



Phare Program

ČESKÁ REPUBLIKA

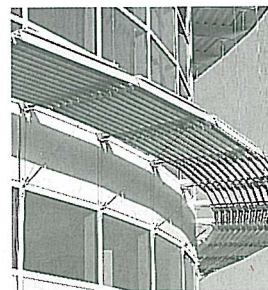
Turistický informační systém  
severovýchodních Čech  
Projekt č.: CZ 9502.04.01.0003

# Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu

enterprise plc

pro Českou část Euroregionu NISA

Červen 1999



Phare Program

ČESKÁ REPUBLIKA

Turistický informační systém  
severovýchodních Čech  
Projekt č.: CZ 9502.04.01.0003

# **Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu**

pro Českou část Euroregionu NISA

**ENTERPRISE plc**

Enterprise House  
17 Ribblesdale Place  
Preston, PR1 3NA  
United Kingdom

Tel: + 44 1772 203020  
Fax: + 44 1772 204129



## 1 Úvod

### 1.1 Historie a cíle

Tato Rámcová strategie cestovního ruchu pro českou část území Euroregionu Nisa byla připravena společností Enterprise plc z Velké Británie ve spolupráci s dánskou poradenskou firmou Hoff & Overgaard/Carl Bro International a Institutem rozvoje podnikání, s.r.o. v Ostravě.

Rámcová strategie je jedním z výstupů projektu „Turistický informační systém severovýchodních Čech“, zpracovaného v rámci Programu přeshraniční spolupráce pro Euroregion Nisa a financovaného programem PHARE.

Euroregion Nisa byl založen v roce 1990 jako dobrovolná zájmová skupina městských úřadů a okresů v příhraničním pásmu České republiky, Polska a Německa. Česká část Euroregionu Nisa, kterou Rámcová strategie pokrývá, sestává z pěti okresů – Česká Lípa, Semily, Jablonec nad Nisou, Liberec a Šluknovská oblast okresu Děčín.

Vedle Rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu se realizovaný projekt zaměřil na management a marketing regionálního cestovního ruchu. Všeobecné cíle projektu jsou zaměřeny na zvýšení role cestovního ruchu v ekonomice Euroregionu Nisa, vytvoření kvalitního managementu cestovního ruchu, návrhu efektivních nástrojů pro zvýšení tržní atraktivity a propagaci cestovního ruchu v regionu.

Tudíž, v souladu se zadáním by měl projekt pomoci vytvořit podmínky pro efektivnější spolupráci a koordinaci mezi stranami, které jsou aktivně zapojeny do cestovního ruchu na regionální úrovni, tj. magistráty, okresy, státní administrativa a podnikatelé v sektoru cestovního ruchu, za účelem zvýšení zisků v oblasti cestovního ruchu a vytvoření pracovních příležitostí v sektoru služeb. Navíc by měl projekt napomoci k dosažení vyšší úrovně přeshraniční koordinace rozvoje cestovního ruchu se sousedními regiony v Polsku a Německu.

Rámcová strategie rozvoje cestovního ruchu byla připravena na základě důkladného zhodnocení současného produktu v oblasti cestovního ruchu dostupného v české části Euroregionu Nisa, včetně důkladného poznání většiny částí regionu, návštěv řady nejvýznamnějších přírodních, historických a dalších atrakcí v pěti okresech regionu, a rovněž včetně plošného průzkumu. Kromě toho byly realizovány krátké poznávací návštěvy do německé a polské části Euroregionu Nisa.

Navíc tým konzultantů realizoval řadu konzultací s množstvím zástupců stran zainteresovaných v cestovním ruchu Euroregionu Nisa, včetně Agentury regionálního rozvoje, s.r.o. (ARR), magistrátů, okresních úřadů, turistických informačních center, provozovatelů ubytovacích zařízení, dopravců a cestovních agentur, turistických operátorů, provozovatelů atrakcí, atd.

Návrh Rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu byl předložen řídicímu výboru v srpnu 1998 a prezentován a diskutován jak se zástupci veřejného sektoru, tak se zástupci soukromého sektoru v rámci Otevřeného turistického fóra, jehož setkání se uskutečnilo v prostorách Liberecké radnice 15. září 1998. Navíc k poznámkám a

doporučením vzneseným na místě byla účastníkům poskytnuta možnost předložit dodatečně písemně jejich připomínky. Návrh rámcové strategie byl dále detailně konzultován na zvláštní schůzce se zástupci ARR a rovněž byl prezentován a opakovaně diskutován se zástupci odboru cestovního ruchu Ministerstva pro regionální rozvoj a s Českou centrálou cestovního ruchu na zvláštních jednáních v Praze.

Relevantní poznámky a doporučení, které jsme obdrželi k Návrhu rámcové strategie, byly vzaty v potaz a zapracovány do této konečné verze Rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu .

Souběžně, s vazbou na tento projekt, zpracovává německá konzultantská firma (FUTOUR GmbH & Co. KG) komplexní strategii rozvoje cestovního ruchu celého Euroregionu NISA, zahrnující všechny tři státy a týkající se možností financování z německé strany. Bylo by vhodné poznamenat, že za účelem zajištění koordinace mezi těmito dvěma projekty, se konzultanti v průběhu návštěvy Liberce v srpnu, spojené s konzultacemi na ARR, snažili setkat s německým týmem. Naneštěstí nebylo možné v tomto čase takovéto setkání uskutečnit. Nicméně v průběhu října a listopadu 1998 došlo k několika jednáním se zástupci firmy FUTOUR GmbH a tým konzultantů se snažil maximálně zohlednit získané vstupy od německého řešitele a vytvořit v Rámcové strategii české části předpoklady pro provázání s přeshraničními partnery.



## 1.2 Struktura Rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu

V návaznosti na kapitolu 1 poskytuje kapitola 2 stručný popis současné úrovně a charakteristiku turistiky v České republice jako celku a v české části Euroregionu Nisa, chápané v národním kontextu na základě dostupných statistik cestovního ruchu.

Na základě předběžných zjištění konzultantů a realizovaného průzkumu obsahuje kapitola 3 SWOT analýzu současného a potenciálního budoucího rozvoje cestovního ruchu v české části Euroregionu Nisa, přičemž hovoří o silných a slabých stránkách, příležitostech i úskalích rozvoje zdejšího sektoru cestovního ruchu.

V kontextu SWOT analýzy provedené v kapitole 3, obsahuje kapitola 4 rámcovou strategii rozvoje cestovního ruchu pro výše uvedený region včetně předběžného časového rozvrhu a financování realizace strategie.

Závěrečná kapitola 5 řeší následnou implementaci strategie, začínající přípravou střednědobého akčního plánu.

## 2 Současný stav cestovního ruchu v české části Euroregionu Nisa

### 2.1 Dosavadní statistiky cestovního ruchu v České republice

V současnosti se v České republice shromažďují a zpracovávají dva typy statistik cestovního ruchu. Ředitelství Cizinecké a pohraniční policie sbírá informace o příjezdech návštěvníků, které jsou zpracovávány a vydávány Českým statistickým úřadem (ČSÚ). ČSÚ rovněž shromažďuje a zpracovává statistiky o kapacitě a využití ubytovacích zařízení v zemi.

Přestože se objevují jisté pochybnosti o metodách používaných při výběru a zpracovávání těchto dvou statistik, rozhodně obě poskytují užitečný přehled existující úrovně a typu cestovního ruchu v České republice, jak je naznačeno dále.

#### *Statistika příjezdu návštěvníků*

V turistických oblastech s relativně nízkou úrovní cestovního ruchu a/nebo malým počtem hraničních přechodů jsou zahraniční turisté obvykle registrováni v okamžiku vstupu/výstupu formou vyplnění vstupních a výstupních celních prohlášení. Informace získané z tohoto zdroje představují solidní základ pro sestavení celkového počtu zahraničních návštěvníků s možností specifikace podle země trvalého pobytu, účelu návštěvy, zamýšlené nebo skutečné délky pobytu v zemi a dalších profilových charakteristik.

V České republice, stejně jako ve většině ostatních evropských zemí s velkým přeshraničním dopravním ruchem a velkým počtem hraničních přechodů, se tyto informace nesbírají a zahraniční turisté nejsou povinni při vstupu a výstupu vyplňovat vstupní a výstupní celní prohlášení.

Přesto zde existuje jistá forma registrace. Vedle toho, že se získávají veškeré informace od všech návštěvníků cestujících letadlem a návštěvníků požadujících vstupní víza, pohraniční policie zhruba registruje (prostým sečítáním) počet osob přecházejících hraniční přechody po silnici a po železnici a na silničních hraničních přechodech se registruje rovněž počet projíždějících vozidel.

Na tomto základě ukazuje dále uvedená Tabulka 2.1 odhadnutý počet příjezdů návštěvníků dopravujících se různým způsobem dopravy v období let 1992-96. Během tohoto období se celkový počet návštěvníků zvýšil o více než 52% z 71,7 mil. v roce 1993 na téměř 110 mil. v roce 1996. Převážná většina návštěvníků, tj. 94,4%, přijela po silnici, zatímco počet vlakových příjezdů činí pouhých 4,2%, tedy 4,6 mil., a počet návštěvníků cestujících letadlem činí méně než 1,5%, tj. 1,5 mil.

**Tabulka 2.1: Příjezdy návštěvníků České republiky dopravujících se různým způsobem dopravy, 1993-1996 (čísla jsou uvedena v milionech)**

Způsob dopravy	1993	1994	1995	1996
Silnice	69,2	98,3	93,5	103,3
Vlak	1,8	1,9	2,8	4,6
Letadlo	0,8	0,9	1,3	1,5
<b>Celkový počet</b>	<b>71,1</b>	<b>101,1</b>	<b>98,1</b>	<b>109,4</b>

Zdroj: Ředitelství Cizinecké a pohraniční policie/Český statistický úřad

Počet příjezdů návštěvníků se v roce 1997 lehce snížil na 107,9 mil. Nebylo však možno získat upřesnění počtu návštěvníků dopravujících se různým způsobem dopravy pro tento rok.

Vedle toho se pohraniční policie pokouší roztrždit příjezdy zahraničních návštěvníků podle národnosti na základě místa jejich vstupu do země a u návštěvníků přijíždějících po silnici podle země, v níž došlo k registraci jejich vozidla. To znamená, že např. návštěvníci přejíždějící německo-české hraniční přechody v německých autech jsou klasifikováni jako Německo, a titíž návštěvníci, pokud přejíždějí jiné hraniční přechody, jsou klasifikováni jako Ostatní země. Přestože tento postup nepodává přesné informace a měl by být podroben důkladné analýze, přece jen poskytuje cenné vodítko, jak ilustruje Tabulka 2.2.

**Tabulka 2.2: Příjezdy návštěvníků do České republiky podle národnosti, 1993-1996 (čísla jsou udávána v mil.)**

Příjezd z	1993	1994	1995	1996	
Německo	36,1	43,9	43,7	43,4	39,7%
Polsko	12,9	15,4	12,8	17,8	16,3%
Slovensko	údaj není k dispozici	5,6	7,2	11,7	10,7%
Rakousko	7,9	9,5	9,2	10,1	9,2%
Sousední země celkově	56,9	74,4	72,9	83,0	75,9%
Ostatní země	14,8	26,7	25,1	26,5	24,2%
<b>Celkový počet</b>	<b>71,1</b>	<b>101,1</b>	<b>98,1</b>	<b>109,4</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Ředitelství Cizinecké a pohraniční policie/Český statistický úřad

Podle výsledků této metody registrace pocházejí více než tři čtvrtiny všech návštěvníků ze čtyř sousedních zemí: Německa, Polska, Rakouska a Slovenska. Němci se svými 43,4 mil. tvořili v roce 1996 téměř 40% všech návštěvníků, následovali je Poláci se 17,8 mil., což činilo 16,3%. Počet návštěvníků z nesousedících zemí se výrazně zvýšil z počtu 14,8 mil. v roce 1994 na 26,5 mil. v roce 1996 a nyní představuje okolo 24% celkového počtu návštěvníků.

### **Statistika ubytování**

Český statistický úřad (ČSÚ) shromažďuje na dvouleté bázi statistické informace od komerčních ubytovacích zařízení po celé republice o jejich měsíční kapacitě a využití této kapacity. Shromážděné informace obsahují důležité informace o počtu ubytovaných hostů podle národnosti, typu ubytování (hotely/motely/botely, penziony/soukromé hotely, turistické ubytovny, víkendové domy, kempy, atd.) a umístění (tj. podle okresu). Tato statistika rovněž zahrnuje informace o celkovém počtu strávených nocí hostů a o průměrné délce pobytu v daných ubytovacích zařízeních.

Nicméně, jak uvádí ČSÚ, mnohá zařízení nedodávají požadované záznamové formuláře pravidelně, což samozřejmě ovlivňuje věrohodnost této statistiky. Podle statistiky z roku 1996 např. celkový počet zaregistrovaných zahraničních hostů v ubytovacích zařízeních ČR dosáhl pouze počtu okolo 4,6 mil. oproti odhadovanému počtu



109 milionů cizích návštěvníků včetně dvojího připočtení těch návštěvníků, kteří během svého pobytu využili více než jedno ubytovací zařízení. Přestože Českou republiku bezpochyby navštěvuje velký počet jednodenních návštěvníků, kteří nevyužijí možností ubytovacích zařízení, počet zaregistrovaných zahraničních hostů se zdá být nízký.

Mimoto, zaregistrovaný počet nocí strávených domácími a zahraničními hosty dosáhl jen počtu okolo 37,3 mil.

Ve srovnání s celkovou lůžkovou kapacitou kolem 400 000 lůžek toto číslo znamená využití jen asi 25% lůžkové kapacity.

Jak nicméně ukazují Tabulka 2.3 a 2.4, tato statistika přesto poskytuje jakési vodítko co se týče relativního významu individuálních trhů a preferovaného typu ubytování. Stejně tak je statistika jediným zdrojem informace pro analýzu relativního významu domácího turistického ruchu a návštěvnických preferencí jednotlivých regionů země.

**Tabulka 2.3: Kapacita ubytovacích zařízení v České republice podle typu ubytování, rok 1996**

Typ ubytování	Počet ubytovacích zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
Hotely/motely	1428	59 329	142 786
Hotelové domy	64	1334	3211
Penziony	1309	14 832	43 424
Ubytovny	620	7555	28 968
Víkendové vesnice	323	4997	18 806
Kempy	330	5484	19 464
Jiná zařízení	1709	41 200	116 105
Kolektivní ubytování celkově	5719	133 397	369 553
Individuální ubytování	4299	10 584	30 119
<b>Celkový počet</b>	<b>10 018</b>	<b>143 981</b>	<b>399 672</b>

Zdroj: Český statistický úřad

Celková ubytovací kapacita dosahuje počtu přibližně 144 000 pokojů s asi 400 000 lůžky v 10 000 ubytovacích zařízeních. Zařízení kolektivního ubytování představují méně než 60% celkového počtu zařízení, ale více než 92% pokojové a lůžkové kapacity. Mimoto, přestože hotely a motely činí pouze 14% celkového počtu ubytovacích zařízení, představují okolo 41% celkové pokojové kapacity a 36% celkové lůžkové kapacity.

Jak ukazuje Tabulka 2.4, statistika naznačuje, že z celkového počtu asi 37 000 zaregistrovaných nocí strávených v komerčních ubytovacích zařízeních v zemi v roce 1996 připadlo na hosty české národnosti téměř 62%, tj. 23 100 nocí, zatímco na zahraniční návštěvníky připadlo 38%, tj. asi 14 200 nocí. Cizí návštěvníci častěji využívali hotely/motely, hotelové domy a soukromá individuální ubytování, což činilo 55-60% všech nocí strávených v těchto typech ubytování. Hosté české národnosti na druhé straně mnohem více než zahraniční návštěvníci využívali levnější typy ubytování jako jsou penziony, ubytovny, víkendové vesnice a kempy.

**Tabulka 2.4: Využití ubytovacích zařízení v České republice podle typu ubytování, rok 1996 (v mil.)**

Typ ubytování	Češi		Cizinci		Celkový počet	
	Hosté	Noci	Hosté	Noci	Hosté	Noci
Hotely/Motely	2 539	7 343	3 378	9 671	5 917	17 014
Hotelové domy	59	123	78	191	137	314
Penziony	583	2 564	318	1 187	901	3 751
Ubytovny	392	1783	97	345	489	2 128
Vikendové vesnice	173	969	19	115	192	1 084
Kempy	625	2309	281	873	906	3 182
Jiná zařízení	1 226	7668	334	1 450	1 506	9 118
Kolektivní ubytování celkově	5 537	22 637	4 428	13 641	9 965	36 278
Individuální ubytování	103	462	129	546	232	1 008
<b>Celkový počet</b>	<b>5 639</b>	<b>23 100</b>	<b>4 558</b>	<b>14 186</b>	<b>10 197</b>	<b>37 286</b>

Zdroj: Český statistický úřad

**Tabulka 2.5: Zahraniční hosté a noci strávené těmito hosty v ubytovacích zařízeních v České republice podle vybraných národností, rok 1996 (zaokrouhleno na mil.)**

Země	Počet hostů	%	Počet strávených nocí	%
Německo	1,669,000	36,6	5,480,000	38,6
Holandsko	312,000	6,9	1,145,000	8,1
Rusko	149,000	3,2	7776,000	5,5
Itálie	250,000	5,5	723,000	5,1
Polsko	214,000	4,7	644,000	4,5
Slovensko	208,000	4,6	681,000	4,8
Skandinávie	189,000	4,2	567,000	4,0
Rakousko	199,000	4,4	430,000	3,0
USA	186,000	4,1	500,000	3,5
Francie	149,000	3,2	404,000	2,9
Španělsko	135,000	3,0	406,000	2,9
Jiné země	898,000	19,7	2,430,000	17,1
<b>Celkový podíl</b>	<b>4,558,000</b>	<b>100</b>	<b>14,186,000</b>	<b>100</b>

Zdroj: Český statistický úřad

Není žádným překvapením, že podle předchozí statistiky ubytování představuje Německo, jehož podíl dosahuje téměř 5,5 mil. strávených nocí, zdaleka největší zahraniční trh pro Českou republiku. Toto číslo představuje 38,6% z celkového počtu 14,2 mil. zaregistrovaných nocí strávených zahraničními turisty. Druhý největší trh představuje Holandsko, jehož 1,15 mil. strávených nocí dosahuje 8,1% z celkového

počtu nocí, za ním následuje Rusko, Itálie, Slovensko, Polsko a Skandinávie, přičemž každá z těchto zemí představuje podíl 4-5,5%.

## 2.2 Statistika cestovního ruchu pro Euroregion Nisa

Je mnohem obtížnější získat přehled cestovního ruchu na regionální úrovni nežli na úrovni celonárodní. Neexistují žádné informace o příjezdech zahraničních či domácích návštěvníků do jednotlivých regionů, protože se neprovádí žádná registrace, když překračují hranice regionů. Avšak, přes nedostatky, týkající se poměru informací poskytuje existující statistika podklad pro srovnání relativního významu domácího a zahraničního cestovního ruchu v jednotlivých regionech ve srovnání s celonárodní úrovní. Statistika ubytování poskytuje také vodítko k posouzení relativního významu jednotlivých trhů.

Potřebné informace z jednotlivých okresů však nejsou snadno dostupné. Na základě dostupné statistiky udává Tabulka 2.6 počet nocí strávených hosty v ubytovacích zařízeních v severních Čechách a v pěti okresech české části Euroregionu Nisa (včetně celého okresu Děčín), jak bylo odhadnuto konzultanty. Strávené noci jsou rozdělené na noci strávené domácími a zahraničními turisty a zároveň jsou noci strávené zahraničními turisty roztrženy podle hlavních trhů.

**Tabulka 2.6: Noci strávené domácími a zahraničními hosty v ubytovacích zařízeních v severních Čechách a v české části Euroregionu Nisa podle vybraných národností, rok 1996 (zaokrouhleno na mil.)**

Národnost	Severní Čechy	%	Region Nisa	%
česká	1,809,000	62.7	2,108,000	60.6
celkový podíl cizích národností	1,075,000	37.3	1,368,000	39.4
<b>celkový podíl</b>	<b>2,884,000</b>	<b>100</b>	<b>3,476,000</b>	<b>100</b>
Německo	694,000	64.6	898,000	65.6
Holandsko	91,000	8.5	145,000	10.6
Rusko	42,000	3.9	41,000	3.0
Itálie	6,000	0.6	7,000	0.5
Polsko	39,000	3.6	63,000	4.6
Slovensko	54,000	5.0	55,000	4.0
Skandinávie	31,000	2.9	31,000	2.3
Rakousko	12,000	1.1	13,000	1.0
USA	5,000	0.5	5,000	0.4
Francie	7,000	0.7	8,000	0.6
Španělsko	3,000	0.3	2,000	0.2
Jiné země	91,000	8.5	100,000	7.3
<b>Celkový podíl cizích národností</b>	<b>1,075,000</b>	<b>100</b>	<b>1,368,000</b>	<b>100</b>

Zdroj: Český statistický úřad a odhady poradců



Tyto odhady všeobecně ukazují, že ubytovací zařízení v české části Euroregionu Nisa zaznamenaly v roce 1996 o trochu méně než 3,5 mil. nocí strávených hosty v těchto zařízeních. Z celkového počtu nocí představovaly noci strávené zahraničními hosty v Euroregionu Nisa trochu vyšší podíl, 39,4%, než v národním průměru, který činil 37,3%.

Pokud zkoumáme statistiku podle trhu, ukazuje se, že podíl německého trhu je daleko významnější pro Euroregion Nisa nežli pro celou Českou republiku. To znamená, že Němci podle odhadů strávili v regionu Nisa až 65,6% nocí ve srovnání s národním průměrem, který činil 38,6%. Význam německého trhu souvisí samozřejmě s polohou regionu. Podobně, návštěvníci z Holandska tvořili v regionu Nisa 10,6% v porovnání s národním průměrem, který činil 8,5%.

### 3 Analýza SWOT

Na základě návštěv řady turistických atrakcí v české části Euroregionu Nisa, konzultací s řadou zástupců veřejného i soukromého sektoru a širokého plošného průzkumu tato kapitola stručně analyzuje silné a slabé stránky existujícího cestovního ruchu v regionu a také možnosti a případná ohrožení dalšího rozvoje cestovního ruchu. Tato takzvaná analýza SWOT vytváří důležitý základ pro Rámcovou strategii dalšího rozvoje cestovního ruchu v regionu, jak je uvedeno v kapitole 4.

#### 3.1 Silné stránky existujícího turistického produktu v Euroregionu Nisa

Je zřejmé, že není možné pustit se do analýzy současného a možného budoucího potenciálu Euroregionu Nisa pro cestovní ruch v izolovaném kontextu, ale že taková analýza musí zahrnovat i zřetele vztahující se k rozvoji cestovního ruchu na národní úrovni. Z toho důvodu budou pozitivní i negativní aspekty rozvoje cestovního ruchu v České republice značně ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v Euroregionu Nisa stejně jako v ostatních regionech země.

V této souvislosti Euroregion Nisa již nyní těží a bude těžit z všeobecného nesmírného pozitivního trendu rozvoje cestovního ruchu, jemuž se Česká republika těší od doby, kdy se otevřela západním trhům v důsledku demokratizačního procesu počátkem devadesátých let. *Centrální umístění* země v srdci Evropy a *snadný přístup* z významnějších trhů všemi dopravními prostředky tvoří rovněž důležitý a nezbytný předpoklad pro přilákání zahraničních turistů do Euroregionu Nisa.

Dále skutečnost, že hlavní město Praha, které dosud bylo hlavní hnací silou ohromného rozvoje mezinárodního cestovního ruchu v zemi, dosáhlo, jak se zdá, bodu nasycení, což má za následek návaly v nejvýznamnějších atrakcích a mnohem vyšší cenovou hladinu u ubytovacích a stravovacích služeb apod., může mít pozitivní dopad na rozšíření tohoto rozvoje do provincií.

Tak či onak region oplývá řadou hodnotných atributů, vztahujících se k turistickému produktu, což může být snadno využíváno s ohledem na další rozvoj cestovního ruchu.

Z pohledu konzultantů jednou z přednostních atrakcí regionu je jeho všeobecně velice *dramatická hornatá krajina* s množstvím jednotlivých přírodních zajímavostí, jako jsou *velmi malebné skalnaté formace, řeky a potoky, vodopády apod.* Dále region nabízí několik přírodních atrakcí národního významu, a to *Boskovskou dolomitovou jeskyni, Český ráj a Krkonošský národní park*, který kromě jiného ukrývá *pramen řeky Labe*.

Podobně je region obdařen množstvím *historických a kulturních památek zahrnujících značný počet hradů a hradních zřícenin*, z nichž mnohé jsou velmi přitažlivé, jako např. *Frýdlant, Sychrov, Bezděz, zřícenina Trosky* a další. Zvláštní zmínku zasluhuje italský *klášter* v Rumburku s proslulou *Černou Madonou*. Tak jako pro celou Českou republiku je i pro tento region charakteristické velké množství pamětihodností ve městech i na vesnicích, přestože některé z nich jsou v současnosti ve stadiu oprav.

Region může tedy již nyní nabídnout *pestrou směsí* přírodních krás a historicko-kulturních památek.

*Dobře rozvinutá zimní turistika a sporty* v Krkonoších, Jizerských horách, na Ještědu i jinde vytváří další významné turistické lákadlo a umožňují tak nabídnout v regionu téměř *celoroční turistiku*.

Region také nabízí něco, na co tým konzultantů nahlíží jako atrakci světové třídy, a to tradiční *výrobu českého křišťálu a skla*. Nejen, že se zde nachází množství známých skláren, ale region rovněž nabízí jednu z největších výstav skla v Evropě, ne-li ve světě. Největší výstavou je rozsáhlá přehlídka současných sklářských výrobků z produkce většiny tuzemských skláren, která je situována ve zcela zrenovovaném zámku v Liberci („*skleněný zámek*“). Výstavu doplňují historické kolekce v *Severočeském muzeu* v Liberci a v *Muzeu skla a bižuterie* v Jablonci nad Nisou.

Konečně, existující turistická infrastruktura v regionu je *charakteristická relativně vysokým standardem zařízení a služeb a pohostinnost* má v regionu dlouhou tradici.

Souhrn nejvýznamnějších předností rozvoje produktu cestovního ruchu v české části Euroregionu Nisa:

- centrální umístění v Evropě
- poměrně snadný přístup po silnici i letadlem a do určité míry i po železnici
- pestrá směsice přírodních a historicko-kulturních atrakcí
- dobře rozvinutá zimní turistika a sport
- unikátní produkt spočívající ve výrobě českého skla a do určité míry také výroba bižuterie
- relativně dobrý standard existujících zařízení a služeb souvisejících s cestovním ruchem
- dlouhá tradice pohostinnosti

### 3.2 Slabé stránky existujícího turistického produktu v Euroregionu Nisa

Při plánování dalšího rozvoje cestovního ruchu v české části Euroregionu Nisa se jako jedna z nejnápadnějších slabin jeví téměř úplný *nedostatek spolupráce a komunikace* mezi zainteresovanými subjekty ve veřejném a soukromém sektoru v rámci regionu a dále mezi regionálními zainteresovanými subjekty na jedné straně a institucemi v oblasti cestovního ruchu na národní úrovni, zvláště pak Odborem cestovního ruchu na Ministerstvu pro místní rozvoj a Českou centrálou cestovního ruchu, na straně druhé.

Dále, navzdory dlouhé tradici cestovního ruchu v regionu zde všeobecně *chybí zkušenosti a profesionalita* v sektoru cestovního ruchu v souvislosti s řádným plánováním, rozvojem a řízením turistického ruchu. Jednou z příčin této situace je všeobecný *nedostatek proškolení (tréninku)* téměř na všech stupních sektoru cestovního ruchu.



Další vážnou slabinou sektoru cestovního ruchu v regionu je **malé povědomí a dosti žalostný image** regionu jako turistického cíle mezi operátory a spotřebiteli na zahraničních trzích. Například nedávno vydaný populární průvodce po východní Evropě, zahrnující mimo jiné asi sto stran informací o České republice, neobsahuje o regionu ani zmínku. Neinformuje ani o severních Čechách ani o Euroregionu Nisa. Neobsahuje poznámku o žádném z měst, městeček nebo atrakcí regionu. Obdobně i tuzemské propagační materiály obsahují pouze omezené množství informací o regionálních pamětihodnostech. Dalším příkladem je hlavní nabídkový katalog tuzemských zájezdů Čedoku, který nenabízí jediný zájezd do regionu.

Turistická zařízení a turistické atrakce regionu se nevyvíjely zároveň s měnícími se požadavky trhu. Proto zde existuje naléhavá potřeba **rozvoje nabídky (turistického produktu)** tak, aby bylo vyhověno mnohem náročnějším požadavkům mezinárodního trhu. Jak bude uvedeno v kapitole 4, rozvoj nabídky nemusí být nutně velmi drahý. Většiny vylepšení lze dosáhnout pouhou lepší a pro zákazníka přijatelnější **prezentací** a kvalitnějším **odborným výkladem** stávajících turistických atrakcí.

Další slabá stránka souvisí s **krátkou zimní sezónou**, která operátorům extrémně ztěžuje plánování a v neposlední řadě i dodání takové zimní nabídky, kterou zákazníci očekávají.

Konečně, přestože všeobecná přístupnost z trhů do České republiky byla zmíněna v oddílu 3.1 jako jedna ze silných stránek dalšího rozvoje cestovního ruchu v regionu, skutečnost, že **hlavní přímé přístupové cesty** do Prahy **vedou vně hranic regionu**, se stává slabinou, kterou je nutno překonat. Rovněž by měla být podstatně vylepšena přístupnost po železnici.

Souhrn nejvýznamnějších slabých stránek současného cestovního ruchu v regionu:

- nedostatek spolupráce a komunikace mezi zainteresovanými stranami v regionu, mezi regionálními zainteresovanými subjekty a mezi organizacemi cestovního ruchu státního charakteru, např. Odborem cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj a Českou centrálou cestovního ruchu
- všeobecný nedostatek zkušeností a profesionality v plánování cestovního ruchu, jeho rozvoji a provozování
- všeobecný nedostatek proškolení na všech stupních sektoru cestovního ruchu
- hlavní přístupové cesty ze sousedních trhů vedou mimo region, podstatně zlepšit by se měla i přístupová cesta po železnici
- krátká zimní sezóna
- nízká úroveň vědomostí a chabý image mezi operátory a na spotřebitelském trhu
- potřeba rozvoje produktu cestovního ruchu tak, aby vyhovoval mezinárodnímu trhu.

### 3.3 Možnosti a úskalí rozvoje regionu

Najít silné a slabé stránky produktu cestovního ruchu v regionu zřejmě nestačí k zajištění dalšího rozvoje sektoru cestovního ruchu, z něhož by mělo prospěch místní obyvatelstvo ve formě pracovních příležitostí a příjmů. Silné stránky produktu musí být

vyzvednuty a využity a ty slabé eliminovány, nebo alespoň musí být redukovány tak, aby byl zajištěn požadovaný rozvoj.

Z pohledu týmu konzultantů není pochyb, že region má velký potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu, a pokud půjde vývoj správným směrem, bude region schopen nabídnout vysoce diferencovaný a velmi atraktivní produkt cestovního ruchu.

To bude ze všeho nejdřív vyžadovat lepší organizaci existujícího veřejného sektoru a soukromého sektoru cestovního ruchu a vůli všech zainteresovaných subjektů v rámci sektoru cestovního ruchu spolupracovat a komunikovat, aby bylo zajištěno řádné plánování, rozvoj, marketing a chod tohoto odvětví. Nedojde-li k takovým zlepšením, bude to pro budoucí rozvoj cestovního ruchu největším ohrožením.

## 4 **Rámcová strategie dalšího rozvoje cestovního ruchu**

### 4.1 **Úvod**

V kontextu analýzy silných a slabých stránek produktu cestovního ruchu v regionu Nisa, která je podána v kapitole 3, představuje tato kapitola týmem konzultantů navrženou Rámcovou strategií rozvoje cestovního ruchu v české části Euroregionu Nisa. Konečná verze strategie rovněž bere v úvahu komentáře a návrhy Agentury pro regionální rozvoj, zainteresovaných stran z veřejného i soukromého sektoru, týkající se návrhu rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu, připraveného v srpnu 1998.

Obecným doporučením je, aby se tato strategie zaměřila na hlavní přednosti existujícího produktu cestovního ruchu v regionu a zvětšila nabídku (sortiment) cestou vývoje produktů. Proto by tedy prvořadě (základní) části strategie měly zahrnovat tyto základní aspekty:

- zaměření na klíčové obecné zájmové trhy:
  - všeobecný cestovní ruch soustředující se v okolí podmanivé scenérie regionu
  - cestovní ruch orientovaný na historické a kulturní památky regionu se zaměřením na množství hradů, zřícenin, kostelů, kláštera v Rumburku a další městské a vesnické památky.
  - cestovní ruch spojený se zimními sporty
- rozvoj unikátní sklářské výroby a tradice výstav v regionu jako atrakce cestovního ruchu
- rozvoj výroby bižuterie jakožto atrakce cestovního ruchu
- posílení speciálních zájmových trhů, jako např.:
  - horská pěší turistika /trekking
  - jízda na koni
  - horolezectví
  - cyklistika
  - sportovní rybolov
- v rámci střednědobého a dlouhodobého výhledu rozvoj nových návštěvnických atrakcí

Způsoby vedoucí k zajištění tohoto rozvoje v podstatě souvisejí s následujícími čtyřmi aspekty rozvoje cestovního ruchu v regionu:

- a) zlepšení organizace a managementu cestovního ruchu v regionu
- b) zlepšení produktu cestovního ruchu v regionu
- c) rozvoj lidských zdrojů
- d) zlepšení a zintenzivnění cílených marketingových a propagačních aktivit.



## 4.2 Zlepšená organizace a management cestovního ruchu v Euroregionu Nisa

Hlavním úkolem, vedoucím k zajištění zlepšení organizace a managementu cestovního ruchu v regionu Nisa, bude:

- zlepšit spolupráci a komunikaci mezi regionálními zainteresovanými stranami, tzn. mezi institucemi veřejného sektoru, jako jsou Agentura pro regionální rozvoj (ARR), okresní, městské a obecní úřady, mezi institucemi veřejného a soukromého sektoru a mezi jednotlivými turistickými operátory v rámci soukromého sektoru.
- zlepšit komunikaci a spolupráci mezi regionálními zainteresovanými stranami a národními ministerstvy, jejich odbory a organizacemi, které se podílejí na plánování a rozvoji cestovního ruchu, zejména s Odborem cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj a Českou centrálou cestovního ruchu, ale také Ministerstvem kultury, Ministerstvem životního prostředí, atd.
- posílit organizaci a management oblasti cestovního ruchu v regionu, což bude zahrnovat:
  - koordinační a kontrolní roli Agentury pro regionální rozvoj
  - Forum regionálního rozvoje cestovního ruchu k vytvoření managementu pro realizaci strategie a pro všeobecný rozvoj regionálního cestovního ruchu
  - sestavení třech regionálních odborných zájmových / pracovních skupin, které se budou zabývat marketingem, rozvojem lidských zdrojů a rozvojem produktu.

## 4.3 Rozvoj produktu cestovního ruchu

Tým konzultantů doporučuje, aby se snahy o rozvoj produktu cestovního ruchu v blízké době soustředily na takové oblasti rozvoje, které je snadné realizovat a které ke své realizaci vyžadují jen málo prostředků.

Jedním z takových úkolů je všeobecné zlepšení prezentace a poskytování odborného výkladu existujících návštěvnických atrakcí, aby lépe vyhovovaly požadavkům zahraničních návštěvníků. Např. u mnoha atrakcí v současnosti není vůbec k dispozici nebo je poskytován pouze nedostatečně výklad jejich historie v angličtině nebo jiných cizích jazycích. Jednoduchým a efektivním způsobem zlepšení odborného výkladu by bylo instalování sluchátek pro poslech průvodních textů ve většině cizích jazyků. Tato technika může zahraničním turistům nabídnout nejen rozšířený všeobecný i podrobný výklad týkající se atrakcí, jejich historie a individuálních exponátů tempem, které je návštěvníkovi příjemné, ale může rovněž přispět k většímu přílivu turistů na nejvíce navštěvované atrakce (např. hrad Frýdlant).

Jiné jednoduché a účinné zlepšení nejčastěji navštěvovaných turistických atrakcí se týká oddělení vstupu a prodeje vstupenek od prodeje suvenýrů a, v některých případech, rozšíření vstupního prostoru, aby bylo možno pojmout větší počet návštěvníků (to se týká např. Boskovské jeskyně).

Další jednoduchá vylepšení se týkají vydávání tiskovin (plánů, průvodců), které by jasně a logickým způsobem provedly návštěvníky jednotlivými atrakcemi.

Velmi efektivním způsobem rozvoje produktu je vytváření speciálních „balíků“ produktů / tématicky zaměřených produktů. Jedním ze samozřejmých pro tento region je tematicky zaměřený produkt cestovního ruchu orientovaný na tradiční výrobou českého skla a křišťálu. Jednoduchým způsobem je možno představit návštěvníkům prvotřídní a nesmírně lákavou turistickou nabídku, která by zahrnovala návštěvy do sklárny, kde by bylo možno se poučit o starobylých a moderních způsobech výroby a spatřit její průběh na vlastní oči, návštěvy výstavních center a konečně obchodů a podnikových prodejen.

V rámci střednědobého výhledu by měl být realizován rozvoj existujících atrakcí také s ohledem na jejich presentaci, aby bylo vyhověno požadavkům moderních návštěvníků na působivější formy vystavování.

Kromě toho by měly být v rámci střednědobého až dlouhodobého výhledu nalezeny a rozvinuty nové atrakce. Dobrým příkladem je potenciálně atraktivní budova spojená s rodištěm Porscheho.

#### 4.4 Rozvoj lidských zdrojů

Jak bylo uvedeno výše, je zde naléhavá potřeba všeobecného i specifického rozvoje lidských zdrojů na všech úrovních veřejného a soukromého sektoru cestovního ruchu za účelem zajištění řádného rozvoje životaschopného cestovního ruchu v regionu.

Úkoly, které je třeba splnit v rámci efektivního programu rozvoje lidských zdrojů, jsou, kromě jiného, tyto:

- informační programy veřejného sektoru pro starosty a pracovníky okresních, městských a obecních úřadů
- proškolení odborného personálu veřejného sektoru v oblastech:
  - rozvoj turistické nabídky / turistického produktu
  - marketing a propagace cestovního ruchu
  - školení cestovního ruchu
- organizování workshopů zaměřených na určení tréninkových / vzdělávacích potřeb v oblasti cestovního ruchu
- proškolení informačních pracovníků cestovního ruchu.

#### 4.5 Marketing a propagace cestovního ruchu

Velmi důležitou součástí strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu je vhodný a efektivní marketing a propagace regionálního cestovního ruchu.

Hlavní úkoly by měly zahrnovat:

- přípravu regionálního marketingového plánu cestovního ruchu a akčního programu za účelem identifikace klíčových cílových trhů, výběr nejefektivnějších marketingových nástrojů, atd.
- sestavení grafického manuálu, který by byl vodítkem regionálního marketingu a propagace
- koordinace existujících a možných budoucích marketingových a propagačních záměrů
- sestavování „balíků“ nabídek pro volný čas
- příprava směrnic/pravidel pro realizaci marketingových a propagačních aktivit, tj. vydávání marketingových tiskovin, účast na veletrzích turistiky a cestovního ruchu, pořádání kampaní v oblasti PR (Public Relations - styk s veřejností).

#### 4.6 Předběžné návrhy na financování realizace strategie

Realizace navrhované Rámcové strategie pro rozvoj cestovního ruchu v regionu bude uskutečnitelná pouze za předpokladu, že bude zajištěno dostatečné financování.

Přestože konečné financování jednotlivých součástí a záměrů Strategie bude podrobně prodiskutováno v souvislosti s přípravou strategického střednědobého akčního plánu, bylo by vhodné už v této fázi zvážit možné zdroje financování a co se týče Agentury pro regionální rozvoj, navázat počáteční kontakt s příslušnými zdroji s cílem vymezit jejich možné zapojení a spolupráci.

Některé zdroje financování, které, mimo jiné, přicházejí v úvahu, jsou :

- technická a finanční pomoc od EU/ programu PHARE (peníze zvlášť určené pro cestovní ruch budou zahrnuty v programu PHARE 1999)
- pomoc od dalších mezinárodních a bilaterálních „donorských“ organizací
- Ministerstvo pro místní rozvoj, Česká centrála cestovního ruchu
- regionální příspěvky od magistrátů, obecních a okresních úřadů a soukromého sektoru k pokrytí požadavku vytvoření srovnatelného finančního zdroje vedle národních a mezinárodních „donorských“ zdrojů.

## 5 Implementace strategie

Za implementaci Rámcové strategie rozvoje cestovního ruchu bude v obecné rovině odpovědno Regionální forum cestovního ruchu, které bylo v zásadě založeno na setkání mezi zainteresovanými subjekty veřejného a soukromého sektoru, organizovaného společně Agenturou regionálního rozvoje a týmem konzultantů v Liberci dne 15. září 1998.

Reálně budou v rámci Fora působit tři odborné pracovní skupiny - pro marketing, pro rozvoj lidských zdrojů a pro rozvoj produktu / nabídky – a ty budou vypracovávat Foru doporučení, týkající se jednotlivých úkolů a postupů, vztahujících se k příslušným odborným oblastem.

V současné době je připravován, jako zvláštní dokument, Střednědobý akční plán, který bude v procesu implementace vodítkem pro Forum a odborné pracovní skupiny.

Úkoly Střednědobého akčního plánu, který bude rovněž v zásadě pracovním programem projektu, budou realizovány v průběhu následujících tří let. Obecně bude tento akční plán sestávat ze dvou kategorií projektů a úkolů, tj.:

- a) projektů, které budou realizovány v rámci současného projektu „Tourist Information System Northeast Bohemia“, financovaného z prostředků PHARE, v období do června 1999
- b) projektů, které budou spadat za hranici PHARE projektu a které budou implementovány s využitím jiných zdrojů financování.

Pro oba typy projektů bude akční plán indikovat přeshraniční Euroregionální rozměr.