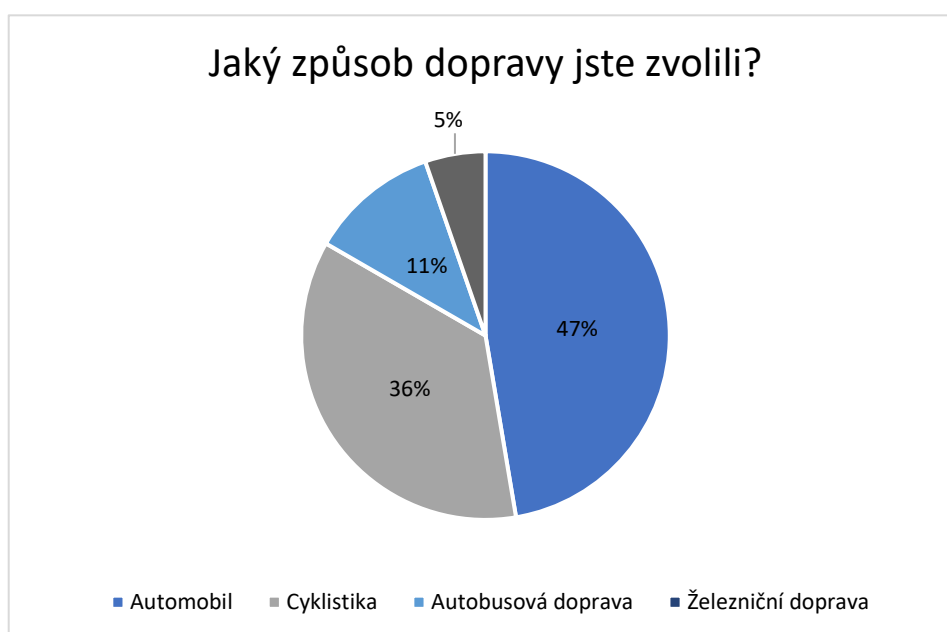
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Následující otázka se zaměřovala na vyhledávání informací o destinaci Dolní Poohří. Z grafu lze vyčíst, že největším zdrojem informací o destinaci jsou reference známých. Touto otázkou je vyvrácena hypotéza „sociální sítě jsou primárním lákadlem pro budoucí návštěvníky regionu“ stanovená autorkou práce, jelikož sociální sítě nejsou dle odpovědí dotazovaných respondentů primárním lákadlem regionu. Zde se odráží fakt, že lidé dají na kladná slova a spokojenost svých přátel. Na druhém a třetím místě jsou sociální sítě a internet, které jsou spolu velice úzce spjaty. Toto zjištění poukazuje na nutnost kvalitní prezentace na webových stránkách a jejich dostupnost pro návštěvníky. Sociální sítě jsou v této době komunikačním kanálem, na který se klade důraz, mnoho lidí využívá sociální sítě v zjištění aktuálních situací. Poměrně nízkého využití dosáhla televize a propagační materiály.

Doprava do destinace je také důležitým kritériem na základě, čeho se turisté rozhodují, kam se vydávají. Pro dopravu do destinace volili respondenti převážně automobil, toto zjištění je naprosto odpovídající cestovnímu ruchu v České republice. (Malík, 2019)

Méně jsou zde zastoupené dopravní prostředky jako autobusová doprava, kterou využilo 30 respondentů. Ještě méně respondentů využilo železniční dopravu a to pouhých 14. Naopak poměrně velká část dotazovaných jako způsob dopravy do regionu zvolila cyklistiku/ kolo, 36 % respondentů využilo tento způsob.

Obr. 13: Doprava do regionu

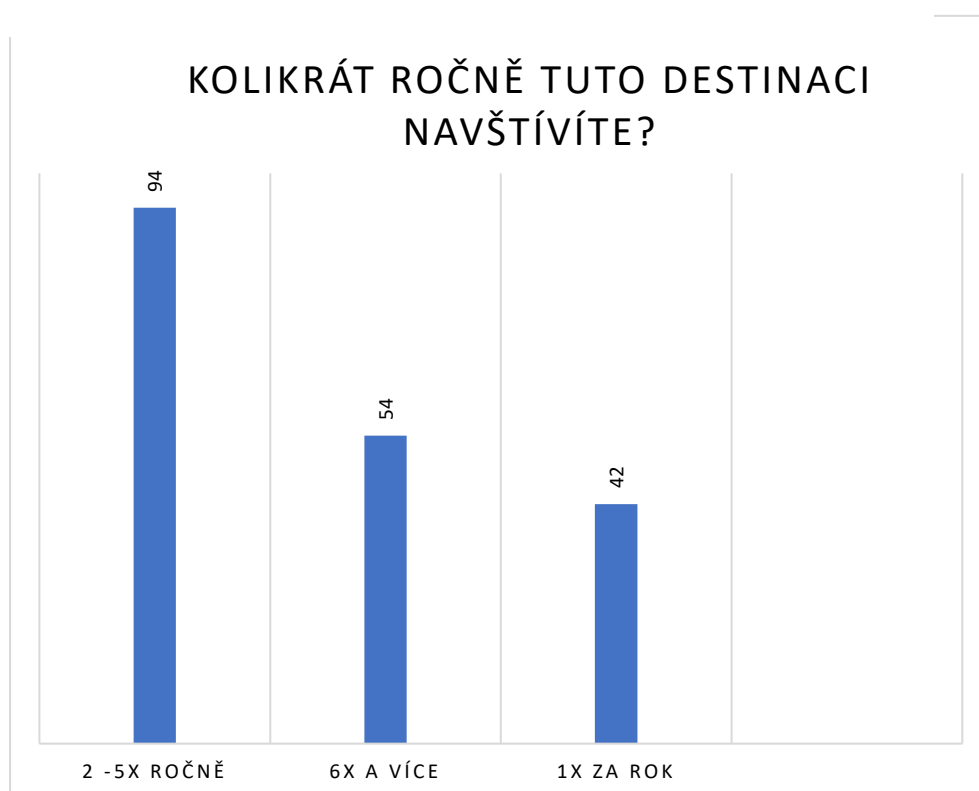


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro destinace obecně jsou velice výhodné opakované návštěvy turistů, jelikož při každé opakované návštěvě využívá další služby a poznává lépe destinaci. Pozitivním zjištěním bylo, že pouze 42 respondentů navštěvuje region 1x za rok a zbytek dotazovaných

se vrací mnohem častěji. Nejvyšších hodnot v tomto případě dosáhla odpověď 2- 5x ročně a více jak 54 tázaných navštěvuje region 6x a více ročně.

Obr. 14: Frekvence návštěv

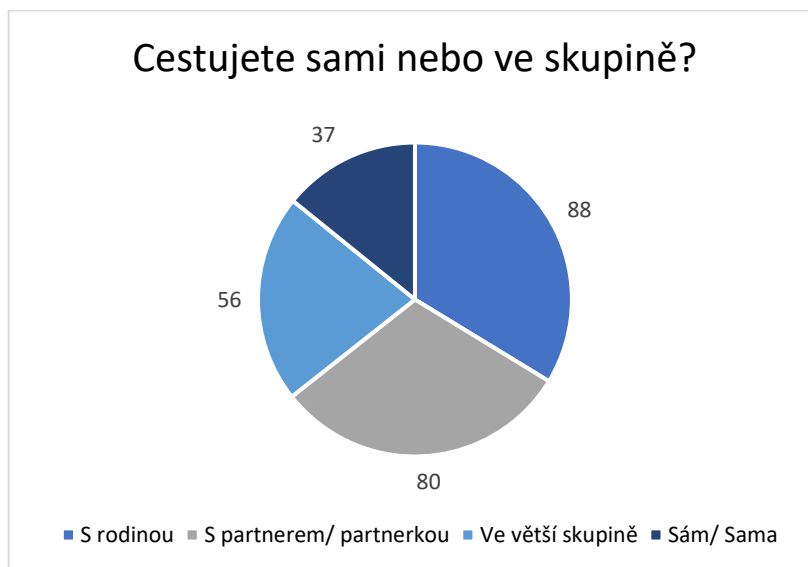


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti do regionu cestují převážně s rodinou či partnerem/ partnerkou. Tyto odpovědi naprosto odpovídají charakteristice destinace, která může být využita k odpočinku, ale zároveň jako aktivní dovolená v mnoha ohledech.

V posledních letech v regionu najdou mnoho využití rodiny s dětmi. Další častou odpovědí bylo vycestování do regionu ve větší skupině. 37 respondentů odpovědělo, že region navštívilo sám/sama. Tato odpověď může být ovlivněna tím, že 53 respondentů v předchozí otázce označilo region jako své bydliště.

Obr. 15: Cestovní skupina

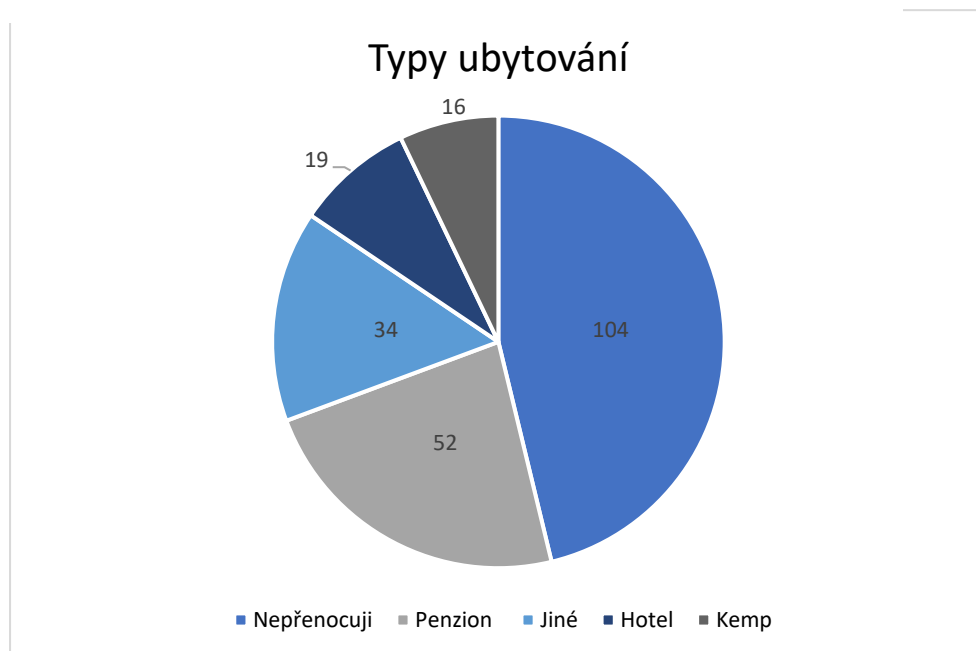


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti v dotazníkovém šetření ve velké většině nevyužívali služeb přenocování (104 odpovědí). Toto zjištění může být ovlivněno faktem, že region se od jejich místa bydliště nachází poměrně blízko a využívají region pouze na jednodenní výlety.

Další poměrně zastoupenou skupinou odpovědí bylo přenocování v penzionech a hned za nimi v hotelech. 34 respondentů označilo odpověď jiné, pod kterou si můžeme představit odpovědi jako spaní na neplacených místech v soukromí např. u rodinných příslušníků. Struktura přenocování odpovídá nabídce možností přenocování.

Obr. 16: Typy ubytování

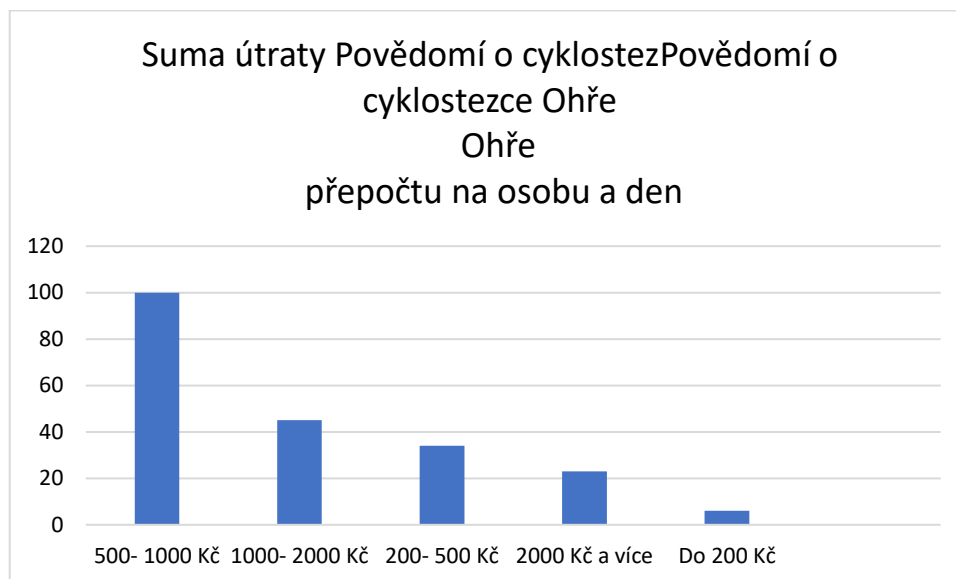


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

S tím, jaké ubytování respondenti volí úzce souvisí také výdaje spojené s cestou. Je potřeba brát tyto výdaje mírně zkresleně, jelikož respondent si nemusí uvědomovat plnou výši výdajů souvisejících s krátkou cestou. Největší výdaje respondenti dají za stravování a dále za ubytování. Téměř polovina dotazovaných respondentů označila za sumu, kterou jsou ochotni utratit v přepočtu na osobu a den 500- 1000Kč. Tato suma

odpovídá standardu služeb, které region nabízí (stravovací služby, volnočasové aktivity). Dále jako nejčastější odpověď byla označována suma mezi 1000- 2000Kč. Tato částka, spojená s útratou na osobu a den, může být spojená s nadstandardními službami, které region nabízí. Naopak u respondentů, kteří označili sumu do 200 Kč, můžeme počítat s tím, že nevyužívají například stravovací služby v případě, že bydlí v regionu.

Obr. 17: Ochota utratit v regionu

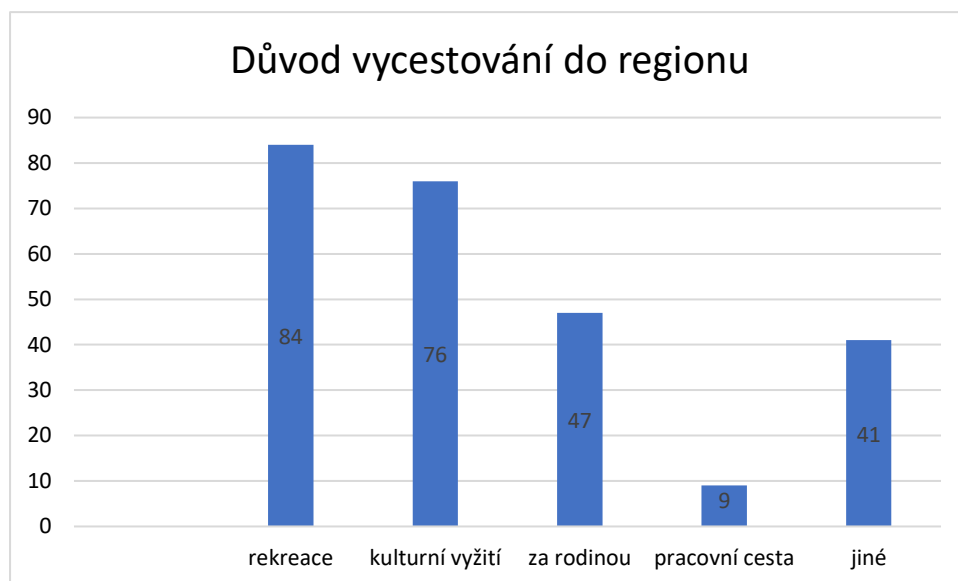


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mezi další důležité otázky pro tvorbu marketingové strategie patří například důvod vycestování do regionu. I přes to, že region nepatří mezi největší, tak svým návštěvníkům nabízí velké množství možností na trávení volného času. Motivy, které lákají návštěvníky do destinace jsou ve většině případů spojování s aktivním cestovním ruchem. Obecně největšími motivy jsou rekreace a kulturní vyžití. Dalšími důležitými motivy návštěvy jsou návštěva rodiny, pracovní cesty a jiné. Mezi jiné můžeme zařadit velice oblíbené návštěvy gastronomie, návštěvu přírodních památek, koupání, či návštěvu technických památek.

Nesmíme zapomínat také na cykloturistiku a inline bruslení. Další motivy v lákání turistů do regionu hrají pouze druhotnou roli, jedná se například o motivy, které se soustředí pouze na určitou skupinu lidí. Mezi tyto motivy může patřit pobyt na chatě či chalupě, táboření, vodní sporty, turistika, outdoorové či adrenalinové sporty. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že hlavním motivem pro pobyt v destinaci je rekreace a kulturní vyžití.

Obr. 18: Motivy vycestování do regionu



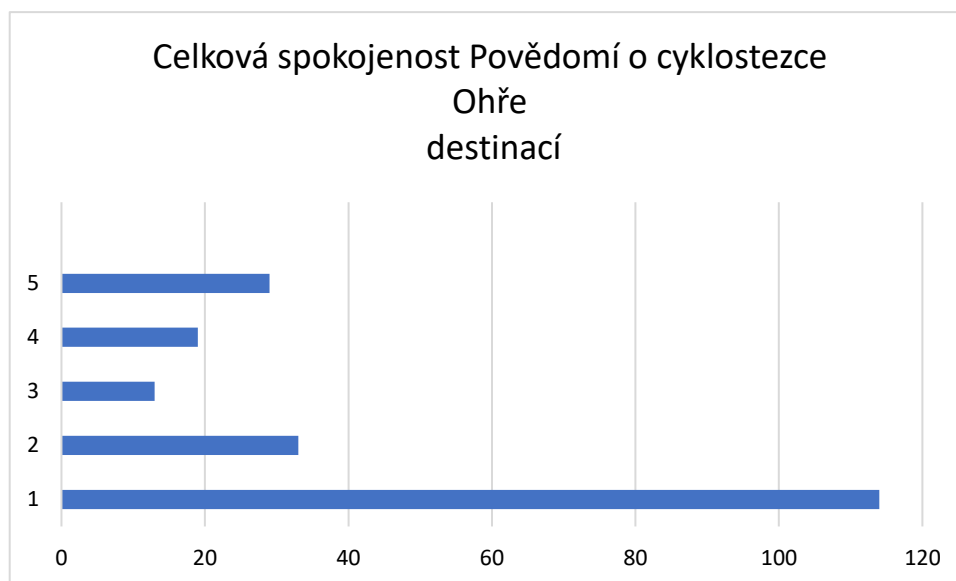
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

6.3 Hodnocení regionu

Dotazníkové šetření obsahovalo několik otázek, které byly spíše hodnotící. Nicméně i na odpovědi z negativní poloviny hodnotící škály je potřeba se zaměřit, jelikož i tyto odpovědi jsou velice důležité pro budoucí tvorbu marketingové strategie regionu.

Více než 100 dotazovaných respondentů označilo destinaci na bodové škále od 1 do 5 číslem 1, tedy nejlepším číslem. U těchto respondentů je zřejmé, že jsou s aktivitami a životem v regionu více než spokojeni. Poměrně překvapujícím výsledkem jsou výsledky respondentů, kteří ohodnotili destinaci číslem 2 a 5, jelikož se jedná o minimální rozdíl. Lze konstatovat, že i přes řadu pozitivního hodnocení je zde prostor pro zlepšení.

Obr. 19: Celková spokojenost s destinací



Pozn.: 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na předchozí otázku v dotazníkovém šetření následovala otázka odůvodnění předchozí odpovědi, kde respondenti, kteří označili destinaci horším číslem zdůvodnili proč tomu tak je. Mezi kladnými komentáři se velmi často objevovalo hodnocení zaměřující se na cyklotrasy v regionu. Více než 37 respondentů vyzdvihlo cyklotrasy jako přednost regionu, ba naopak se našli i tací respondenti, kteří odůvodnili svou odpověď komentářem „nedokončená cyklotrasa“, „zlepšení cyklotras“. Dále se velmi často objevovala odpověď „vždy je co zlepšovat“. Mnoho respondentů také zdůraznilo chybějící infrastrukturu jako důvod svého předchozího ohodnocení. Prostředí některých měst je některými respondenty bráno jako mínus. Více odpovědí od respondentů lze vidět

na obrázku č.20.

Obr. 20: Slovní hodnocení destinace

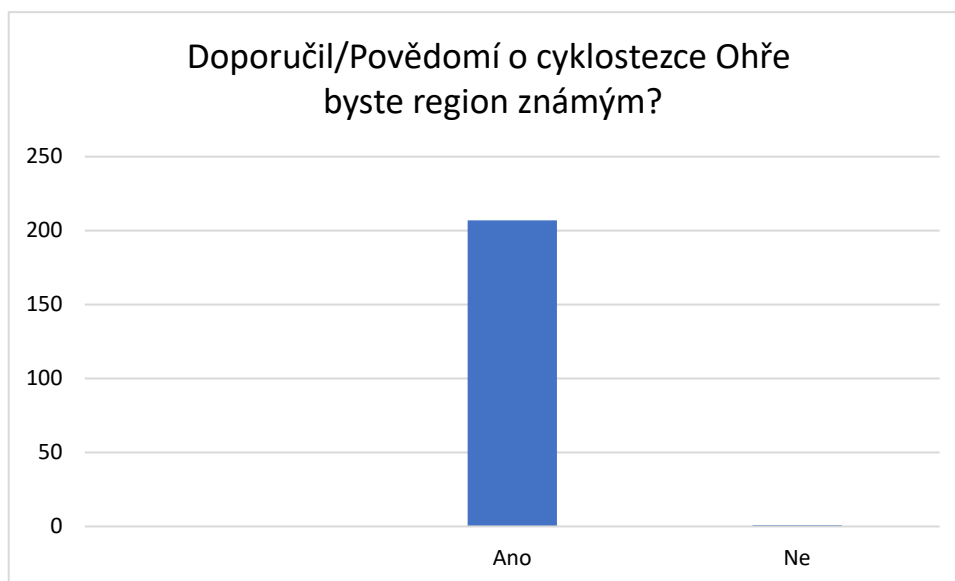


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zajímavou informací pro marketing destinace je ochota doporučení svým známým. Tento graf odpovídá na druhou stanovenou hypotézu, „Turisté, kteří region navštěvují byli natolik spokojeni, že doporučují destinaci k opětovné návštěvě“. Z grafu lze vyčíst, že došlo k potvrzení stanovené hypotézy. Konkrétně z odpovědí všech dotazovaných respondentů lze vyčíst, že 207 respondentů označilo odpověď „ano“ a pouze jeden respondent „ne“.

Toto zjištění je velice pozitivní pro region, jelikož doporučení od známých či příbuzných je mnohem účinnější než mnohdy jaká marketingová komunikace.

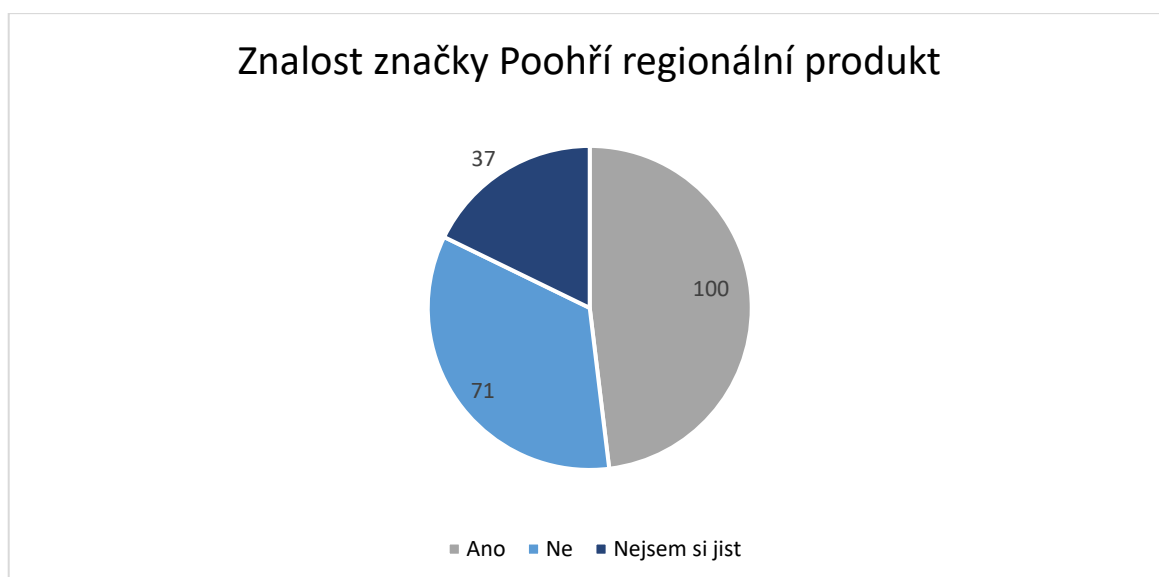
Obr. 21: Doporučení regionu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V dotazníkovém šetření bylo také zkoumáno povědomí respondentů o regionální značce Poohří regionální produkt. Mezi dotazovanými respondenty se jedná až překvapivě o známou značku. Téměř polovina odpověděla, že značku znají, 37 respondentů si nebylo jisto a zbytek dotazovaných zmíněnou značku neznal.

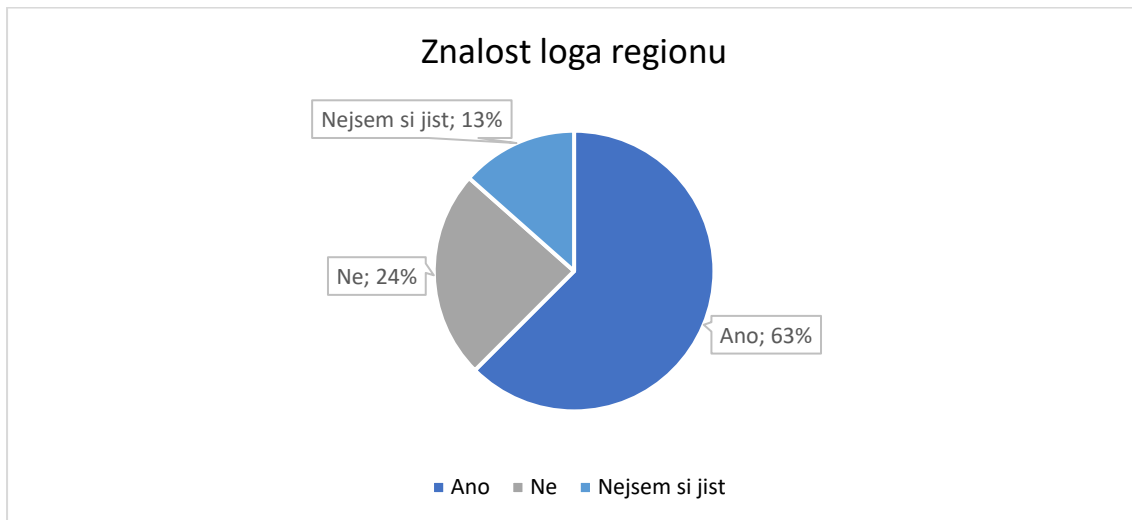
Obr. 22: Znalost značky Poohří



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Znalost loga destinace byla překvapivě vyšší než u značky regionálního produktu. Více než polovina respondentů logo regionu zná. Znalost regionu by byla vyšší, ale 13 % respondentů si není jisto a pouze 24% logo nezná.

Obr. 23: Znalost loga regionu

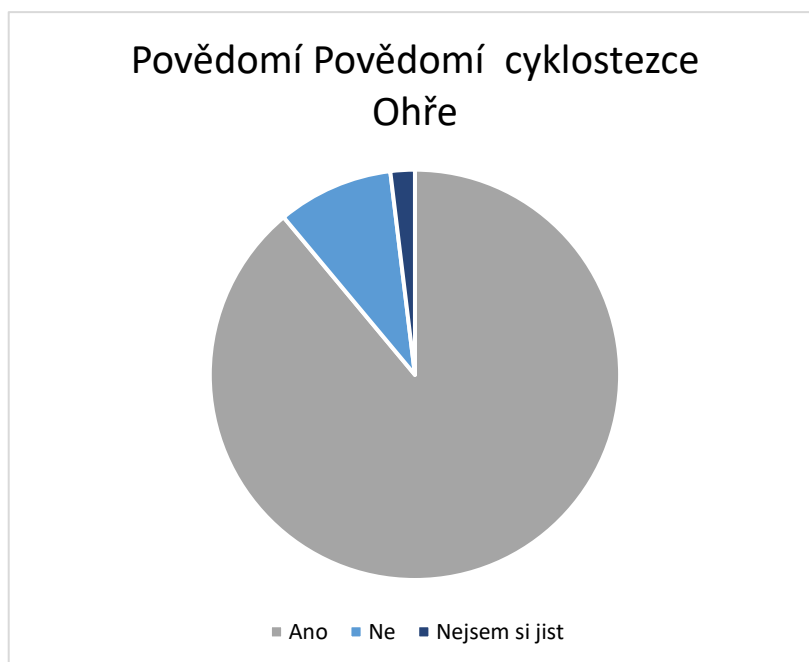


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Již na základě předchozích odpovědí respondentů je zřejmé, že velké množství návštěvníků regionu bere cyklostezku vedoucí podél Ohře jako hlavní přednost.

89 % respondentů označilo cyklostezku jako známou, 2 % si není jisto a 9 % ji nezná. I přes tak velkou znalost cyklostezky je zde stále prostor pro zlepšení, jak bylo již zmíněno výše na základě výtek od dotazovaných respondentů.

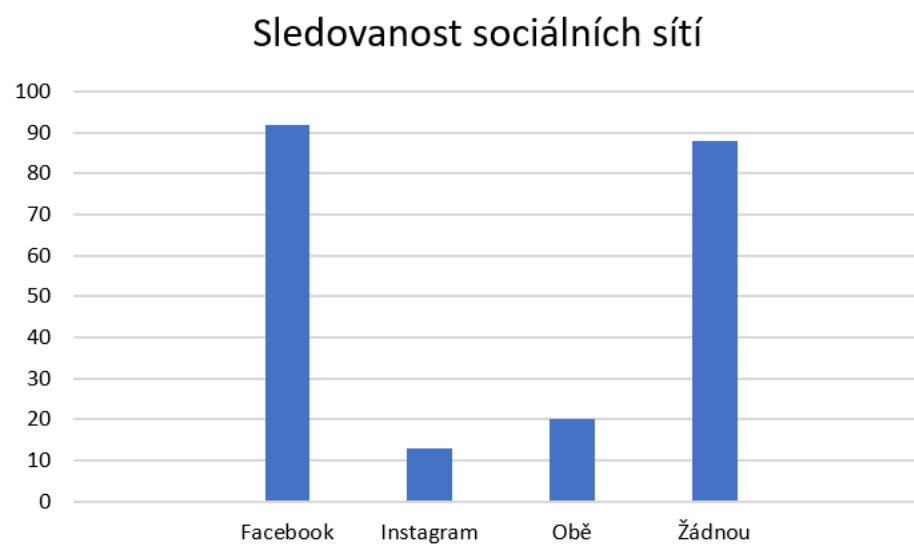
Obr. 24: Znalost cyklostezky



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zajímavou informací pro marketing destinace je, zda návštěvníci regionu jsou aktivní a sledují sociální sítě. Již z předešlých otázek bylo zjištěno, že 71 respondentů se o destinaci dozvědělo o regionu skrze sociální sítě a následně jej navštívilo. Kladená otázka směřovala na sledování sociálních sítí regionu, téměř totožné množství respondentů sleduje pouze facebookovou stránku regionu a zároveň podobná skupina respondentů žádnou sociální síť. Nejméně lidí označilo jako sledovanou sociální síť platformu Instagram, i přes to, že na základě zkoumaného vzorku věkových kategorií dotazovaných respondentů by byla očekávána větší sledovanost. Pouze 20 respondentů označilo, že sleduje obě sociální sítě regionu. Ze zjištěných informací je zřejmé, že region by se měl zaměřit na obsah stránek a více směřovat obsah do cílových skupin a využít potenciál sociálních sítí na přilákání budoucích potenciálních návštěvníků.

Obr. 25: Sledovanost sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

7 Doporučení pro zlepšení

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou v této bakalářské práci navrhována doporučení pro zlepšení, díky kterým by mohlo dojít ke zvýšení spokojenosti návštěvníků regionu Dolní Poohří. Účelem této kapitoly je identifikovat vnímané problémy a navrhnout jejich možné řešení.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním problémem, se kterým se region potýká je chybějící infrastruktura. S tímto souvisí obecně špatná dopravní dostupnost do některých částí napříč regionem. Region by se taktéž mohl zaměřit na dokončení renovace propojení cyklotras, a to především Kadaň-Žatec, jelikož cykloturistika je v tomto regionu velice oblíbená a patří k jedné z hlavních atraktivit destinace. Velké množství dotazovaných respondentů uvedlo, že v regionu postrádají vylepšení těchto stezek, tento problém by se mohl vyřešit přidáním nabíjecích stanic na elektro kola, či přidáním naučných tabulí, které by mohly být vhodné i pro nejmenší návštěvníky, vhodné by bylo taktéž využít finance na vybudování tzv. „stojanů poslední záchrany pro cyklisty“, kde by cyklisté měli možnost nafouknout si kola či zkontrolovat tlak v kolách. Tyto změny však nejsou realizovatelné v krátkém časovém úseku, ale vyžadují k jejich dokončení delší časový horizont. Někteří respondenti se také vyjadřovali negativně k malému množství restauračních zařízení a služeb. Avšak, tento problém je velice těžké vyřešit pro destinační agenturu. Destinační agentura by v tomto případě mohla využít potenciál svých sociálních sítí a přidávat na tuto platformu doporučení, kam návštěvníci mohou zajít na dobré jídlo či kávu.

V otázce zaměřené na zjištění nedostatků v regionu respondenti zmiňovali nadměrný odpad v centrech měst. Tuto situaci by bylo možné vyřešit uspořádáním hromadných akcí v centrech měst pod záštitou Destinační agentury, kde by se sešli dobrovolníci a společně by se podíleli na úklidu v jejich regionu. Vyřešení tohoto nedostatku by mohlo zvýšit, jak návštěvnost, tak i spokojenost návštěvníků v destinaci. Nedostatečná propagace regionu je problém, který souvisí s nevědomostí dotazovaných respondentů, zda znají logo regionu či regionální produkt. Dále by se region v rámci vylepšování nedostatků mohl zaměřit na sociální síť, kde by mohly být zveřejňovány fotografie z konaných akcí a region by se dostal více do povědomí.

Bylo by vhodné pro region zařadit více propagačních materiálů, které by vedly k upoutání pozornosti, či případné návštěvě destinace.

Z výsledků dotazníkového šetření také vyplynulo, že cílovou skupinou destinace jsou rodiny s dětmi, páry, lidé, kteří mají zájem o historii a také sportovci. Návrhem mého doporučení je vytvoření turistického balíčku pro turisty. Cykloturistika je napříč regionem velice oblíbená, proto bych se zaměřila na klientelu, která tráví svůj pobyt v destinaci aktivně, již zmíněný balíček by byl kombinací pěší a cykloturistiky. Během sportování by turista poznával přírodní, historické a kulturní památky. Trasy zmíněných stezek by se odvíjely od závislosti na terénu a obtížnosti. Dle mého názoru by o tyto turistické balíčky byl zájem, především proto, že aktivní dovolené jsou atraktivní formou volného času.

7.1 Návrh turistického balíčku

Návrhem turistického balíčku byla možnost turistů zakoupení celkového turistického packu nazývajících „Naučně zábavná stezka“ zahrnující hotel, doprovodný program, restaurace. Tento návrh by byl cílen na rodiny s dětmi, nadšence do sportu a historie. Balíček by sloužil v rámci celého regionu, kde si návštěvníci mohou vybrat oblast dle vlastních preferencí. Tyto jednotlivé části by na sebe navazovaly a návštěvník by měl motivaci k opětovné návštěvě regionu. Základními prvky, které balíček v oblasti cestovního ruchu nabízí jsou ubytování, stravování, výlety, vstupy do atrakcí.

Hlavní náplní tohoto balíčku by byla možnost pro turisty využití již kompletně naplánované aktivní dovolené, jednalo by se o 3 dny strávené ve vybrané části destinace. Návštěvníci by měli možnost využít speciální mapu (předána při příjezdu v ubytovacím zařízení) vytvořenou pro účely této aktivity a procestovat část regionu formou zábavnou, ale také i poučnou.

V dané části regionu by byla vytvořena naučná trasa vedoucí několik kilometrů krásnou přírodou či historickým centrem měst. Na vybraných místech této stezky by se nacházela místa přizpůsobená pro odpočinek či rychlé občerstvení. V rámci vzdělávání historie regionu budou podél těchto tras umístěny poznávací tabule, které ocení i ti nejmenší návštěvníci, jelikož budou směřovány primárně na ně. Každá turistická tabule by se soustředila na vybranou zajímavost týkající se dané oblasti, součástí tabulí by byl QR kód, který by turistům umožnil interaktivní formu předání

informací. Obsahem těchto naučných tabulí by byla historická spojitost s Karlem IV., proces vytváření piva, tepelné elektrárny, poznání památek na území regionu atd..

Konkrétně by se tento turistický balíček využíval v turisticky atraktivnějších částech regionu, a to: Kadaňsko, Žatecko a Klášterecko, Lounsko. V rámci zakoupeného turistického balíčku by turisté měli již domluvené ubytování v centrech měst. V Kadani by se jednalo o ubytování v penzionu U Karla IV., v Klášterci nad Ohří hotel Inge. Město Žatec by nabízelo ubytování v historickém centru v hotelu U Hada. Součástí doprovodného programu bude informovanost personálu ubytovacích zařízení o aktuálním kulturním dění ve městě.

7.2 Návrh komunikační kampaně sociálních sítí

V této kapitole bude autorkou zpracován návrh komunikační kampaně. Z dotazníkového šetření bylo zřejmé, že sociální sítě regionu nejsou příliš sledované návštěvníky regionu. Kapitola bude zaměřena na sociální doménu Facebook, kde bude kampaň rozdělena do dvou částí neboli scénářů a následně bude zmíněna platforma Instagram. První pozitivní scénář se bude věnovat situaci, která je momentálně aktuální a to, že zablokovaný facebookový profil destinační agentury bude obnoven. Primárním cílem tohoto scénáře bude získání nových sledujících na sociální síti, tím pádem získání nových potenciálních návštěvníků. Jednou z navrhovaných kampaní je charitativní běh, který by se konal během vždy v jiné části regionu. Jednalo by se o akci konanou během jednoho měsíce, vstupné by bylo zcela dobrovolné a následně posláno na vybranou charitativní činnost. V rámci propagace na platformě Facebook by byl vytvořen grafický návrh, který by bylo možné sdílet mezi účastníky akce. Součástí propagace je také vytvořit událost, na kterou budou pozváni potenciální účastníci. Dle názoru autorky mnoho lidí v této době vydává charitativním směrem, proto by tato akce mohla zvednout sledovanost a přilákat nové sledující.

Druhou variantou je nově vznikající profil destinační agentury, který by vznikl úplně od nuly. Zde by bylo hlavním cílem získání zpět sledující, kteří byli fanoušci stránky již v minulosti a následně co nejrychleji dostat stránku do povědomí. Prvotním krokem by byl příspěvek, který by poprosil všechny o sdílení a podporu při nově vznikajícím profilu. Dále by se profil soustředil na přidávání fotek, videí z akcí konaných napříč regionem. Samozřejmě by také upozorňoval na nadcházející akce či

významné události. Je důležité říci, že mnoho stránek na platformě Facebook funguje na bázi propagace. Dle mého názoru by bylo vhodné vložit prvotní investici do propagace stránky, kde by profil získal nové sledující. Tato investice se odvíjí na základě preferencí daných cílů. Destinační agentura si pro začátek zvolí částku, kterou je ochotna do propagace věnovat a během určené doby bude příspěvek na sociální síti viditelnější. Propagovaný příspěvek je také vhodné regionálně zacílit. Tedy, při vybudování nového profilu je důležité nejprve oslovit místní obyvatele a rezidenty regionu, aby rozšířili základnu sledujících. Tím, že budou sdílet obsah profilu, budou posilovat jeho povědomí směrem k potenciálním turistům a zároveň budou posilovat svou hrdost na místo, kde žijí. Po nějaké době (řekněme například dosažením 1 500 sledujících na profilu) by se činnost agentury mohla začít soustředit na obsah věnovaný příjezdovému cestovnímu ruchu, tedy možným turistům bydlicím jinde než v Dolním Poohří. Zde bych doporučila zaměřit se nejprve na cílové trhy regionu v rámci příjezdového cestovního ruchu. Těmi jsou pro Dolní Poohří Praha, Karlovarský a Plzeňský kraj. Obsahem profilu na platformě Instagram by byl téměř totožný obsah, jelikož v této době lze tyto dvě domény propojit. Nicméně zde je důležité, aby byly příspěvky lákavé. V rámci příběhů (instastories) komunikovat se sledujícími pomocí různých anket, soutěží.

Ke splnění cíle nárůstu nových fanoušků je vytvoření obsahu, který bude sdílen. Sdílení obsahu na sociálních sítích je velice účinnou taktikou. V tomto případě se stává šíření velice efektivní

8 Závěr

Marketing destinace cestovního ruchu je velmi specifickým odvětvím, důležitost se v posledních letech neustále zvyšuje, jelikož kvalita konkurence stále roste. Bakalářská práce je postavena na termínu Návrh marketingové strategie regionu Dolní Poohří. Při vypracování teoretické části práce se autorka soustředila na obecný nástin definování pojmu cestovního ruchu a termíny s ním spojené.

Cílem této práce bylo navrhnout marketingové strategie regionu Dolní Poohří za pomoci kvantitativní metody dotazníkového šetření. Na základě zjištěných dat, pomocí názorů, myšlenek a připomínek z dotazníkového šetření, bylo umožněno zhodnotit region a následně navrhnout opatření na jeho zatraktivnění budoucím návštěvníkům. Ve svém počátku se práce zaměřovala na vymezení regionu Dolní Poohří a s tím spojené kapitoly týkající se regionálního rozvoje. V analytické části práce byla vytvořena SWOT analýza destinace, na základě, které byly popsány silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Přínosem a současně i záměrem této bakalářské práce bylo zhodnocení zjištěných informací poskytnutých návštěvníky na základě dotazování. Na základě dotazníkového šetření jsou následně stanoveny určité závěry a vyhodnocení předem určených hypotéz.

Předem určené hypotézy byly v jednom z případů vyvrácené a ve druhém případě byla hypotéza potvrzena. Je důležité konstatovat, že během vypracování bakalářské práce došlo k naplnění všech předem stanovených cílů.

V předkládané práci bylo autorkou nashromážděno mnoho různých a zajímavých informací, které celkově tvoří jeden kompaktní celek zabývající se danou problematikou. Tato bakalářská práce a její výsledky mohou dále posloužit jako jakési vodítko pro vedení destinační agenturu, jakým směrem se mohou ubírat, či na jakou cílovou skupinu se mají zaměřit. Také, co v případě zmíněných nedostatků zlepšit, aby se do destinace turisté rádi vraceli.

Výsledky budou také použity na přípravu strategie rozvoje cestovního ruchu regionu pro roky 2023-2028.

Seznam použitých zdrojů

- Anděl, J., (1996). *Sociogeografická regionalizace*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
- Bednářová, I. (2009). *Rozvoj cestovního ruchu ve vybrané turistické oblasti mikroregion Horácko* (Bakalářská práce). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta ekonomicko– správní, Česká republika.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- Blažek, J., & Uhlíř, D. (2002) *Teorie regionálního rozvoje–nástin, kritika, klasifikace*. Praha, Česko: Nakladatelství Karolinum
- Císařský den (2008). *cisarskyden.cz*. Dostupné 23.02.2022 z <http://www.cisarskyden.cz/historie.html>
- Cyklo Ohře (2022). *cykloohre.cz*. Dostupné 23.02.2022 z <https://www.cykloohre.cz/>
- Český statistický (ČSÚ), (2022a). *Cestovní ruch–časové řady*. Praha: ČSÚ. Dostupné 20.1.2022 z https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- Český statistický úřad (ČSÚ), (2022b). *Veřejná databáze*. Praha: ČSÚ. Dostupné 20.1.2022 z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>
- Český statistický úřad, (2012). *Czso.cz*. Dostupné 21.10.2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/specifikace_regionu
- Český statistický úřad, (2022c). *Hromadná ubytovací zařízení*. Praha: ČSÚ. Dostupné 31.3.2022 z <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0422>
- Destinační agentura Dolní Poohří (2020). *Výroční zpráva 2020*. Dostupné 15.3.2022 z <chromeextension://oemmnadbldboiebfnladdacbdmfmadadm/https://www.dolnipohri.cz/wp-content/uploads/2021/04/Vyrocní-zpráva-2020-a.pdf>
- Dolní Poohří (2022a). *Dolnipohri.cz*. Dostupné 15.3.2022 z <https://www.dolnipohri.cz/>
- Dolní Poohří.cz (2022b). *Dolnipohri.cz*. Dostupné 23.02.2022 z <https://www.dolnipohri.cz/ohrecka-osmicka/>
- Drobná, D. & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Drobná, D. & Morávková, E. (2019). *Cestovní ruch pro SŠ a veřejnost*. Praha, Česko: Fortuna
- e-region (2021). *e-region.cz*. Dostupné 28.12.2021 z <https://www.e-region.cz/destinace/kadan-historie-a-pamatky> a
- e-region (2022). *e-region.cz*. Dostupné 31.3.2022 z <https://www.e-region.cz/region/dolni-pohri> b
- Fišer, M. & Hlaváček, P. (2004). *Strategický plán Kadaně*. Dostupné <https://www.mesto-kadan.cz/cs/mesto/rozvoj-mesta/strategicky-plan-kadane.html>
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o.

- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (1.vyd.). Praha, ISBN
- Hlaváček, P. (2016). *Karel IV. v Poohří. Žatec, Česko: Tiskárna Flora*
- Hlaváček, P., (2008). *Královské město Kadaň*. Kadaň: Město Kadaň
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing
- Chmelařské muzeum, (2021). *Chmelařské muzeum.cz*. Dostupné 28.2.2022 z <http://www.chmelarskemuzeum.cz/>
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd.2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN
- Info Žatec (2022). *infozatec.cz*. Dostupné 23.2.2022 z <https://www.infozatec.cz/>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Jakubíková, D., (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2.vyd.). Praha: Grada
- Kam po Česku (2018). *Chmelařské muzeum*. Dostupné 12.3.2022 z <https://www.kamocesku.cz/clanek/23979/chmelarske-muzeum-zatec>
- Kopšo, E. (2002). *Geografia cestovného ruchu*. (1.vyd.). Bratislava, Slovenská republika: Slovenské pedagogické nakladateľství, ISBN 80-080-0346-4.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada
- Kotler, P., (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada
- Kubánek, O. (2022). *docesna.cz*. Dostupné z <https://www.docesna.cz/>
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada
- Malík, T. (2019). *Kolik Čechů jezdí do práce autem? Statistika překvapí*. Dostupné <https://www.autoweb.cz/autem-jezdi-prace-48-cechu-bicykl-prilis-neobstoji/>
- Město-Kadaň (2021). *Mesto-kadan.cz*. Dostupné 1.11.2021 z <https://www.mesto-kadan.cz/>
- Northwestconvention (2021). *Northwestconvention.cz*. Dostupné 26.10.2021 z <https://www.northwestconvention.cz/cz/proc-ustecky-kraj/dolni-poohri/>
- Palatková, M. & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. (2. vyd.). Praha, Česko: ISBN
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Pichlík, L. (2019). *Revitalizace centra vybraného města: aktéři, problémy, možnosti řešení* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.
- Pike, S. (2021). *Destination marketing*. (3.vyd.). London: Routledge
- Prázdné domy, (2020). *Prázdné domy.cz*. Dostupné 28.2.2022 z Augustiniánský klášter s kostelem Nanebevzetí Panny Marie-Dolní Ročov | Databáze domů s historií (prazdnedomy.cz)

- RHKpoohri.cz (2022). *rhkpoohri.cz*. Dostupné 23.02.2022 z <https://www.rhkpoohri.cz/Priroda-v-Poohri/>
- Rusová, M. (2021). *Plavecká hala utopená pod černým krystalem. Obec Louny se pyšní Stavbou roku 2021 od studia DKarchitekti*. Dostupné z <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/plavecka-hala-utopena-pod-cernym-krystalem-obec-louny-se-pysni-stavbou-roku-2021-od-studia-dkarchitekti>
- Rygllová, K. (2011). *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česká republika: Grada
- Rygllová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch –podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada publishing, a. s
- Soukup, P., & Soukup, V. (2009). *Lounsko a Dolní Poohří*. Praha, Česko: ISBN
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategického plánování*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada
- Soukup. & David. (2009). *Lounsko a Dolní poohří*. Praha, Česko: ISBN
- Stephen ,J. Page. (2007). *Tourism management managing for change*. Italy: ISBN
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A.,Palatková, M.,Pásková, M., Zelenka,J.,...Petr, O. (2005).*Cestovní ruch*. Brno,Česko: Masarykova univerzita
- Šefl, M. (2020). *Město s vůní chmele si oblíbil i Hollywood. Po Žatci pobíhal Králíček Jojo*. Dostupné 20.2.2022 z https://www.idnes.cz/cestovani/pocesku/zatec-tip-na-vylet-chmel-slavne-filmy-chmelnicka-chmelovymajak.A200430_200057_po-cesku_taj
- Taušl Procházková, P. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Plzeň, Česko: ISBN
- Vaníček, J., & Křest'an, V. (2007). *Průvodce v cestovním ruchu-profesní znalosti a dovednosti, Marketing cestovního ruchu*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- Vystoupil, J. & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. (1.vyd.). Brno, ISBN 80-210-4205-2.
- Západočeská univerzita v Plzni (2018). *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Dolním Poohří 2019-2022*. Dostupné z <https://www.dolnipoohri.cz/>
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Česko: Linde

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet obyvatel dle obcí	21
Tab. 2: Hromadná ubytovací zařízení obcí.....	32
Tab. 3: SWOT analýza regionu Dolní Poohří	35

Seznam obrázků

Obr. 1 Předpoklady pro cestovní ruch	12
Obr. 2: Mapa regionu Dolní Poohří	20
Obr. 3: Detailní pohled na mapu regionu.....	20
Obr. 4: Organizační uspořádání	22
Obr. 5: Královské město Žatec	24
Obr. 6: Klášter Dolní Ročov	27
Obr. 7: Chmelařské muzeum v Žatci	29
Obr. 8: Pohlaví respondentů	39
Obr. 9: Věkové rozmezí	40
Obr. 10: Vzdělání respondentů	41
Obr. 11: Sebehodnocení příjmu respondentů.....	42
Obr. 12: Vyhledávání regionu.....	42
Obr. 13: Doprava do regionu	43
Obr. 14: Frekvence návštěv	44
Obr. 15: Cestovní skupina.....	45
Obr. 16: Typy ubytování.....	46
Obr. 17: Ochota utratit v regionu.....	47
Obr. 18: Motivy vycestování do regionu	48
Obr. 19: Celková spokojenost s destinací	49
Obr. 20: Slovní hodnocení destinace	50
Obr. 21: Doporučení regionu	51
Obr. 22: Znalost značky Poohří	51
Obr. 23: Znalost loga regionu	52
Obr. 24: Znalost cyklostezky	53
Obr. 25: Sledovanost sociálních sítí.....	54

Seznam použitých zkratek

AIEST	Mezinárodní sdružení vědeckých odborníků v cestovním ruchu
CR	Cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
Kč	Koruna česká
TZV	Takzvaný, takzvaně
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Vážení respondenti,

dovolujeme si Vás požádat jménem Západočeské univerzity v Plzni o vyplnění dotazníku, který bude sloužit k vypracování bakalářské práce.

Děkujeme

1. Znáte region Dolní Poohří?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

2. Jak jste se dozvěděli o destinaci Dolní Poohří?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Internet
- Reference známých
- Sociální sítě
- Televize
- Veletrh
- Propagační materiály
- Vlastní předchozí zkušenost
- Bydlím v regionu

3. Jaký způsob dopravy jste zvolili?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Automobil
- Autobusová doprava
- Železniční doprava
- Cyklistika

4. Navštívili jste již někdy region Dolní Poohří?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

5. Pokud jste odpověděl/a ano, kolikrát ročně tuto destinaci navštívíte?

Vyberte jednu odpověď

- 1x za rok
- 2x-5x ročně
- 6x a více

6. Znáte a slyšeli jste o cyklostezce Ohře?

Vyberte jednu odpověď

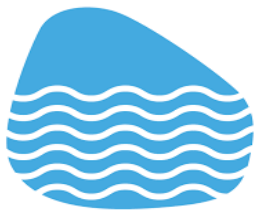
- Ano
- Ne
- Nejsem si jist

7. Slyšeli jste o značce Poohří regionální produkt?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nejsem si jist

8. Znáte logo regionu?



Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nejsem si jist

9. Sledujete sociální sítě regionu?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Facebook
- Instagram
- Obě
- Žádnou

10. Za jakým účelem jste vycestovali?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Rekreace
- Kulturní vyžití
- Pracovní cesta
- Za rodinou
- Jiné

11. Cestujete sami nebo ve skupině?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Sám/Sama
- S partnerem/ partnerkou
- S rodinou
- Ve větší skupině

12. Jaký typ ubytování volíte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Nepřenocuji
- Hotel
- Penzion
- Kemp
- Jiné

13. Kolik jste ochotni v regionu utratit? (V přepočtu na osobu a den)

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Do 200 Kč
- 200-500 Kč
- 500-1000 Kč
- 1000-2000 Kč
- 2000 Kč a více

14. Jak hodnotíte pobyt v destinaci Dolní Poohří?

1 = nejlepší 5 = nejhorší

15. Odůvodněte Vaši předchozí odpověď

16. Setkali jste se zde s nějakými nedostatky?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

17. Pokud jste odpověděl/a ano, s jakými?

18. Doporučili byste návštěvu regionu známým?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Ano
- Ne

19. Pohlaví

- Žena
- Muž

20. Věkové rozmezí

- Do 18 let
- 18-34 let
- 35-50 let
- 51-65 let
- 65+

21. Vzdělání respondentů

Vyberte jednu odpověď

- Základní
- Střední s maturitou
- Vyučen
- Vysoké
- Vyšší

22. Do jaké kategorie se řadíte z hlediska příjmu? (Průměrná měsíční mzda v České republice 35 285 Kč)

- Podprůměrný
- Průměrný
- Nadprůměrný

Abstrakt

APA 6: Aronová, A. (2022). *Návrh marketingové strategie regionu Dolní Poohří* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, region

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou stávajícího regionu Dolní Poohří. Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii regionu Dolní Poohří. S využitím současných metodických postupů sestavení SWOT analýzu regionu, na základě této analýzy určit silné, slabé stránky a také příležitosti a hrozby. Druhou část práce tvoří praktická část, vytvořena na základě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo cílené na návštěvníky regionu Dolní Poohří, na základě kladených otázek byl zkoumán postoj návštěvníka k regionu a jeho poznatky či spokojenost. Na základě odpovědí byl dotazník vyhodnocen a byly stanoveny určité závěry a následně navržené návrhy, které by mohly do budoucna destinaci pomoci ke zvýšení cestovního ruchu.

Abstract

APA 6: Aronova, A. (2022). *Marketing strategy proposal for the region of Dolní Poohří (Egerland)* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, marketing strategy, region

This bachelor thesis deals with the analysis of the existing Lower Poohří region. The aim of this bachelor thesis was to propose a marketing strategy for the Lower Poohří region. Using current methodological procedures to compile a SWOT analysis of the region, based on this analysis to determine the strengths, weaknesses as well as opportunities and threats. The second part of the thesis is the practical part, created on the basis of a questionnaire survey. The questionnaire survey was targeted at visitors to the Lower Poohří region, the questions asked were used to examine the visitor's attitude towards the region and their knowledge or satisfaction. Based on the answers, the questionnaire was evaluated and certain conclusions were drawn and subsequently suggestions were made that could help the destination to increase tourism in the future.