

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza profilu návštěvníka města Litoměřice

Analysis of the visitor's profile in Litomerice

Bláhová Markéta

Cheb 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta BLÁHOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0692P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza profilu návštěvníka města Litoměřice**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretické podklady bakalářské práce.
2. Charakterizujte město Litoměřice, zaměřte se přitom na cestovní ruch ve městě.
3. Pomocí vhodné metody zjistěte strukturu návštěvníků města a profil typického návštěvníka ve vybraném období.
4. Porovnejte výstupy Vašich analýz návštěvníků města s nabízenými službami města.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingový management destinací.* Praga: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2
- **FORET, Miroslav.** *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
- **KIRAĽOVÁ, Alžběta.** *Marketing: destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4

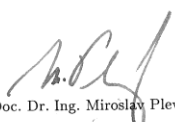
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Katedra marketingu, obchodu a služeb


Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



L.S.


Doc. Ing. Petr Čimlér, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 31. října 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza profilu návštěvníka města Litoměřice“

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

V Chebu, dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia. Mé poděkování patří rovněž panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za trpělivost, ochotu a cenné rady při vypracování této práce. Poděkování patří i paní Ing. Martině Vondrákové za pomoc a poskytování praktických informací a poznatků důležitých pro tuto práci.

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl a metodika práce	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika práce	9
3 Trh cestovního ruchu	10
3.1 Vymezení cestovního ruchu.....	10
3.2 Účastníci cestovního ruchu	10
3.2.1 Účastníci mezinárodního cestovního ruchu	10
3.2.2 Účastníci domácího cestovního ruchu	10
3.3 Strana nabídky a poptávky.....	11
3.3.1 Poptávka v cestovním ruchu	11
3.3.2 Formování poptávky v cestovním ruchu	12
3.3.3 Trendy v poptávce cestovního ruchu	12
3.3.4 Nabídka v cestovním ruchu	13
3.3.5 Trendy v nabídce cestovního ruchu	13
3.3.6 Vazby mezi nabídkou a poptávkou.....	14
3.4 Destinace.....	15
3.4.1 Vymezení destinace	15
3.4.2 Typologizace destinace	15
3.4.3 Marketing a management destinace cestovního ruchu	17
4 Město Litoměřice a cestovní ruch.....	20
4.1 Město Litoměřice	20
4.2 Předpoklady cestovního ruchu.....	20
4.2.1 Přírodní předpoklady	21
4.2.2 Kulturně-historické předpoklady	21
4.3 Materiálně technická základna.....	23
4.3.1 Ubytovací služby	23
4.3.2 Stravovací služby	24
4.3.3 Dopravní infrastruktura.....	25
4.3.4 Zprostředkovatelské služby	25
4.3.5 Sportovně-rekreační služby	26
4.3.6 Wellness a lázeňské služby.....	28

4.3.7	Doplňkové služby	28
4.3.8	Informační centrum Litoměřice	28
5	Marketingový výzkum ve službách	30
5.1	Definování problému, výzkumného cíle a předpokladů	30
5.2	Plán výzkumného projektu	31
5.3	Zdroje dat	31
5.3.1	Sekundární data	32
5.3.2	Primární data	32
5.4	Sběr dat - dotazování	33
5.4.1	Dotazník	34
5.5	Analýza informací	35
5.6	Prezentace výsledků	35
6	Analýza profilu návštěvníka	36
6.1	Návštěvnost v minulých letech	36
6.2	Výsledky výzkumu - Czech Tourism	37
6.2.1	Etapa Léto 2012	37
6.2.2	Etapa Zima 2012	37
6.3	Informace o vlastním výzkumu	37
6.4	Výsledky dotazníkového šetření	38
6.5	Profil návštěvníka	48
6.5.1	Profil domácího návštěvníka	48
6.5.2	Profil zahraničního návštěvníka	49
6.6	Srovnání výsledků výzkumů	49
6.7	Splnění předpokladů	50
7	Návrhy zlepšujících opatření	51
7.1	Vinařský turismus	51
7.1.1	Zájezd - Víkend s vínem	51
7.1.2	Zájezd – Na zahradu a za vínem	53
7.2	Další návrhy	54
8	Závěr	56
	Seznam použitých zkratk	57
	Seznam obrázků	58
	Seznam tabulek	59

Seznam literatury	60
Seznam příloh	64

1 Úvod

„Na soutoku řek Labe a Ohře, v malebné oblasti Českého středohoří, leží jedno z nejstarších a nejkrásnějších českých měst, kde byl Slovy vybudován mocný, raně středověký hrad, strážce kraje. Toto opevněné sídlo bylo jedno z nejvýznamnějších v Čechách. Lid, který zde žil, nazval kronikář Kosmas „Liutomerici“. Tato provincie Litoměřická byla doložena k 31. květnu 993. „(Litoměřice, 2012)

Cestovní ruch je důležitým prvkem ekonomiky většiny regionů a nejinak je tomu v regionu Litoměřicka. V důsledku sílící konkurence na domácím i mezinárodním trhu je však stále složitější udržet si svou pozici, těžší si pozici zlepšit. Litoměřicko má pro rozvoj cestovního ruchu příhodné podmínky především v bohatství přírodních a historických památek. To samo ovšem nestačí a je stále potřeba podnikat různé kroky k přilákání návštěvníků a uspokojení jejich potřeb. Cílem každé destinace by mělo být zvýšení atraktivity a následně i návštěvnosti rozšířením a rozvíjením nových produktů pro cestovní ruch a trávení volného času, součástí je i kvalitní cílená propagace, pro kterou je potřeba, znát svého návštěvníka a jeho potřeby.

Téma této bakalářské práce bylo zvoleno z několika důvodů, jedním z nich je spřízněnost s oblastí, která zahrnuje známá místa, a je zde prostor pro využití vlastních informací a zdrojů.

Důležitým důvodem byl zájem o danou problematiku návštěvnosti destinace. Město Litoměřice má velký potenciál cestovního ruchu a je potřeba využít všech možností pro jeho rozvoj.

V rámci studia je žádoucím zpestřením, podívat se na známé věci z druhé strany, najednou nejste návštěvníkem, ale druhou stranou trhu. Je vždy velmi zajímavé osobně zjistit, jak ostatní návštěvníci hodnotí vám známá místa a právě návštěvníci, jejich postoje a složení, jsou náplní této bakalářské práce. Pomocí marketingových technik bude odhaleno, jací jsou skutečně návštěvníci města, jaké mají potřeby, a na základě získaných výsledků budou navržena zlepšující opatření.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy návštěvnosti sestavit profil domácího a zahraničního návštěvníka a dle získaných výsledků, navrhnout opatření, která mohou zlepšit situaci v rámci cestovního ruchu ve městě Litoměřice.

2.2 Metodika práce

V práci budou vymezeny základní pojmy cestovního ruchu vztahující se k dané problematice. Informace pro tuto část budou získávány z tištěných i elektronických zdrojů uvedených v závěru práce v seznamu použitých zdrojů. Následně budou propojeny teoretické podklady práce s reálnými údaji, v popisu předpokladů města Litoměřice pro cestovní ruch.

Dále proběhne seznámení s marketingovým výzkumem ve službách a jeho realizace v rámci analýzy návštěvníka. Pro vlastní výzkum budou použity informace sekundárních zdrojů, například dostupné statistiky návštěvností a již zveřejněné výzkumy. Důležitým zdrojem informací bylo turistické informační centrum v Litoměřicích, které poskytlo mnoho propagačních materiálů i informací ohledně návštěvnosti či aktuální atraktivity míst v průběhu celého dotazování.

Pro sběr primárních údajů byla použita metoda osobního dotazování, na základě pečlivě připraveného dotazníku, která poskytla potřebné údaje, jež budou následně vyhodnoceny. Dotazník byl vytvořen ve třech jazykových mutacích a otázky byly formulovány tak, aby získané informace byly použitelné pro sestavení profilu návštěvníka. Hlavním cílem dotazníku bylo získat informace ohledně motivace k návštěvě, spokojenosti a základní informace o návštěvníkovi (věk, dojezdová vzdálenost). Respondenti byli oslovováni náhodně přímo v terénu a sběr dat byl anonymní.

Jednotlivé výsledky výzkumu budou prezentovány ve srozumitelné a přehledné formě, převážně formou grafů a tabulek. Posléze bude z podkladů jednotlivých výsledků sestaven profil návštěvníka, domácího i zahraničního.

V závěru práce budou na základě výsledků analýzy navržena zlepšující opatření, která by mohla být nápomocná dalšímu růstu návštěvnosti města.

3 Trh cestovního ruchu

3.1 Vymezení cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu je celá řada, mezi nejznámější patří definice Světové organizace cestovního ruchu, jež ve své publikaci uvádí Ryglová, která za cestovní ruch považuje: „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Ryglová a kol., 2011, s. 18). Z definice vyplývá, že za cestovní ruch nepovažujeme cesty v rámci bydliště, cesty za prací a dlouhodobou migraci.

Širší pojem, zahrnující i cestovní ruch, je cestování, které může být spojeno s motivy nezahrnutými v cestovním ruchu například s cestou do práce. Pojmem turistika označujeme pouze jednu z částí cestovního ruchu, spojenou s pohybovou aktivitou účastníků.

3.2 Účastníci cestovního ruchu

Nejdůležitější součástí cestovního ruchu jsou bezesporu jeho účastníci, které můžeme rozdělit do několika skupin z pohledu domácího i mezinárodního cestovního ruchu.

3.2.1 Účastníci mezinárodního cestovního ruchu

Rezident je osoba žijící v zemi alespoň jeden rok, před příjezdem do jiné země na dobu kratší než je jeden rok. *Návštěvník* je osoba, cestující do jiné země než ve které je trvale usídlena, na dobu kratší než jeden rok, za jiným účelem než je výdělečná činnost. *Turista* je osoba cestující do jiné země, než ve které je usídlena, alespoň jednou přenocuje, maximálně po dobu jednoho roku a za jiným účelem než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. *Výletník/ jednodenní návštěvník* je osoba cestující do jiné země, než v níž je trvale usídlena, aniž v dané zemi přenocuje a cestuje za jiným účelem, než je výdělečná činnost. (Palatková, Zichová, 2011, s. 12)

3.2.2 Účastníci domácího cestovního ruchu

Rezident je osoba žijící minimálně šest po sobě jdoucích měsíců na jednom místě, před příjezdem na jiné místo na dobu kratší šesti měsíců. *Návštěvník* je osoba cestující na jiné místo v rámci země svého běžného prostředí na dobu kratší než šest měsíců, za jiným účelem, než je výdělečná činnost. *Turista* je osoba, cestující do jiného místa než je její běžné prostředí v rámci své země, alespoň jednou přenocuje, maximálně po dobu šesti

měsíců, za jiným účelem než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. *Výletník/ jednodenní návštěvník* – osoba cestující do místa mimo její běžné prostředí, v navštíveném místě nepřenocuje a hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost. (Palatková, Zichová, 2011, s. 12)

3.3 Strana nabídky a poptávky

Obecně můžeme trh charakterizovat, jako místo, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou a uskutečňuje se směna. Tak je tomu i na trhu cestovního ruchu, který má ovšem svá specifika vyplývající z charakteru potřeb klientů a služeb v cestovním ruchu. Mezi hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu řadíme:

- závislost na přírodních a kulturně-historických atraktivitách,
- rozvoj podmíněn politicko-správními podmínkami,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- podnikání je dlouhodobého charakteru,
- sezónnost,
- nemotný produkt nelze vyrábět na sklad,
- vysoký podíl lidské práce,
- těsný vztah nabídky a poptávky (okamžité projevy změn na obou stranách),
- mezinárodní charakter. (Jakubíková, 2012, s. 38)

3.3.1 Poptávka v cestovním ruchu

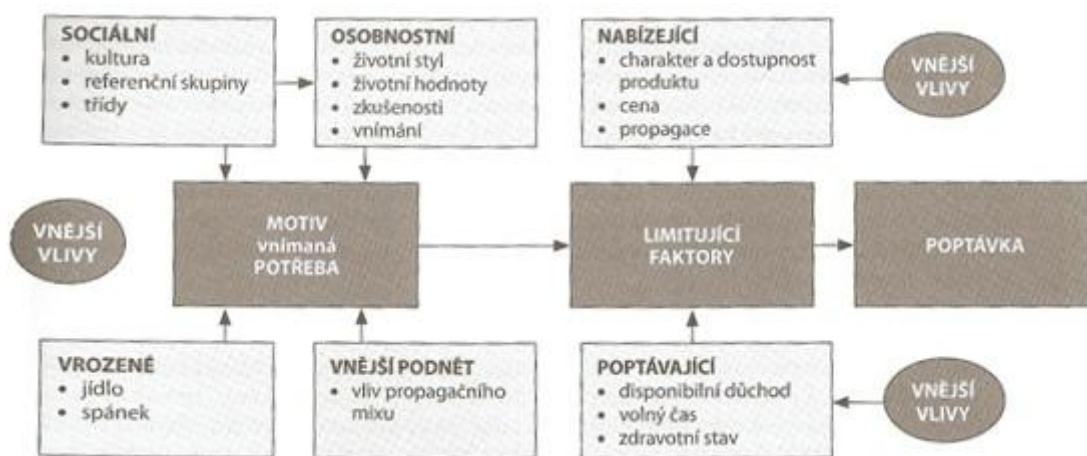
Poptávku v cestovním ruchu můžeme popsat, jako projev potřeb účastníků cestovního ruchu podložený jejich koupěschopností neboli ochotou směnit určité množství peněz za statky cestovního ruchu. (Palatková, 2011, s. 39)

Potřeby uspokojované prostřednictvím cestovního ruchu můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinu tvoří potřeby, jejichž uspokojení je hlavním cílem cestovního ruchu, a bývají označovány jako motivační nebo primární. Jsou to potřeby regenerace fyzických a psychických sil, poznání, sociální kontakty a profesní motivy. Tyto potřeby chápeme v celé jejich šíři a uvědomujeme si, že existuje celá řada způsobů, jak tyto potřeby uspokojit a závislosti na individuálním jedinci. Druhou skupinu tvoří potřeby, jejichž uspokojení je podmínkou udržení biologického života, takže je nemůžeme vyloučit ani v případě účasti na turismu. Nejdůležitější jsou samozřejmě potřeba stravování, spánku a hygieny.

3.3.2 Formování poptávky v cestovním ruchu

Poptávka v cestovním ruchu je velmi proměnlivá, příčinou může být počasí, politická situace, módnost, měnový kurz či výše příjmů. Východiskem pro formování poptávky jsou již zmíněné potřeby a z nich plynoucí preference, které jsou ovlivňovány celou řadou faktorů. Tyto faktory můžeme rozdělit na motivační, které vedou k potřebě účasti na cestovním ruchu, a je jen na jedinci jestli se chce účastnit, a faktory limitující, které určují, zda se jedinec účastnit může a jakým způsobem. Následující obrázek znázorňuje faktory působící na tvorbu poptávky. (Palatková, Zichová, 2011, s. 41)

Obr. č. 1: Faktory ovlivňující formování poptávky



Zdroj: Palatková, Zichová, 2011, s. 41

3.3.3 Trendy v poptávce cestovního ruchu

Nejčastěji zmiňovaným trendem je *globalizace*, kdy v důsledku rozvoje dopravy, technologií či zefektivnění komunikace dochází ke sjednocení vkusu a životního stylu účastníků cestovního ruchu, výsledkem je stále větší standardizace a homogenita trhu. *Fragmentace*, jež se v cestovním ruchu projevuje četnějšími cestami během roku avšak na úkor počtu přenocování v rámci jedné cesty, je dalším významným trendem. Kladným trendem je zajisté rostoucí *ohleduplnost k životnímu prostředí*, stoupá poptávka po ekologicky šetrných produktech i po produktech regionálních, které přispívají k rozvoji regionů. *Rychlé změny životních stylů* jsou dalším trendem poptávky v cestovním ruchu. Účastníci nyní nevyhledávají jen relaxaci, často chtějí ve svém volném čase poznávat nové věci, rozšířit si obzory a bavit se. Dále zde působí také *změna poměru masových turistů k individuálním*, což vede k poklesu spotřeby předpřipravených tradičních balíčků služeb. Posledním zmíněným trendem jsou zvýšené

požadavky na kvalitu, které jsou dány růstem vzdělanosti a zkušenostmi účastníků cestovního ruchu a také existencí substitutů. (Palatková, Zichová 2011, s. 46)

3.3.4 Nabídka v cestovním ruchu

„Předmětem nabídky v cestovním ruchu jsou objekty představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu a které prodávající chtějí na trhu realizovat.“ (Malá, 1999, s. 45)

Dle Kirařové (2003, s. 16) je pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci důležitá právě nabídka, která přiláká návštěvníky, a uspokojí jejich potřeby a požadavky.

Nabídku cestovního ruchu můžeme rozdělit na dvě části - atraktivitu cílových míst a vybavenost cílových míst. Často také nazývané primární a sekundární nabídka. Atraktivita cílových míst má schopnost nalákat návštěvníky do destinace, patří sem atraktivita přírodní, atraktivita vybudované pro účely cestovního ruchu a atraktivita vybudované pro jiné účely, ale využívané pro cestovní ruch. Zatímco atraktivita přilákají návštěvníka, vybavenost a služby cílové destinace uspokojí jeho potřeby vyplývající z pobytu mimo obvyklé prostředí. Vybavenost místa výrazně podporuje rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Vybavenost můžeme také vysvětlit pojmem materiálně technická základna, je rozveden dále v textu. (Palatková, Zichová, 2011, s. 58)

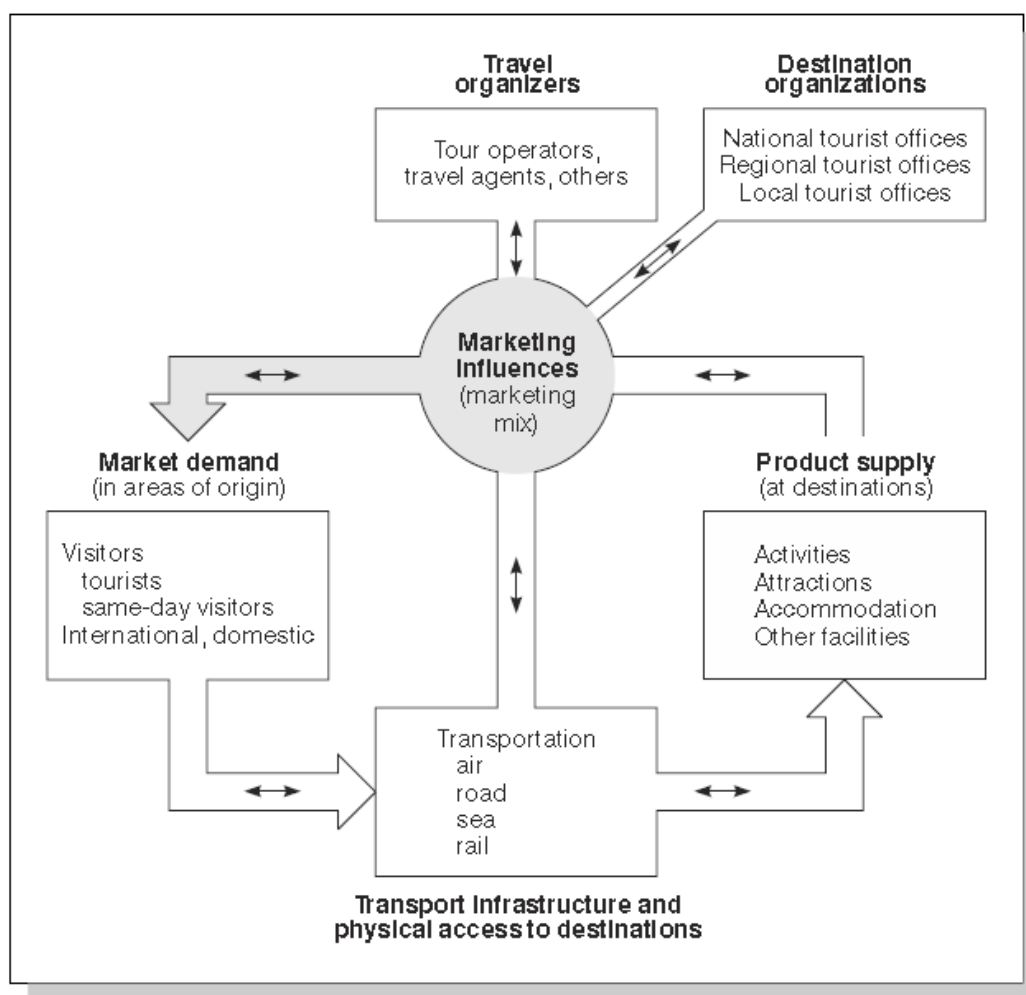
3.3.5 Trendy v nabídce cestovního ruchu

Koncentrace v podobě právního, majetkového a marketingového propojování firem je hlavním trendem strany nabídky nejen v oblasti cestovního ruchu. Nejvíce se projevuje v oblasti letecké dopravy, také rámci hotelových zařízení i u zprostředkovatelských subjektů. Každoročně také vstupují na trh nové atraktivní destinace působící na *růst konkurence*, velký vliv má i *rozvoj informačních technologií*. Trendem se stal *rostoucí význam branding*, kdy právě nové destinace se musí prosadit svou značkou a dostat se do povědomí účastníků cestovního ruchu. Značka se tak stává komunikačním nástrojem, který spojuje veškeré marketingové aktivity subjektu. Pozornost je věnována také *nově vznikajícím produktům*, které se velmi často zaměřují na zdravý životní styl, ekologii a zážitkové formy cestovního ruchu. (Palatková, Zichová, 2011, s. 69)

3.3.6 Vazby mezi nabídkou a poptávkou

Obrázek č. 2 zobrazuje vzájemné vazby mezi nabídkou a poptávkou na trhu cestovního ruchu, a velmi důležitou funkci marketing. Pro každou společnost je klíčové znát své zákazníky a jejich nákupní chování, které vede ke správnému cílení všech marketingových aktivit. Je zde zachycen vztah tržní poptávky v přirozeném prostředí účastníka, nabídky produktu v cílové destinaci a také zapojení všech subjektů spojených s cestovním ruchem. Nutno poznamenat, že ne všichni návštěvníci cílového místa jsou ovlivněni marketingovými aktivitami, výjimku tvoří například návštěvy příbuzných. (Middleton, 2001, s. 12)

Obr. č. 2: Vazby mezi nabídkou a poptávkou: vliv marketingu



Zdroj: Middleton, 2001, s. 12

3.4 Destinace

3.4.1 Vymezení destinace

Definici destinace dle WTO uvádí Kirařová (2003, s. 15) jako: „*místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh*“.

Dle Palatkové (2006, s. 16) je destinace představována: „*svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti*“.

Každou destinaci cestovního ruchu charakterizují její jednotlivé komponenty, dle Buhalise (2000, s. 2):

- Attraction (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která vyvolává návštěvnost,
- Accessibility (dostupnost) – všeobecná infrastruktura umožňující přístup do destinace a pohyb v ní,
- Amenities (vybavenost) – sekundární nabídka a infrastruktura cestovního ruchu,
- Available packages (dostupné balíčky) – předpřipravené produktové balíčky,
- Activities (aktivity) – všechny činnosti, které jsou pro návštěvníka v destinaci dostupné,
- Ancillary services (doplňkové služby) – služby využívané rezidenty i turisty, např. banky, nemocnice, pošty.

3.4.2 Typologizace destinace

Výkladový slovník cestovního ruchu (2002, s. 300) popisuje typologizaci destinace jako: „*proces vymezování typů destinací podle kritérií, vybraných podle účelu typologizace – zpravidla však podle převažujícího a nejtypičtějšího typu atraktivity CR v dané destinaci. Jedná se však o schematické rozdělení, v realitě často jedné destinaci odpovídá více destinačních typů.*“

Zatím není zavedeno jednotné členění destinací podle rozhodující atraktivity cestovního ruchu. Návrhů na typologizaci je více, níže je uvedeno členění prezentované MMR ČR, které je založeno na podkladech M. Páskové.

Tab. č. 1: Typy destinací v České republice

typ destinace	dominantní atraktivita	formy cestovního ruchu
lázeňského typu	přírodní léčebné zdroje a zdravotně příznivé klima s navazující rozvinutou infrastrukturou, nejčastěji v přírodně hodnotné krajině	zdravotní cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch
typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech	zajímavé nebo vzácné přírodní výtvořky a oblasti, např. nástupní destinace do chráněných oblastí	přírodně orientovaný cestovní ruch, ekoturismus, cykloturistika, pěší turistika, jezdecký cestovní ruch, vodní turistika, speleoturistika, rybářský cestovní ruch
typu u vodních ploch	vodní plochy či toky s příznivými podmínkami pro rekreaci, provozování vodních sportů a rybaření	destinace u vodních ploch využívané vodáky, rekreanty, sportovními rybáři, sportovci – vodácký cestovní ruch, rekreační cestovní ruch, příměstský cestovní ruch
typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech	dochovaná lidová architektura, místní tradice a produkty, kulturní krajina	agroturismus, venkovský cestovní ruch, cykloturistika, etnografický cestovní ruch, vinařský cestovní ruch
městského typu	městské památkové rezervace a městské památkové zóny, panoramatické pohledy – malebná městská krajina, popř. podmínky pro kongresový a veletržní cestovní ruch	kongresový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, vzdělávací cestovní ruch, profesní cestovní ruch
historického typu	historické objekty (zámky, hrady, zříceniny) v zajímavém krajinném rámci	kulturně poznávací cestovní ruch, romantizující cestovní ruch
horského typu	horská krajina, terény a klima vhodné pro zimní sporty a letní turistiku	lyžařský cestovní ruch, horská turistika, cykloturistika
poutního typu	sakrální stavby a s nimi spojené poutní akce přesahující místní význam: chrámy, kláštery, poustevny, křížové cesty, kaple harmonizující s okolní krajinou, židovské hřbitovy	cestovní ruch spojený s návštěvou sakrálních objektů a prostor (významné poutě, křížové cesty) a lokalit s léčivými účinky, s účastí na náboženských obřadech a souvisejících světských slavnostech
typu středisek individuální rekreace	příměstská poloha s příznivými podmínkami pro víkendový cestovní ruch s výskytem chatových a trampských osad, rekreačních domků, chat a chalup	chataření, chalupaření, příměstský cestovní ruch
typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu (atrakční typ)	tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy	zážitkový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch

Zdroj: Vystoupil a kol, 2007, s. 11

Dle typologizace Páskové by byla destinace – město Litoměřice a blízké okolí zařazena mezi destinace typu:

- turistiky v přírodně hodnotných oblastech,
- městského typu,
- historického typu,
- typu poznávacího cestovního ruchu ve vesnických oblastech (vinařství),
- poutního typu (sakrační památky).

3.4.3 Marketing a management destinace cestovního ruchu

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.“ (Jakubíková, 2012, s. 38)

Stále více destinací usiluje o získání návštěvníků, z toho důvodu je nutné, aby uplatňovaly marketing. Podstatou marketingu destinace je nabízet návštěvníkům produkt a uspokojovat jejich potřeby. Kiral'ová (2003, s. 18) hovoří o podstatně marketingu, která tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků zákazníků destinace za účelem dosažení zisku.

Nositeli marketingu destinace mohou být dle Jakubíkové (2012, s. 38):

- místní samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa – vláda a ministerstvo,
- firma orientovaná na rozvoj území,
- odborníci,
- mimovládní organizace, respektive jednotlivci (zájmové skupiny, nadace, apod.).

Marketing destinace představuje důležitý nástroj při pronikání na trhy cestovního ruchu, na mezinárodní i domácí úrovni.

Management destinace je pojem zahrnující kromě marketingových aktivit také řízení všech interních aktivit destinace, často se pojmy management a marketing destinace překrývají. (Palatková, 2006, s. 78)

Management destinace je podle Bartla a Schmidta, které cituje Palatková (2006, s. 46): *„strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb*

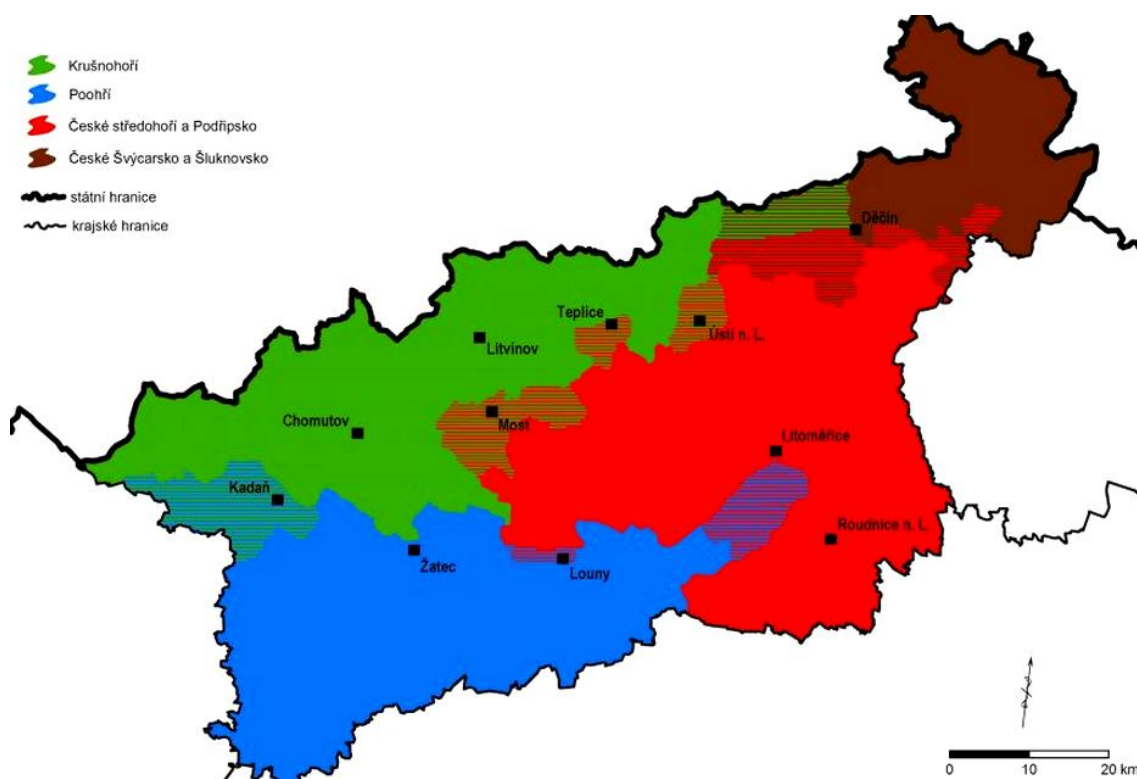
odpovídající jeho volbě a zahrnující informace a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návrat domů“.

V zájmu úspěchu destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit organizaci, která bude koordinovat činnosti všech zainteresovaných působících subjektů v destinaci. Právě koordinace zájmu, prostřednictvím organizace, všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu. Na vrcholu marketingového řízení destinace se nachází organizace destinačního managementu, je však nutné aby se s cíli destinace ztotožnily všechny zúčastněné subjekty.

Organizace destinačního managementu/marketingu

- lokální turistická organizace (např. Centrum cestovního ruchu Litoměřice),
 - regionální turistická organizace (např. Jihočeská centrála cestovního ruchu),
 - národní turistická organizace (např. Czech tourism),
 - kontinentální turistická organizace (např. Evropská komise cestování).
- (Palatková, 2006, s. 26)

Obr. č. 3: Destinace Ústeckého kraje



Zdroj: *České středohoří, 2013*

Na území Litoměřicka se o rozvoj cestovního ruchu stará Centrum cestovního ruchu Litoměřice (dále CCR), Místní akční skupina České středohoří, Mikroregion Porta

Bohemica a Euroregion Labe, který je zaměřený spíše na přeshraniční spolupráci. V rámci dlouhodobé strategie Ústeckého kraje vznikla Destinační agentura České středohoří o.p.s., s dalšími třemi destinačními agenturami, které mají na starosti České Švýcarsko, Krušné Hory a Dolní Poohří. Úkolem jmenovaných destinačních agentur je podpora a rozvoj cestovního ruchu v daných stejnojmenných oblastech, oblasti viz Obrázek č. 3. (České středohoří, 2013)

Z hlediska celostátního rozvoje cestovního ruchu je hlavním dokumentem Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice zpracované Ministerstvem pro místní rozvoj ČR na období 2007-2013 a nová koncepce pro roky 2014-2020.

4.2.1 Přírodní předpoklady

Pro přírodní podmínky platí, že čím neobvyklejší terén, zvířata či scenerie, tím lépe pro rozvoj cestovního ruchu.

Rozmanitost krajiny v okolí Litoměřic poskytuje široké využití tohoto potenciálu v rámci cestovního ruchu. Charakter území utváří rozsáhlé nížiny při řekách Labi a Ohři a členitá krajina Českého středohoří. Z nížin vystupují známé vrchy sopečného původu Říp a Házmburk. Přírodní zajímavostí je také zúžení koryta Labe mezi Velkými Žernoseky a Libochovany zvaný Česká Brána (Porta Bohemica).

Do území Litoměřicka zasahují tři skupiny chráněných oblastí. První skupinou jsou Chráněné krajinné oblasti (dále CHKO). V severozápadní části CHKO České středohoří, na severovýchodě CHKO Kokořínsko. Obě oblasti jsou turisticky velmi oblíbené.

Druhou skupinou jsou národní přírodní rezervace (dále NPR), které představují nejvýznamější kategorii ochrany maloplošných území, jedná se o NPR Lovoš, NPR Milešovka a NPR Sedlo.

Poslední, třetí skupinou jsou národní přírodní památky (dále NPP). Jde většinou o menší území sloužící k ochraně národních hodnot a jsou vyhlášeny Ministerstvem životního prostředí. Na Litoměřicku se nacházejí čtyři tyto oblasti: NPP Borečský vrch, NPP Kleneč, NPP Dubí hora a NPP Bílé stráně.

Podskupinou zmíněných oblastí jsou přírodní rezervace, které vyhláshuje krajský úřad, správa CHKO nebo například statutární město. Do oblasti Litoměřicka spadají tyto přírodní rezervace: Březina, Holý vrch, Lipská hora, Loužek, Na Černči, Vrabinec a Kalvárie, všechny na území již zmíněných CHKO. (Attl, Studnička, 2009, s. 23)

4.2.2 Kulturně-historické předpoklady

Největší význam v rámci společenských atraktivit mají památky. Nejvýše postavené jsou památky zapsané na Světovém seznamu kulturního dědictví UNESCO. Nemenší význam mají samozřejmě i ostatní památky, kterých je v rámci České republiky nespočet. Pro cestovní ruch jsou důležité i jednotlivé události, zvyky a tradice udržované v jednotlivých regionech. Pro společenské atraktivity je charakteristické, že čím větší počet obyvatel, tím větší počet společenských atraktivit.

Litoměřicko se již před mnoha staletími stalo domovem našich předků, kteří zde postupem času zanechávali mnoho historických pamětihodností v podobě hradů, zámků, zřícenin či sakrálních památek.

Přímo v Litoměřicích nalezneme památky připomínající bohatou historii města v podobě staveb z období gotiky, renesance i baroka. Většina historických budov se nachází v centru města na Mírovém náměstí, kde jsou od roku 1978 chráněny městskou památkovou rezervací. Náměstí je roubeno zrekonstruovanými domy, většinou z období gotiky, které vzhledem k historickým událostem zaznamenaly mnoho přestaveb v různých stylech. Mezi nejzajímavější domy patří Stará radnice, kde je dnes umístěno Oblastní vlastivědné muzeum, dům „Pod Bání“ dnes nazývaný Kalich, ukrývající městský úřad a informační centrum, v neposlední řadě dům Salva Guarda, dnes hotel, a Děkanský kostel Všech svatých. Ve středu dlážděného náměstí se tyčí morový sloup mezi dvěma kašnami jednou kamennou a druhou dřevěnou.

Nedaleko náměstí zanechal své stopy slavný básník Karel Hynek Mácha v podobě Máchových schodů a Domu „Na Vikárce“, kde léta žil. Nesmíme zapomenout ani na komplex bývalého královského hradu z druhé poloviny 13. stol., který sloužil jako obydlí králů během návštěv města, a na vyvýšenou část města nazývanou „Dómský pahorek“ na místě původního knížecího a přemyslovského hradiště z 11. stol., dnes se zde nachází katedrála sv. Štěpána a biskupská rezidence. Za zmínku stojí i rozsáhlé litoměřické podzemí, jehož sklepy mají místy i tři podlaží. Délka celého komplexu se odhaduje až na tři kilometry, veřejnosti je ovšem zpřístupněno pouze 366 metrů. (IC Litoměřice, 2013)

V rámci podzemních staveb je zajímavá podzemní továrna Richard, tvoří ji soustava hlubinných vápencových dolů, kterou za druhé světové války používali nacisté, jako továrnu na zbrojní materiál. V současné době bohužel není veřejnosti přístupná. (Richard, 2013)

Mnoho zajímavých památek se nachází i v blízkém okolí Litoměřic. K návštěvě zvou nedaleké zámky Ploskovice a Libochovice, ale i mnoho jiných turistických cílů v podobě Tereziánského ghetta, hradů, zřícenin či přírodních atraktivit.

Kulturní a společenské akce

Litoměřice se mohou pochlubit pořádáním akcí různého zaměření. Mezi nejznámější zajisté patří konání výstavy Zahrada Čech, která je zaměřena na drobné chovatele

a pěstitele, pro které je během roku připraveno několik tematických výstav. Velmi populární je také Litoměřické vinobraní, které se v poslední době dělí na dvě části, vlastní vinobraní se odehrává na Mírovém náměstí a na Střeleckém ostrově probíhá doprovodný kulturní program v podobě vystoupení populárních hudebních skupin. Bylo již zmíněno spojení vína a Litoměřic takže nesmí chybět další akce spojená s vínem - Vinařské Litoměřice, jde o soutěžní výstavu českých a moravských vín s mezinárodní účastí. Návštěvníci, kteří neholdují vínu, si přijdou na své při Pivních slavnostech, které nabízejí rozmanité druhy tohoto nápoje. Město nezapomíná ani na odborné návštěvníky a pořádá pro ně konference cestovního ruchu Stop and Stay s tematickými podtituly. (IC Litoměřice, 2012)

V nabídce města je i velké množství společensko-kulturních zařízení. Centrem společenských akcí je Kulturní dům, jehož prostory jsou často využívány ke konání například maturitních plesů. Během celého roku návštěvníci mohou zavítat do kina Máj, v teplejších měsících také do letního kina na Střeleckém ostrově. Otevřeno je i Městské divadlo Karla Hynka Máchy, kde se konají představení, koncerty i výstavy. Umění si návštěvníci mohou prohlédnout v místních galeriích, které nabízejí mnoho od církevních artefaktů až po moderně ztvárněné umění.

4.3 Materiálně technická základna

Materiálně technická základna je v podstatě synonymem pro realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu a umožňuje návštěvníkům realizovat služby v rámci cestovního ruchu. Mezi složky materiálně technické základny patří:

- ubytovací a stravovací služby,
- dopravní infrastruktura,
- zprostředkovatelské služby,
- sportovně rekreační služby,
- wellness a lázeňské služby,
- doplňkové služby. (Ryglová a kol., 2011, s. 49)

4.3.1 Ubytovací služby

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisí.“ (Jakubíková, 2012, s. 27)

Ubytovací zařízení můžeme členit podle vybavenosti, kvality a rozsahu poskytovaných služeb do tříd, které jsou označeny hvězdičkami od jedné do pěti, kde pěti hvězdiček dosahují luxusní ubytovací zařízení.

V Litoměřicích mají návštěvníci na výběr z celé škály ubytovacích zařízení od skromnějších ubytoven a privátů přes penziony až k dvěma a tříhvězdičkovým hotelům. Pro nejnáročnější se zde nachází i jeden čtyřhvězdičkový hotel přímo v centru města, kde jsou situovány i hotely nižších kategorií. Penziony se nacházejí převážně v přilehlých uličkách u náměstí, ubytovny a privátní ubytování jsou rozmístěny po celém městě, nejvíce pak v okrajových částech. Pokud turisté zavítají s karavanem, nebo mají zájem o přírodněji orientované ubytování, mohou využít nabídky zdejšího autokempu, který se rozprostírá v krásné přírodě u řeky Labe na Střeleckém ostrově.

4.3.2 Stravovací služby

Stravování je spojeno s uspokojením primární potřeby člověka a je i nedílnou součástí služeb cestovního ruchu. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů definuje stravovací služby v paragrafu 23, odstavec 1. následovně: „*Stravovací službou je výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozované hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, při stravování osob vykonávajících vojenskou činnou službu, fyzických osob ve vazbě a výkonu trestu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součástí ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu.*“ (Portál veřejné správy, 2013)

Stravovací zařízení na území České republiky nepodléhají oficiální klasifikaci, tudíž záleží na každém provozovateli jaké služby a v jaké kvalitě bude poskytovat.

Počet stravovacích zařízení v Litoměřicích, která slouží nejen návštěvníkům, ale z velké části i rezidentům je odpovídající velikosti města. Místní restaurace nabízejí tradiční českou kuchyni a standardně i výběr jídel mezinárodních. K posezení a lehkému občerstvení láká množství barů, vinárny, pivnice či vinný sklípek. I milovníci sladkého si najdou své místo v některé ze zdejších kaváren a cukráren, které nabízejí různé druhy zákusků a kávy. Samozřejmě zde nechybí ani rychlá občerstvení, kde za pár minut dostanete hamburger nebo párek v rohlíku a pokud počasí dovolí je možnost posedět na čerstvém vzduchu na venkovních zahrádkách. Některá stravovací zařízení se rychle

přizpůsobují požadavkům návštěvníků prostřednictvím nabídky připojení k internetu pomocí WIFI, nebo doručení jídla domů.

4.3.3 Dopravní infrastruktura

Doprava ve všech svých formách je klíčovým prvkem v realizaci rozvoje cestovního ruchu. Dopravními službami nemyslíme jen vlastní přepravu účastníků a jejich zavazadel, ale i doprovodné služby v podobě informací o dopravních spojeních, prodej dopravních cenin, rezervace míst v dopravních prostředcích či vyřizování případných reklamací. Některá dopravní infrastruktura se buduje výhradně pro potřeby cestovního ruchu, například lanovky a lyžařské vleky. (Ryglová a kol., 2011, s. 64)

Poloha Litoměřic je v souvislosti s dopravní dostupností a cestovním ruchem výhodná, leží nedaleko hlavního města Prahy a hranic se Spolkovou republikou Německo. Hlavním prvkem silniční dopravy je dálnice D8, která vede z Prahy až do Německa. S okolními městy jsou Litoměřice spojeny většinou silnicemi 2. třídy. S krajským městem je spojení silnicemi po obou březích Labe. Dobrá silniční síť dala vzniknout dobrému autobusovému spojení s okolními obcemi a městy. Cesta do nedalekých Lovosic trvá 10 minut a do Prahy se dostanete přibližně za hodinu jízdy. Zajištěna je samozřejmě i městská hromadná doprava. (IC Litoměřice, 2013)

Dobré spojení nabízí i železniční síť, hlavní trasa je vedena ve směru Lysá nad Labem – Litoměřice – Děčín, na tuto trasu se vlak vydává z nádraží Litoměřice Město. Druhé nádraží Litoměřice horní nádraží převáží cestující na trase Lovosice – Česká Lípa.

Ve vodní dopravě je bezesporu hlavním tokem Labe, které je využíváno jak pro výletní plavby, tak i pro nákladní dopravu, nejen u nás, ale třeba až na vzdálený konec Labe k Severnímu moři. Velmi populární jsou plavby pod záštitou Labské paroplavební společnosti, jejíž flotila zahrnuje dvě nejznámější lodě na Labi Porta Bohemica 1 (tzv. gastronomická loď), která je největší turistickou osobní lodí provozovanou v České republice, a Porta Bohemica 2 (tzv. vinařská loď). Labská paroplavební společnost zajišťuje provoz na nejdelší pravidelné vodní lince u nás a to v celkové délce 60 říčních kilometrů. (Labská paroplavba, 2012)

4.3.4 Zprostředkovatelské služby

Zprostředkování služeb zabezpečují především cestovní kanceláře a agentury. Hlavní činností cestovní kanceláře, jako základní provozní jednotky cestovního ruchu,

je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Zjednodušeně můžeme říct, že úkolem cestovní kanceláře je zajistit kombinaci služeb cestovního ruchu pro konečného zákazníka a cestovní agentura má za úkol tuto kombinaci prodat. (Jakubíková, 2012, s. 24)

V Litoměřicích mají své pobočky dvě velké společnosti, působících na trhu cestovního ruchu, internetová cestovní agentura INVIA.cz a cestovní kancelář Čedok. Dále zde nalezneme několik menších cestovních agentur, které zprostředkovávají zájezdy do zahraničí i v tuzemsku.

4.3.5 Sportovně-rekreační služby

Sportovně-rekreační služby patří mezi nejvýznamnější z hlediska účasti na cestovním ruchu. Využívají přírodního potenciálu oblasti i uměle vytvořených atraktivit k rozvoji sportu, rekreace a turistiky. (Jakubíková, 2012, s. 35)

Litoměřice poskytují široké možnosti sportovně-rekreačního vyžití. V nabídce je pěší turistika, cykloturistika, koupání, výletní vláček a samozřejmě sportovně-rekreační zařízení pro trávení volného času za každého počasí.

Pěší turistika

Pro pěší turisty jsou připraveny trasy klasických turistických stezek i stezky naučné. Turistické stezky jsou označeny celorepublikově používanými barvami pod záštitou Klubu českých turistů. Turisté tak mají možnost poznat typickou krajinu Českého středohoří.

Naučná stezka Boreč spadá do správy CHKO České středohoří a je přístupná bez omezení po celý rok. Délka stezky je 3 kilometry a její součástí je 9 zastávek. Zvláštností této stezky jsou ventaroly, což jsou výduchy teplého vzduchu na vrcholu kopce Boreč. Druhá Naučná stezka Lovoš je také celoročně přístupná a také spadá pod správu CHKO České středohoří. Má celkem 12 zastávek na 9 kilometrech. (Attl, Studnička, 2009, s. 25)

GPS průvodce – Audio guide

I cestovní ruch je oblastí, do které pronikají nejmodernější technologie, v Litoměřicích v podobě tzv. GPS průvodce – audio guide. Jedná se o GPS přijímač, speciálně vybavený pro účely cestování, kromě funkcí jako je digitální mapa s navolenými trasami a okruhy poskytuje i informace formou audio projevu. Uživateli podává informace

z bezprostředního okolí a návštěvníka navede rychle a spolehlivě k místu, které ho zajímá, poskytne informace o vstupném a otevíracích hodinách. Je to netradiční způsob jak poznat litoměřické památky a je i případným řešením nedostatku personálu nebo jazykových bariér. (Appszoom, 2013)

Cykloturistika

Cykloturistika zažívá v posledních letech velký rozmach a nejenak je tomu v Litoměřicích a okolí. Nejdůležitější cyklistickou tepnou je Labská stezka mající mezinárodní charakter. Je součástí dálkové cyklotrasy EuroVelo vedené na území několika států Evropy. Konkrétně se jedná o trasu číslo 7 z North Cape v Norsku na Maltu. Vedle stěžejní trasy jsou k dispozici i trasy regionálního významu Labské vinařské stezky, stezka Dolním Poohřím na Kalvárii nebo stezka Kolem Lovoše. Město se snaží podpořit rozvoj cykloturistiky, v roce 2009 byl zprovozněn cyklobus. (Litoměřice-info, 2013a)

Koupání

Litoměřice mají díky přírodním podmínkám i uměle vybudovanému bazénu dobré podmínky pro koupání. Ve městě se nachází krytý plavecký bazén, kde mohou návštěvníci využít i saunu či si zajít na masáž. V letní sezóně je otevřeno venkovní koupaliště na Písečném ostrově a nakonec příznivci vodních sportů mohou využít nedaleké jezero Píšťany, kde je možnost surfování a plachtění. (IC Litoměřice, 2012)

Výletní vláček

Nezvyklým dopravním prostředkem je v Litoměřicích výletní vláček, jenž převez turistu městem nejen kolem historických pamětihodností. Vláček navazuje na labskou vodní dopravu a také zajišťuje přepravu k přístavišti u Píšťanského jezera ve Velkých Žernosekách, můžete s ním také absolvovat některou z poznávacích jízd například do pevnostního systému města Terezín. (Litoměřice-info, 2013b)

Hippoturistika - Jezdecké stezky

Litoměřicemi prochází Polabská jezdecká stezka, která je ideální pro putování na koních. Podél stezky se nachází několik jízdáren, kde je možné se postarat nebo ustájit koně a samozřejmě občerstvit a ubytovat i sebe. Stezka je značená, vede ze Všemil a končí u Mostné Hory. (InfoČesko, 2013)

Sportovně-rekreační zařízení

V nabídce sportovních aktivit samozřejmě nechybí tenis, squash, bowling nebo moderně zařízená fitness centra. Na dohled od Litoměřic v nedalekém Terezíně si na své přijdou i příznivci golfu. Golfové hřiště Kotlina návštěvníky příjemně překvapí úrovní nabízených služeb. Na břehu Labe si návštěvníci mohou také zapůjčit lodičku či šlapadlo a vychutnat si tak pohled na město z klidné hladiny řeky.

4.3.6 Wellness a lázeňské služby

Litoměřice bohužel nejsou lázeňským městem a ani v nejbližším okolí nenalezneme lázeňské zařízení. To však neznamená, že by si zde návštěvníci nemohli odpočinout a zrelaxovat se. Po túře či před důležitou schůzkou je možnost navštívit různé masáže, wellness centrum, saunu nebo solnou jeskyni. Muži jistě ocení možnost absolvovat pivní lázeň, která je doprovázena masážemi a také samotnou konzumací tohoto nápoje.

4.3.7 Doplňkové služby

Hlavní doplňkovou službou je zde průvodcovská činnost. V Litoměřicích ji zajišťují pracovníci informačního centra. Prohlídky se provádějí pro skupiny i pro jednotlivce. Prohlídka musí být objednána minimálně týden předem a provádějí se od dubna do října. (IC Litoměřice, 2012)

Směnárenské služby mohou turisté i místní realizovat v každé ze čtyř litoměřických bank. K dispozici je místní pobočka České pošty, dále nemocnice, lékárny, taxi služby, samozřejmě prodejny potravin a spotřebního zboží.

4.3.8 Informační centrum Litoměřice

„Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně postupně realizovaných rezervací služeb CR s využitím IT. Součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map, průvodců, upomínkových předmětů.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 297)

Význam turistického informačního centra v cestovním ruchu je primárně v uspokojení potřeb návštěvníka, získat informace bezprostředně navazující na jeho motivaci cestovat. Motivací může být např. cesta za odpočinkem, za poznáním, za povinností (služební, pracovní apod.), za rodinou a přáteli, za sportem či kulturou.

Primární funkcí TIC je pomoc cestujícím návštěvníkům zorientovat se v místě působení a poskytnout jim všechny potřebné informace vedoucí k uspokojení jejich potřeb při pobytu v oblasti. Tomuto cíli současně místně pomáhají mj. informační kiosky, tabule a cedule, místní obyvatelé a novodobě i internetové kavárny.

V současné době existují v České republice různé právní formy zřizovatelů turistických informačních center. Vzhledem k náplni činnosti informačního centra však zůstává rozhodující rozsah a kvalita poskytovaných služeb, nikoli právní forma zřizovatele. (Aticcr.cz, 2013)

Litoměřické informační centrum sídlí na Mírovém náměstí, je tak v dobrém dosahu místním i návštěvníkům. Provozovatelem je příspěvková organizace Centrum cestovního ruchu Litoměřice. Příspěvková organizace poskytuje své služby a dodává své výrobky bezplatně nebo za cenu nižší než jsou skutečné náklady v případě, že na jejich pořízení dostává příslušné prostředky z rozpočtu zřizovatele nebo přímo ze státního rozpočtu. V ostatních případech poskytuje příspěvková organizace své služby a dodává výrobky fyzickým i právnickým osobám úplatně v souladu s platnými předpisy. (MMR, 2009)

Pracovnice informačního centra po celý rok ochotně poskytují informace široké veřejnosti. Poskytované služby můžeme rozdělit na bezplatné a za úplatu.

Bezplatné služby představují nejčastěji informace o možnostech ubytování a stravování, informace o turistických atrakcích, kulturním a společenském dění či vyhledávání autobusových a vlakových spojů.

Mezi nejčastěji využívané placené služby patří tisk a kopírování, prodej vstupenek, průvodcovské služby a zapůjčení audio průvodce. Dále je zde možnost zakoupení upomínkových předmětů, map či pohlednic.

Informační centrum má své vlastní webové stránky www.litomerice-info.cz, dostupné i ze stránek města Litoměřice.

Tab. č. 2: Otevírací doba IC Litoměřice

	Květen-Září	Říjen-Duben
Po - Pá	9:00-18:00	9:00-17:00
So	9:00-18:00	9:00-12:00
Ne	9:00-18:00	zavřeno

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

5 Marketingový výzkum ve službách

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ (Vašítková, 2008, s. 79)

Vašítková (2008, s. 78) uvádí, že marketingový výzkum byl po dlouhou dobu v odvětví služeb opomíjen, mezi hlavními důvody uvádí, že:

- firmy, produkující služby jsou malé a nemohou si výzkum dovolit,
- nemají pro výzkum vhodné personální zajištění,
- management nedokáže ocenit činnost marketingového oddělení,
- malé firmy mají přehled o potřebách a preferencích svých zákazníků, tudíž výzkum nepotřebují.

V současné době jsou již tyto argumenty překonány a většina společností považuje marketingový výzkum za běžnou součást své činnosti.

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými odlišnostmi, které vyplývají z povahy řešeného problému, obecně můžeme efektivní marketingový výzkum chápat jako proces sestávající z následujících kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků. (Foret, 2003, s. 20)

5.1 Definování problému, výzkumného cíle a předpokladů

Formulování a správné popsání problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud není problém správně definován, mohou náklady na výzkum, přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Přesná formulace také umožňuje stanovit efektivní postupy pro řešení daného problému.

Na základě problému je následně stanoven cíl výzkumu. *„Staré přísloví praví, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“* (Kozel a kol., 2011, s. 75) Výzkumné cíle nám pomohou vymezit obsah výzkumu, když víme, co chceme zjistit, přesněji určíme, co budeme zkoumat.

Správné stanovení problému, nás také přivede k dalšímu úkolu a to je formulace hypotéz možného řešení problému. Hypotézy jsou naše předpoklady. Jedná se o tvrzení v podobě seznamu předpokládaných odpovědí na hlavní otázky výzkumu, které výzkumnými postupy ověříme nebo vyvrátíme.

Výzkumným problémem této bakalářské práce je, zda město Litoměřice neplýtvá svými zdroji v rámci své propagace na špatnou cílovou skupinu návštěvníků.

Cílem je na základě analýzy návštěvnosti sestavit profil typického návštěvníka a následně dle výsledků, navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení situace v rámci cestovního ruchu.

Předpoklady

Hlavním důvodem návštěvy je poznání.

Návštěvníci zde netráví více než jeden den.

Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé mladší 35 ti let.

5.2 Plán výzkumného projektu

Po definování problému a cíle, je dalším krokem plán projektu. V podstatě se jedná o jednotlivé kroky realizace a kontroly výzkumu. Plán by měl obsahovat informace ohledně zkoumaného problému, cílů, představ a očekávání výzkumu, informačních potřeb, jejich struktury a zdrojů, výběrového souboru, jeho velikosti, použitých technik a nástrojů pro výzkum, vlastního výzkumu, statistického zpracování výsledků a jejich interpretace, časového rozvrhu výzkumu a také rozpočtu nákladů.

5.3 Zdroje dat

Marketingový výzkum se zabývá získáváním informací. Informace shromažďované a zkoumané v rámci marketingového výzkumu musí pro maximalizaci své využitelnosti splňovat určitá kritéria - úplnost, pravdivost a relevanci, srozumitelnost, aktuálnost, přesnost a objektivnost. Informace můžeme rozlišovat například podle jejich vlastností nebo způsobu, jak jsou shromažďovány a prezentovány. Pro naše účely je podstatná kategorie členění informací na základě jejich zdrojů. Zdroj je pro informaci zásadní, jelikož zajišťuje její kvalitu, aktuálnost a spolehlivost. Dle zdroje členíme informace na primární a sekundární. (Vašítková, 2008, s. 86)

5.3.1 Sekundární data

Sekundární data jsou k dispozici při zahájení výzkumného projektu, primárně totiž již byla nasbírána dříve, dostáváme se k nim tedy zprostředkovaně. Sekundární data mají své charakteristické vlastnosti:

- náklady na jejich získání jsou podstatně nižší než u primárních dat,
- nemusí plně vyhovovat potřebám našeho výzkumného projektu,
- jsou opakovaně použitelná, ale nejsou to data podřadná,
- mohou být zastaralá pro potřeby našeho projektu.

Jedná se o informace většinou volně a rychle dostupné, méně nákladné, ale je potřeba věnovat pozornost aktuálnosti a vhodnosti pro náš daný účel. Sekundární data nejčastěji dělíme na externí a interní. Příkladem interních jsou rozpočty, finanční plány či vlastní databáze. Mezi externí řadíme statistické přehledy, publikace, noviny a v dnešní době zejména internet, který je populárním typem externího zdroje. Zdroje sekundárních dat můžeme rozdělit také na profesionální a amatérské. Subjekty, jejichž hlavní pracovní náplní je právě poskytování informací (tzn. rozhlas, televize, noviny) řadíme do profesionálních zdrojů sekundárních dat, u těchto subjektů je vysoká záruka pravdivosti. Neznamená to však, že amatérské zdroje poskytují nekvalitní informace, v některých úzce specializovaných oborech mohou vykazovat dokonce větší informační hodnotu. Rizikem však zůstává sklon těchto informací být tendenční a neobjektivní. (Kozel a kol., 2011, s. 53)

Sekundární data použitá v pro výzkum v této práci byla převážně získávána z již provedených výzkumů České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, ze statistik informačního centra v Litoměřicích a z marketingové studie města Litoměřice z roku 2009.

5.3.2 Primární data

U většiny marketingových výzkumů nestačí sekundární údaje, a proto je potřeba přikročit ke zjišťování primárních údajů. Primární údaje jsou poprvé shromážděny pro konkrétní projekt, jsou získány prostřednictvím vlastního výzkumu, hlavní výhodou je aktuálnost a jistota jejich původu. Primární data můžeme rozdělit podle zdrojů na externí a interní. Interními zdroji jsou ve většině případů samotní zadavatelé výzkumu, manažeři požadující informace či ostatní zaměstnanci zadávající firmy.

Externí zdroje pak tvoří ostatní účastníci trhu důležití pro výzkum – zákazníci a spotřebitelé, konzultanti, konkurence, dodavatelé a veřejnost.

Mezi způsoby shromažďování primárních údajů se řadí pozorování, dotazování a experiment. Výběr vhodné techniky získávání údajů závisí především na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu. Důležitý je také charakter respondentů, časové a finanční možnosti. Každá z technik má své výhody a nevýhody, které je potřeba předem zvážit. Pro výzkum v této práci bylo použito dotazování, které je podrobněji rozvedeno níže, pozorování a experiment se dále nerozvádí. (Příbová, 1996, s. 42)

5.4 Sběr dat - dotazování

V rámci marketingového výzkumu byly shromažďovány primární informace formou osobního dotazování, z toho důvodu je tento způsob blíže popsán.

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného způsobu kontaktu s respondentem (nositelům informací). Kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu při písemném zodpovídání otázek, nebo může být zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta při osobním či telefonickém dotazování. (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Dotazování rozdělujeme do čtyř následujících kategorií

Osobní – nejpoužívanější typ dotazování s největší návratností odpovědí. Osobní kontakt tazatele a respondenta zajišťuje okamžité reakce a přímou zpětnou vazbu, která umožňuje upřesnit nejasnosti čímž je dosaženo vysoké kvality získaných údajů. Při osobním dotazování můžeme také získat informace pozorováním, a tím získat poznatky, které mohou být při pozdější analýze dat velmi užitečné.

Telefonické – nejvíce podobné osobnímu dotazování, dotazovaný okamžitě reaguje na otázky položené tazatelem, v současné době velmi populární.

Online (elektronické) – nejmladší metoda dotazování, informace získávány prostřednictvím dotazníků rozesílaných e-mailem či vyplňovaných přímo na webových stránkách.

Písemné – rozšířený typ dotazování, dotazník bývá zpravidla doručen poštou, nebo může být předán i osobně při nákupu výrobku či na výstavě, veletrhu, a respondent si sám rozhodne, zda jej vyplní, kdy a kde.

Tab. č. 3: Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> • Snadné zpracování, • vysoká návratnost dotazníků, • lze přesvědčit váhavé respondenty, • lze pokládat složitější otázky, • lze upřesnit otázky, • lze flexibilně měnit pořadí otázek, • lze využít pomůcky, • šetření v poměrně krátkém čase. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká finanční náročnost, • vysoká časová náročnost na přípravu, • problematický výběr tazatelů, • školení tazatelů, • kontrola tazatelů, • riziko zkreslení odpovědí tazatelem, • závislé na ochotě respondenta.
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady, • spojení s počítačem, • lze průběžně sledovat výsledky, • lze upřesnit dotazy, • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké nároky na soustředění respondenta, • nelze využít pomůcky, • nelze využít složitější škály, • nelze použít větší množství otázek, • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu, • nelze získávat údaje z přímých pozorování.
Online (elektronické)	<ul style="list-style-type: none"> • Levné, • rychlé, • adresné, • lze využít pomůcky, • možnost dobré grafické prezentace, • dostatek času na odpovědi, • propojeno s PC • jednoduché vyhodnocování. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vybavenost, • návratnost, • důvěryhodnost.
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně nižší finanční náročnost, • jednodušší organizace, • adresnost, • široké území rozložení, • dostatek času na odpovědi, • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká návratnost, • nutná podpora návratnosti, • mívá anketní efekt, • nutno používat jednoduché otázky, • čekání na odpovědi bývá delší, • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel a kol., 2011, s.88

5.4.1 Dotazník

Dotazník je nejrozšířenější nástroj, který představuje sled otázek, v logické struktuře, předkládaných respondentovi k odpovědi. Při sestavování dotazníku si musíme rozmyslet, jak budeme formulovat otázky, jak je správně klást a v jakém pořadí. Při formulování otázek vycházíme z toho, jakou informaci chceme zjistit. V dotaznících se

mohou objevit různé typy otázek. Při sestavování dotazníků pro průzkum návštěvníků byly použity následující typy:

- dichotomické – otázka nabízející dvě odpovědi,
 - multiple choice – otázka nabízející tři a více odpovědí,
 - stupnice známek – stupnice známkující atribut od nejhoršího po vynikající.
- (Kotler, Armstrong, 2001, s. 357)

Otázky byly voleny formou polouzavřených, tzn., byly nabídnuty předem připravené odpovědi a místo pro vlastní vyjádření.

Po sestavení dotazníků byla provedena pilotáž na vzorku respondentů, která odstranila nedostatky, které by ovlivnily kvalitu získaných dat.

5.5 Analýza informací

Zpracování dat z realizovaných šetření většinou začíná uspořádáním údajů do přehlednější podoby, abychom se dostali ke kvalitním závěrům. Cílem je nepřehledné materiály uspořádat a získat první poznatky o analyzovaném problému. (Příbová, 1996)

V rámci našeho analyzování výsledků dotazníkového šetření byly v některých případech použity následující statistické charakteristiky:

- modus – hodnota odpovědi s nejvyšší četností výskytu,
- medián – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání odpovědí
- průměr – aritmetický průměr, který představuje „typickou hodnotu“, je ovšem zatížen krajními extrémními hodnotami. (Kozel a kol., 2011, s. 113)

5.6 Prezentace výsledků

Před samotnou prezentací zhodnotíme, zda jsou závěry analýzy opravdu odpovědí na výzkumný problém. Dále zkontrolujeme potvrzení či vyvrácení našich hypotéz/předpokladů a co případně ovlivnilo jejich nepotvrzení.

Prezentace výsledků je jediný zhmotnělý výsledek uskutečněného výzkumu, který zadavatel skutečně vnímá. A podle nich hodnotí úspěšnost celého výzkumu. Nejvhodnější formou je písemná prezentace výsledků. Pro lepší vysvětlení je vhodnější psaní formou srozumitelného a souvislého textu.

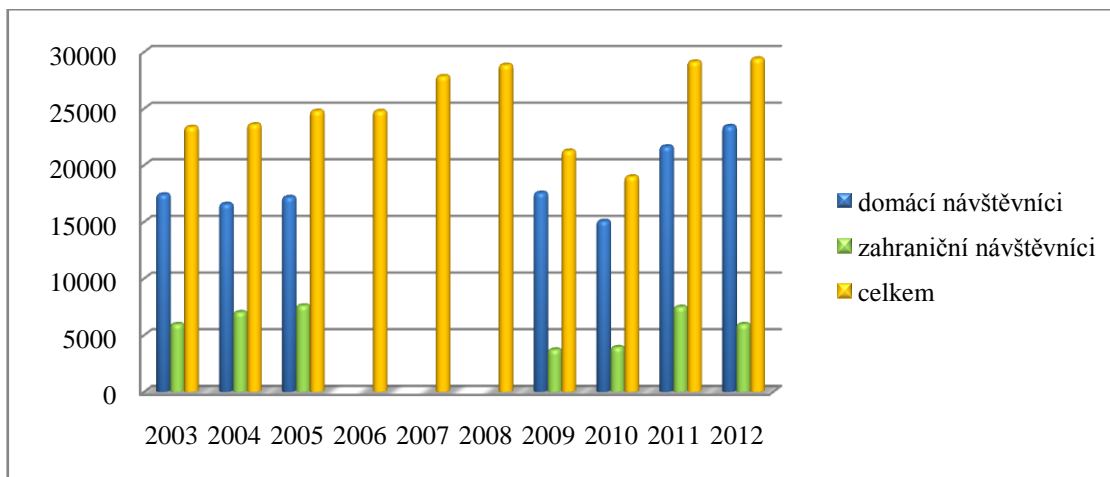
Doporučení vyplývající z výsledků by měla odpovídat zadání a cílům výzkumu, a měla by být použitelná pro další rozhodování při řešení problému. (Příbová, 1996, s. 132)

6 Analýza profilu návštěvníka

6.1 Návštěvnost v minulých letech

Pracovnice informačního centra v Litoměřicích shromažďují údaje o návštěvnosti, které jim pomáhají vyhodnotit uplynulou turistickou sezonu s ohledem na návštěvnost města.

Obr. č. 5: Roční návštěvnost města Litoměřice v letech 2003-2012



Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z IC Litoměřice, 2013

Podle shromážděných statistických údajů informačního centra viditelně převládají domácí návštěvníci nad zahraničními. Velká návštěvnost je samozřejmě v souvislosti s konáním různých akcí např. vinobraní, pivní slavnosti apod. Přirozeně nejvíce návštěvníků je zaznamenáno v letní sezoně v době prázdnin, tj. červenci a srpnu. Měsíce před a především měsíce po letních prázdninách jsou velmi oblíbené v řadách seniorů. Ze zahraničních turistů převládají návštěvníci ze Spolkové republiky Německo a menší část tvoří Holanďané. Z důvodu převahy návštěvníků ze Spolkové republiky Německo, bude dále v práci zahraniční návštěvník představovat německého návštěvníka.

Značný růst návštěvnosti mezi léty 2010 a 2011 je vysvětlen především rozšířením nabídky turistických aktivit (zpřístupnění věže u katedrály sv. Štěpána, zavedení výletního vláčku, zpřístupnění historického podzemí, dokončení Hradu Litoměřice s Expozicí českého vinařství) a zvýšením propagace města (tištěná média, webové stránky, press tripy, konference). (IC Litoměřice, 2013)

6.2. Výsledky výzkumu - Czech Tourism

Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism provádí monitoring návštěvníků vždy ve dvou etapách, léto a zima. Výzkum mapuje skladbu návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu a s kvalitou poskytovaných služeb. Monitoring je prováděn v rámci jednotlivých regionů a následně výsledky převedeny i na celou republiku. Pro naše účely bylo použito výsledků výzkumu za region Severozápadní Čechy etapa léto a zima 2012.

6.2.1 Etapa Léto 2012

V rámci Etapa Léto 2012 bylo nejvíce oslovených návštěvníků ve věku 39-45 let, nečastěji přijížděli ze vzdálenosti nad 100 kilometrů a nejvíce jich přicestovalo automobilem, případně vlakem, z kratších vzdáleností na kole. Více než polovina návštěvníků přijela na jednodenní výlet. Z informačních zdrojů byl nejvíce používán internet a informace od příbuzných/známých. Hlavním impulsem pro návštěvu byla předchozí zkušenost a inspirace od příbuzných/známých. Motivem pro návštěvu byla hlavně relaxace a poznávací turistika. Návštěvníci nejlépe hodnotili přátelskost místních lidí, poskytování informací a naopak nejhůře byly hodnoceny nákupní možnosti, cenová úroveň služeb a dopravní infrastruktura. (CzechTourism, 2012a)

6.2.2 Etapa Zima 2012

Etapa Zima 2012 uvádí, že dojezdové vzdálenosti byly velmi vyrovnané v četnostech návštěvníků, nejpočetnější bylo rozpětí 10-20, 21-50 a nad 100 kilometrů. Věkové rozpětí je také 39-45 let. Nejčastějším dopravním prostředkem byl automobil. Nejvíce návštěvníci volili jednodenní výlet, pokud přenocovali, ubytovali se u známých či v penzionu. Více než polovina návštěvníků přijela na základě dobré zkušenosti či na doporučení přátel. Nejvyužívanějším zdrojem informací byl internet nebo doporučení příbuzných/známých. Nejčastějším důvodem návštěvy byla turistika a návštěva příbuzných/známých. Spokojeni byly návštěvníci s přátelskostí místních lidí, a nespokojenost byla především s nákupními možnostmi a příležitostmi pro zábavu či společenské vyžití. (CzechTourism, 2012b)

6.3 Informace o vlastním výzkumu

Za účelem naplnění cíle výzkumu, bylo provedeno vlastní terénní šetření, formou přímého dotazování respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo ve zvolené destinaci

Litoměřice v době od srpna 2012 do března 2013. Dotazníky byly distribuovány ve třech jazykových mutacích – čeština, angličtina a němčina. Celkem bylo získáno 155 vyplněných dotazníků, od domácích i zahraničních návštěvníků. Nejvíce návštěvníků bylo osloveno vzhledem k letní turistické sezóně v průběhu měsíce srpna a září. Návštěvníci byli dotazováni na nejfrekventovanějších místech města Litoměřice, nejčastěji na městských parkánech, Mírovém náměstí, Dómském náměstí a náhodně v ulicích města. Dotazníky byly také distribuovány pracovníci IC v Litoměřicích.

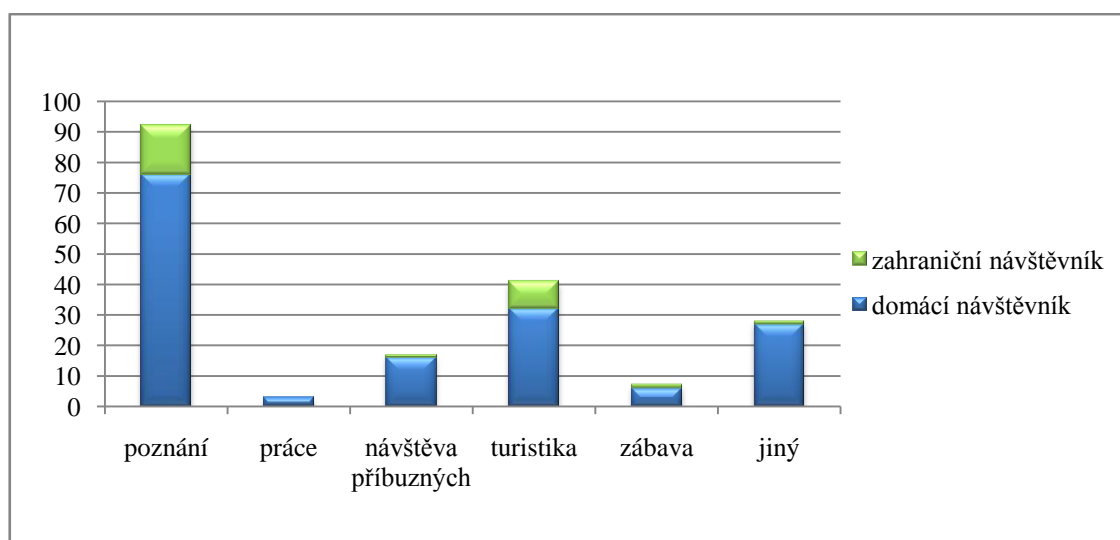
Cílem šetření bylo zjistit, jaký typ návštěvníků je zde dominantní, jak dlouhou dobu zde návštěvníci tráví a co je do destinace přivádí.

Dotazník obsahoval 10 otázek, jedna byla otevřená, čtyři s možností volby z více odpovědí, nejrozsáhlejší otázka byla pojata formou stupnice známek, zbytek tvořily otázky polouzavřené. Odpovědi se zaznamenávaly přímo do dotazníku a to zaškrtnutím (zakřížkováním) zvolené nabídky. Dotazník viz Příloha A.

6.4 Výsledky dotazníkového šetření

Nyní budou popsány jednotlivé charakteristiky návštěvníků, na jejichž základě bude stanoven profil návštěvníka. Jednotlivá data byla pro lepší přehlednost zadána do grafů a hodnocení atraktivit do tabulek.

Obr. č. 6: Účel návštěvy města Litoměřice

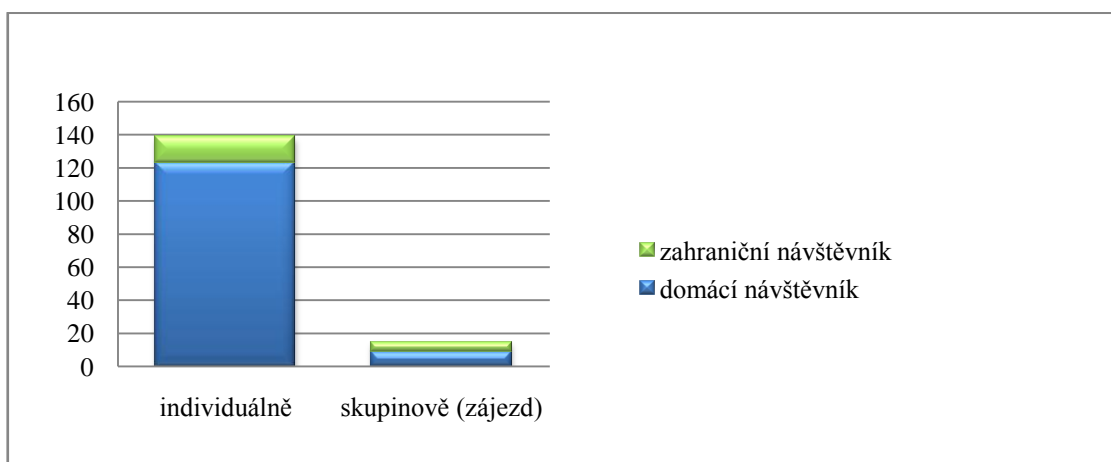


Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Obrázek č. 6 zachycuje účel cesty návštěvníků přijíždějících do města Litoměřice. Domácí i zahraniční návštěvníci nejčastěji uvedli jako hlavní důvod své cesty poznání

(návštěva turistických atrakcí) a turistiku. Obě hlavní volby jsou velmi příznivé pro trh cestovního ruchu. Domácí návštěvníci na třetím místě volili možnost jiné, která zahrnovala individuální důvody, nejčastěji návštěvu výstaviště Zahrada Čech a Vinobraní. Tyto akce mají spíše regionální či republikový význam a z toho důvodu se jich neúčastní mnoho zahraničních návštěvníků. V této otázce mohli návštěvníci označit více možností, v rámci kombinací nejčastěji volili možnost poznání a turistiky.

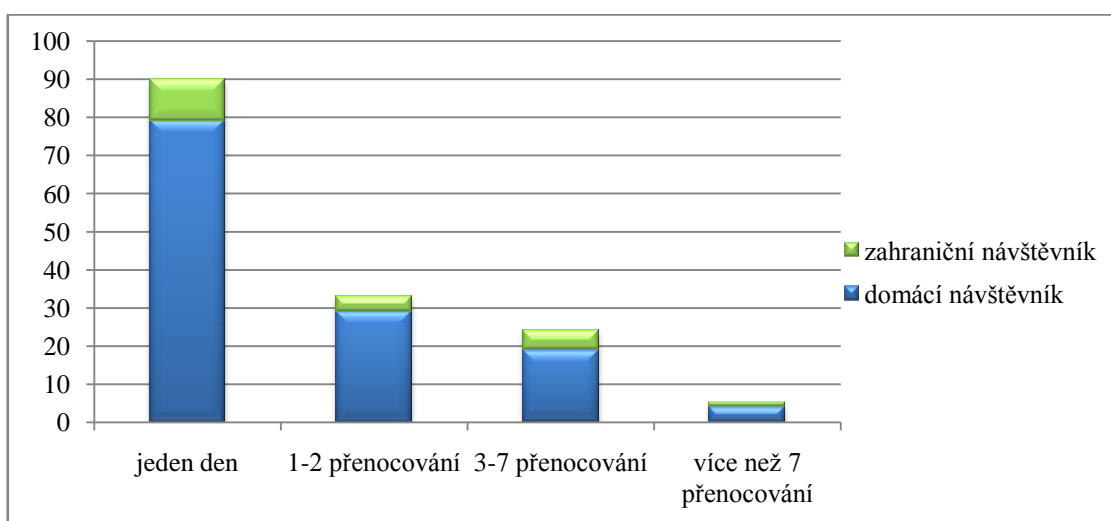
Obr. č. 7: Organizace cesty



Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Cestu do cílové destinace si většina návštěvníků zorganizovala sama, u zahraničních návštěvníků je podíl organizovaných cest vyšší. Vyšší podíl organizovaných cest ze zahraničí můžeme vysvětlit neznalostí naší země či jednoduchostí realizace návštěvy bez složitějšího plánování.

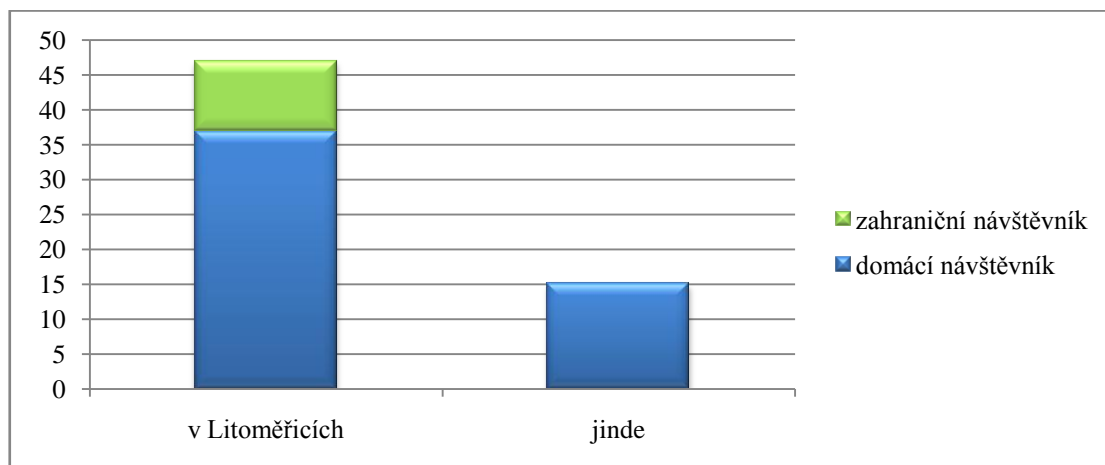
Obr. č. 8: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Obrázek č. 8 nám zobrazuje délku pobytu návštěvníků a ukazuje, že domácí i zahraniční návštěvníci zde pobývají nejvíce jeden den – bez přenocování. Druhou nejčastější odpovědí domácích návštěvníků je varianta 1-2 přenocování, zatímco u návštěvníků ze zahraničí je druhou volbou 3-7 přenocování, kterou volili především návštěvníci ze vzdálenějších míst v zahraničí.

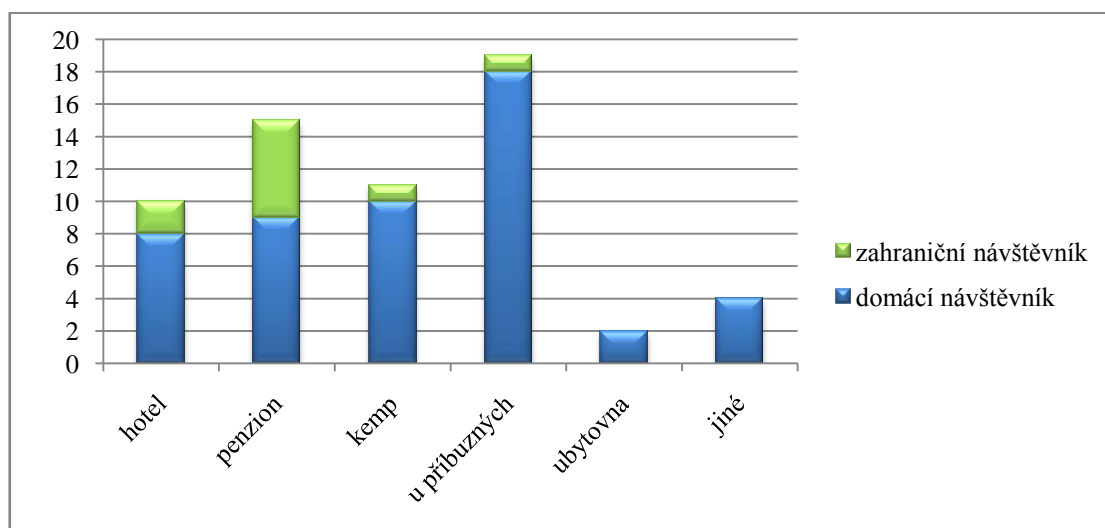
Obr. č. 9: Místo ubytování



Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Na délku pobytu navazuje otázka místa ubytování. Zahraniční návštěvníci se ubytovávají přímo v Litoměřicích, zatímco domácí návštěvníci jsou ubytováni často v okolí a Litoměřice pouze navštěvují. Dotazovaní uvedli jako jiné místo ubytování Opárno, Ústí nad Labem či nedaleký Úštěk.

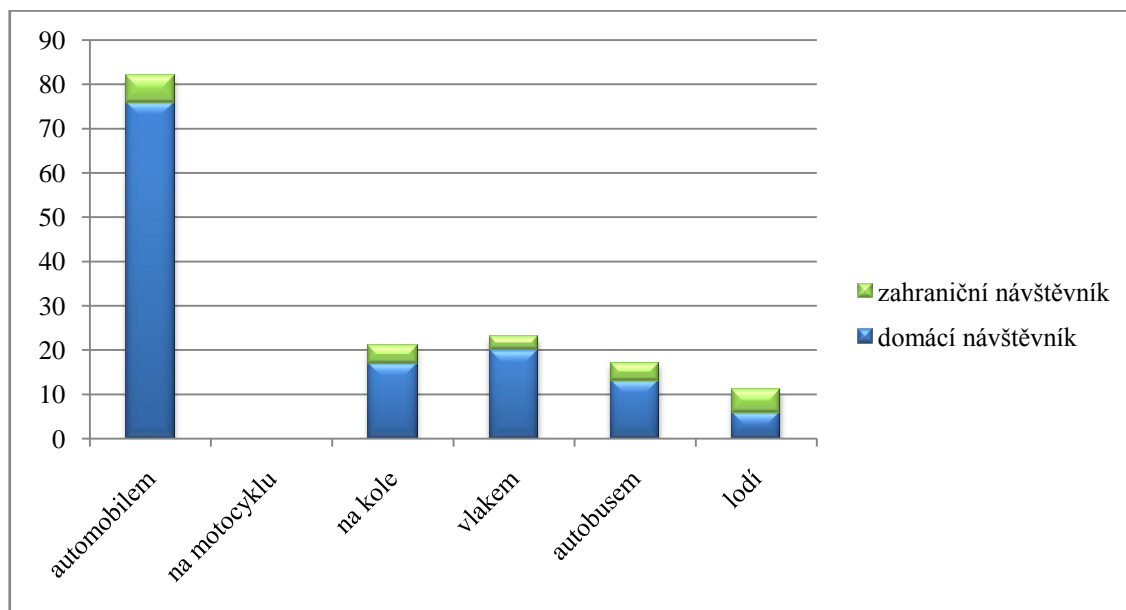
Obr. č. 10: Typ ubytovacího zařízení



Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

K ubytování se vztahuje také obrázek č. 10 zachycující typ ubytovacího zařízení, které si návštěvníci pro svůj pobyt vybrali. Nečekaným zjištěným byl výsledek domácích návštěvníků, kteří nejčastěji uvedli ubytování u příbuzných či známých a až poté se umístili zařízení typu kemp, penzion a hotel. U zahraničních návštěvníků byla nejčastější volba penzion a hotel.

Obr. č. 11: Způsob dopravy

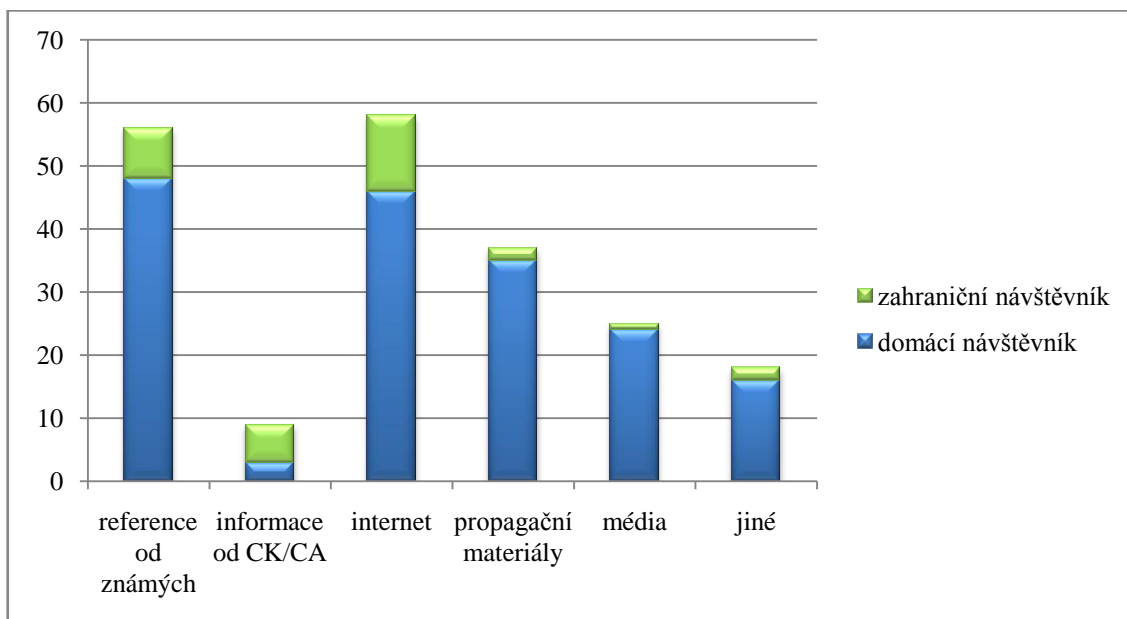


Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Nejvíce využívaným dopravním prostředkem při cestě do Litoměřic je automobil. U domácích návštěvníků dále vlak, autobus a stále populárnější kolo. Zahraniční návštěvníci dále často využívali možnost dopravy lodí a již zmíněného kola. Rozvoji cyklistiky přispívá budování cyklostezek a jejich propagace i napojení na mezinárodní cyklostezku. Dopravu motocyklem nezvolil žádný oslovený respondent.

Pro marketing destinace je velmi důležité vědět, jak návštěvníci získávají informace. Z dotazníků vyplynulo, že mezi nejpoužívanější zdroje patří u domácích návštěvníků reference od známých, zdroj, jenž představuje nejlevnější a nejučinnější formu reklamy, a internet. Nezanedbatelný podíl na informovanosti mají i propagační materiály. Zahraniční návštěvníci získávají nejčastěji informace prostřednictvím internetu a také od známých. Důležitým zdrojem jsou zde zprostředkovatelé v podobě CK/CA, což navazuje na větší podíl organizovaných návštěv.

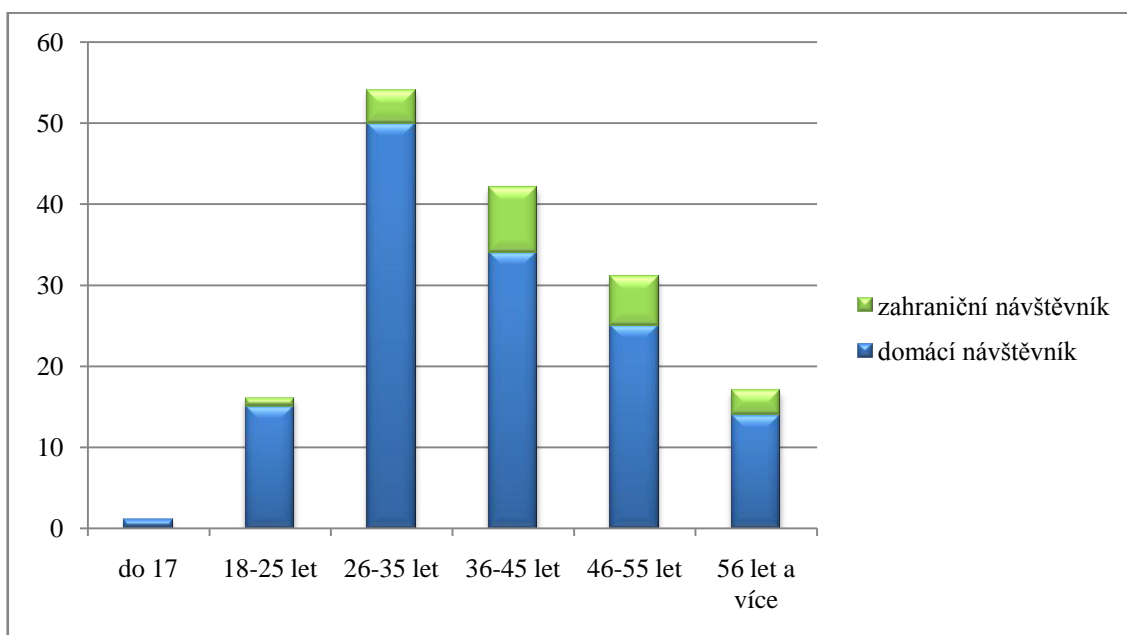
Obr. č. 12: Motivace k návštěvě



Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Podle obrázku č. 13 zobrazujícího věkové složení návštěvníků je nejvíce domácími návštěvníky zastoupena věková skupina 26-35 let a s rostoucím věkem se návštěvnost snižuje. U zahraničních návštěvníků je nejčastější rozmezí 36-45 let a i zde se s věkem projevuje klesající tendence, kterou můžeme vysvětlit zmenšenou aktivitou starších lidí či dané místo již dříve navštívili.

Obr. č. 13: Věkové rozpětí návštěvníků



Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Následující tabulky č. 4 až 11 zobrazují hodnocení jednotlivých dílčích kategorií, které respondenti hodnotili pomocí známkovací stupnice. Byla použita stupnice známek od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Hodnocení je procentuálně vyjádřeno a pro lepší přehlednost zaokrouhлено na celá čísla.

Tab. č. 4: Hodnocení dopravní obsluhy

Hodnocení - domácí návštěvník (%)	1	2	3	4	5
vhodnost a srozumitelnost dopravního značení	71	25	3	1	0
dopravní infrastruktura - parkování	49	42	6	2	2
Hodnocení - zahraniční návštěvník (%)					
vhodnost a srozumitelnost dopravního značení	55	45	0	0	0
dopravní infrastruktura - parkování	56	44	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Z tabulky č. 4 je zřejmé, že více než 70 procent domácích návštěvníků a 50 procent zahraničních návštěvníků nemá žádný problém při příjezdu do města ani s následnou orientací v místních ulicích. O trochu horší hodnocení oproti orientaci má parkování ve městě. V parkování by návštěvníci přijíždějící na kole přivítali stojany nebo hlídané parkoviště pro kola. Hodnocení parkování zahraničních návštěvníků je shodné s hodnocením značení.

Tab. č. 5: Hodnocení pracovníků objektů CR

Hodnocení - domácí návštěvník (%)	1	2	3	4	5
přístup pracovníků objektů CR	77	21	1	1	0
Hodnocení - zahraniční návštěvník (%)					
přístup pracovníků objektů CR	89	11	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Tabulka č. 5 zobrazuje hodnocení pracovníků objektů cestovního ruchu, pouze dvě procenta ze všech hodnotících návštěvníků ohodnotili pracovníky, horší známkou než dva, to je velmi příjemné zjištění, a dobrá vizitka pro personální obsazení. Ani zahraniční návštěvníci neměli problém s komunikací s personálem informačního centra a chválili jazykovou vybavenost pracovníků.

Tab. č. 6: Hodnocení vybraných služeb a cen

Hodnocení - domácí návštěvník (%)	1	2	3	4	5
kvalita ubytovacích služeb	52	34	14	0	0
kvalita stravovacích služeb	70	29	0	1	0
cenová úroveň služeb	57	36	6	1	0
Hodnocení - zahraniční návštěvník (%)					
kvalita ubytovacích služeb	82	18	0	0	0
kvalita stravovacích služeb	72	28	0	0	0
cenová úroveň služeb	62	38	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

V hodnocení vybraných služeb byli návštěvníci opět nakloněni lepším známkám. Až 70 procent domácích i zahraničních návštěvníků neshledalo žádné nepříjemnosti s úrovní stravovacích služeb. Ubytovací služby jsou ze strany domácích návštěvníků hodnoceny o trochu hůře než stravovací. V hodnocení cenové úrovně byla u domácích návštěvníků vyzorována závislost horšího hodnocení cen na dojezdové vzdálenosti. Nejvíce známek dva bylo od návštěvníků přijíždějících z Prahy (70 km) a z míst vzdálenějších než Praha. Zahraniční návštěvníci s cenovou úrovní i s kvalitou ubytovacích služeb nemají ve většině případů žádný problém a hodnotí tyto oblasti velmi kladně.

Tab. č. 7: Hodnocení prostředí města

Hodnocení - domácí návštěvník (%)	1	2	3	4	5
čistota a pořádek	47	50	2	0	1
bezpečnost	66	32	2	0	0
Hodnocení - zahraniční návštěvník (%)					
čistota a pořádek	41	59	0	0	0
bezpečnost	86	14	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Prostředí města nebylo hodnoceno tak pozitivně jako předchozí kategorie, i když se hodnocení ve většině případů nepohybovalo za hranicí známky dva, dopadla tato kategorie nejhůře z hodnocených. Domácím i zahraničním návštěvníkům povětšinou vadila přítomnost bezdomovců, kteří jsou k vidění zejména ráno, na městských parkánech a hradbách, a často bývají obklopeni nepořádkem. V oblasti bezpečnosti domácí návštěvníci zmínili strach z okradení na méně frekventovaných místech.

Tab. č. 8: Hodnocení atraktivit – domácí návštěvník

Hodnocení - domácí návštěvník (%)	1	2	3	4	5
městská památková rezervace	91	9	0	0	0
rozhledna Kalich	95	5	0	0	0
Dómské náměstí s věží a katedrálou	81	19	0	0	0
dům Na Vikárce (Máchova světnička)	77	23	0	0	0
Hrad Litoměřice (expoziční českého vinařství)	88	12	0	0	0
park Václava Havla	87	13	0	0	0
Mostná hora	80	20	0	0	0
plavba lodí Porta Bohemica	83	17	0	0	0
městské sklepy	87	13	0	0	0
městské parkány a hradby	89	11	0	0	0
litoměřické kostely	82	18	0	0	0
přírodní krásy v okolí - Radobýl	94	6	0	0	0
výstaviště Zahrada Čech	85	15	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Nejdelší část hodnocení, hodnocení atraktivit města a okolí, ukazuje velmi dobré hodnocení ze strany domácích návštěvníků. Nejlépe hodnocená je městská památková rezervace s rozhlednou Kalich a přírodní krásy v okolí, hodnocené především návštěvníky přijíždějícími na kole. Nejvíce ohodnocených atraktivit bylo od návštěvníků pobývajících ve městě delší dobu, či od návštěvníků s opakovanou návštěvou. Všechna hodnocená místa získala ve většině případů hodnocení jedna a pár návštěvníků hodnotilo známkou dva.

Hodnocení atraktivit zahraničních návštěvníků (tabulka č. 9) má v mnoha případech lepší výsledky, podobně jako tomu bylo u domácích návštěvníků, byla nejčastější známka jedna a pouze v malém počtu případů dva.

Příznivé hodnocení ukazuje, že navštívené atraktivity, naplnily očekávání domácích i zahraničních návštěvníků. Návštěvníci jsou ve většině případů spokojeni se stavem, v jakém se atraktivity nacházejí, oceňují jejich udržovanost a péči se kterou je o ně postaráno. Kladné hodnocení je také ovlivněno přítomným personálem u některých hodnocených atraktivit, který i když je hodnocen samostatně, má velký vliv na celkový dojem z návštěvy.

Tab. č. 9: Hodnocení atraktivit – zahraniční návštěvník

Hodnocení - zahraniční návštěvník (%)	1	2	3	4	5
městská památková rezervace	90	10	0	0	0
rozhledna Kalich	92	8	0	0	0
Dómské náměstí s věží a katedrálou	90	10	0	0	0
dům Na Vikárce (Máchova světnička)	100	0	0	0	0
Hrad Litoměřice (expoze českého vinařství)	100	0	0	0	0
park Václava Havla	67	33	0	0	0
Mostná hora	100	0	0	0	0
plavba lodí Porta Bohemica	0	0	0	0	0
městské sklepy	100	0	0	0	0
městské parkány a hradby	94	6	0	0	0
litoměřické kostely	71	29	0	0	0
přírodní krásy v okolí - Radobýl	75	25	0	0	0
výstaviště Zahrada Čech	100	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Hodnocení celkového dojmu z návštěvy (tabulka č. 10) koresponduje s předchozími hodnoceními atraktivit. Domácí i zahraniční návštěvníci mají z návštěvy pozitivní pocit, to má velký význam pro jejich následné doporučení ve svém okolí či na sociálních sítích, což představuje možnost nalákání nových návštěvníků do města.

Tab. č. 10: Hodnocení celkového dojmu z návštěvy Litoměřic

Hodnocení - domácí návštěvník (%)	1	2	3	4	5
celkový dojem z návštěvy	84	16	0	0	0
Hodnocení - zahraniční návštěvník (%)					
celkový dojem z návštěvy	86	14	0	0	0

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Po zprůměrování hodnocení (Tabulka č. 11) je viditelný kladný postoj návštěvníků, ani jedno průměrné hodnocení nepřekročilo hranici známky dva. Nejhuře je v průměru domácími návštěvníky hodnocena dopravní infrastruktura, nejlépe dopadla rozhledna Kalich na Mírovém náměstí. Nejhorší průměrnou známku dostala od zahraničních návštěvníků čistota a pořádek ve městě. Průměrná hodnocení celkového dojmu byla téměř shodná u obou skupin návštěvníků.

Tab. č. 11: Průměrné hodnocení

Hodnocení	Průměrné hodnocení		
	Domácí	Zahraníční	Celkově
vhodnost a srozumitelnost dopravního značení	1,34	1,45	1,4
dopravní infrastruktura - parkování	1,63	1,44	1,53
přístup pracovníků objektů CR	1,24	1,11	1,18
kvalita ubytovacích služeb	1,62	1,18	1,4
kvalita stravovacích služeb	1,32	1,28	1,31
cenová úroveň služeb	1,5	1,38	1,49
čistota a pořádek	1,58	1,59	1,59
bezpečnost	1,35	1,17	1,26
městská památková rezervace	1,09	1,1	1,09
rozhledna Kalich	1,05	1,08	1,07
Dómské náměstí s věží a katedrálou	1,19	1,1	1,15
dům Na Vikárce (Máchova světnička)	1,23	1	1,12
Hrad Litoměřice (expozice českého vinařství)	1,12	1	1,06
park Václava Havla	1,13	1,33	1,23
Mostná hora	1,2	1	1,1
plavba lodí Porta Bohemica	1,17	--	1,17
městské sklepy	1,13	1	1,07
městské parkány a hradby	1,11	1,06	1,09
litoměřické kostely	1,18	1,29	1,24
přírodní krásy v okolí - Radobýl	1,06	1,25	1,16
výstaviště Zahrada Čech	1,15	1	1,08
celkový dojem	1,16	1,14	1,15

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Otázka dojezdové vzdálenosti byla vyplňována respondenty uvedením města (vesnice), ze kterého pochází, či poštovního směrovacího čísla. Podle těchto údajů byla za pomoci internetových plánovačů tras určena vzdálenost a ta byla dále analyzována.

Tab. č. 12: Dojezdová vzdálenost – domácí návštěvník

Veličina	Hodnota (v km)
průměr	93,05
modus	70
medián	70

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Pro vyhodnocení dojezdové vzdálenosti byly použity tři veličiny – aritmetický průměr, modus a medián. Průměrně přijížděli domácí návštěvníci ze vzdálenosti 93,05 kilometrů. Zatímco modus a medián nabývají stejné hodnoty 70 kilometrů. Tato

hodnota je dána velkým množstvím návštěvníků přijíždějících z Prahy a liší se od průměru, který je ovlivňován extrémními hodnotami v podobě návštěvníků přijíždějících z velmi blízkého okolí a naopak z velmi vzdálených míst naší republiky.

Tab. č. 13: Zdrojové země zahraničních návštěvníků

Země	Počet návštěvníků (osob)	Počet návštěvníků (%)
Německo	17	77,3
Nizozemí	3	13,6
Velká Británie	1	4,5
USA - Illinois	1	4,5

Zdroj: Vlastní průzkum, Cheb, 2013

Dojezdová vzdálenost v rámci zahraničních návštěvníků byla hodnocena podle zdrojové země, z důvodu velkých rozdílů ve vzdálenostech jednotlivých návštěvníků. Pro naše účely je vhodnější znát výchozí stát pro pochopení mentality návštěvníků.

Již v úvodu výzkumu bylo ze statistik návštěvnosti uvedeno, že největší podíl mají návštěvníci ze Spolkové republiky Německo a provedené dotazníkové šetření, toto tvrzení potvrdilo. Jedním z důvodů velkého podílu návštěvníků z Německa je přítomnost nedaleké pevnosti Terezín, která je většinou primárním cílem německých návštěvníků.

6.5 Profil návštěvníka

Na základě vyhodnocení jednotlivých charakteristik nyní sestavíme výsledný profil domácího a zahraničního návštěvníka.

6.5.1 Profil domácího návštěvníka

Profil domácího návštěvníka je rozdělen na dvě dílčí skupiny výletníka a turistu.

Výletník se věkově pohybuje okolo 30 let, cestu si organizuje sám a nejčastěji přijíždí automobilem ze vzdálenosti 50-70 kilometrů. Hlavním důvodem k návštěvě je poznání a turistika, často také návštěva příbuzných. O možnosti návštěvy se dozvídá od známých a z internetu. Často využívá stravovacích služeb, se kterými je velmi spokojen. Turistické atraktivity, které ho přilákaly, hodnotí velmi kladně a je nakloněn opakované návštěvě.

Turista je středního věku, starší než výletník, cestu si organizuje sám a kromě automobilu k dopravě využívá i vlak, průměrně přijíždí ze vzdálenosti 150 kilometrů.

Turista nejčastěji přijíždí za turistikou a poznáním na základě referencí od známých či informací z internetu. V ubytování převažuje pobyt u příbuzných/známých, pokud využívá nabídky místních subjektů, pak volí penzion či kemp. S ubytováním i stravováním je velmi spokojen, připomínky má pouze k pořádku a čistotě ve městě.

6.5.2 Profil zahraničního návštěvníka

Zahraníční návštěvník zde často pobývá bez přenocování, pokud se ovšem zdrží tak na 3-7 dní, je ubytován přímo ve městě v některém z nabízených penzionů. Převážně si organizuje cestu sám a přijíždí automobilem, či netradičně lodí. Informace o destinaci si zjišťuje prostřednictvím internetu a od známých. Nejvíce se zajímá o poznání turistických atraktivit a aktivní turistiku. Nachází se ve věkové skupině 36-45 let a nejčastěji přijíždí ze Spolkové republiky Německo. Oceňuje ochotu a profesionalitu personálu objektů cestovního ruchu, je spokojen s kvalitou ubytovacích a stravovacích služeb. Více péče si podle něj zaslouží prostředí města – čistota a pořádek. Turistické atraktivit, které ho lákají k návštěvě, naplňují jeho očekávání a výsledkem je celková spokojenost s návštěvou.

6.6 Srovnání výsledků výzkumů

Po vyhodnocení našeho výzkumu nyní můžeme porovnat naše výsledky s výsledky výzkumu monitoringu Czech Tourismu (dále CT).

Výsledky obou výzkumů se v mnoha položkách shodují až na dojezdovou vzdálenost. Námi zjištěná nejčastější dojezdová vzdálenost je 70 kilometrů, v průzkumu CT jsou vzdálenosti velmi vyrovnané, ale námi zjištěná vzdálenost byla ve výsledku CT nejméně zastoupena. Shodný je nejčastější dopravní prostředek – automobil, věk, jednodenní charakter pobytu i zdroje informací. Návštěvníci jsou středního věku, nejčastěji se informují od příbuzných/známých či na internetu. Hlavním důvodem je poznání, turistika a dle CT i relaxace, která v našem výzkumu nebyla zmíněna. K návštěvě jsou návštěvníci nejvíce ovlivněni příbuznými/známými a předchozí zkušeností, která nebyla v nabídce našeho dotazníků, ale někteří návštěvníci ji doplnili jako možnost jiné.

Z výsledků obou výzkumů je patrné, že návštěvníci nejvíce vyhledávají poznání a turistiku, a velký vliv na ně má okolí v podobě informací od příbuzných/známých. Je tedy důležité pečovat o dobrou image destinace, kvalitu služeb a celkovou

spokojenost návštěvníků, aby své kladné zkušenosti předávali dál a motivovali tím potencionální návštěvníky k návštěvě.

6.7 Splnění předpokladů

Na začátku výzkumu byly stanoveny předpoklady, které měly být v rámci vyhodnocení výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

Hlavním důvodem návštěvy je poznání.

První předpoklad byl výzkumem potvrzen. Domácí i zahraniční návštěvníci přijíždějí do destinace především z důvodu poznání. Druhým důvodem byla zvolena turistika, která velmi často kombinuje aktivní pohyb právě s možností poznávat.

Návštěvníci zde netráví více než jeden den.

Tento předpoklad, byl také potvrzen. Domácí návštěvníci zde opravdu převážně tráví pouze jeden den. Zahraniční návštěvníci, také převážně volí jeden den, ale je zde z důvodu velkých vzdáleností i podíl vícedenních pobytů (3-7 dní).

Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé mladší 35 ti let.

V rámci sledování věku návštěvníků, byly stanoveny skupiny věkového rozpětí. Domácí návštěvníci byli nejčastěji ve věku 26-35 let. Ti potvrdili předpoklad. Zahraniční návštěvníci ovšem byli převážně ve věku 36-45. Výsledek se předpokladu blížil, ale z důvodu zahraničních návštěvníků nebyl potvrzen.

7 Návrhy zlepšujících opatření

Rozvoj cestovního ruchu představuje zajímavé možnosti příjmů každého města, a nejinak je tomu v Litoměřicích. Na tom, jakým způsobem se bude situace v daném městě vyvíjet, má největší podíl samo město v podobě svého vedení a podnikatelského zastoupení. Z výzkumu vyplynulo, jací návštěvníci do města přijíždějí a jaký k tomu mají důvod.

Litoměřice mají zatím stoupající tendenci návštěvnosti, pro její udržení by neměly takřikajíc „usnout na vavřínech“ a dále se věnovat rozvoji návštěvnosti. Je žádoucí inovovat nabízené služby, aby měl zákazník důvod se vracet a zažívat nové věci.

K udržení návštěvnosti a nejlépe k jejímu zvýšení, jsou navrženy následující zlepšující opatření.

7.1 Vinařský turismus

Litoměřice jsou vinařská lokalita, nachází se zde Expozice českého vinařství a jsou pořádány časté degustace a každoroční vinobraní. Možným lákadlem pro potencionální návštěvníky, by byly nabízené balíčky služeb. Obsahovaly by zajímavé i poučné sezení s místními vinaři, kteří by byli ochotni spolupracovat a ukázat veřejnosti své umění. Byl by to přínos pro návštěvnost i pro spolupracující vinaře, kteří by z návštěvníků měli své příjmy. Návštěvníci by v rámci zájezdu navštívili i místní atraktivitu.

Nabídka by nebyla věkově limitována, oblíbenost vín, podle společnosti Wine institute, stále roste a stává se trendem obyvatel nejen naší republiky. Nabídka by tedy byla pro domácí i zahraniční návštěvníky.

Vinařské zájezdy by byly sestaveny i ve spolupráci s partnerským městem Míšeň, které je známé nejen svým porcelánem, ale i vínem, vzájemným propagováním by se podpořila návštěvnost zahraničních návštěvníků.

7.1.1 Zájezd - Víkend s vínem

První navrhovaný zájezd je v délce tří dnů s ubytováním v jednom z místních penzionů. Cílem je přiblížit návštěvníkům místní vinařskou oblast, součástí je degustace v režii místního vinaře, který návštěvníky provede po vinohradu a seznámí je s výrobou místních vín.

- Program:** 1. den – příjezd, ubytování, prohlídka Litoměřic a hradu s expozicí českého vinařství, degustace vín, večeře,
2. den – snídaně, plavba lodí Porta Bohemica, prohlídka vinařství s odborným výkladem, degustace vín, večeře,
3. den – snídaně, vycházka na Mostnou horu, návštěva městských sklepů s výkladem, oběd, konec zájezdu.

Tab. č. 14: Kalkulace ceny zájezdu Víkend s vínem

Kalkulace zájezdu (včetně DPH)		
Nepřímé náklady na skupinu 20 osob		
		Cena v Kč
Doprava	154 km po 22 Kč	3388
	čekací doba 86 1/4 po 35 Kč	3010
	objížďky 5% = 8 km po 22 Kč	176
Řidič	ubytování (2 noci po 300)	600
	stravné (70+180+110)	360
Průvodce	odměna	1500
	ubytování (2 noci po 300)	600
	stravné (70+180+110)	360
Celkem na skupinu		9994
Nepřímé náklady na osobu při riziku neobsazenosti 20% (4 osoby)		624,625
Přímé náklady na osobu		
Ubytování	2 noci po 300	600
Stravování	2 x snídaně po 40	80
	1 x oběd	180
	2 x večeře	360
Vstupné	hrad	50
	degustace (90+160)	250
	plavba lodí (s obědem)	350
	městské sklepy	40
Přímé náklady celkem na osobu		1910
Celkové náklady na osobu		
Nepřímé náklady		624,625
Přímé náklady		1910
Celkové náklady		2534,625
Marže CK 15%		380,19375
Hrubá cena zájezdu		2914,81875
Prodejní cena zájezdu		3000

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2013

7.1.2 Zájezd – Na zahradu a za vínem

Druhý zájezd je v délce dvou dnů, kombinuje návštěvu výstavy Zahrada Čech s degustací vín a poznáním města.

- Program:**
1. den – příjezd, ubytování, návštěva výstaviště Zahrada Čech, degustace vín, večeře,
 2. den – snídaně, prohlídka města s průvodcem, oběd, konec zájezdu.

Tab. č. 15: Kalkulace ceny zájezdu Na zahradu a za vínem

Kalkulace zájezdu (včetně DPH)		
Nepřímé náklady na skupinu 45 osob		cena v Kč
Doprava	144 km po 30 Kč	4320
	čekací doba 43 1/4 po 35 Kč	1505
	parkovné výstaviště 100 Kč/hod	300
	objížďky 5%=8 km po 30 Kč	240
Řidič	ubytování (1 noc)	200
	stravné (70+110)	180
Průvodce	odměna	800
	ubytování (1 noc)	200
	stravné (70+110)	180
Celkem na skupinu		7925
Nepřímé náklady na osobu při riziku neobsazenosti 20% (9 osob)		220,138
Přímé náklady na osobu (včetně DPH)		
Ubytování	1 noc	200
Stravování	1 x snídaně	40
	1 x oběd	160
	1 x večeře	160
Vstupné	výstaviště	70
	degustace	140
Přímé náklady celkem na osobu		770
Celkové náklady na osobu		
Nepřímé		220,14
Přímé		770
Celkem		990,14
Marže CK 15%		148,521
Hrubá cena zájezdu		1138,661
Prodejní cena zájezdu		1200

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2013

7.2 Další návrhy

V rámci zlepšujících opatření jsou kromě vinařského turismu navrženy i další možnosti zvýšení návštěvnosti města.

Sportovní zařízení – rozvoj sportovních zařízení by jistě ocenili nejen obyvatelé města, ale zajisté i návštěvníci. Možností je vybudování lanového centra nebo minigolfu, obě střediska by nalákaly široké spektrum návštěvníků, přes mladé lidi, rodiny s dětmi až po starší generace. Město má pro budování navržených středisek příhodné místo například na Sřeleckém ostrově. Po prostudování již realizovaných projektů na vybudování minigolfu je odhadovaná výše nákladů cca 3 miliony korun. Lanové centrum s doprovodnými službami, v podobě občerstvení a sociálního zařízení, které by byly k dispozici i ostatním zařízením v dosahu, by představovalo náklady cca 3,5 milionu korun. Zařízení by mohla být financována soukromými subjekty za pomoci příspěvků města či kraje.

Další možností rozšíření nabídky sportovních zařízení, a zvýšení návštěvnosti, je vybudování hřiště na Pit-Pat minigolf, nazývaný také překážkový biliard. Jedná se o kombinaci minigolfu a biliardu, hraje se s tágem a míčky různých tvrdostí. Hřiště se skládá z drah minigolfu umístěných na stabilních podstavcích. Hra je vhodná pro všechny věkové kategorie, jediný limit je u dětí, aby dosáhly na dráhu. Díky umístění drah na podstavcích je hra vhodná také pro vozíčkáře, kteří představují zajímavý segment návštěvníků. Kompletní hřiště sestává z 18 jamek, ale je možnost pořizovat stoly s dráhami jednotlivě. Umístění je možné v interiéru i exteriéru. Náklady na realizaci hřiště zobrazuje Tabulka č. 16.

Tab. č. 16: Náklady na realizaci Pit-Pat minigolfu

Náklady (včetně DPH)	cena v Kč
Dodávka a montáž (18 ti jamkové hřiště s příslušenstvím)	295000
Terénní úpravy	33600
Celkové náklady projektu	328600

Zdroj: Vlastní zpracování dle WGW.cz, Cheb, 2013

Aktivita městské policie - z dotazníků vyplynulo, že návštěvníci negativně vnímají přítomnost bezdomovců a nepořádek, který okolo sebe mají. Situaci by se měla řešit častějšími kontrolami strážníků městské policie na kritických místech.

Rozsáhlejší propagace GPS turismu - audio průvodce a geocachingu – nejčastějšími návštěvníky jsou lidé ve věku 26-35 let, těmito lidem nejsou cizí nové technologie, jsou otevřeni novým zkušenostem a o možnosti využití technologie nemají většinou žádné informace. Město nabízí tuto zatím moc nerozšířenou technologii a v podstatě ji nikde nezveřejňuje. Zmínka je pouze v úvodním výčtu služeb IC. Na stránkách města i IC by mohla být dobře viditelná reklama v podobě banneru či viditelného odkazu na informace ohledně této technologie.

Vzhled webových stránek - sjednocení vzhledu internetových stránek města a informačního centra. Případně rozdělení stránek města pro obyvatele města a pro návštěvníky. Část pro návštěvníky poté přizpůsobit vzhledu stránek informačního centra, které má atraktivní grafický vzhled a přehledné menu. Průzkum dokázal velký podíl internetu na informovanosti návštěvníků, z toho důvodu by měly být internetové stránky brány jako důležitý komunikační prvek.

Prohlídka města s dobovou postavou – organizované prohlídky města pro skupiny žáků základních škol, či pro rodiny s dětmi, kde průvodce bude historická osobnost spojená s městem, například prohlídka za doprovodu Karla Hynka Máchy. Kde si účastníci vyslechnou povídání o historii města a seznámí se s místními památkami netradiční formou.

Prodloužení doby pobytu – průzkum dokázal velkou převahu jednodenních návštěvníků, a snahou města by mělo být pokusit se je zde udržet déle. Realizace jmenovaných předchozích návrhů by tomu měla být nápomocná, pokud se vybudují nová sportovní střediska (minigolf, lanové centrum, Pit-Pat minigolf), nabídnou se nové balíčky (zájezdy s vinařskou tematikou) a zvýší informovat o nabízených službách, návštěvník bude vědět o všech možnostech vyžití a setrvá v oblasti déle. Pokud nestihne využít během svého pobytu nabídky všech zařízení, která ho lákají, bude mít alespoň motivaci se vrátit. Prodloužení pobytu by bylo možné zajistit vzájemnou spoluprací jednotlivých subjektů působících v destinaci, je potřeba vzájemně o sobě informovat a doporučovat se, přistoupit na vzájemně výhodné strategie rozvoje cestovního ruchu.

8 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat profil návštěvníka, který následně přispěje k růstu návštěvnosti a dalšímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Cíle bylo dosaženo stanovením profilu domácího i zahraničního návštěvníka, na základě jejich jednotlivých charakteristik, a navržením zlepšujících opatření. Zda výsledky přispějí k růstu návštěvnosti, je otázkou budoucnosti.

V práci se prolíná teoretický text a informace z reality. Teoretické podklady byly pečlivě zpracovány za pomoci zdrojů různého charakteru ať již v tištěné či elektronické podobě. O trochu důležitější pro tuto práci byly ovšem informace získané samotným výzkumem, prováděným v terénu, formou dotazování. Pro dotazování byl použit dotazník sestavený ve spolupráci s vedením IC Litoměřice, aby byl zajištěn skutečný přínos pro praxi. Následné vyhodnocení výzkumu a sestavení profilů návštěvníků potvrdilo dva vyslovené předpoklady, třetí předpoklad věku návštěvníků potvrzen nebyl. Následně byla zpracována doporučení, která by mohla být přínosem pro cestovní ruch v destinaci, neboť je zde stále prostor pro rozšiřování nabídky cestovního ruchu.

Vytvoření profilu návštěvníka je přínosem pro všechny subjekty cestovního ruchu. Přináší informace, které se mohou použít na přesnější cílení aktivit destinace, například v podobě přizpůsobení nabízených služeb skutečným potřebám návštěvníků. Tím se nejenlepší hodnocení oblasti, ale dalším krokem může být žádoucí prodloužení pobytu. Cílem destinace by mělo být udržení návštěvnosti, nejlépe její zvýšení. Toho by mohlo být dosaženo realizací zlepšujících opatření.

Seznam použitých zkratk

apod. – a podobně

CCR – centrum cestovního ruchu

CR – cestovní ruch

č. – číslo

GPS - Global Positioning System - globální družicový polohový systém

CHKO – chráněná krajinná oblast

IC – informační centrum

IT – informační technologie

km - kilometr

kol. – kolektiv

MHD – městská hromadná doprava

mj. – mimo jiné

MMR – ministerstvo pro místní rozvoj

např. – například

NPP – národní přírodní památka

NPR – národní přírodní rezervace

s. – strana

Sb. – sbírka

stol. – století

TIC – turistické informační centrum

tzn. – to znamená

UNESCO – Organizace spojených národů pro výchovu vědu a kulturu

WIFI - Wireless Ethernet Compatibility Alliance – bezdrátová komunikace
v počítačových sítích

CT – Czech Tourism

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Faktory ovlivňující formování poptávky	12
Obr. č. 2: Vazby mezi nabídkou a poptávkou: vliv marketingu	14
Obr. č. 3: Destinace Ústeckého kraje.....	18
Obr. č. 4: Mapa – poloha města Litoměřice	20
Obr. č. 5: Roční návštěvnost města Litoměřice v letech 2003-2012	36
Obr. č. 6: Účel návštěvy města Litoměřice.....	38
Obr. č. 7: Organizace cesty	39
Obr. č. 8: Délka pobytu.....	39
Obr. č. 9: Místo ubytování	40
Obr. č. 10: Typ ubytovacího zařízení	40
Obr. č. 11: Způsob dopravy	41
Obr. č. 12: Motivace k návštěvě	42
Obr. č. 13: Věkové rozpětí návštěvníků	42

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Typy destinací v České republice	16
Tab. č. 2: Otevírací doba IC Litoměřice	29
Tab. č. 3: Porovnání jednotlivých typů dotazování	34
Tab. č. 4: Hodnocení dopravní obsluhy	43
Tab. č. 5: Hodnocení pracovníků objektů CR	43
Tab. č. 6: Hodnocení vybraných služeb a cen	44
Tab. č. 7: Hodnocení prostředí města	44
Tab. č. 8: Hodnocení atraktivit – domácí návštěvník	45
Tab. č. 9: Hodnocení atraktivit – zahraniční návštěvník	46
Tab. č. 10: Hodnocení celkového dojmu z návštěvy Litoměřic	46
Tab. č. 11: Průměrné hodnocení	47
Tab. č. 12: Dojezdová vzdálenost – domácí návštěvník.....	47
Tab. č. 13: Zdrojové země zahraničních návštěvníků	48
Tab. č. 14: Kalkulace ceny zájezdu Víkend s vínem	52
Tab. č. 15: Kalkulace ceny zájezdu Na zahradu a za vínem.....	53
Tab. č. 16: Náklady na realizaci Pit-Pat minigolfu.....	54

Seznam literatury

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRALOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. ninth ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2001. 785 s. ISBN 0-13-029368-7.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s. ISBN 978-80-7201-880-2

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

APPSZOOM. Litoměřice - audio tour. In: *Appszoom.com: Discovering the Best Android Apps* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.appszoom.com/android_applications/travel/litomice-audio-tour_ddwwr.html

ATICCR.CZ. Metodika turistických informačních center. In: *Aticcr.cz* [online]. 2007, 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=200039&id=1048&p1=53

ATTL, Pavel a Petr STUDNIČKA. *Marketingová studie Litoměřicko se zaměřením na cestovní ruch* [online]. Praha, 2009 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:4s9rEAFx3BAJ:www.esfcr.cz/modules/procurements/file.php%3Fi%3D49383%26n%3Dmarketingova-studie-litomericko-finalni-verze.pdf+&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESiPX17iHNjvqoV16pWqx-YAuwtRJER3ZByeKA0UGaPM4O9gSkU8AKy_HHZkG-4ywD0Gyss0bDbD_BCtgZq1kxKcldQugT2Ann_IgpqZK8QICjgdiQsHwqK_n5Z2bOETLRE3kkim&sig=AHIEtbRIwb5xQQCb6xCbZQ7LTzxwgszsuQ

BUHALIS, Dimitrios. *Marketing the competitive destination of the future* [online]. 2000, s. 97-116 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>

CZECHTOURISMa. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Severozápadní Čechy Vyhodnocení etapy Léto 2012. In: *Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Severozapadni_Cechy_Leto-2012.pdf

CZECHTOURISMb. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Severozápadní Čechy Vyhodnocení etapy Zima 2012. In: *Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism* [online]. 2012 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012/Severozapadni_Cechy.pdf

ČESKÉ STŘEDOHORÍ. Destinační agentura: Představení Destinační agentury České středohoří, o.p.s. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskestredohori.info/destinacni-agentura/>

INFOČESKO. Jezdectví: Polabská jezdecká stezka. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://sport.infocesko.cz/content/ceske-stredohori-zatecko-jezdectvi-polabska-jezdecka-stezka.aspx>

LABSKÁ PAROPLAVBA. Labská paroplavební společnost: O společnosti. [online]. 2010 [cit. 2012-012-07]. Dostupné z: <http://www.labskaparoplavba.cz/o-nas.php>

LITOMĚŘICE-INFOa. Tipy na výlet: Cykloturistika. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.litomerice-info.cz/cz/tipy-na-vylet--/cykloturistika/>

LITOMĚŘICE-INFOb. Tipy na výlet: Výletní vláček. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.litomerice-info.cz/cz/tipy-na-vylet--/vyletni-vlacek/>

MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie CLARKE. *Marketing in Travel and Tourism* [online]. 3. vyd. Butterworth-Heinemann, 2001 [cit. 2013-04-04]. ISBN 0 7506 4471 0. Dostupné z: http://ceasinst.co.uk/uj_tananyagok/Turizmus_2/Marketing%20in%20Travel%20and%20Tourism.pdf

MMR. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Informační centrum provoz a služby v kontextu EU. In: *Vzdělávání v České republice*. 2007 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46.pdf>

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 14.7.2000 [online] [cit. 2013-01-27] ISSN 1211-1244 Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49577&fulltext=Z~C3~A1kon~20~C4~8D.~20258~2F2000~20Sb&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>

RICHARD. Podzemní továrna Richard: Historie továrny Richard. [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://richard-1.com/historie-tovarny-richard/vyroba-v-tovarne-richard.html>

VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Vymezování destinace a formulace jejích

charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*[online]. Praha, 2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0509_/vymezovani-destinace-a-formulace-charakteristik-a-organizace-cestovniho-ruchu-v-destinaci

WGW.CZ. Pit-Pat golf. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.wgw.cz/cs/pit-pat/index.html>

Ostatní zdroje

My město Litoměřice královské - tištěný propagační materiál města Litoměřice

IC Litoměřice - osobní a elektronický kontakt se zaměstnanci IC Litoměřice

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A



1. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy je ?

poznání - návštěvy turist. atraktivit, historie	turistika a sport - pěší tury, cykloturistika
práce - služební cesta, školení, konference	zábava - společenské aktivity s přáteli, hry
návštěva příbuzných nebo známých	jiný

2. Jak je Vaše cesta organizována?

individuálně	skupinově (zájezd)
--------------	--------------------

3. Jak dlouhou dobu zde strávíte?

jeden den (bez přenocování)	1-2 přenocování
3-7 přenocování	více než 7 přenocování

4. Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován/a?

v Litoměřicích	jinde
----------------	-------------

5. V jakém ubytovacím zařízení přenocujete?

hotel	penzion	kemp/tábořiště
u příbuzných/znamých	ubytovna	jiné

6. Jak jste sem přicestoval/a?

autobusem	na motocyklu	na kole
vlakem	autobusem	lodí

7. Co Vás motivovalo k návštěvě tohoto města? (vyberte max. 3 možnosti)

reference od známých	informace od CK/CA	internet
propagační materiály	média	jiné

8. Pokud můžete, ohodnoňte pomocí školní stupnice následující oblasti (jako ve škole 1 - nejlepší, 5- nejhorší)

Odpověď označte kroužkem:

hodnocení	nejlepší		průměr		nejhorší	nevím
vhodnost a srozumitelnost orientačního značení	1	2	3	4	5	x
dopravní infrastruktura - parkování	1	2	3	4	5	x
přístup pracovníků objektů CR	1	2	3	4	5	x
kvalita ubytovacích služeb	1	2	3	4	5	x
kvalita stravovacích služeb	1	2	3	4	5	x
cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5	x
čistota a pořádek	1	2	3	4	5	x
bezpečnost	1	2	3	4	5	x
městská památková rezervace	1	2	3	4	5	x
rozhledna Kalich	1	2	3	4	5	x
Dómské náměstí s věží a katedrálou	1	2	3	4	5	x
dům Na Vikárce (Máchova světnička)	1	2	3	4	5	x
Hrad Litoměřice (Expozice českého vinařství)	1	2	3	4	5	x
park Václava Havla	1	2	3	4	5	x
Mostná hora	1	2	3	4	5	x
plavba lodí Porta Bohemica	1	2	3	4	5	x
městské sklepy	1	2	3	4	5	x
městské parkány a hradby	1	2	3	4	5	x
litoměřické kostely	1	2	3	4	5	x
přírodní krásy v okolí - Radobýl	1	2	3	4	5	x
výstaviště Zahrada Čech	1	2	3	4	5	x
celkový dojem z návštěvy	1	2	3	4	5	x

9. Informace o Vás:

Ze kterého města/obce pocházíte	PSČ
---------------------------------	-----

V jakém věkovém rozmezí se pohybujete?

do 17 let	18-25 let	26-35 let
36-45 let	46-55 let	56 let a více

Abstrakt

BLÁHOVÁ, M. *Analýza profilu návštěvníka města Litoměřice*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2013

Klíčová slova: destinace, marketingový výzkum, profil návštěvníka

Bakalářská práce analyzuje profil návštěvníka města Litoměřice. Teoretické podklady se zabývají vymezením základních pojmů v cestovním ruchu, vztahujících se k problematice práce, a marketingovým výzkumem. Praktická část popisuje město Litoměřice z pohledu předpokladů k cestovnímu ruchu. Následuje vlastní průzkum návštěvníků, formou dotazníkového šetření, a závěrečné vyhodnocení získaných údajů. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena zlepšující opatření, jež by měla vést ke zvýšení návštěvnosti.

Abstract

BLÁHOVÁ, M. *Analysis of the visitor's profile in Litomerice*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 67 s., 2013

Key words: destinations, marketing research, visitor's profile

The bachelor thesis analyzes the visitor's profile in the town of Litomerice. The theoretical part deals with the definition of the basic concepts in tourism, relating to the issue of the work and marketing research. The practical part describes the town of Litomerice in terms of prerequisites of tourism. Next is a survey of visitors, in the form of a questionnaire survey and the final evaluation of the collected data. According to the obtained results were suggest a few improvements, which should lead to an increase in the number of visitors.