



***Krušné hory***

**Strategie rozvoje cestovního  
ruchu v destinaci Krušné hory  
v letech 2020 - 2024**

## Table of Contents

<b>1 Představení destinace Krušné hory .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Analytická část.....</b>	<b>6</b>
2.1.1. Analýza nabídky cestovního ruchu .....	6
2.1.1.1. Primární nabídka cestovního ruchu - Přírodní atraktivity .....	7
2.1.1.2. Primární nabídka cestovního ruchu - Kulturně historické atraktivity.....	8
2.1.1.3. Primární nabídka cestovního ruchu - Společenské atraktivity – eventy a další organizované atraktivity .....	10
2.1.1.4. Sekundární nabídka cestovního ruchu - Infrastruktura pro aktivní cestovní ruch .....	10
2.1.1.5. Sekundární nabídka cestovního ruchu – dopravní a ubytovací infrastruktura .....	12
2.1.1.6. Relevantní vývojové trendy v nabídce cestovního ruchu.....	19
2.1.1.7. Analýza konkurence .....	19
2.2. Analýza poptávky cestovního ruchu .....	20
2.2.1. Průzkum profilu návštěvníka destinace 2019.....	21
2.2.2. Analýza poptávky – sekundární zdroje .....	22
2.2.3. Relevantní trendy v poptávce cestovního ruchu.....	24
2.3. Analýza způsobu řízení cestovního ruchu .....	25
2.3.1. Profil společnosti Destinační agentura Krušné hory o.p.s. ....	25
2.3.2. Spravované území .....	26
2.3.3. Partneři Destinační agentury Krušné hory .....	28
2.3.4. Průzkum marketingové komunikace a spolupráce v destinaci.....	31
2.3.5. Vyhodnocení stávající strategie.....	33
2.4. SWOT analýza .....	33
2.4.1. Silné stránky .....	34
2.4.2. Slabé stránky .....	34
2.4.3. Příležitosti.....	35
2.4.4. Hrozby .....	36
<b>3. Strategická část .....</b>	<b>37</b>
3.1. Vize strategie .....	37
3.2. Strategické cíle.....	38
3.3. Specifické cíle.....	38
3.3.1. Priority strategie.....	39
3.3.2. Opatření.....	39
2.4. Marketingová strategie na roky 2020 –2024.....	44
2.4.1. Finanční zdroje pro aktivity Destinační agentury Krušné hory .....	45
2.5. Monitoring indikátorů v destinaci Krušné hory.....	45
<b>Akční plán pro rok 2020 .....</b>	<b>47</b>
Předpokládaný harmonogram aktivit v roce 2020.....	56

# 1 Představení destinace Krušné hory

Destinace Krušné hory je jednou ze čtyř turistických destinací Ústeckého kraje a vedle Českého Švýcarska, Českého středohoří a Dolního Poohří jedním ze čtyř základních kamenů projektu Ústeckého kraje na podporu cestovního ruchu Brána do Čech. Z jihozápadu sousedí s destinací Dolní Poohří, ze severu se Spolkovou republikou Německo, Svobodným státem Sasko, z jihu s destinací České středohoří a severovýchodu s destinací České Švýcarsko. Název destinace je odvozen od stejnojmenného pohoří, ve kterém se destinace nachází, a které je pro rozvoj turismu v destinaci klíčové.

Destinace je tvořena 69 obcemi v bývalých okresech Teplice, Most a částečně Chomutov. V severovýchodní části zasahuje destinace do okresu Ústí nad Labem.

Z hlediska administrativního členění jde o obce s rozšířenou působností III. typu: Bílina, Chomutov, částečně Kadaň, Litvínov, Most, Teplice, částečně Ústí nad Labem.

Z hlediska počtu obyvatel je největším městem Most, následují Teplice, a Chomutov. Nejvíce obcí v destinaci má méně, než 1 000 obyvatel, což odpovídá geografickému charakteru destinace horské oblasti.

**Tabulka č. 1 Velikost obcí destinace Krušné hory podle počtu obyvatel**

Velikost obce podle počtu obyvatel k 31.12.2019	Počet obcí
> 45 000	3
15 000 – 45 000	3
1 000 – 15 000	21
< 1 000	42

V tabulce č. 2 jsou uvedeny základní údaje charakterizující destinaci Krušné hory. Sledovány byly demografické ukazatele počtu obyvatel, dále počet ekonomických subjektů a hustota zalidnění.

Území destinace tvoří 24% plochy Ústeckého kraje, přičemž podíl obyvatelstva činí 38 %. V destinaci se nacházejí největší města kraje jako Most, Teplice a Chomutov. Ve srovnání let 2018 a 2019 počet obyvatel destinace Krušné hory klesl, v celém Ústeckém kraji mírně stoupl. Počet ekonomických subjektů je oproti zbytku Ústeckého kraje nižší a meziročně v období let 2018 až 2019 klesl.

**Tabulka č. 2 Základní charakteristika destinace**

ORP	Rozloha/ha	Počet obyvatel k 31.12.2019	Počet obyvatel k 31.12.2018	Hustota zalidnění na km <sup>2</sup>	Počet ekonomických subjektů k 31.12.2019	Počet ekonomických subjektů k 31.12.2018	% podíl kraje k 31.12.2019
Bílina	5 988	18 873	22 542	32	3 451	3 938	1 %
Chomutov	30 880	71 832	81 640	43	13 264	15 815	6 %
Kadaň	13 274	4 362	1 258	304	884	333	2,5 %
Litvínov	23 597	37 837	37 214	62	7 789	7 052	4,5 %

Most	21 901	73 640	74 835	30	14 827	15 697	4 %
Teplice	29 113	101 730	106 068	29	20 374	22 241	5,5 %
Ústí nad Labem	7 536	6 000	5 359	126	1418	1 645	1,5 %
Da KH	132 289	314 264	328 916	42	62 007	66 721	24 %
Ústecký kraj	533 500 ha/5335 km2	820 482, z toho 407 347 mužů	820 789	154	174 294	176 111	

Tabulka č. 3 ukazuje využití půdy v destinaci z pohledu cestovního ruchu. V destinaci převažuje nezemědělská půda, převážně lesní pozemky. Kromě ORP Bílina a Ústí nad Labem je v destinaci významný podíl vodních ploch. Obecně lze říct, že v destinaci je vhodná struktura využití půdy pro rekreační a sportovní účely.

**Tabulka č. 3 využití půdy v destinaci**

ORP	Rozloha/ ha	Zemědělská půda celkem/ ha	Orná půda/ ha	Ostatní zemědělská půda – vinice, ovocné sady, zahrady a trvalé travní porosty/ ha	Nezemědělská půda celkem/ ha	Lesní pozemky/ ha	Vodní plochy/ ha
Bílina	5 988	1 716	753	963	4 272	1 071	80
Chomutov	30 880	6 988	1 954	5 034	23 892	18 768	589
Kadaň	13 274	3 117	48	3 069	10 156	8 976	384
Litvínov	23 597	2 836	684	2 152	20 761	14 225	500
Most	21 901	9 616	7 759	1 857	12 286	1 844	469
Teplice	29 113	8 694	3 785	4 909	20 419	13 516	611
Ústí nad Labem	7 536	3 930	1 117	2 813	3 606	2 648	58
Da KH	132 289	36 897	16 101	20 796	95 392	61 049	2063
Ústecký kraj	533 500 ha/5335 km2						

Tabulka č. 4 dokládá počty ekonomických subjektů v destinaci, které zhruba odpovídají struktuře hospodářství v regionu. Destinace Krušné hory má průmyslový charakter. Podíl zemědělských podniků je celkově nižší než ve zbytku Ústeckého kraje. Velký podíl mají ekonomické subjekty poskytující služby, velkoobchod a maloobchod, stavebnictví a výroba

související s těžbou a úpravou uhlí. Velmi nízký je počet ekonomických subjektů poskytujících ubytování, což koresponduje s nedostatkem ubytovacích kapacit především v horských rekreačních oblastech destinace Krušné hory.

**Tabulka č. 4 Ekonomické subjekty v destinaci Krušné hory dle ekonomické činnosti**

ORP	Rozloha/ha	Počet ekonomických subjektů k 31.12.2019	Zemědělství – rostlinná a živočišná výroba (01)	Lesnictví – těžba dřeva (02)	Rybolov (03)	Těžba a úprava uhlí (05 – 09)	Související výroba (10 - 39)
Bílina	5 988	3 451	94	19	0	3	358
Chomutov	30 880	13 264	400	62	1	4	1 409
Kadaň	13 274	884	78	10	0	0	105
Litvínov	23 597	7 789	181	32	1	6	1 093
Most	21 901	14 827	321	27	1	13	1 782
Teplice	29 113	20 374	443	49	4	10	2 396
Ústí nad Labem	7 536	1 418	39	4	0	0	153
Da KH	132 289	62 007	1 556	203	7	36	7 296
Ústecký kraj	533 500 ha/5335 km <sup>2</sup>	174 294	6 507	452	35	88	19 772
Podíl v destinaci			2,5 %	0,01 %	0,01 %	0,01 %	11 %
Podíl v kraji			23,9 %	44,9 %	20,0 %	40,9	36,9 %

pokračování

ORP	Stavebnictví (41 – 43)	Velko-Malo-obchod (45 – 47)	Doprava včetně poštovních služeb (49 – 53)	Ubytování (55)	Stravování a pohostinství (56)	Činnst CA a CK (79)	Sportovní a zábavní a rekreační činnost (93)	Služby (58 – 99) Bez 79 a 93
Bílina	553	1 085	98	10	227	20	70	908
Chomutov	1 867	3 117	389	63	810	48	359	4 712
Kadaň	105	168	21	19	77	1	28	270
Litvínov	1 040	1 755	187	28	460	18	2 212	2 752
Most	1 849	4 037	452	51	889	60	345	4 960
Teplice	2 775	4 564	792	128	1 356	130	545	7 137
Ústí nad Labem	200	359	49	8	97	6	27	473
Da KH	8 389	15 085	1 988	307	3 916	283	1 586	21 212
Ústecký kraj	24 198	38 929	5 296	981	10 745	706	4 148	51 368
Podíl v destinaci	13,5 %	24,3 %	3,2 %	0,01 %	6,3 %	0,01 %	2,5 %	34,2 %
Podíl v kraji	34,6 %	38,7 %	37,5 %	31,2 %	36,4 %	40 %	38,2 %	41,2 %

## 2 Analytická část

### 2.1.1. Analýza nabídky cestovního ruchu

Destinace Krušné hory nese jméno východní části pohoří, kde se nachází její převážná část, tedy Krušné hory. Horský terén je určujícím faktorem nabídky cestovního ruchu v destinaci. Podhůří Krušných hor, Chomutovsko – Teplická pánev spadající do destinace, je s vrcholovým horským pásmem v těsné interakci. Krušnohoří prochází napříč Mosteckou pánví, jejíž jižní část spadá do destinace Dolní Poohří.

Historicky je destinace spjatá s krušením nerostného bohatství, v horských oblastech s krušením rud a v podhorských pánvích to je dodnes těžba hnědého uhlí v povrchových dolech. Hornická činnost naplno ovlivňovala život obyvatel po staletí. V minulosti docházelo v horských oblastech k devastaci lesních porostů vlivem imisní zátěže, takže se zde nenachází žádné velkoplošné zvláště chráněné území, což mimo jiné přispělo ke špatné image regionu jako oblasti s průmyslovými centry, narušenou krajinou a životním prostředím a v konečném důsledku i s poničenými horskými lesy. Na druhé straně však tato skutečnost představuje zásadní selektivní výhodu, která velmi rozšiřuje mozaiku nabídky cestovního ruchu v destinaci. V oblasti je možné jednak rozvíjet jinde nevídané turistické produkty vázané na unikátní specifika regionu, které návštěvníkům přinášejí originální, často zcela unikátní zážitky. V turistickém stínu hor je položená výrazně urbanizovaná a těžební činností poznamenaná pánevní oblast, která nabízí uplatnění pro odlišné formy cestovního ruchu. Spolu s Krušnými horami zde skýtají nemalý návštěvnícký potenciál pozůstatky průmyslové a hornické minulosti, ale i některé stávající provozy (industriální a montánní CR). I v souvislosti s probíhajícími hydrickými rekultivacemi zbytkových jam po povrchové těžbě hnědého uhlí má pánevní oblast rostoucí potenciál v oblasti vodních sportů. Velký význam z hlediska návštěvnosti má lázeňské město Teplice, specifikem jsou různé areály vzniklé na rekultivovaných plochách, které mají podmínky pro masovou návštěvnost (Autodrom Most, Hipodrom Most).

Nabídka cestovního ruchu v destinaci Krušné hory je primární a sekundární. Primární nabídka je především nabídka přírodních atraktivit, kulturně historických atraktivit a kulturně historických eventů. Sekundární nabídka podporuje nabídku primární a tvoří jí infrastruktura cestovního ruchu.

### 2.1.1. Primární nabídka cestovního ruchu - Přírodní atraktivity

Destinace Krušné hory využívá ve své turistické nabídce obrovský potenciál samotných Krušných hor, tedy horského pásma na hranici mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo, konkrétně svobodnou zemí Sasko.

V destinaci se nacházejí cenné přírodní lokality s různými stupni ochrany přírody. Jedná se o přírodní parky:

Přírodní park Loučeňská hornatina je chráněné území v Krušných horách v prostoru Loučeňské hornatiny. Park vyhlásil Ústecký kraj v roce 2006 na ochranu lesních porostů, horských luk a rašelinišť.

Přírodní park Bezručovo údolí v Krušných horách v okrese Chomutov. Byl vyhlášen v roce 2002 na ploše asi 6 500 ha k ochraně krajinného rázu údolí Chomutovky a jeho širšího okolí s důrazem na přirozený charakter vodních toků, prostředí svahů a údolní nivy, prameniště a horské louky.

Přírodní park Údolí Pruněřovského potoka je v okrese Chomutov. Chrání hluboce zaříznuté údolí Pruněřovského potoka s prudkými svahy a četnými rulovými výchozy.

Přírodní park Východní Krušné hory je české chráněné území táhnoucí se ve vrcholové příhraniční části Krušných hor od Petrovic po Cínovec. Vyhlášeno bylo v roce 1995 na přibližně 40 km<sup>2</sup> a předmětem ochrany je ráz hřebenů s lesními porosty, horskými a rašelinnými loukami, charakteristickou flórou a faunou.

Dále to jsou Národní přírodní rezervace:

Národní přírodní rezervace Novodomské rašeliniště - ochrana typické geobiocenózy krušnohorských rašelinišť s porostem borovice blatky

Národní přírodní rezervace Jezerka u Chomutova - ochrana nejprůirozenějšího a nejzachovalejšího smíšeného porostu na jižních svazích východní části Krušných hor, pokrývající strmé skalnaté svahy Jezeří. Bukové porosty dosahují stáří zhruba 250 let, na vrcholu Jezeří se nachází jedna z nejvýše položených doubrav v České republice

Přírodní rezervace:

přírodní rezervace Buky nad Kameničkou - ochrana přirozeného 200 let starého bukového porostu s významnými druhy bylinného patra

přírodní rezervace Prameniště Chomutovky - ochrana typických společenstev a druhů vrcholových partií Krušných hor.

Východní Krušné hory jsou ptačí oblastí a chráněným územím v rámci sítě Natura 2000, které se rozkládá na ploše 163,7 km<sup>2</sup> v nadmořských výškách od 800 do 956 metrů ve vrcholových partiích Krušných hor.

Bylo vyhlášeno v roce 2004 a táhne se podél česko-německé státní hranice v několika kilometrovém pásu v délce asi 40 kilometrů od Mníšku u Nové Vsi v Horách po Petrovice. Předmětem jeho ochrany je populace tetřívka obecného (*Tetrao tetrix*) a jeho biotop, respektive zachování a obnova ekosystémů významných pro tento druh.

Za přírodní památky v destinaci jmenujme např. přírodní atraktivitu Sfingy u Měděnce.

### 2.1.2. Primární nabídka cestovního ruchu - Kulturně historické atraktivity

Turistické cíle spojené s historií území, kde se destinace Krušné hory nachází, mají počátky již ve středověku.

Krušení neboli dobývání rudy dalo Krušným horám jméno. Hornictví a rudní bohatství vytvořilo základ pro to, aby se Krušnohoří na obou stranách hranice (Svobodný stát Sasko) stalo na přelomu středověku a novověku jedním z hospodářsky, kulturně i politicky nejvýznamnějším regionem ve střední Evropě. Díky mimořádné bohatosti a pestrosti rud, které byly po staletí těženy na mnoha místech Krušných hor, se zde od 12. do 20. století vyvinula přeshraniční hornická kulturní krajina s četnými horními městy a dochovanými hornickými památkami v nadzemí i podzemí, která je jedinečná i v globálním kontextu. Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří byl 6. července 2019 zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO,

Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří se skládá z 22 komponent (součástí), z nichž 17 se nachází na německé a pět na české straně, které společně reprezentují historicky vytvořenou krušnohorskou kulturní krajinu.

V Karlovarském kraji, jenž je součástí Hornického regionu Krušnohoří, jde o Hornickou krajinu Jáchymov, Hornickou krajinu Abertamy – Boží Dar – Horní Blatná a Rudou věž smrti. V Ústeckém kraji v destinaci Krušné hory jde o Hornickou krajinu Krupku a Hornickou krajinu na vrchu Mědník. Přidruženým objektem je Areál vápenky v Háji u Loučné pod Klínovcem.

#### Hornická krajina Krupka

Středověké horní město Krupka a okolní reliktní hornická krajina představují výjimečný doklad o těžbě ložisek cínových rud různého charakteru od 13. do 20. století. Navštívit lze Horní město Krupka, Důlní revír Steinknochen s nejznámější prezentovanou štolou Starý Martin, Důlní revír Knötel a Pinku na Komáří hůrce a kapli sv. Wolfganga.

#### Hornická krajina Mědník

Hornická krajina na vrchu Mědník je autentická hornická krajina, která dokumentuje různé způsoby dobývání železných, měděných a v menší míře i stříbrných rud z tvrdých skarnových hornin po dobu více než 400 let, od 15. do 19. století. Navštívit lze Štolu Marie Pomocná, Štolu Země zaslíbená a Kapli Neposkvrněného početí Panny Marie.

Další známé štoly v destinaci, které ovšem nejsou komponentami zapsanými do UNESCO jsou Prohlídková štola Lenhschafter Mikulov a Štola sv. Mikuláše v Hoře sv. Kateřiny.

Mezi významné turistické cíle v destinaci patří přístupné kulturní památky. Jedná se především o zámky ve správě Národního památkového ústavu národní kulturní památka Státní zámek Duchcov proslulý pobytem spisovatele Giacomo Casanovy a Státní zámek Jezeří. Návštěvníky rovněž přitahuje zámek Červený Hrádek, zámek Valdštejnů v Litvínově a zámek Korozluky. Hrady Rýzmburk v Oseku, hrad Hněvín v Mostu, hrad Hasištejn a zříceniny hradu Kynšperk a Krupka jsou navštěvovanými turistickými atraktivitami.



Ojedinelou a významnou atraktivitou je národní kulturní památka Děkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě, jinak řečeno přesunutý gotický kostel. Kostel je významnou pozdně gotickou sakrální stavbou takové hodnoty, že byl v roce 1975 z důvodu těžby uhlí přesunut na čtyřech kolejích o 481,1 m. Přesun kostela je zapsán do zlaté knihy Guinesových rekordů tisíciletí.

Další významnou národní kulturní památkou je Cisterciácký klášter v Oseku a Poutní areál s kostelem Panny Marie Bolestné v Bohosudově.

V destinaci se nachází celkem 6 městských památkových zón:

Městská památková zóna Chomutov s nejcennější stavbou ve městě, raně gotickým kostelem svaté Kateřiny, MPZ Bílina s historickým jádrem města s dominantami barokního zámku a kostela sv. Petra a Pavla, MPZ Duchcov s barokním morovým sloupem Nejsvětější trojice a zámek, kde jako knihovník až do své smrti sepisoval paměti Giacomo Casanova a MPZ Krupka se zříceninou hradu Krupka. Výraznou podobu má městská památková zóna Teplice s dominantou Děkanským kostelem sv. Jana Křtitele, který stojí v dolní části Zámeckého náměstí a poslední MPZ Litvínov Osada prohlášená za zajímavě řešený urbanistický soubor domů z období nacistické okupace ve čtvrti Osada. Jednou ze zajímavostí Litvínova je obytný Kolektivní dům, tzv. Koldům. Hodnotnou sakrální památkou je i Kostel Neposkvrněného početí Panny Marie v Dubí.

Jako turistické atraktivity se v destinaci nacházejí i technické a industriální památky a zajímavosti. Kulturní památkou je lanovka na Komáří vížku, která vede z Krupky Bohosudova a Krušnohorská železnice Most – Dubí – Moldava. Vodní dílo Fláje je turistická atraktivita přístupná veřejnosti. S důlní činností je spojeno Podkrušnohorské technické muzeum v Litvínově a Uhelné safari v Mostě, které přibližují důlní činnost a následné rekultivace v reálném prostředí. Stejnému tématu se věnuje i Offroad safari, což je nabídka koncipovaných výletů s průvodcem a prohlídka Březenského draka Severočeských dolů ve Březně u Chomutova. Tento stroj těžil na Chomutovsku v dole Nástup Tušimice více než třicet let.

Zájem o floru a faunu se promítá i do návštěvnosti Zooparku Chomutov a Botanické zahrady Teplice. Tajemství vesmíru přibližuje návštěvníků Hvězdárna a planetárium Teplice.

Fenoménem destinace je lázeňství. Lázně Teplice jsou lázněmi světového významu s bohatou historií, kam míří návštěvníci z Evropy i arabských států, kteří vyhledávají léčbu zaměřenou na pohybové ústrojí, kardiovaskulární a nervové poruchy. Lázně Teplice otevřely lázeňským hostům i široké veřejnosti Thermálium, soustavu bazénů s minerální vodou, saun a jiných prvků.

Tereziny lázně Dubí s léčebným zaměřením na nervové a pohybové ústrojí, avšak bez využití minerálních vod, jsou spíše regionálního charakteru, avšak s potenciálem pro zahraniční klientelu.

Lázně Kyselka Bílina čekají na svou revitalizaci, nemají v současné době přínos pro cestovní ruch.

Regionální význam jako turistická atraktivita mají i muzea, galerie a divadla v destinaci. Jde o Muzeum Krupka, Regionální muzeum Teplice, Oblastní muzeum a galerie Most, Krušnohorské muzeum Lesná a Oblastní muzeum v Chomutově, Muzeum letecké bitvy nad Krušnohořím v Kovářské, Podkrušnohorské technické muzeum Litvínov, Krušnohorské divadlo Teplice, Divadlo Most, Muzeum dřevěných hraček Nová Ves v Krušných horách, Dům porcelánu s modrou krví v Dubí.

Unikátní zážitky nabízejí „mostecké dromy“ (autodrom, aerodrom, aquadrom, hipodrom). V jednotlivých „dromech“ se organizují významné aktivity pro návštěvníky nejenom z města, ale celé České republiky a zahraničí. Oblíbené jsou zejména dostihy, závody automobilů, motocyklů a také trucků. Jednotlivé areály však nenabízejí pouze možnost návštěvy akcí, ale také různé možnosti aktivního sportovního a adrenalinového vyžití (jízdy v automobilech a na čtyřkolkách, plavání a vodní sporty, inline bruslení, vyhlídkové lety, golffotbal atd.

### 2.1.3. Primární nabídka cestovního ruchu - Společenské atraktivita – eventy a další organizované atraktivita

O sounáležitost s regionem a atmosféru v něm se starají akce a události. Pravidelně se konají za podpory Ústeckého kraje Czech Truck Prix závody v Mostě na Autodromu Most, dostihová Velká letní cena Ústeckého kraje na Hipodromu Most a hudební Festival Ludwiga van Beethovena, jehož některé koncerty probíhají v Teplicích, Mostu a Oseku.

Velké množství návštěvníků se koncentruje také na tradičním Zahájení lázeňské sezony v Teplicích. Menší akce, mezi nimiž zaujímá přední místo pravidelné zahájení a ukončení návštěvnické sezony v Krušných horách, se pořádají v různých lokacích destinace.

### 2.1.4. Sekundární nabídka cestovního ruchu - Infrastruktura pro aktivní cestovní ruch

Krušné hory jsou nejhornatější částí destinace, potažmo i Ústeckého kraje a nachází se zde nejvyšší místo Ústeckého kraje hora Klínovec s nadmořskou výškou 1244 metrů. Samotný vrchol Klínovce je o několik metrů již na území Karlovarského kraje. Pohoří Krušných hor je pro cestovní ruch klíčové (lyžování, zimní sporty, pěší turistika, cykloturistika). Hraniční pohoří je v tomto ohledu protkáno hustou sítí značených turistických tras, značených cyklistických tras, běžeckých tras, lyžařských areálů a rozhleden.

Největším a neznámějším skiareálem republikového až zahraničního významu je Skiareál Klínovec, který po spojení se Skiareálem Neklid čítá 31,5 km sjezdových tratí, 11 vleků a 5 lanovek. Menšími skiareály regionálního významu jsou Sportcentrum Klíny s 5 sjezdovkami, 1 lanovkou a snowparkem a Skiareál Telnice s 5 km sjezdových tratí, 6 vleky

a 1 lanovkou. Spíše lokálního významu potom areály Pyšná, Český Jiřetín, Bouřňák, Mezihoří, Meziboří, Hora sv. Kateřiny a Alšovka Měděnec.

Běžkařské tratě v Krušných horách vedou po Krušnohorské lyžařské magistrále, která se napojuje na část magistrály na území Karlovarského kraje na Klínovci. Menší areál Alšovka je na Měděnci, odkud až na Lesnou nevede žádná udržovaná stopa. Krušnohorskou lyžařskou magistrálu kopíruje od Lesné přes Klíny, Dlouhou Louku, Nové Město, Petrovice až Adolfov Krušnohorská bílá stopa. Většina středisek Krušnohorské bílé stopy má zajištěno napojení na běžecké trasy v SRN (např. Holzgau, Alternberg, Seiffen, Neuhausen). Právě tímto je Krušnohorská bílá stopa jedinečná a unikátní v celé Evropě. Propojené, strojově udržované, běžecké stopy dosahují délky cca 250 km. Nadmořská výška tras je v rozsahu 740 až 950 m.n.m.

Krušnohorská magistrála vede vrcholovými partiemi Krušných hor podél hranic se Spolkovou republikou Německo, a to v trase Cheb – Děčín. Je jednou ze čtyř páteřních cyklostezek Ústeckého kraje a volně přechází v Děčíně na Labskou stezku. Paralelně vede s ní i cyklomagistrála na německé straně. Díky projektu Ústeckého kraje Cykloregion Krušné hory, vznikl díky 12 propojkám mezi oběma magistrálami tzv. “žebřík”, tedy komplexní Cykloregion Krušné hory/Erzgebirge, kde se dá najet až 600 km cyklotras.

Trailparky jsou turistickou atraktivitou pro mladší generace. Trailpark na Klínovci má tři trasy podle obtížnosti, Bikepark ve Sportcentru Klíny také. Velkou atraktivitou je bobová dráha na Klínech a připravovaná Zip line lanovka tamtéž.

Pěší turistika je tvořena sítí turistického značení vedeného především údolími, které směřují od pánevních oblastí do hor. V destinaci je 15 naučných stezek, konkrétně Naučná sklářská stezka na Moldavě, Naučná stezka Východní Krušné hory, Naučná stezka Přední Cínovec, Naučná hornická stezka Krupka, Naučná stezka Přírodou a dějinami Oseka, Naučná stezka Flájská hornatina, Naučná stezka Tesařova stezka – Šumný důl, Naučná stezka Mostecké jezero, Naučná stezka Gabrielka, Naučná stezka Flájský plavební kanál, Naučná stezka Velký Špičák, Naučná stezka Kalecko, Naučná stezka s rozhlednou na Jelení hoře, Naučná stezka Bezručovo údolí, Naučná stezka Kočičák.

Pohoří Krušných hor skýtá překrásné výhledy po okolí z vyhlídkových bodů, kde byly vystavěny rozhledny či vyhlídky. Nacházíme jich zde celkem 9, jmenovitě podle nadmořské výšky to jsou: Vlčí hora u Oseku (891 m.n.m.), Komáří Vížka (807 m.n.m.), Jeřabina u Litvínova (798 m.n.m.), Hora sv. Kateřiny – rozhledna Hláska (729 m.n.m.), Hasištejn u Kadaně (627 m.n.m.), Hradní věž hradu Hasištejn (597 m.n.m.), Strážiště u Chomutova (511 m.n.m.), Hněvín u Mostu (393 m.n.m.), Doubravka v Teplicích (393 m.n.m.).

Specifikem Krušných hor jsou i rozhledny, které byly vybudovány za účelem zajímavých pohledů do velkolomů na hnědé uhlí. Patří sem nejvyšší rozhledna v České republice vůbec Vyhlídka Ledvice, která z výšky 144 metrů poskytuje atraktivní výhled do nejnižšího bodu Česka – dno lomu Bílina a na nejvyšší horu Českého středohoří Milešovku. Mezi takové rozhledny patří i rozhledna Maják Srupčice a rozhledna Málkov. Velmi zajímavý pohled je i z vyhlídky na zámku Jezeří, která přímo ční nad hnědouhelným lomem.

Ke koupání zvou návštěvníky Aquacentrum Teplice, Aquadrom Most, Aquasvět Chomutov a Plavecká hala Krupka.

Pánevní oblast regionu má stále rostoucí předpoklady pro vodní sporty. K dnes již tradičním vodním rekreačním plochám a areálům (zatopený lom Barbora v Oldřichově u Duchcova, Kamencové jezero v Chomutově) postupně přibývají jezera vzniklá zatopením zbytkových jam po těžbě hnědého uhlí. Vedle většího množství menších takto vzniklých jezer (mj. zmíněné Barbory) vznikla v území Mostecké pánve i plošně velmi rozsáhlá jezera Milada (na rozhraní destinace Krušné hory a České středohoří) a Most. Jezero Most již bylo napuštěno na konečnou kótu, nicméně zatím není zpřístupněno veřejnosti. Obě zmíněná jezera vytvářejí spolu s jezerem Medard (vzniklém také zatopením zbytkové jámy po těžbě hnědého uhlí) největší jezera v ČR se značným rekreačním potenciálem, ten je však na druhé straně limitován polohou v blízkosti rozsáhlých průmyslových provozů, které mají na tyto areály rušivý vliv (Teplárna Trmice u jezera Milada, areál rafinerie Unipetrol RPA v sousedství areálu jezera Most). Rekultivované areály nabízející kromě vodních sportů také další možnosti vyžití (mj. sítě cyklostezek a cyklotras) tak mají význam především pro krátkodobou rekreaci obyvatel Ústecko – Chomutovské aglomerace a širšího regionu.

Turisticky atraktivní je i využívání moderních technologií v rámci pěší turistiky, v destinaci lze cestovat podle geocachingové trasy, jež byla naplánována podle míst opředěných krušnohorskými pověstmi. Jde o Krušné horory s ústřední postavou víly Marcibily, patronky lidí žijících v Krušných horách.

#### 2.1.5. Sekundární nabídka cestovního ruchu – dopravní a ubytovací infrastruktura

Letecká doprava v destinaci není zastoupena, avšak díky dálničním tahům D8 a je velmi dobře dostupná z Letiště Václava Havla v Praze a z Letiště Drážďany. Východní část Destinace Krušné hory je velmi dobře přístupná směrem od Prahy po dálnici D8, kde na úrovni sjezdu č. 64 u Řehlovic pokračujeme po silnici E442 do Teplic. Ze Spolkové republiky Německo vede dálniční trasa od hraničního přechodu Petrovice po D8 až ke stejnému sjezdu č. 64. Vzhledem k napojení německých dálnic na dálniční síť v Polsku, je tento úsek dálnice využíván také turisty z Polska. Západní část destinace je z Prahy přístupná po dálnici D7 až do Chomutova. Horské oblasti jsou dostupné ze silnic 1. třídy č. 7 ze směru od Chomutova. Celou destinaci protíná silnice 1. třídy č. 13, která je páteřní komunikací destinace. Horské oblasti jsou z německé strany přístupné přes hraniční přechody Petrovice, Cínovec, Moldava, Český Jiřetín, Mníšek, Brandov, Horu sv. Šebestiána a Vejprty. Železnice mají regionální charakter, rychlíky spojují Prahu a Chomutov, Plzeň a Most, autobusová doprava odpovídá standardu celé České republiky a zajišťuje veřejnou dopravu s intenzitou dle osídlení oblastí.

Veřejná parkoviště v lokalitách s koncentrací turistických atraktivit jsou v horských oblastech s odpovídající kapacitou (Loučná pod Klínovcem, Klíny), v lokalitách hornických krajín Krupka a Měděnec tato dopravní infrastruktura chybí.

Na základě statistických šetření z roku 2018 bylo v Ústeckém kraji evidováno 484 hromadných ubytovacích kapacit (statistika k 31.12.2019 není dosud k dispozici, ale skutečnost ve veřejné databázi je 476 objektů). Do hlavních ubytovacích zařízení přijelo k 31.12.2019 celkem 657 946 osob a počet přenocování je 1 739 451.

V destinaci Krušné hory je podle Databáze hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) 161 zařízení, z toho 5 hotelů s jednou/dvěma hvězdičkami, 42 hotelů tříhvězdičkových, 10 hotelů čtyřhvězdičkových, 3 hotely Garni. Všechny hotely jsou s celoročním provozem. V destinaci je dále 6 kempů, 52 penzionu, 11 turistických ubytoven a 31 ostatních nespécifikovaných zařízení.

#### Vlastní tabulka z VDB

Nejnovější data

		Ústecký kraj [1]
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	657 946
Počet hostů	Rezidenti	435 448
	Nerezidenti	222 498
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	1 739 451
	Rezidenti	1 157 522
	Nerezidenti	581 929
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,6
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,7
	Nerezidenti	2,6

#### Vlastní tabulka z VDB

Období: rok 2017

		Ústecký kraj
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	592 462
Počet hostů	Rezidenti	386 188
	Nerezidenti	206 274
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	1 561 069
	Rezidenti	1 011 019
	Nerezidenti	550 050
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,6
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,6
	Nerezidenti	2,7

Index 2019 - 2017
-------------------

1,11

1,13

1,08

1,11

1,14

1,06

1,00

1,02

0,98

Počet hostů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v Ústeckém kraji je podle posledního statistického šetření téměř 658 000, oproti předešlému měření z roku 2017 došlo k nárůstu o 11 %. Více ubytovaných je rezidentů, meziroční nárůst je 13 %. Počet přenocování je v obou měřených obdobích 2,6 noci.

Počet lůžek v ubytovacích zařízeních destinace Krušné hory

	2018	2017	2016	index 2018/2016
okr. Chomutov kor.	2 967	2 943	2 846	1,04
okr. Most	1 668	1 543	1 586	1,05
okr. Teplice	3 846	3 613	3 923	0,98
okr. Ústí n.L.(Telnice)	157	145	124	1,27
<b>celkem</b>	<b>8 638</b>	<b>8 244</b>	<b>8 479</b>	

Poznámka: okres Chomutov byl doložen jako korekce údajů za celý okres. Do této korekce byly zahrnuty obce spadající do DMO Poohří a to sice Kadaň, Klášterec n.O., Chbany a Perštejn m.O. ze sedmi obcí. Okres Ústí nad Labem je zastoupen jen obcí Telnice, protože obce Petrovice a Chlumec tyto údaje za zvolené období nevykazují ve VDB.

**Vlastní tabulka z VDB**  
Nejnovější data

		okres Teplice [1]
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	90 483
Počet hostů	Rezidenti	48 860
	Nerezidenti	41 623
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	384 097
Počet přenocování	Rezidenti	226 456
	Nerezidenti	157 641
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	4,2
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	4,6
	Nerezidenti	3,8

**Vlastní tabulka z VDB**  
Období: rok 2017

		okres Teplice	Index 2019 - 2017
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	80 070	1,13
Počet hostů	Rezidenti	43 247	1,13
	Nerezidenti	36 823	1,13
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	353 434	1,09
Počet přenocování	Rezidenti	207 362	1,09
	Nerezidenti	146 072	1,08
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	4,4	0,96
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	4,8	0,97
	Nerezidenti	4	0,95

Okres Teplice navýšil počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních meziročně o 13 %. Rozdíl mezi ubytovanými rezidenty a nerezidenty není výrazný, ale v obou obdobích je více ubytovaných rezidentů. Počet strávených nocí meziročně poklesl o 4 %, avšak s průměrnou délkou přenocování 4,2 noci je na prvním místě v destinaci

Krušné hory a je vyšší než průměr 2,6 v Ústeckém kraji. Projevuje se zde velký počet lázeňských hostů z Lázní Teplice a Tereziňých lázní Dubí.

**Vlastní tabulka z VDB**

Nejnovější data

		okres Most [1]
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	48 369
Počet hostů	Rezidenti	28 529
	Nerezidenti	19 840
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	123 837
	Rezidenti	60 659
Počet přenocování	Nerezidenti	63 178
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,6
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,1
	Nerezidenti	3,2

**Vlastní tabulka z VDB**

Období: rok 2017

		okres Most
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	47 718
Počet hostů	Rezidenti	29 034
	Nerezidenti	18 684
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	107 955
	Rezidenti	59 538
Počet přenocování	Nerezidenti	48 417
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,3
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,1
	Nerezidenti	2,6

Index 2019 - 2017
----------------------

1,01  
0,98  
1,06  
  
1,15  
1,02  
1,30  
  
1,13  
1,04  
1,23

V okrese Most meziročně vzrostl počet ubytovaných nepatrně o 1 %. Výrazně jsou ubytováni rezidenti, ovšem meziročně vzrost pouze počet nerezidentů a to o 6 %. Počet přenocování vzrostl o 15 % a průměrný počet strávených nocí je 2,6, tedy shodný s krajským průměrem. Výrazněji se zvýšil průměr strávených nocí u nerezidentů, celkem o 23 %.

**Vlastní tabulka z VDB**

Nejnovější data

		Telnice (okres Ústí nad Labem) [1]	Loučná pod Klínovcem (okres Chomutov) [1]
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	3 250	13 618
Počet hostů	Rezidenti	2 409	8 517
	Nerezidenti	841	5 101
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	7 298	39 388
Počet přenocování	Rezidenti	5 918	23 332
	Nerezidenti	1 380	16 056
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,2	2,9
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,5	2,7
	Nerezidenti	1,6	3,1

**Vlastní tabulka z VDB**

Období: rok 2017

		Telnice (okres Ústí nad Labem)	Loučná pod Klínovcem (okres Chomutov)	Index Telnice	Index Loučná
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	2 118	13 676		
Počet hostů	Rezidenti	1 568	8 207	1,53	1,00
	Nerezidenti	550	5 469	1,54	1,04
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	4 780	38 602	1,53	0,93
	Rezidenti	3 965	22 976	1,49	1,02
Počet přenocování	Nerezidenti	815	15 626	1,69	1,03
	Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,3	2,8	0,99
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,5	2,8	0,97	0,98
	Nerezidenti	1,5	2,9	1,11	1,10

Pro vypovídající hodnotu statistického šetření o počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních byla zvolena dvě horská střediska se zaměřením na zimní a letní turistiku. Jedná se o Telnici v okrese Ústí nad Labem a Loučnou pod Klínovcem v okrese Chomutov.

Meziroční nárůst ubytovaných hostů je u Telnice 53 % a prakticky vyrovnaný nárůst je i u rezidentů a nerezidentů zhruba 53 %. Výrazně stoupl počet přenocování o 69 % u nerezidentů, avšak průměr strávených nocí stoupl pouze u nerezidentů o 11 % a pohybuje se průměrně okolo 2,2 noci. Velký nárůst souvisí s rozšířením kapacity ubytovacích zařízení v této lokalitě.

Meziroční počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Loučné pod Klínovcem je na stejné úrovni, přijelo pouze více rezidentů o 4 %. Všechny ukazatele vykazují meziročně minimální nárůsty maximálně o 3 % a počet průměrně strávených nocí je 2,9 %. Statistika vypovídá o omezené nabídce ubytovacích kapacit v této lokalitě a konzistentní poptávce.

Data z Veřejné databáze ČSU

**Vlastní tabulka z VDB**

Období: rok 2016

		okres Chomutov	Index 2016 - 2018
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	76 674	1,14
Počet hostů	Rezidenti	48 212	1,14
	Nerezidenti	28 462	1,14



Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	180 027	1,18
Počet přenocování	Rezidenti	103 612	1,16
	Nerezidenti	76 415	1,21
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,4	0,98
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,3	0,94
	Nerezidenti	2,6	1,04

Data z Veřejné databáze ČSU

**Vlastní tabulka z VDB**

**Období:** rok 2017

		okres Chomutov
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	88 815
Počet hostů	Rezidenti	57 478
	Nerezidenti	31 417
Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	214 595
Počet přenocování	Rezidenti	128 645
	Nerezidenti	85 950
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,4
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,2
	Nerezidenti	2,6

Data z Veřejné databáze ČSU

**Vlastní tabulka z VDB ČSÚ**

Nejnovější data

		okres Chomutov [1]
Počet hostů	Hromadná ubytovací zařízení	87 468
Počet hostů	Rezidenti	55 014
	Nerezidenti	32 454

Počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	212 701
Počet přenocování	Rezidenti	119 861
	Nerezidenti	92 840
Průměrný počet přenocování	Hromadná ubytovací zařízení	2,4
Průměrný počet přenocování	Rezidenti	2,2
	Nerezidenti	2,8

### Hromadná ubytovací zařízení v destinaci Krušné hory

Hromadná ubytovací zařízení v destinaci Krušné hory jsou na webu Českého statistického úřadu v době podání žádosti o certifikaci DMO pouze za roky 2016, 2017 a 2018. Data na úrovni obcí v destinaci za rok 2019 nebyla v době zpracování k dispozici, dohledat šly pouze souhrnné údaje za Ústecký kraj.

V níže uvedené tabulce je počet hostů a počet přenocování v destinaci Krušné hory rozdělen po okresech destinace (okres Teplice, okres Most). Obce patřící do destinace Krušné hory z okresu Ústí nad Labem vykazovaly statistické údaje pouze v jedné obci a to Telnice (obce Petrovice a Chlumecké údaje v VDB ČSÚ nevykazují. Okres Chomutov byl doložen jako korekce údajů za celý okres. Do této korekce byly zahrnuty obce spadající do DMO Dolní Poohří a to sice Kadaň, Klášterec nad Ohří, Chbany a Perštejn ze sedmi obcí.

V destinaci nejsou zmapována ubytování, která jsou v soukromí a dále ubytování v blízkosti hranice destinace, např. v případě ubytování v horských oblastech (okolí Klínovce atp.)

Počet hostů v DAKH			
okres	2016	2017	2018
Teplice	73 775	80 070	90 483
Most	44 470	47 718	48 369
Ústí n. L. /Telnice	1 380	2 118	3 250
Chomutov - část	76 674	88 815	87 468
<b>celkem</b>	<b>196 299</b>	<b>218 721</b>	<b>229 570</b>

Počet přenocování v DAKH			
okres	2016	2017	2018
Teplice	343 336	353 434	384 097
Most	102 986	107 955	123 837
Ústí n. L. /Telnice	4 061	4 780	7 298
Chomutov - část	180 027	214 595	212 701
<b>celkem</b>	<b>630 410</b>	<b>680 764</b>	<b>727 933</b>

### 2.1.6. Relevantní vývojové trendy v nabídce cestovního ruchu

Krušné hory jsou destinací, kde jsou stěžejní přírodní atraktivity spojené s aktivní turistikou a kulturně historické atraktivity zaměřené na lázeňství a industriální dědictví regionu. Subjekty, které nabízejí služby cestovního ruchu, jsou až na výjimky skiareálu Klínovec a Lázní Teplice, menší. Lze předpokládat, že subjekty budou z hlediska marketingu postupně přecházet na principy marketingové komunikace využívané velkými poskytovateli služeb.

Marketingovou komunikaci bude určovat digitalizace, automatice a nové informační technologie, které budou doplňovat nabídku produktů cestovního ruchu, komunikovat s dopravními technologiemi (informační, rezervační systémy, prodejní systémy v rámci mobilních aplikací, půjčování dopravních prostředků s důrazem na elektromobilitu, dokovací stanice).

V souvislosti s trendem nových technologií, bude se měnit i chování zákazníka. Kromě vyhledávání autentických zážitků, bude chtít turistickou nabídku individualizovat a personalizovat. V moderní době plné technologií může být jedním z trendů opačná poptávka po neobjevených lokalitách a návrat k přírodnímu způsobu trávení volného času. Unikátnost a personalizace turistické nabídky budou zvyšovat konkurenceschopnost na trhu.

Ekonomický růst společnosti vede ke zvyšování bohatství ve společnosti, což povede k nárůstu cestování a zvyšování nároků na kvalitu. Je otázkou, zda na jedné straně digitalizace a automatizace, která povede ke snižování pracovních příležitostí, bude vyvážena nárůstem objemu turismu, jenž naopak nové pracovní příležitosti vygeneruje.

Demograficky populace stárne a zvyšuje se věk odchodu do důchodu. Bude nutné sledovat demografické křivky cílových skupin a nabídku cestovního ruchu tomu uzpůsobovat. Celosvětová bezpečnost a politický vývoj zemí bude ovlivňovat cestovní ruch, na což budou muset reagovat subjekty cestovního ruchu.

### 2.1.7. Analýza konkurence

Destinace Krušné hory nezabírá geograficky celé pohoří Krušných hor. Část pohoří se nachází v Karlovarském kraji a z pohledu konkurence jde především o oblast Klínovecka. Ačkoliv je hora Klínovec hraniční mezi oběma kraji a samotný skiareál Klínovec je katastrálně příslušný do Ústeckého kraje, dochází zde k jisté interaktivitě služeb. Turisté se prolínají, buď se ubytovávají v okolí Božího Daru v Karlovarském kraji a gastronomické a sportovní aktivity provozují na straně Klínovce v Ústeckém kraji, nebo naopak se ubytovávají v okolí Loučné v Ústeckém kraji a služby čerpají v kraji Karlovarském. Kromě hranic dvou krajů, dalším hraniční lokalitou je německý Oberwiesenthal zaměřený na lyžařské sporty. Konkurence Klínovce, ze kterého profitují oba kraje, se nachází hlouběji v Karlovarském kraji, a to ve Skiareálu Plešivec a

Abertamy, na německé straně v samotném Oberwiesenthalu, kde jsou již srovnatelné ceny za ubytování jako na české straně, ale kvalita služeb vyšší.

Terénní reliéf a sněhové podmínky na české straně Krušných hor, jež jsou díky severní orientaci svahů příznivější oproti minimu lyžařských areálů v Německu, poskytují skiareálům na české straně konkurenční výhodu. Destinace Krušné hory je v rámci Ústeckého kraje dominantní v oblasti zimní turistiky, v ostatních třech destinacích, sousedním Svobodném státu Sasko a Středočeském kraji nemá konkurenci.

Cykloturistika je v rámci Krušných hor koncentrována na trasu č. 23, která na české straně kopíruje Krušnohorskou magistrálu, ovšem díky vybudovaným propojkám na německou stranu povýšila cykloturistiku v destinaci na Cykloregion Krušné hory. Z pohledu úrovně infrastruktury cykloturistiky v Krušných horách, může být konkurencí Labská stezka kopírující tok řeky Labe Českým středohořím a Českým Švýcarskem.

V destinaci se nacházejí turistické atraktivity, které nesou punc originality a konkurenční výhody. Konkrétně se jedná o Kamencové jezero se specifickým složením vody, industriální atraktivity jako Uhelné safari, Zoopark Chomutov, mostecké dromy, aj.

Kulturní památka UNESCO Hornická krajina Krušnohoří obecně generuje zájem turistů. V destinaci Krušné hory se jedná o Hornickou krajinu Krupka a Hornickou krajinu Měděnec, které do budoucna zvýší zájem o destinaci oproti okolním destinacím Ústeckého kraje. Konkurencí jsou zde komponenty kulturní památky UNESCO Hornická krajina Krušnohoří na území Karlovarského kraje a Svobodného státu Sasko.

V oblasti lázeňství není v okolních destinacích konkurence, neboť specifické léčebné zaměření a věhlas Lázní Teplice je konkurenční výhodou.

Velkou devizou a zároveň konkurenční výhodou je jistá „neobjevenost“ přírody Krušných hor na rozdíl třeba od Českého Švýcarska, které je turisty zahlceno. Po letech emisní zátěže Krušných hor je situace výrazně lepší a díky propracovanému systému ochrany přírody, kterou podporují na základě společenské odpovědnosti velké energetické a těžbařské firmy, nabízí se do budoucna záruka dalšího rozvoje a zkvalitňování životního prostředí v Krušných horách. V destinaci je funkční veřejná turistická doprava, která má potenciál i jako turistická atraktivita. Konkrétně jde o Moldavskou horskou dráhu a Lanovou dráhu na Komáří vížku.

## 2.2. Analýza poptávky cestovního ruchu

Analýza poptávky cestovního ruchu v destinaci byla sestavena na základě vyhodnocení statistických šetření Českého statistického úřadu, z dat Průzkumu domácího cestovního ruchu agentury CzechTourism, na základě sběru dat Icomos-cz.cz a vlastním dotazníkovým šetřením destinační agentury.

Obecně lze konstatovat, že jednodenní návštěvy destinace se vyhodnocují velmi složitě, prakticky se kromě Hromadných ubytovacích zařízení výchozí destinace, odkud turista přijíždí, nevyhodnocuje.

### 2.2.1. Průzkum profilu návštěvníka destinace 2019

Destinační agentura k Průzkumu profilu návštěvníka destinace Krušné hory přistoupila formou dotazníkového šetření.

Destinační agentura oslovila ve dvou cyklech návštěvníky destinace, jednou v letních měsících a jednou v zimě.

Zimní sezona:

Průzkum byl prováděn v zimních střediscích Klíny, Klínovec, Cínovec, Dlouhá Louka a Telnice.

Ve vzorku oslovených respondentů bylo 75 % návštěvníků ze vzdálenosti do 100 km, kteří v místě průzkumu nepřespávali a vraceli se domů. Zbývající využili možnost noclehu, v průměru na 2,2 noci.

Skupina respondentů s dojezdovou vzdáleností nad 100 km (zbývajících 25 %) pak naopak v místě zůstávala, a to po dobu víkendu, či jednoho týdne s noclehem v místě, nebo blízkém okolí.

Respondenti přijížděli do destinace ze vzdálenosti nad 100 km z 90 % vlastním autem, rezidenti z okolí hlavních zimních středisek využívali ze 35 % veřejné dopravy.

Téměř všichni oslovení se alespoň jednou denně stravovali v místě. Lyžaři a pěší turisté přímo v místě průzkumu, běžkaři různě na trase v závislosti na její délce. Sportovní vyžití udávalo coby důvod návštěvy 80 % dotázaných, většina navštívila místo průzkumu již dříve, 45 % respondentů uvedlo, že do střediska jezdí opakovaně, či dokonce pravidelně. Průzkum zaznamenal i zahraniční návštěvníky z Německa, v menší míře i Ruska a Polska. Bohužel, oslovení zahraniční turisté odmítli poskytnout podrobnější odpovědi.

Průzkum ukázal, že po odečtení 5 % individuálních návštěvníků, většinou více než 80 % dotázaných přijíždí s rodinou, či partnerem, zbývajících 20 % byli zejména lidé do 30 let věku, kteří dorazili s přáteli, či obchodními partnery.

Letní sezona:

Průzkum byl prováděn na cyklostezce Krušnohorská magistrála, která slouží částečně i jako pěší trasa, v okolí přírodních a turistických atraktivit, např. Fláje, Komáří vížka, Klínovec.

Dále byl průzkum proveden v Duchcově a Oseku.

Ve vzorku oslovených respondentů bylo 85 % návštěvníků ze vzdálenosti do 100 km, kteří v místě průzkumu nepřespávali a vraceli se domů. Zbývající využili možnost noclehu, v průměru na 2 noci.

Skupina respondentů s dojezdovou vzdáleností nad 100 km (zbývajících 15 %) pak naopak v místě zůstávala, a to po dobu víkendu, či jednoho týdne s noclehem v místě, nebo blízkém okolí.

Většina oslovených cyklistů se stravovala na trase výletu v závislosti na délce trasy, respondenti přijíždějící na prohlídku turistických atraktivit se z 60 % stravovali v místě atraktivity. Průzkum ukázal, že většina 85 % respondentů z řad cyklistů a pěších turistů přijíždějí opakovaně, většinou se jednalo o rezidenty Ústeckého kraje a zároveň destinace Krušné hory. Na

cyklostezce se podařilo oslovit i zahraniční turisty ze sousedního Svobodného státu Sasko, kteří přijížděli na jednodenní pobyt.

Průzkum ukázal, že po odečtení 5 % individuálních návštěvníků, většinou více než 65 % dotázaných přijíždí s rodinou, či partnerem, zbývajících 30 % byli zejména lidé do 40 let věku, kteří dorazili s přáteli, či obchodními partnery. Fenomémem byly skupiny sportovně založených mužů nad 35 let bez doprovodu rodiny, kteří přijíždějí na jednodenní cyklovýlety bez noclehu, využívající stravovacích služeb a návštěv turistických atrakcí na trase výletu.

Průzkum nebyl proveden ve velkých městech z důvodu velkého rozptýlu osob a důvodů, proč dané město navštívili (může se jednat o návštěvu lékaře, nákupy apod.). V Chomutově návštěvnost koresponduje s návštěvností turistické atrakce Zoopark Chomutov, v Mostě s návštěvností především Autodromu Most a Kostela Nanebevzetí Panny Marie v Mostě.

Důvody návštěvy v letní sezoně jsou sportovní vyžití, návštěva památkového objektu, procházka přírodou a návštěva turistické atrakce.

V zimní i letní sezoně respondenti uvedli, že 85 % uvažuje o návratu do destinace, 95 % návštěvníků bylo spokojeno s návštěvou.

Respondenti dále uvedli důvody návštěvy destinace. Nejvíce 70 % uvedlo výlety do přírody a sportovní vyžití, 15 % uvedlo návštěvu památek, 5 % uvedlo návštěvu příbuzných a 10 % turistických atrakcí.

Inspiraci k návštěvě destinace respondenti získali osobním doporučením od známých zhruba ve 37 %, reklamou na internetu a sociálních sítích 10 %, 23 % jinou marketingovou komunikací a 30 % nevedlo žádný zdroj inspirace k návštěvě destinace.

Většina respondentů, kteří nejsou residenty destinace Krušné hory zaznamenali marketingovou komunikaci pouze v 15 %, většinou se jednalo o pořad Výleták, portál CzechTourismu Kudy z nudy a image reklamu v tisku. Po příjezdu do destinace 63 % dotázaných uvedlo, že jsou spokojeni s nabídkou tištěných propagačních materiálů o destinaci Krušné hory, a to z produkce destinační agentury, Ústeckého kraje a měst a obcí v destinaci. Celkem 19 % respondentů mělo povědomí o brandingů destinace Krušné hory, se kterým se pozitivně identifikovali, a to i v souvislosti s brandem Ústeckého kraje v oblasti cestovního ruchu – Bránou do Čech.

## **2.2.2. Analýza poptávky – sekundární zdroje**

Návštěvnost památek, muzeí a galerií

Na základě sběru dat Národním památkovým ústavem byla návštěvnost v roce 2018 nejvyšší na Státním zámku Jezeří (28 617 návštěvníků), dále na Státním zámku Duchcov (15 424 návštěvníků) a v Kostele Nanebevzetí Panny Marie v Mostě (14 420 návštěvníků).

Na základě sledování Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu NIPOS ([www.nipos-mk.cz](http://www.nipos-mk.cz)) prezentovaných v přehledech Návštěvnost památek v krajích ČR a Návštěvnost muzeí, památníků a galerií v ČR v roce 2018 lze konstatovat, že z celkového počtu 35 sledovaných památkových objektů v Ústeckém kraji se jedná o objekty se stabilní návštěvností (někde není evidováno z důvodu rekonstrukce), přičemž Státní zámek Jezeří se přibližuje návštěvnosti nejnavštěvovanějšího památkového objektu v kraji, a to zámku Ploskovice v Českém středohoří (33 631 návštěvníků).

Níže uvedená tabulka dokládá přehled návštěvnosti z obou přehledů v destinaci Krušné hory v období 2016 – 2018 od nejnavštěvovanějšího objektu v roce 2018

<b>Muzea a galerie</b>	2018	2017	2016
1. Regionální muzeum Teplice	27 723	27 836	26 007
2. Podkrušnohorské technické muzeum Most	9 976	5 818	8 632
3. Oblastní muzeum Chomutov	9 370	6 635	7 174
4. Prohlídková štola Starý Martin v Krupce	5 633	5 682	6 143
5. Muzeum města Duchcova	2 715	951	2 372
6. Galerie výtvarného umění v Mostě	2 298	1 925	1 311
7. Galerie Jirkov	1 348	856	1 072
8. Novoveské muzeum, Nová Ves v Horách	215	230	307
9. Oblastní muzeum a galerie v Mostě	Neevidováno	18 193	Neevidováno
<b>Památkové objekty</b>			
1. SZ Jezeří, Horní Jiřetín	28 593	25 508	24 250
2. SZ Duchcov	15 424	13 832	15 184
3. Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě	14 364	15 806	17 120
4. Hasištejn, Místo	12 982	12 506	16 120
5. Městská věž Chomutov	3 609	4 340	4 813
6. Kostel sv. Ignáce Chomutov	1 132	1 240	Neevidováno
7. Cisterciácký klášter Osek	Neevidováno	6 081	6 375
8. Zámek Červený Hrádek a jízdárna Jirkov	Neevidováno	8 190	Neevidováno
9. Městská věž Kostel sv. Jiljí Jirkov	Neevidováno	1 492	Neevidováno
10. Městské historické sklepy Jirkov	Neevidováno	8 190	Neevidováno

#### Návštěvnost hlavních turistických cílů

Mezi 50 sledovanými turistickými cíli v roce 2018 agenturou CzechTourism je jediná turistická atraktivita v destinaci Krušné hory a to Podkrušnohorský zoopark (289 600 návštěvníků), který je na 39. místě. V rámci Ústeckého kraje se jedná o třetí příčku, první jsou Soutěsky Kamenice (400 000 návštěvníků) v Českém Švýcarsku a druhý je Památník Terezní (296 700 návštěvníků).

V destinaci Krušné hory je v této databázi 15 sledovaných objektů, které navštívilo celkem 419 558 návštěvníků. Data jsou z databáze Marketingového informačního systému CzechTourism (mis.czechtourism.cz).

Počet turistických cílů v databázi	
Hrady a zámky	4
Věda a technika	4
Sakrální památky	3
Muzea a galerie	2
Veže a rozhledny	1
Zoo, zahrady, akvária	1

Turistický cíl	Návštěvnost v tisících
Podkrušnohorský zoopark	289,6
Regionální muzeum Teplice	33,5
Státní zámek Jezeří	28,6
Státní zámek Duchcov	15,4
Kostel nanebevzetí Panny Marie v Mostě	14,4
Národní technické muzeum, železniční depozitář Chomutov	11,2
Rozhledna a IC Ledvice	7,1
Dům porcelánu s modrou krví Dubí	6,2
Klášter Osek	6,1
Zámek Červený Hrádek	3,8

### 2.2.3. Relevantní trendy v poptávce cestovního ruchu

Poptávka v nabídce cestovního ruchu v destinaci je patrná zejména v délce pobytu v destinaci. Návštěvníci se orientují na kratší pobyty, trendem jsou prodloužené víkendy. Poptávaná je zážitková turistika s orientací na sestavení turistického produktu/balíčku na míru podle preferencí návštěvníka a pobyty s příběhy, které návštěvníka osloví zajímavým příběhem s vazbou na Krušné hory.

Turisté se začnou vracet k přírodě, budou vyhledávat neobjevené lokality, pobyty s důrazem na ochranu životního prostředí. Trendem budou nepřeplněné oblasti, kde turisté budou hledat klidnou dovolenou.

Důležitá bude nadále elektromobilita, cykloturistika na elektrokolech a elektrokoloběžkách bude vyžadovat rozvoj sítě nabíjecích stanic v destinaci. Využívání moderních technologií bude vyžadovat vytváření aplikací, které budou podporovat turistické služby v destinaci a navigovat turistu v nabídce v destinaci.



U všech cílových skupin je předpoklad zvýšeného nároku na kvalitu služeb v cestovním ruchu a orientace na regionální produkty v oblasti gastronomie, řemesel i zážitků.

## 2.3. Analýza způsobu řízení cestovního ruchu

### **2.3.1. Profil společnosti Destinační agentura Krušné hory o.p.s.**

Destinační agentura Krušné hory o.p.s. vznikla dne 4.11.2010 zápisem do rejstříku obecně prospěšných společností vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem oddílu 0, vložka 295. Zakladateli společnosti jsou Ústecký kraj, Svazek obcí v regionu Krušných hor, Obec Klíny, Hospodářská a sociální rada Mostecka, Emeran Klíny s.r.o., Nadační fond Obnova Krušnohoří a Klínovecko o.s..

Cílem společnosti je zajistit udržitelný rozvoj regionu a napomoci tak jeho rozvoji při zachování jedinečných přírodních a kulturních hodnot.

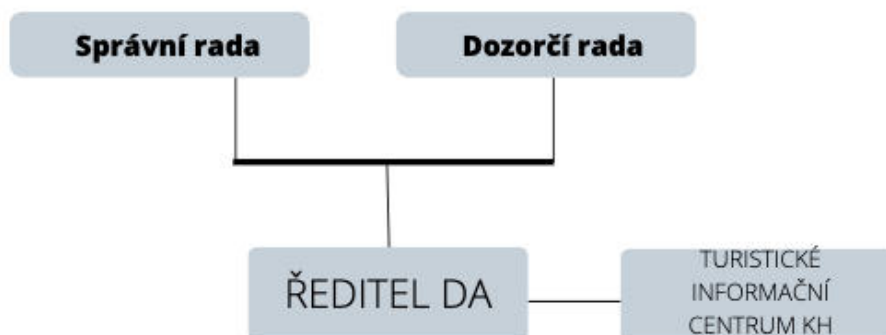
Mezi hlavní činnosti společnosti patří:

- Pozitivní prezentace regionu včetně výstavní, veletržní a publikační činnosti
- Jednotná propagace Krušných hor – vydávání propagačních materiálů, inzerce v médiích, webové stránky, odborné publikace
- Rozvoj spolupráce s německými partnery
- Podpora šetrné turistiky včetně realizace turistických služeb, mj. poskytování turistických informací a návazných turistických služeb
- Péče o životní a přírodní prostředí, ochrana přírodního a kulturního dědictví regionu
- Vzdělávání a osvěta

Společnost provozuje i vedlejší činnosti, jejichž účelem je získání prostředků k zajištění obecně prospěšných služeb a provozu společnosti. Jedná se o:

- Reklamní činnost a marketing
- Velkoobchod a maloobchod
- Poskytování služeb
- Hostinská činnost

Orgány společnosti jsou správní rada, která má včetně předsedy 6 členů a dozorčí rada, která má včetně předsedy 3 členy.



Personální obsazení destinační společnosti zajišťují jeden stálý zaměstnanec a 6 zaměstnanců zaměstnaných prostřednictvím čerpání dotace z Úřadu práce České republiky. DAKH v rámci své hlavní činnosti provozuje i Turistické informační centrum Krušných hor se sídlem v Litvínově na Zámku Valdštejnů. Personální obsazení společnosti je limitováno finančními možnostmi a bez dotovaných pracovních míst ze strany Úřadu práce je naplnění hlavních činností na hraně možností. Z tohoto důvodu řadu činností outsourcinguje externími dodavateli služeb.

Financování činnosti Destinační agentury Krušné hory je vícezdrojové. Hlavní finanční příspěvek poskytuje Ústecký kraj ve formě účelové neinvestiční dotace z rozpočtu Ústeckého kraje.

Na financování se dále na základě smluvního vztahu o marketingové podpoře podílí řada subjektů. Jde o Euroregion Krušnohoří, Okresní hospodářská komora Most, Okresní hospodářská komora Chomutov, Hospodářská a sociální rada Mostecka. Významnými přispěvateli jsou i města a obce Chomutov, Jirkov, Most, Litvínov, Lom, Duchcov a Krupka.

Destinační agentura je finančně podpořena i soukromými subjekty: Emeran Klíny, Severočeské doly, Severní energetická, Vršanská uhelná společnost, Net 4 gas, United Energy, Unipetrol a Womennet.

### 2.3.2. Spravované území

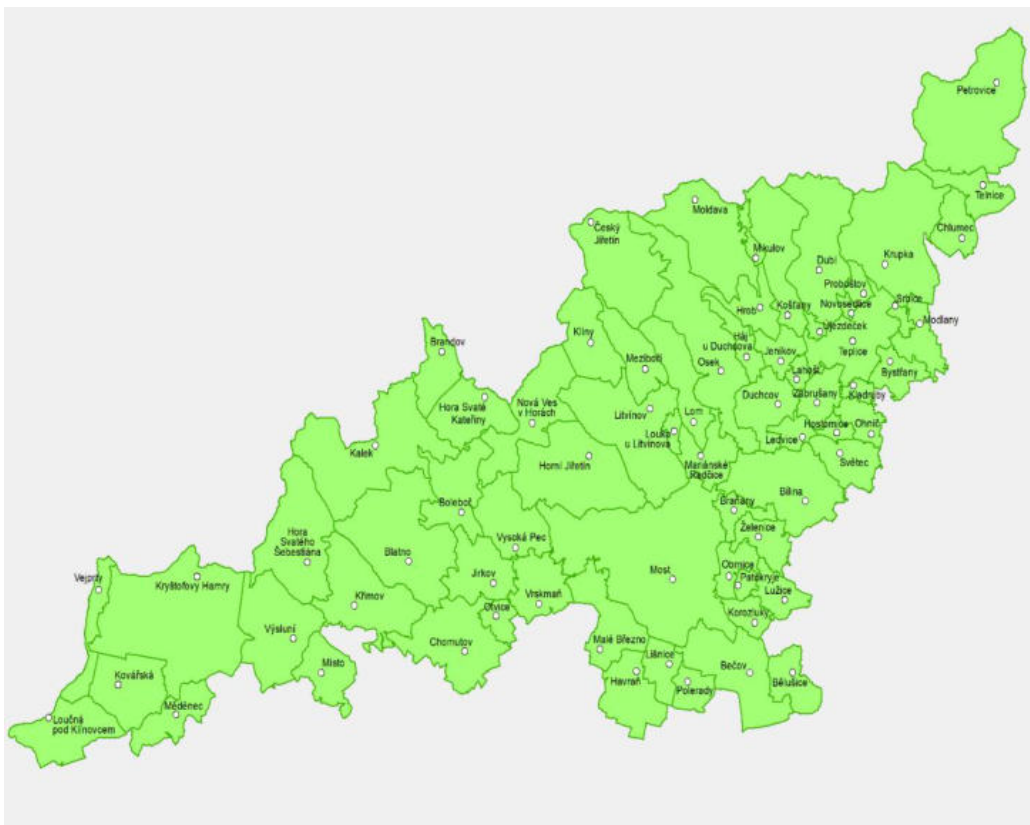
Území spravované destinační agenturou Krušné hory je vymezeno celými okresy Teplice, Most a částí okresu Chomutov (bez Kadaně a Klášterce nad Ohří, které spadají do destinace Dolní Poohří) a částí okresu Ústí nad Labem, kde se jedná o území obce s rozšířenou působností Telnice a Petrovice. Vymezení území destinace vzniklo na základě členění Ústeckého kraje na čtyři turistické destinace uvedené ve strategických dokumentech rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje. V těchto čtyřech turistických destinacích vznikly destinační agentury, které dlouhodobě rozvíjejí cestovní ruch v Ústeckém kraji. V případě DAKH byl Ústecký kraj hlavním zakládajícím členem s nejvyšším podílem na financování chodu destinační agentury.

Marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu ovlivňují velká statutární města v destinaci, konkrétně Teplice, Most a Chomutov, která nabízejí široké portfolio turistických atraktivit a turistických balíčků. Ne vždy ovšem vedení měst volí finanční podporu propagace cestovního ruchu v destinaci adekvátně své velikosti, počtu a významu turistických atraktivit ve městě a přilehlém okolí.

Menší města v podhůří mají zájem na jednotném marketingu destinace a některé z nich generují díky kulturním památkám velký počet návštěvníků (Duchcov, Jirkov, Osek). Velké území destinace tvoří těžební pánev a rekultivované plochy po těžbě uhlí, což ovšem vytváří řadu turistických produktů z oblasti industriální turistiky.

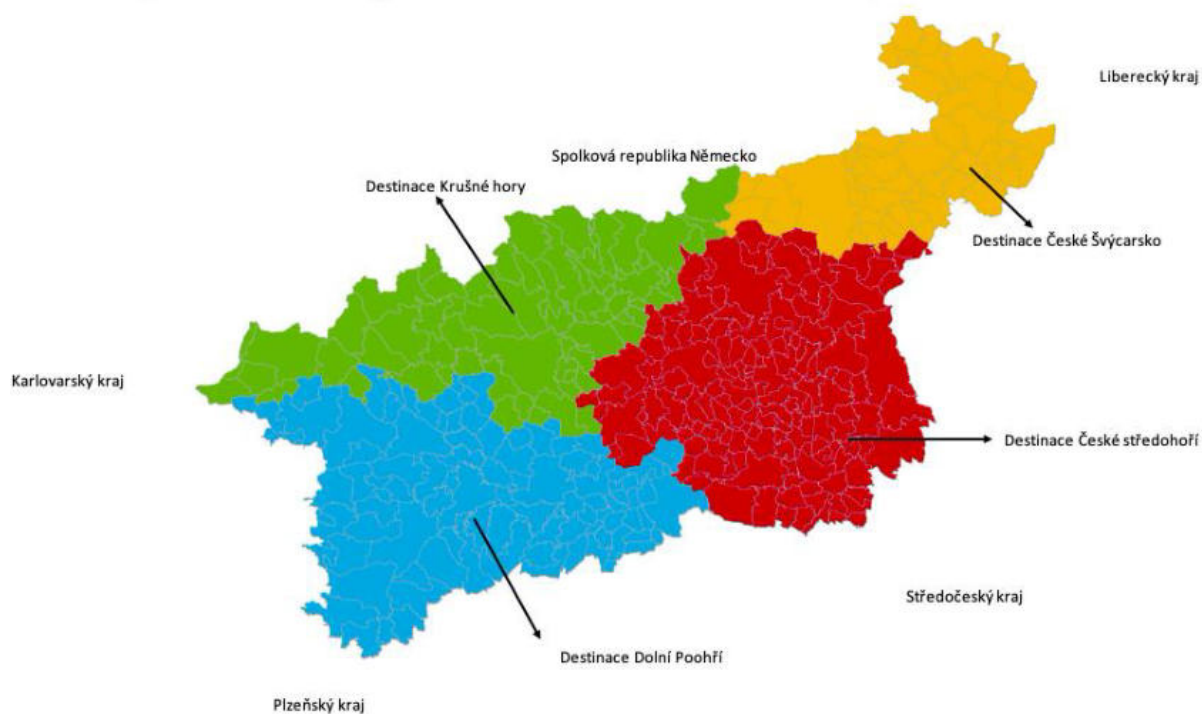
Marketingové aktivity směřují jak na turistické atraktivity, ale i horskou oblast s nízkým osídlením zaměřenou na rekreaci. Během turistické sezóny ovšem počet turistů převyšuje počet stálých obyvatel několikanásobně.

Tato tři specifická území destinace jsou ovšem z pohledu jednotného destinačního marketingu ve vzájemné interakci, ať již nabídkou turistických produktů, či nabídkou ubytovacích kapacit.



Mapa č.1 Destinační Krušné hory s členěním na obce

### Mapa destinace Krušné hory v kontextu s ostatními destinacemi Ústeckého kraje



Mapa č.2

### 2.3.3. Partneri Destinační agentury Krušné hory

Destinační agentura Krušné hory spolupracuje s partnery z oblasti samosprávy, veřejného, neziskového i soukromého sektoru.

#### Veřejný sektor

- Vybrané obce a města, Ústecký kraj
- vybrané státní organizace (Úřad práce)
- vybrané neziskové organizace (z oborů práce s mládeží a dětmi, sport, kultura, sociální služby, ochrana životního prostředí)
- hospodářské komory a odborné hospodářské instituce

#### Neziskový sektor

- MAS a dobrovolné svazky obcí v destinaci
- Turistická informační centra
- Zájmová sdružení a asociace (např. Asociace hotelů a restaurací ČR, Sdružení lázeňských míst, Asociace cestovních kanceláří ČR)

## Soukromý sektor

- Ubytovací a restaurační zařízení
- sportovní a kulturní zařízení
- poskytovatelé služeb (relaxační zařízení, cestovní kanceláře a agentury)
- vybraní velcí zaměstnavatelé

V případě partnerů ze samosprávy se jedná především o Ústecký kraj, dále např. města Litvínov, Lom, Duchcov, Krupka, Jirkov, Most a Chomutov.

Mezi partnery z oblasti veřejné správy (veřejné spolky, atraktivita, sdružení) patří: např. Svazek obcí Chomutovska a Svazek obcí Krušných hor, Hospodářská komora Most, Hospodářská a sociální rada Mostecka, 36 Turistických informačních center v destinaci Krušné hory,

Soukromou sféru představují partneři z řad podnikatelů: např. Sport centrum Klíny, Offroad Safari, Autodrom Most aj.

Kompletní seznam je uveden na webu destinace Krušné hory [www.krusnehory.eu](http://www.krusnehory.eu), kde každý uvedený subjekt cestovního ruchu je zároveň partnerem destinační agentury Krušné hory.

Destinační agentura založila 3K platformu Krušné hory východ

Její účelem a zaměřením je:

- Podpořit udržitelný rozvoj regionu a napomoci jeho rozvoji při zachování jeho jedinečných přírodních a kulturních hodnot.
- Vzájemná spolupráce při propagaci východní části Krušných hor.
- Sběr a aktualizace turistických dat na webových stránkách Destinační agentury.
- Spolupráce s podnikatelskými subjekty v regionu a pomoc při propagaci turistické nabídky.
- Sdílení aktuálních informací o dění v destinaci na společném cloudovém úložišti, přístup všech TIC na webové stránky a možnost samostatného doplňování informací o aktuálním dění.

Členové 3K platformy:

### **Turistická informační centra**

Infocentrum Březno u Chomutova

Městské informační centrum Dubí

Městské informační centrum Duchcov

Městské informační centrum Chomutov

Infocentrum Klínovec

Turistické infocentrum města Krupka

Turistické informační centrum DAKH Litvínov

Turistické informační centrum Most

Turistické informační centrum Lom

Turistické informační centrum Bílina

Turistické informační centrum Hora Svaté Kateřiny

Turistické informační centrum Horní Jiřetín

Turistické informační centrum Lesná  
Turistické informační centrum Loučná  
Turistické informační centrum Meziboří  
Turistické informační centrum Měděnec  
Turistické informační centrum Moldava  
Turistické informační centrum Nová Ves v Horách  
Turistické informační centrum Osek  
Turistické informační centrum Telnice  
Turistické informační centrum Statutárního města Teplice  
Turistické informační centrum Lom  
Turistické informační centrum Mariánské Radčice  
Turistické informační centrum Hrob  
Turistické informační centrum Louka u Litvínova  
Turistické informační centrum Fojtovice  
Turistické informační centrum Strupčice  
Turistické informační centrum Háj u Duchcova  
Turistické informační centrum Brandov  
Turistické informační centrum Kalek  
Turistické informační centrum Droužkovice  
Turistické informační centrum Visit Teplice  
Turistické informační centrum Jirkov  
Turistické informační centrum Lázně Teplice  
Turistické informační centrum Vejprty  
Turistické informační centrum Ledvice

**Svazek obcí v regionu Krušných hor:** Hora Svaté Kateřiny, Nová Ves v Horách, Brandov, Český Jiřetín, Klíny, Mariánské Radčice, Louka u Litvínova, Horní Jiřetín, Litvínov, Meziboří, Lom

**Svazek obcí Chomutovsko:** Bílence, Blatno, Březno, Boleboř, Černovice, Droužkovice, Hora Sv. Šebestiána, Hrušovany, Chomutov, Jirkov, Kalek, Křimov, Málkov, Místo, Nezabylice, Otvice, Pesvice, Spořice, Strupčice, Údilice, Vrksmaň, Všehrady, Všestudy, Výsluní, Vysoká Pec



#### 2.3.4. Průzkum marketingové komunikace a spolupráce v destinaci

Průzkum marketingové komunikace a spolupráce v destinaci byl proveden na základě šetření mezi aktéry v cestovním ruchu v destinaci. Důvodem

Osloveno bylo celkem 85 aktérů z veřejného, neziskového a soukromého sektoru. Celkem odpovědělo 29 oslovených respondentů, tedy třetina (34 %). Osvědčila se metoda řízeného rozhovoru s oslovenými respondenty, usnadnilo to celkovou komunikaci. Důvodem průzkumu bylo hodnocení systému řízení, činnosti a aktivit Destinační agentury Krušné hory.

Znalost motivů ke spolupráci, situace v marketingové komunikaci destinace navenek vůči veřejnosti a hodnocení činnosti samotné Destinační agentury Krušné hory o.p.s. je důležitý aspekt při plánování strategických cílů, priorit opatření až po samotné akční plány v činnosti destinačního managementu.

**V tabulce č. 5 je přehled subjektů zapojených do šetření**

Veřejný sektor Samospráva (obec, město, kraj)	6
Veřejný sektor Hospodářské komory	1
Veřejný sektor Neziskový sektor MAS	1
Veřejný sektor Neziskový sektor TIC	7
Soukromý sektor hotel	3
Soukromý sektor – stravovací a ubytovací služby	5
Soukromý sektor – provozovatel turistické atraktivity	6

Forma šetření:

- strukturovaný dotazník kombinující uzavřené a otevřené otázky
- řízené rozhovory na základě otázek uvedených v dotazníku

Okruhy otázek se týkaly silných a slabých stránek destinace, spolupráce v destinaci (s obcí, s místní akcí skupinou, s podnikateli), spolupráce se samotnou destinační agenturou Krušné hory, vztahů v destinaci, motivů ke spolupráci atp.

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti jako silné stránky destinace uváděli přírodní bohatství, neobjevenou krajinu a příhraniční cestovní ruch s Německem. Naopak slabé stránky spatřují v nedostatku ubytovacích kapacit, přetrvávající negativní image destinace v souvislosti s těžební činností a emisemi a nízkou kvalitou služeb. V jednotlivých oborech spatřovali respondenti služby v ubytování a stravovacích službách jako silnou stránku příhraniční cestovní ruch s Německem a jako slabou stránku nedostatek kvalifikovaného personálu.

V oblasti spolupráce s destinační agenturou jí respondenti považují za leadera spolupráce v destinaci, vyzdvihují dobrou informovanost, koordinaci aktivit. Vyzdvihují především úsporu finančních prostředků na marketingovou komunikaci, jednotnou marketingovou komunikaci, distribuci materiálů v porovnání s náklady na spolupráci. Vyzdvihují budování společného brandingů a konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Jako leadera hodnotí destinační agenturu v získávání finančních prostředků na marketingové aktivity v destinaci od Ústeckého kraje, CzechTourismu, Ministerstva pro místní rozvoj a evropských fondů. Velká rezerva je v partnerských projektech a to z důvodu nedostatečných finančních zdrojů, zde respondenti vidí úlohu destinační agentury jako nositele projektů s tím, že na partnery destinace by byly kladeny menší finanční nároky.

V oblasti zavádění nových komunikačních a informačních systémů vidí respondenti jisté rezervy, možnost zlepšení vidí ve vytváření produktových balíčků.

U konkrétní nabídky služeb a infrastruktury cestovního ruchu v destinaci hodnotí na vysoké úrovni dopravní napojení na okolní území, veřejnou turistickou dopravu, nabídku v oblasti sportu a volného času a atraktivitu území pro cestovní ruch.

Na střední úrovni hodnotí životní prostředí a stav krajiny, kulturní nabídku v destinaci, podporu investorů ze strany kraje a obcí a podmínky pro podnikání v obci. Na nízké úrovni hodnotí respondenti sociální soudržnost obyvatelstva a dostatek kvalitních významných kulturních a sportovních akcí nadregionálního charakteru, dále potom absenci velkých turistických atraktivit typu „stezek v korunách stromů“.

Pozitivní na šetření je, že část respondentů kladně hodnotila spolupráci mezi jednotlivými partnery v destinaci, tedy mezi veřejným a soukromým sektorem. V destinační management mají respondenti důvěru a veškerou činnost považují za transparentní. Jistou rezervu v komunikaci mezi partnery destinace je nutné vyřešit zvýšeným počtem setkávání.



### 2.3.5. Vyhodnocení stávající strategie

Předchozí strategie rozvoje destinace Krušné hory vycházela z nadřazeného strategického dokumentu Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji v letech 2015 – 2020. U předchozí strategie bylo vyhodnoceno její plnění na základě porovnání s Výročními zprávami Destinační agentury Krušné hory. Plán činností byl průběžně plněn.

Předchozí strategie nebyla sestavena na základě zpracovaných analýz, takže nebyly stanoveny jasné, konkrétní a měřitelné cíle. Účelnost strategie byla sice potvrzena plněním plánu činností, avšak již nesledovala, zda bude uspokojena veřejná poptávka, nereagovala na ekonomický, sociální a technický vývoj. Ačkoliv se počítalo s aspektem hospodárnosti, tak nebyla stanovena kritéria pro její měření, nebyla popsána efektivita a produktivita, tedy vztah mezi vstupem a výstupem.

### 2.4. SWOT analýza

## SWOT analýza destinace Krušné hory

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• přírodní bohatství</li><li>• lázně mezinárodního věhlasu</li><li>• terén vhodný pro letní i zimní sporty</li><li>• geologická rozmanitost (Hornická krajina Krupka a Měděnec) - kulturní památka UNESCO</li><li>• industriální a montánní turistika</li><li>• informační centrum Krušných hor v Litvínově</li><li>• napojení na dálniční tahy</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• nedostatečná nabídka služeb cestovního ruchu</li><li>• deficit v parkovacích plochách</li><li>• chybí nabídka pro kongresovou turistiku</li><li>• zatíženost průmyslovými areály</li><li>• nedostatečné finance</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• podpora aktivně tráveného volného času</li><li>• podpora pěší turistiky</li><li>• propojení Moldavské horské dráhy s turistickými cíli v Sasku</li><li>• podpora neobjevených oblastí bez škodlivých vlivů civilizace</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ztráta finanční podpory</li><li>• změna ekonomické situace</li><li>• konkurence</li><li>• přírodní a živelné katastrofy</li><li>• chybějící Zákon o cestovním ruchu</li><li>• Vytváření negativní image destinace ze strany Filmové kanceláře Ústeckého kraje</li></ul>

### **2.4.1. Silné stránky**

Největší devizou destinace je přírodní bohatství Krušných hor. Samotný název destinace – Krušné hory vyvolává v turistovi asociaci pobytu v přírodě a sportovních aktivit. Cestovní ruch díky tomu trvá celoročně, avšak s důrazem na letní a zimní měsíce. Přírodní bohatství destinace Krušné hory je nejpodstatnější složkou celkové image destinace.

Terén Krušných hor dal vzniknout sportovním areálům zaměřeným na lyžování, snowboarding a běžkování (Klínovec, Klíny, Krušnohorská bílá stopa). Terény jsou vhodné i pro cykloturistiku (Cykloregion Krušné hory a Krušnohorská magistrála).

V destinaci se nacházejí lázně mezinárodního věhlasu, a to Lázně Teplice. Kulturní památky jsou v destinaci zastoupeny řadou zámků s rodovou historií významných evropských šlechtických rodů, bohatým mobiliářem a pobytům zajímavých historických osobností (G. Casanova).

Geologickou rozmanitost destinace představují kulturní památky UNESCO zaměřené na hornictví, jde o Hornickou krajinu Krupka a Hornickou krajinu Měděnec s řadou turistických atraktivit. Potenciál kulturních památek UNESCO je pro rozvoj cestovního ruchu obrovský a má mezinárodní význam.

Industriální a montánní turistika v destinaci je fenoménem, který destinaci, co se týká nabídky turistických atraktivit, odlišuje od ostatních (Uhelné safari, Offroad safari, Podkrušnohorské technické muzeum).

Autodrom Most a Hipodrom Most jsou specifické turistické atraktivity, autodrom je atraktivita mezinárodního významu.

V destinaci funguje Informační centrum Krušných hor se sídlem na zámku Valdštejnů v Litvínově.

Destinace Krušné hory je celou svou severní délkou na hranici se Spolkovou republikou Německo, je napojena na dálniční tahy z Polska a má dobrou dojezdovou vzdálenost z Prahy.

### **2.4.2. Slabé stránky**

V destinaci je nedostatečná nabídka služeb cestovního ruchu, zejména v horských oblastech chybí nabídka ubytování a stravování. Kvalita těchto služeb až na výjimky neodpovídá současným trendům a požadavkům zahraničních turistů, což nezachrání ani certifikace kvality služeb v Českém systému kvality služeb garantovaná CzechTourismem, o kterou je v destinaci malý zájem, neboť je zde vysoký počet sezonních bister a podobných provozoven.

Z potřebné infrastruktury pro cestovní ruch je značný deficit v parkovacích plochách u významných turistických atraktivit prohlášených za Kulturní památku UNESCO, jde o Hornickou krajinu Krupka a Hornickou krajinu Měděnec.

V destinaci chybí nabídka pro kongresovou turistiku.

Destinace je zatížena průmyslovými areály a těžební činností v pánevní oblasti, což v povědomí turistů snižuje kredit destinace.

Samotná destinační agentura je personálně poddimenzována a bez dotací z Úřadu práce na pracovní místa pro nezaměstnané by nemohla vykonávat hlavní činnosti. Rovněž nelze realizovat větší akce na podporu destinačního marketingu vlastními pracovními silami a musí být využíváno služeb externích firem.

Finanční zajištění chodu destinace a jejích aktivit je limitováno rozpočtem DAKH, jehož výše se odvíjí od příspěvků zakladatelů a partnerů destinace. Z tohoto důvodu destinační management není schopen změnit svůj postoj a úlohu v destinaci z marketingové agentury na řídicí orgán s možností rozhodování.

### **2.4.3. Příležitosti**

Destinace musí naplno využít potenciál turistických možností v souvislosti s rekultivovanými územími po těžbě hnědého uhlí. Prognóza zpřístupnění Mosteckého jezera veřejnosti v roce 2021 s sebou přinese rozvoj domácího cestovního ruchu v destinaci s možností návštěvnosti z velkých sídelních jednotek z destinace Dolní Poohří, České středohoří a sousedního Saska.

Orientace na industriální turistiku v destinaci, která nese punc originality vzhledem k ojedinelosti turistických atraktivit s ní spojených (Podkrušnohorské technické muzeum).

Podpora aktivně tráveného volného času, pro které má destinace ideální podmínky především v horských oblastech, zejména v oblasti rekreačního sportování.

Podpora pěší turistiky v destinaci díky součinnosti s Ústeckým krajem a Klubem českých turistů na přípravě dálkové pěší turistické trasy Hřebenovka. Certifikace pěší trasy na evropské úrovni představuje navýšení počtu domácích a zahraničních turistů.

Propojení Moldavské horské dráhy s turistickými cíli v Sasku díky prodloužení železnice do SRN a vytvoření turistické železniční dráhy.

Naplno využít potenciál turistických produktů zaměřených na „trojlístek“ Lázně Teplice, UNESCO – Krušnohoří a zámek Duchcov, tedy turistické atraktivity vyhledávané i zahraničními turisty a turistické produkty etablovat na trhu nabídek pro cestovní agentury zaměřené na incomingovou turistiku.

Reagovat na trend ve společnosti tvorbou turistické nabídky zaměřené na trávení dovolené a volného času v turisticky neobjevených oblastech bez škodlivých vlivů civilizace (absence digitálních technologií, důraz na ekologii a odbourávání stresu návratem k přírodě).

#### **2.4.4. Hrozby**

Ztráta či ponížení finanční podpory ve formě neinvestiční účelové dotace na činnost destinační agentury Krušné hory ze strany Ústeckého kraje.

Změna ekonomické situace rezidentů vlivem hospodářské recese, což by v první řadě omezilo domácí cestovní ruch a následně snížilo příjmy, případně bylo likvidační pro řadu poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

Změna výchozích parametrů posuzovaných v rámci certifikace DMO nutných pro dosažení certifikace, případně nezískání certifikace DMO, což by destinaci vyřadilo z možností získávání dotačních a grantových prostředků na rozvoj cestovního ruchu v České republice.

Konkurenční nabídka cestovního ruchu z okolních destinací Ústeckého kraje, Svobodného státu Sasko a Karlovarského kraje.

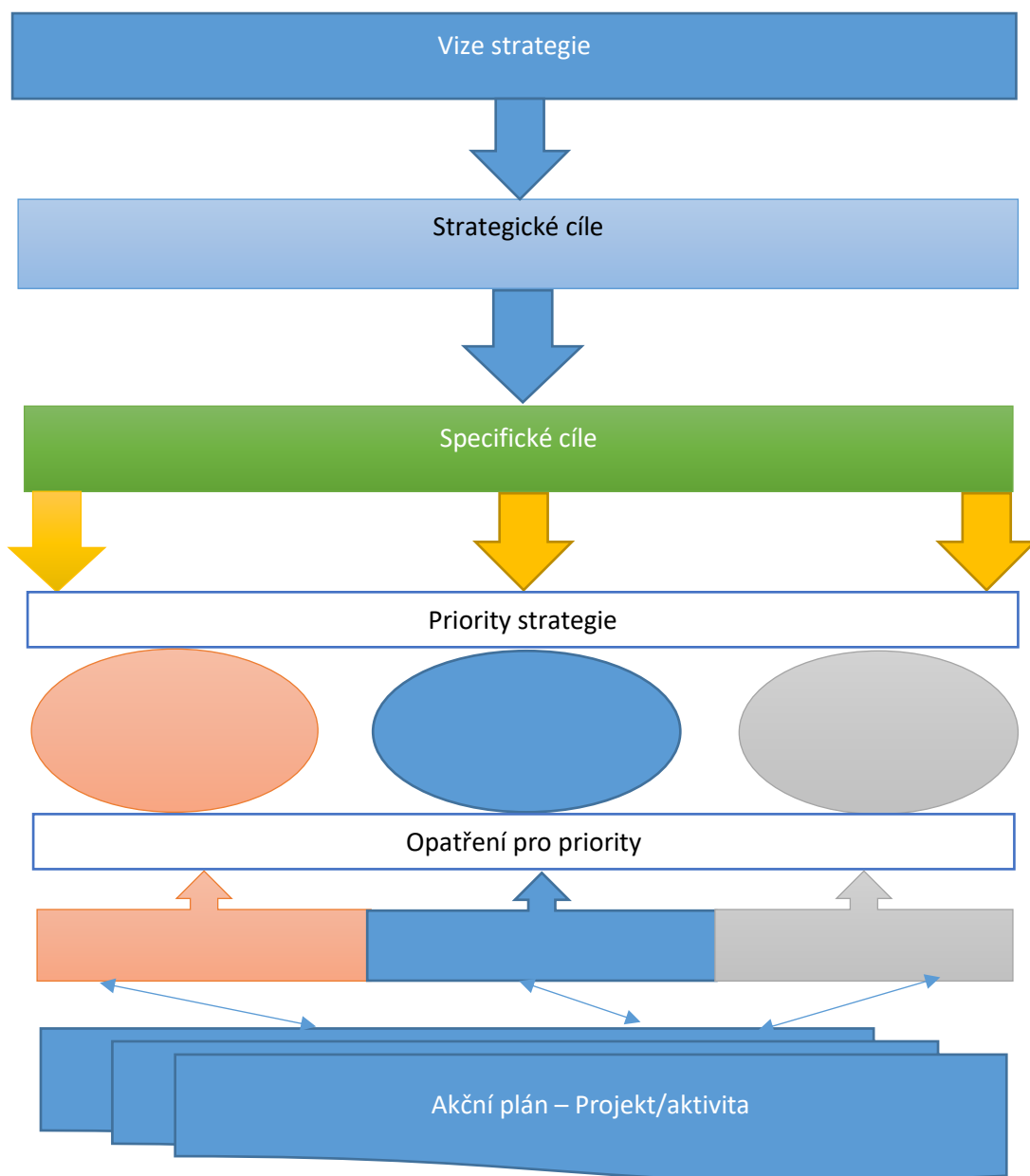
Politická a ekonomická destabilizace ve státech, ze kterých tradičně přijíždějí zahraniční hosté v rámci lázeňské turistiky.

Přírodní a živelní katastrofy, například kalamitní situace v lesích kvůli výskytu kůrovce, kalamitní situace způsobené silným větrem, záplavami či požáry, v neposlední řadě negativní klimatické změny (nedostatek sněhu, vedra, silné deště).

Stále chybějící Zákon o cestovním ruchu.

Vytváření negativní image destinace ze strany Filmové kanceláře Ústeckého kraje nevhodným výběrem lokací identifikujících se s destinací Krušné hory (záběry z vyloučených lokalit, průmyslově postižených míst) a spolupráce při realizaci filmových děl s tematikou sociálních problémů a rasové nesnášenlivosti.

### 3. Strategická část



#### 3.1. Vize strategie

Destinace Krušné hory se stane pozitivně vnímanou atraktivní destinací na trávení volného času spojeného se sportovním vyžitím zejména v horských oblastech. Krušné hory budou synonymem pro lyžařské sporty, cykloturistiku a pěší turistiku v překrásné přírodě Krušných hor. Destinace Krušné hory díky své geologické rozmanitosti bude cílem turistů zajímavících se o hornickou tradici v destinaci, kterou představují zapsané kulturní památky na seznam UNESCO Hornická kulturní krajina Krušnohoří – Kulturní krajina Krupka a Kulturní krajina

Měděnec. Destinace bude vyhledávána pro nabídku industriálních turistických atraktivit, často pozůstatků hornických aktivit. V neposlední řadě bude destinace nadále navštěvována lázeňskými hosty, kteří budou vyhledávat lázeňské služby a využívat kompletní nabídky cestovního ruchu v destinaci.

### 3.2. Strategické cíle

**Cíl č. 1** Celkově se zvýší počet návštěvníků destinace Krušné hory o 10 % do roku 2024. Prodlouží se délka pobytu návštěvníka a dojde k rozvoji služeb v cestovním ruchu.

**Cíl č. 2** Destinace Krušné hory posílí svou image v České republice, v českosaském příhraničí a díky památkám UNESCO i ve světě. Zvýší se návštěvnost destinace o 10 % do roku 2024.

**Cíl č. 3** Destinace Krušné hory bude rozvíjet cestovní ruch prostřednictvím destinační agentury Krušné hory a jejích partnerů. Zvýší se počet partnerů destinace o 5 % do roku 2024.

### 3.3. Specifické cíle

**Cíl č. 1** Destinace Krušné hory se do roku 2025 stane vyhledávanou destinací spojenou s kulturním dědictvím památky UNESCO Kulturní krajina Krupka a Kulturní krajina Měděnec. Marketingová kampaň k tomuto cíli bude vyhodnocována na základě měření návštěvnosti turistických atraktivit UNESCO. Cílem je zvednout návštěvnost o 20 %.

**Cíl č. 2** Destinace Krušné hory se do roku 2025 stane vyhledávanou destinací na trávení volného času v zimních měsících spojeného se zimní turistikou, především v horských oblastech. Marketingová kampaň k tomuto cíli bude vyhodnocována na základě dat získaných z ČSÚ a CzechTourismu, zvýšení počtu přenocování a zvýšení počtu ubytovaných. Cílem je zvednout kvalitu služeb, návštěvnost, počet přenocování a počet ubytovaných ze strany aktérů cestovního ruchu o 10 %.

**Cíl č. 3** Destinace Krušné hory se do roku 2025 stane vyhledávanou destinací na trávení volného času spojeného s cykloturistikou a pěší turistikou. Marketingová kampaň k tomuto cíli bude vyhodnocována na základě měření návštěvnosti cyklostezek a cyklotras a pěších tras pomocí sčítačů a budoucích technologií, zvýšení počtu přenocování a zvýšení počtu ubytovaných. Cílem je zvednout návštěvnost, počet přenocování a počet ubytovaných o 10 %.

**Cíl č. 4** Destinace Krušné hory se do roku 2025 stane vyhledávanou destinací spojenou s industriálními turistickými atraktivitami. Cílem je zvednout návštěvnost aktéry cestovního ruchu, počet přenocování a počet ubytovaných o 10 %.

**Cíl č. 5** Destinace Krušné hory se do roku 2025 stane vyhledávanou cílovou skupinou Lázeňská turistika. Marketingová kampaň k tomuto cíli bude vyhodnocována na základě měření počtu lázeňských hostů. Cílem je zvednout počet hostů o 10 %.

### 3.3.1 Priority strategie

**Priorita 1** Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu na základě kvalitních a konkurenceschopných produktů destinace.

**Priorita 2** Marketingová komunikace destinace Krušné hory

**Priorita 3** Destinační management

### 3.3.2 Opatření

#### Opatření pro prioritu 1

Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu na základě kvalitních a konkurenceschopných produktů destinace.

1. Cesty za poznáním - Cesty Hornickou krajinou Krušnohoří – památky UNESCO – objevování hornické minulosti  
Přínos: Produkt orientovaný na poznání a zážitek s propojením na národní značku, který nabízí seznámení s hornickou minulostí Krušných hor a nabízí autentický zážitek z prohlídky historických hornických komponent. Produkt je zaměřen na příjezdový cestovní ruch.  
Skladba: Hornická krajina Krušnohoří je zapsána na seznam kulturních památek UNESCO od roku 2019 a jednotlivé komponenty jsou v Ústeckém kraji, Karlovarském kraji a Svobodném státě Sasko. V destinaci Krušné hory se jedná o Kulturní krajinu Krupka a Kulturní krajinu Měděnec.  
Komunikační téma: Krušné hory, kde krušení je nedílnou součástí historie regionu.  
Návaznost na koncept Česko – země příběhů – krajina s příběhem, České dědictví UNESCO.  
Spolupráce: Destinační agentura Krušné hory o.p.s., Město Krupka, Obec Měděnec, organizátoři akcí, poskytovatelé služeb, CzechTourism a České dědictví UNESCO.
2. Cesty krajinou - Cesty zimní krajinou Krušných hor  
Přínos: Produkt je orientovaný na zážitek v oblasti zimního rekreačního vyžití s propojením na národní značku.

Skladba: Produkt propojuje zimní lyžařská střediska, sportareály v Krušných horách, běžecké areály a běžecké stopy do jedinečné nabídky, které korespondují s nabídkou turistické infrastruktury v Krušných horách.

Komunikační téma: Destinace Krušné hory jako destinace s jedinečnou nabídkou zimních sportů, odpočinku v přírodě, jako destinace, která zimními sporty žije. Návaznost na koncept Česko – země příběhů.

Spolupráce: Destinační agentura Krušné hory o.p.s., organizátoři akcí, poskytovatelé služeb, CzechTourism

3. Cesty krajinou - Cesty krajinou Krušných hor pěšky a na kole

Přínos: Produkt je orientovaný na zážitek propojený na národní značku spojený s pěší turistikou a cykloturistikou v destinaci Krušné hory.

Skladba: Produkt propojuje pěší turistické trasy, naučné stezky, cyklostezky, cyklotrasy a nabídku trailparků do jedinečné nabídky, která korespondují s nabídkou turistické infrastruktury v Krušných horách.

Komunikační téma: Destinace Krušné hory jako destinace s jedinečnou nabídkou pěší turistiky a cykloturistiky, odpočinku v přírodě, jako destinace, která má pěší turistiku orientovanou do přírodních lokalit a cykloturistiku s jedinečnou sítí stezek a tras v rámci Cykloregionu Krušné hory. Návaznost na koncept Česko – země příběhů.

Spolupráce: Destinační agentura Krušné hory o.p.s., organizátoři akcí, poskytovatelé služeb, CzechTourism

4. Cesty za poznáním - Cesty industriální turistiky v Krušných horách

Přínos: Produkt orientovaný na poznání a zážitek, který nabízí seznámení s industriálními turistickými atraktivitami Krušných hor a nabízí autentický zážitek z jejich prohlídky. Produkt je propojený na národní značku.

Skladba: Nabídka industriálních turistických atraktivit v destinaci Krušné hory: Offroad safari, Uhelné safari, Březenský drak, Podkrušnohorské technické muzeum, Lanovka na Komáří vížku, Moldavská horská dráha aj..

Komunikační téma: Krušné hory, kde krušení je nedílnou součástí historie regionu. Návaznost na koncept Česko – země příběhů – krajina s příběhem

Spolupráce: Destinační agentura Krušné hory o.p.s., Město Krupka, Správa železnic s.o., organizátoři akcí, poskytovatelé služeb, provozovatelé turistických atraktivit, CzechTourism

5. Cesty pro zdraví - Lázeňství v Krušných horách

Přínos: Produkt orientovaný zážitek a komerční zaměření, který nabízí léčebný a relaxační pobyty. Propojuje nabídku lázní v destinaci, wellness pobytů, kulturně společenských akcí s tematikou lázeňství a turistickou nabídku destinace Krušné hory.

Skladba: Nabídka léčebných, relaxačních a wellness pobytů v lázních v destinaci Krušné hory.

Komunikační téma: Destinace Krušné hory, kde lázeňství je nedílnou součástí historie regionu. Návaznost na koncept Česko – země příběhů – Cesta za zdravím

Spolupráce: Destinační agentura Krušné hory o.p.s., Lázně Teplice, Lázně Dubí, organizátoři akcí, poskytovatelé služeb, provozovatelé turistických atraktivit, CzechTourism



## Opatření pro prioritu 2

### Marketingová komunikace destinace Krušné hory

#### 1. Strategie značky destinace Krušné hory

Destinace má zpracovaný logomanuál Krušné hory, který vychází z logomanuálu Brány do Čech, což je úspěšný projekt na podporu cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Logo je stylizováno do podoby kamene v zelené barvě, tedy jednoho ze čtyř základních kamenů Brány do Čech (čtyři kameny – čtyři turistické destinace). Logo je vnímáno jak samostatně, tak i v kontextu s Branou do Čech. Logomanuál jasně stanovuje, jak značku používat a je postupován aktérům cestovního ruchu v destinaci, aby ho mohli aktivně používat. Jako opatření bude nadále zapotřebí prohlubovat povědomost o logu destinace, aby bylo vyvěšováno na provozovných turistických atraktivit a bylo používáno v tištěných propagačních materiálech. Branding v destinaci bude nutné podpořit školeními k užívání loga, způsobu jeho variantního užití a umístování a dále k vysvětlování filozofie brandu.

Součástí marketingové strategie jsou sociální sítě a webové stránky destinace Krušné hory. Sociální sítě jsou do budoucna nezbytnou součástí komunikace s turisty, nejrychlejším způsobem šíření zpráv a ukazatelem měřitelných hodnot sledovanosti, respektive jde o zapojení turistů do dění v destinaci tzv. engagement, tedy jejich komentáře, hodnocení a sdílení informací. Sociální sítě představuje v ČR Facebook, Instagram a YouTube, Snapchat, Twitter a jiné. Destinace využívá pouze Facebook, Instagram a YouTube, neboť podstata sociálních sítí je v tom, že vybírá sociální platformy, které jsou dobré pro publikum/návštěvníky destinace. Správa sociálních sítí vyžaduje kompetentní osobu zkušenou v oboru, která se této činnosti bude každodenně věnovat. Sdílení na sociálních sítích musí být realizováno v předem daných komunikačních tématech v souladu s marketingovou strategií.

Webové stránky destinace Krušné hory prošly vývojem, jsou průběžně aktualizovány nejenom po stránce obsahové, ale i designové, aby odpovídaly moderním trendům a vývoji technologií. Destinace Krušné hory vlastní tři domény (krusne-hory.org, krusnehory.eu a zazijkrusky.cz pro mladší generaci), které lze do budoucna dále navyšovat. Neodmyslitelnou součástí webu jsou mobilní aplikace, pro něž musí být web optimalizován. Webové stránky nejsou pouze pro návštěvníky z řad turistů, ale i pro odbornou veřejnost a partnery destinace, tedy budou muset mít obsahovou náplň pro obě tyto skupiny.

Poskytování informací veřejnosti, tedy kompletní Public relations musí udržovat vztahy s veřejností na dobré úrovni a zároveň vyžadovat zpětnou vazbu. Nástroje a techniky PR budou zvoleny optimálně pro posílení pozice destinační agentury na veřejnosti včetně budování vztahů se zakladateli, partnery, politiky a podporovateli destinační agentury.

Nedílnou součástí marketingové strategie jsou nadále tištěné materiály. Destinační agentura bude nadále vydávat osvědčené portfolio tiskovin, které bude distribuovat v turistických informačních centech a vybraných turistických místech

a akcích. Design a témata tiskovin musí být v souladu s brandem destinace a strategickými cíli destinace.

### Opatření pro prioritu 3

#### Destinační management

##### 1. Inovace organizační struktury

Destinační agentura Krušné hory, jak jednoznačně dokládá analytická část strategie, je personálně poddimenzovaná. V současné době a do budoucna již není možné vykovávat všechny činnosti pouze jedním zaměstnancem. Podmínky certifikace destinační agentury Krušné hory na DMO jsou sledování měřitelných ukazatelů turistické aktivity, v rámci marketingové komunikace v destinaci se musí personálně zajistit správa sociálních sítí, interní komunikace s partnery a aktéry cestovního ruchu v destinaci, podpora projektů cestovního ruchu a jejich udržitelnost, poradenská a projektová činnost, činnost vlastního Turistického informačního centra Krušných hor v Litvínově, průvodcovská a jiná komerční činnost. Rozšíření personální základny se jeví jako nezbytné opatření.

Musí být nastavena pravidla a podmínky pro komunikaci v destinaci. Vhodnou formou jsou webové stránky, kam by jednotlivé subjekty vkládaly informace o dostupnosti a rozsahu své nabídky (vstupné, otevírací doba, aktuality, atp.) a pravidelně a kontinuálně je aktualizovaly. Neméně důležitou je forma pravidelných setkávání turistických subjektů v destinaci, kde by jednotliví stakeholderi projednávali potřebná témata v destinaci a vzájemně se informovali o svých aktivitách. Smyslem tohoto opatření je komunikační platforma, kde by generovali potřeby a podněty pro rozvoj destinace, např. podněty pro samosprávu na doplnění sekundární infrastruktury (parkoviště, cyklostezky, turistické stezky, podpora soukromých i veřejných investičních záměrů na budování turistických atraktivit, turistickou dopravu).

##### 2. Podpora rozvoje lidských zdrojů a zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu

Destinační agentura Krušné hory vlastní certifikaci Českého systému kvality služeb, která dokládá, že používá tento inovativní nástroj na zvyšování kvality služeb v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Díky tomu postupně získává odborné i praktické znalosti z oblasti řízení kvality svých služeb a další odborné kompetence, které může využít při svém rozvoji v oblasti marketingu a řízení destinace. Smyslem tohoto opatření je pokračovat v této činnosti a pravidelně se recertifikovat, neboť to je podmínkou certifikace organizace destinačního managementu a podmínkou čerpání finančních prostředků z grantových a dotačních titulů Ministerstva pro místní rozvoj a CzechTourismu. Podpora lidských zdrojů v destinaci je spjata s šířením myšlenky Českého systému kvality služeb mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci a docílit co nejvyššího počtu certifikovaných subjektů.

Opatřením bude i další vzdělávání pro pracovníky cestovního ruchu, destinační agentura bude zajišťovat různá školení, workshopy a vzdělávací kurzy zaměřené na prohlubování vědomostí z oblasti marketingu, řízení destinace,

řízení lidských zdrojů, tvorby produktů a v neposlední řadě exkurze a odborné výlety na rozšíření znalosti regionu.

3. Vytvoření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech cestovního ruchu v destinaci

Oblastní DMO je zodpovědná za sběr dat o cestovním ruchu na svém území a potažmo zodpovídá i za sběr a vkládání dat do MIS (Marketingový informační systém CzechTourismu) lokálních DMO. Opatření systému sběru a sledování statistických dat o výkonech cestovního ruchu v destinaci bude probíhat podle metodického postupu CzechTourismu, které popisují předpoklady cestovního ruchu, nabídku cestovního ruchu, kvantitativní a kvalitativní nabídku cestovního ruchu a ukazatele efektivity. Získaná data bude potřeba třídit do databází, s nimiž budou pracovat partneři destinace. Databáze budou využívat statistická šetření CzechTourismu, Českého statistického úřadu, základní registry veřejné správy, Centra pro rozvoj dopravních systémů RODOS a data profesních asociací.

## 2.4. Marketingová strategie na roky 2020 –2024

	Priorita 1 Zvkalitnění nabídky CR na základě kvalitních a konkurenceschopných produktů	Priorita 2 Marketingová komunikace DA Krušné hory	Priorita 3 Destinační management
2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vytvoření destinačního systému na tvorbu produktů</li> <li>2) Tvorba produktů CR</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Šíření brandu destinace a školení o užívání logomanuálu</li> <li>2) Komunikace prostřednictvím webu a sociálních sítí, PR, tvorba tiskovin, presstripy/funtripy</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Vytvoření systému sběru dat</li> <li>2) Setkávání stakeholderů a partnerů destinace</li> <li>3) Certifikace DMO</li> <li>4) Vzdělávání pracovníku CR</li> </ol>
2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktualizace nabídky produktů CR v destinaci</li> <li>2) Tvorba nových produktů na základě poptávky</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Public relation aktivity, komunikace prostřednictvím webu a soc. sítí, tvorba tiskovin, presstripy a funtripy</li> <li>2) Spolupráce s influencery</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sledování ukazatelů turistické aktivity</li> <li>2) Setkávání a vzdělávání stakeholderů a partnerů</li> <li>3) Vyhodnocení akčního plánu a aktualizace</li> <li>4) Recertifikace DMO</li> </ol>
2022	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktualizace nabídky produktů CR v destinaci</li> <li>2) Tvorba nových produktů na základě poptávky</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Public relation aktivity, komunikace prostřednictvím webu a soc. sítí, tvorba tiskovin, presstripy a funtripy</li> <li>2) Spolupráce s influencery</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sledování ukazatelů turistické aktivity</li> <li>2) Setkávání a vzdělávání stakeholderů a partnerů</li> <li>3) Vyhodnocení akčního plánu a aktualizace</li> <li>4) Recertifikace DMO</li> </ol>
2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktualizace nabídky produktů CR v destinaci</li> <li>2) Tvorba nových produktů na základě poptávky</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Public relation aktivity, komunikace prostřednictvím webu a soc. sítí, tvorba tiskovin, presstripy a funtripy</li> <li>2) Spolupráce s influencery</li> <li>3) Příprava nové strategie rozvoje destinace</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sledování ukazatelů turistické aktivity</li> <li>2) Setkávání a vzdělávání stakeholderů a partnerů</li> <li>3) Vyhodnocení akčního plánu a aktualizace</li> <li>4) Recertifikace DMO</li> <li>5) Vyhodnocení stávající strategie destinace</li> <li>6) Příprava na novou strategii rozvoje destinace</li> </ol>
2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aktualizace nabídky produktů CR v destinaci</li> <li>2) Tvorba nových produktů na základě poptávky</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Public relation aktivity, komunikace prostřednictvím webu a soc. sítí, tvorba tiskovin, presstripy a funtripy</li> <li>2) Spolupráce s influencery</li> <li>3) Příprava nové strategie rozvoje destinace</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sledování ukazatelů turistické aktivity</li> <li>2) Setkávání a vzdělávání stakeholderů a partnerů</li> <li>3) Vyhodnocení akčního plánu a aktualizace</li> <li>4) Recertifikace DMO</li> <li>5) Vyhodnocení stávající strategie destinace</li> <li>6) Nová strategie rozvoje CR v destinaci</li> </ol>

### 2.4.1. Finanční zdroje pro aktivity Destinační agentury Krušné hory

Průřezové aktivity Destinační agentury Krušné hory jsou závislé na zajištění dostatečných finančních zdrojů k realizaci všech priorit strategie rozvoje destinace a samotného personálního zajištění destinační agentury Krušné hory.

Financování činnosti Destinační agentury Krušné hory je vícezdrojové. Hlavní finanční příspěvek poskytuje Ústecký kraj ve formě účelové neinvestiční dotace z rozpočtu Ústeckého kraje.

Na financování se dále na základě smluvního vztahu o marketingové podpoře podílí řada subjektů. Jde o Euroregion Krušnohoří, Okresní hospodářská komora Most, Okresní hospodářská komora Chomutov, Hospodářská a sociální rada Mostecka. Významnými přispěvateli jsou i města a obce Chomutov, Jirkov, Most, Litvínov, Lom, Duchcov a Krupka.

Destinační agentura je finančně podpořena i soukromými subjekty: Emeran Klíny, Severočeské doly, Severní energetická, Vršanská uhelná společnost, Net 4 gas, United Energy, Unipetrol a Womennet.

Potenciál na získávání dalších finančních zdrojů do destinace se nabízí ve třech rovinách:

- Na základě aktivního přesvědčování o jednotné marketingové strategii při rozvoji cestovního ruchu v destinaci zapojit do financování nové aktéry z řad veřejné správy, případně finančně posílit podporu stávajících.
- Na základě aktivního přesvědčování o jednotné marketingové strategii při rozvoji cestovního ruchu v destinaci zapojit do financování nové aktéry z řad soukromých subjektů, případně finančně posílit podporu stávajících.
- Využívání dotačních programů z Ministerstva pro místní rozvoj, CzechTourismu, přeshraničních operačních programů a jiných.
- Zvážit generování finančních zdrojů z vedlejší činnosti destinační agentury (Reklamní činnost a marketing, Velkoobchod a maloobchod, Poskytování služeb, Hostinská činnost). Náměty je třeba generovat na setkání s partnery destinace, aby případná aktivita vycházela z jejich potřeb, a tudíž by byla akceptována.

### 2.5. Monitoring indikátorů v destinaci Krušné hory

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

Indikátor	Frekvence sledování	Zdroj dat
Příjezdy do destinace	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism

Počet přenocování	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Délka pobytu	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Kapacity HUZ, IUZ	1x ročně	ČSÚ, MIS CzechTourism
Povědomí o destinaci	1x za 2 roky	Vlastní šetření
Image destinace	1x za 2 roky	Vlastní šetření
Znalost loga	1x za 2 roky	Vlastní šetření
Počet partnerů	1x ročně	Vlastní šetření, seznam partnerů
Spokojenost partnerů s činností DA KH	1x ročně	Vlastní šetření, certifikace CzechTourism
Aktivity DA KH	1x ročně	Vlastní šetření
Profil návštěvníka	1x za 2 roky	Vlastní šetření s případným využitím dat CzechTourismus
Spokojenost návštěvníků	1x za 2 roky	Vlastní šetření s případným využitím dat CzechTourismus
Útraty návštěvníků	1x za 2 roky	Vlastní šetření s případným využitím dat CzechTourismus
Návštěvnost atraktivit	1x ročně	Partneři DA KH, NIPOS
Návštěvnost TIC	1x ročně	Partneři DA KH, MIS CzechTourism
Počet fanoušků sociálních sítí	1x měsíčně	Analytiky jednotlivých sociálních sítí
Návštěvnost webových stránek	1x měsíčně	Analytika webu
Počet uživatelů Krušnohorské magistrály a Cykloregionu Krušné hory	4x ročně	Automatické sčítače na trase

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

Pro realizaci monitoringu bude třeba vyčlenit odpovídající finanční i lidské zdroje a v rámci možností spolupracovat s ostatními destinačními agenturami Ústeckého kraje, Ústeckým kraje, MMR a CzechTourismem.

U dílčích produktů (Krušnohorská magistrála a Cykloregion Krušné hory) bude třeba zvážit možnosti monitoringu počtu návštěvníků (např. automatické sčítače).

# Akční plán pro rok 2020

V následující části je rozpracován akční plán pro rok 2020. Pro každý rok platnosti strategie by měl být podobným způsobem vypracován a následně zhodnocen s využitím odpovídajících indikátorů.

Mnohé z aktivity jsou v podstatě průběžného charakteru a je vhodné je opakovat každoročně (např. marketingová komunikace, školení, monitoring, setkání partnerů). Důraz v roce 2020 je kladen především na Prioritu 2 a 3 strategického dokumentu.

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

## Konkrétní aktivity pro rok 2020

V následující tabulce jsou definovány dílčí cíle pro rok 2020. Na začátku roku je potřebné zachytit aktuální stav kvantifikovaného cíle (indikátoru). Konkrétní cíle předpokládají financován na úrovni roku 2019.

ID	Aktivita	Kvantifikace	Termín plnění	Ověření
A1	Systém tvorby produktů	1	31.1.2020	Zpracovaný materiál/fyzická, elektronická kontrola
A2	Základní produktová řada	5	31.5.2020	Katalog produktů ve fyzické a elektronické podobě
A3	Šíření brandu destinace Krušné hory a jednání o rozšíření členské základny	1	31.12.2020	Zpracovaný materiál
A4	Magazín zábavy v Krušných horách – elektronický newsletter	1	30.11.2020	Distribuovaný newsletter
A5	Internetová reklama a využití sociálních sítí		31. 12. 20120	
	Růst návštěvnosti webu <a href="http://www.krusnehory.eu">www.krusnehory.eu</a> a <a href="http://www.zazitkrusky.cz">www.zazitkrusky.cz</a>	+ 10% návštěv	31. 12. 2020	Analytika webu
	Nárůst počtu lidí, kteří sledují Facebookovou stránku Krušné hory-volný čas a turistika a Instagram DA Krušné hory (fanoušků stránky)	+ 10% sledujících / fanoušků	31. 12. 2020	Facebookové stránky a Instagram
A6	Vytvoření videospotů o destinaci		31. 12. 2020	
	Počet vytvořených videospotů		31. 12. 2020	

	Odezva na videospoty vytvořené v rámci projektu na kanálu Youtube	≥ 300 shlédnutí	31. 12. 2020	YouTube
	Odezva na vytvořené videospoty na Facebookové stránce Krušné hory	≥ 300 shlédnutí	31. 12. 2020	Facebook (jednotlivé příspěvky)
A7	PR v tištěných médiích	≥ 15 článků	31. 12. 2020	Tištěná média
A8	Vydání a distribuce propagačních tiskovin		31. 12. 2020	
	Vytvoření uceleného materiálu Pohledy z Krušných hor - UNESCO	1	1. 6. 2020	Fyzická / elektronická kontrola
	Vytvoření propagačního materiálu Chuť Krušných hor	1	31. 12. 2019	Fyzická / elektronická kontrola
	Vytvoření propagačních tiskovin Pohledy z Krušných hor Památky	1	31. 12. 2020	Fyzická / elektronická kontrola
	Vytvoření Mapy turistických cílů v destinaci Krušné hory	1	31. 12. 2020	Fyzická / elektronická kontrola
	Vytvoření propagačního materiálu Motorwander	1	31.12.2020	Fyzická / elektronická kontrola
A9	Výroba a distribuce propagačních předmětů		31. 12. 2020	Fyzická kontrola
A10	Prezentace destinace Krušné hory na veletrzích cestovního ruchu	4	31. 11. 2020	Seznam, Fotografie
A11	Setkání a školení informačních center	≥ 3x ročně	31.5.2020 30. 9. 2020 31. 12. 2020	Pozvánka, fotografie
	Zvýšení počtu distribučních míst oslovením nových partnerů	+ 10 partnerů	30. 9. 2020	Seznam partnerů
	Realizace exkurze pro pracovníky v cestovním ruchu v regionu	≥ 1	31. 12. 2020	Fotografie
A12	Zpracování monitoringu v příslušných ukazatelích	1x ročně	31. 12. 2020	Zpracovaný materiál
A13	Náprava připomínek vyplývající z rozhodnutí o certifikaci destinace	1	31. 12. 2020	Zpracovaný materiál
A14	Realizace setkání partnerských subjektů destinace	≥ 3x ročně	31.5.2020 30. 9. 2020 31. 12. 2020	Fotografie
A15	Zvýšení počtu zasmluvněných partnerů destinace	+ 3	31. 12. 2020	Seznam



## Přehled konkrétních aktivit pro rok 2020

<b>Název aktivity: A1 - Systém tvorby produktů</b>
<b>Popis:</b> V destinaci bude nastaven jasný systém tvorby produktů destinace a jejich jasná hierarchie. DA určí témata produktů, bude vyhledávat vhodné partnery k produktům (návazné služby). Bude nastaven jasný systém základních a doplňkových produktů destinace podle členění 1) cesty za poznáním, 2) cesty přírodou, 3) cesty za zdravím.
<b>Cílová skupina:</b> Subjekty poskytující služby cestovního ruchu, atraktivita v destinaci
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 1, Cíl 2
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 1: 1,2, Priorita 3: 1, 2, 4
<b>Rozpočet:</b> 0 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 01/2020 <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory

<b>Název aktivity: A2 - Základní produktová řada</b>
<b>Popis:</b> Pro tematické produktové řady 1) cesty za poznáním, 2) cesty přírodou, 3) cesty za zdravím budou vytvořeny základní produkty s jasným USP destinace, tj. za každou oblast min. 2 základní produkty. Budou vytvořeny popisy produktů, jejich obsahy, cílové skupiny, způsob jejich komunikace, distribuce. <i>Pozn. Je vhodné orientovat se na aktuální cíle a potřeby CzechTourism, dobře rozpracovaný produkt cestovního ruchu má šanci být komunikován i na národní úrovni.</i>
<b>Cílová skupina:</b> Rodiny s dětmi, mladí lidé, lidé v produktivním věku, senioři, hendikepovaní, cykloturisté, pěší turisté, milovníci adrenalinu, milovníci historie, milovníci tajemna, milovníci přírody
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 1, Cíl 2
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 1: 1,2 Priorita 3: 1, 2, 4
<b>Rozpočet:</b> 0 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 05/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory

<b>Název aktivity: A3 – Šíření brandu destinace a jednání o rozšíření členské základny destinace</b>
<b>Popis:</b> Šíření logotypu a jeho rozšíření na všechny propagační materiály, produkty a místa v destinaci. Identifikace aktérů cestovního ruchu v destinaci s brandem destinace a jednání o rozšíření členské základny destinace
<b>Cílová skupina:</b> Rodiny s dětmi, mladí lidé, lidé v produktivním věku, senioři, hendikepovaní, cykloturisté, pěší turisté, milovníci adrenalinu, milovníci historie, milovníci tajemna, milovníci přírody
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 2, Cíl 3
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 1
<b>Rozpočet:</b> 100 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory

<b>Název aktivity: A4 – Magazín zábavy v Krušných horách - Newsletter</b>
<b>Popis:</b> Elektronický newsletter. Zpravodaj Krušných hor v moderním designu, 1 x ročně vydání. Informování rezidentů i návštěvníků, pozvánky na kulturní a sportovní akce, propagace produktů v regionu. <i>Pozn. Je třeba zajistit dostatečný počet e-mailů (získaných v souladu s legislativními omezeními), na které bude newsletter zasílán.</i>
<b>Cílová skupina:</b> Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Hendikepovaní, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody, Rezidenti, Subjekty v destinaci (veřejné i soukromé)
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 1, Cíl 2
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 1: 1,2 Priorita 2: 1
<b>Rozpočet:</b> 60 000 Kč (grafický návrh v ceně grafického manuálu)
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 11/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory, Ústecký kraj, ČR

<b>Název aktivity: A5 - Internetová reklama a využití sociálních sítí</b>
<b>Popis:</b>
Bannerová reklama s prokliky na webové stránky destinace <a href="http://www.krusnehory.eu">www.krusnehory.eu</a> a <a href="http://www.zazitkrusky.cz">www.zazitkrusky.cz</a> Umístění cílených reklamních bannerů na servery seznam.cz, google.cz, Kudy z nudy, turistické servery, propagace na Facebooku a Instagramu a dalších sociálních sítích. Umístění cílených reklamních bannerů v PR tištěných médiích. Výběr serverů dle aktuální situace a potřeby. Předpoklad: 3 sady kampaní (Krušné hory, Cykloregion Krušné hory, Krušnohoří regionální produkt©).
<b>Cílová skupina:</b>
Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Hendikepovaní, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody - zaměření konkrétní reklamy dle potřeby
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 1, Cíl 2
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 2 Priorita 1: 1,2
<b>Rozpočet:</b> 300 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> ČR

<b>Název aktivity: A6 - Vytvoření videospotů o destinaci</b>
<b>Popis:</b>
Vytvoření propagačních videoklipů o destinaci. Živé a atraktivní zhruba 5 minutové snímky upozorňující na možnosti vyžití v destinaci, z toho tvorba krátkých shotů s názvem „Hornická krajina Krušnohoří“. Pro využití na Youtube, Facebooku a dalších sociálních sítích.
<b>Cílová skupina:</b>
Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 1, Cíl 2
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 1, 2 Priorita 1: 2
<b>Rozpočet:</b> 50 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> ČR

<b>Název aktivity: A7 – PR v tištěných periodikách</b>
<b>Popis:</b> „PR články“ o destinaci a nabízející služby v destinaci, zahrnující text a foto, v tištěných periodikách se širokým zásahem
<b>Cílová skupina:</b> Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Hendikepovaní, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 2, Cíl 1
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 2 Priorita 1: 1,2
<b>Rozpočet:</b> 100 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> ČR

<b>Název aktivity: A8 - Vydání a distribuce propagačních tiskovin</b>
<b>Popis:</b> Vytvoření a tisk propagačních tiskovin dle následující tabulky.
<b>Cílová skupina:</b> Viz dále – konkrétněji v tabulce
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 2, Cíl 1, Cíl 3
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 1, 2 Priorita 1: 2, Priorita 3: 1,4
<b>Rozpočet:</b> 300 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory, Ústecký kraj, ČR, zahraniční veletrhy a akce

Propagační tiskoviny			Náklad v ks	
Název	Popis	Cílová skupina	CZ	DE
<b>Pohledy z Krušných hor UNESCO</b>	Formát A4 - časopis popisující Kulturní krajinu Krušnohoří na území destinace Krušné hory, zahrnuje základní informace, tipy na výlety, zajímavosti atp. Zahrnuje informaci o bezbariérovosti míst formou piktogramu.	Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Hendikepovaní, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody	2 000	x
<b>Chuť Krušných hor 2020</b>	Formát A4 – časopis zahrnující informace o gastronomii a pohostinství a produkci potravin v destinaci Krušné hory, producentech regionálních výrobků z oblasti gastronomie.	Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Hendikepovaní, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody, Rezidenti	2 000	x
<b>Pohledy z Krušných hor</b>	Formát A4 - časopis popisující destinaci Krušné hory, zahrnuje základní informace, tipy na výlety,	Senioři, Hendikepovaní, Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku,	2 000	x

	zajímavosti atp. Zahrnuje informaci o bezbariérovosti míst formou piktogramu.	Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody		
<b>Mapa turistických cílů v destinaci Krušné hory</b>	Trhací mapa ve formátu A3, obsahující mapu regionu a informace o hlavních atraktivitách. Zahrnuje informaci o dostupnosti hlavních atraktivit pro skupiny se specifickými potřebami (bezbariérovost).	Senioři, Hendikepovaní, Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody	10 000	x
<b>Motorwander</b>	Formát A4 – časopis obsahující informace o destinaci Krušné hory pro motorkáře včetně tipů na výlety.	Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody	1 000	1 000

<b>Název aktivity: A9 - Výroba a distribuce propagačních předmětů</b>
<b>Popis:</b> Propagační předměty zahrnující vybavení pro cyklisty a pěší turisty, předměty pro děti. Využitelné i pro ostatní cílové skupiny
<b>Cílová skupina:</b> Rodiny s dětmi, Cykloturisté, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody, Rezidenti
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 2, Cíl 1
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 1, 2, Priorita 2: 2, Priorita 3: 1, 4
<b>Rozpočet:</b> 20 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory, Ústecký kraj, ČR, zahraniční veletrhy a akce

<b>Název aktivity: A10 - Prezentace destinace Krušné hory na veletrzích cestovního ruchu</b>
<b>Popis:</b> Účast na veletrzích místních i zahraničních, které budou realizovány ve spolupráci s agenturou Czech Tourism a Ústeckým krajem. Využití vlastních propagačních materiálů vytvořených a partnerů destinace. Prezentace destinace předběžně na těchto veletrzích: Holiday World, Reisemesse Dresden, Glob Katowice, MTT Varšava
<b>Cílová skupina:</b> Rodiny s dětmi, Mladí lidé, Lidé v produktivním věku, Senioři, Cykloturisté, Pěší turisté, Milovníci adrenalinu, Milovníci historie, Milovníci tajemna, Milovníci přírody
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 2, Cíl 1, Cíl 3
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 2: 2 Priorita 1: 1,2 Priorita 3: 1, 2, 4
<b>Rozpočet:</b> 70 000 Kč
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 11/2020, <b>Místo plnění:</b> ČR a zahraniční veletrhy

<b>Název aktivity: A11 – Setkání informačních center</b>
<b>Popis:</b>
Školení informačních center, jejichž prostřednictvím jsou distribuovány propagační materiály. Obsahem školení jsou aktuální informace o produktech, atraktivitách a procesech turismu v regionu. Uspořádání školení v zasedacích prostorách destinační agentury s následným výjezdem za ukázkou příkladu dobré praxe. Cílem je také oslovení nových distribučních partnerů. Kombinovatelné s aktivitami Realizace setkání partnerských subjektů destinace.
<b>Cílová skupina:</b>
Turistická informační centra, distribuční partneři – subjekty cestovního ruchu, podnikatelé a další
<b>Vazba na splnění cílů: Cíl 3</b>
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie: Priorita 3: 1, 2, 4 Priorita 1: 1, 2 Priorita 2: 1, 2</b>
<b>Rozpočet: 40 000 Kč</b>
<b>Zdroj financování: Vlastní</b>
<b>Zodpovědnost: Ředitel DA Krušné hory</b>
<b>Termín splnění: 05/2020, 09/2020, 12/2020, Místo plnění: DA Krušné hory</b>

<b>Název aktivity: A12 - Zpracování monitoringu v příslušných ukazatelích</b>
<b>Popis:</b>
Ve strategii je zmíněna potřeba monitoringu příslušných ukazatelů cestovního ruchu, včetně případných průzkumů. V roce 2020 se předpokládá „pouze“ zpracování dostupných sekundárních údajů.
<b>Cílová skupina:</b>
Partneři, správní rada
<b>Vazba na splnění cílů: Cíl 3</b>
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie: Priorita 3: 1, 2, 4</b>
<b>Rozpočet: 0-10 000 Kč (při případném outsourcingu)</b>
<b>Zdroj financování: Vlastní</b>
<b>Zodpovědnost: Ředitel DA Krušné hory</b>
<b>Termín splnění: 12/2020, Místo plnění: DA Krušné hory</b>

<b>Název aktivity: A13 - Náprava připomínek vyplývající z rozhodnutí o certifikaci destinace</b>
<b>Popis:</b> Z rozhodnutí o udělení certifikace destinaci Krušné hory vyplývají jisté připomínky, na které je vhodné reagovat a zapracovat je do dokumentů DA Krušné hory.
<b>Cílová skupina:</b> Partneři, správní rada
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 3
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 3: 3
<b>Rozpočet:</b> 0-10 000 Kč (při případném outsourcingu)
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory

<b>Název aktivity: A14 - Realizace setkání partnerských subjektů destinace</b>
<b>Popis:</b> Kooperační a koordinační workshopy s partnerskými institucemi. Hledání možností vylepšení spolupráce, společný rozvoj produktů destinace, sběr a rozvoj nápadů a myšlenek. Propojitelné s aktivitami Školení partnerů a jednání o rozšíření členské základny.
<b>Cílová skupina:</b> Partneři, správní rada
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 3
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 3: 1, 2, 4
<b>Rozpočet:</b> 0 - 10 000 Kč (v závislosti na propojení či nepropojení s dalšími aktivitami)
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DA Krušné hory
<b>Termín splnění:</b> 05/2020, 09/2020, 12/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory

<b>Název aktivity: A15 - Zvýšení počtu zaslavných partnerů destinace Krušné hory</b>
<b>Popis:</b> Získání alespoň pěti dalších partnerů a uzavření smlouvy o spolupráci s DA Krušné hory. Ideální hledání partnerů při rozvoji společných produktů či vývoji nových propagačních tiskovin, tj. při možnostech zajištění přínosu pro nové partnery.
<b>Cílová skupina:</b> Partneři, správní rada
<b>Vazba na splnění cílů:</b> Cíl 3
<b>Vazba na prioritu a opatření strategie:</b> Priorita 3: 1, 2, 4
<b>Rozpočet:</b> 0 Kč (příp. cestovní náklady)
<b>Zdroj financování:</b> Vlastní
<b>Zodpovědnost:</b> Ředitel DADP
<b>Termín splnění:</b> 12/2020, <b>Místo plnění:</b> DA Krušné hory

Předpokládaný harmonogram aktivit v roce 2020

ID	Měsíc/aktivita	01/2020	02/2020	03/2020	04/2020	05/2020	06/2020
A1	Systém tvorby produktů						
A2	Základní produktová řada						
A3	Šíření brandu destinace KH						
A4	Vydání newsletteru						
A5	Internetová reklama a sociální sítě						
A6	Vytvoření videospotů						
A7	PR v tištěných periodikách						
A8	Vydání propagačních tiskovin						
A9	Propagační předměty						
A10	Účast na veletrzích cestovního ruchu						
A11	Školení informačních center						
A12	Zpracování monitoringu						
A13	Náprava připomínek - rozhodnutí o certifikaci destinace						
A14	Realizace setkání partnerských subjektů destinace						
A15	Zvýšení počtu smluvních partnerů						
ID	Měsíc/aktivita	07/2020	08/2020	09/2020	10/2020	11/2020	12/2020
A1	Systém tvorby produktů						
A2	Základní produktová řada						
A3	Šíření brandu destinace KH						
A4	Vydání newsletteru						
A5	Internetová reklama a sociální sítě						
A6	Vytvoření videospotů						
A7	PR v tištěných periodikách						
A8	Vydání propagačních tiskovin						
A9	Propagační předměty						
A10	Účast na veletrzích cestovního ruchu						
A11	Školení informačních center						
A12	Zpracování monitoringu						
A13	Náprava připomínek - rozhodnutí o certifikaci destinace						
A14	Realizace setkání partnerských subjektů destinace						
A15	Zvýšení počtu smluvních partnerů						



## Předpokládaný finanční plán v roce 2020

ID	Aktivita	Počet (pokud relevantní)	Předpokládané náklady celkem (v Kč)
A1	System tvorby produktů	1	0
A2	Základní produktová řada	5	0
A3	Šíření brandu destinace KH	1	100 000
A4	Vydání newsletteru	1	60 000
A5	Internetová reklama a sociální síť	≥ 4	300 000
A6	Vytvoření videospotů	3	50 000
A7	PR v tištěných periodikách	10	100 000
A8	Vydání propagačních tiskovin	5	300 000
A9	Propagační předměty	Dle výše nákladů	20 000
A10	Účast na veletrzích cestovního ruchu	4	70 000
A11	Školení informačních center	3	40 000
A12	Zpracování monitoringu	Min. 2	0 - 10 000
A13	Náprava připomínek - rozhodnutí o certifikaci destinace	1	0 - 10 000
A14	Realizace setkání partnerských subjektů destinace	1	0 - 10 000
A15	Zvýšení počtu smluvních partnerů	1	0
	<b>Zajištění běhu DAKH (osobní a režijní náklady)</b>	1	2 130 000
	<b>Celkem</b>		<b>3 200 000</b>

Předpokládané výnosy	Předpokládané výnosy celkem (v Kč)
Příspěvek zakladatelů DAKH	2 000 000
Příspěvek smluvních partnerů DAKH	1 200 000
<b>Celkem</b>	<b>3 200 000</b>