

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor Arts management



Název bakalářské práce:

**Využití kulturních specifík města Žatec v cestovním ruchu /
projekt Chrám Chmele a Piva**

Vypracovala: Ivana Krondáková

Vedoucí práce: PhDr. Irena Tyslová

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití kulturních specifík města Žatec v cestovním ruchu / projekt Chrám Chmele a Piva“ zpracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 22. května 2011

.....

Ivana Krondáková

Poděkování:

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucí své práce za pozornost a čas, který mi věnovala a za její ochotu, trpělivost a přátelský přístup. Dále bych nerada zapomněla na všechny, kteří mi byli při zpracování práce nápomocni a podporovali mě. Zejména bych pak chtěla poděkovat panu ing. arch. Jiřímu Vaníčkovi za poskytnuté informace a za jeho vytrvalost prosadit tento projekt, díky které jsem měla možnost psát práci právě o Chrámu Chmele a Piva v Žatci.

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je využití kulturního potenciálu a chmelařské tradice města Žatec v cestovním ruchu na příkladu nově vznikajícího projektu Chrám Chmele a Piva. Práce poskytuje základní teoretické informace o cestovním ruchu s vazbou k dané lokalitě a projektu. Seznamuje se specifiky a problémy cestovního ruchu v celém Ústeckém kraji. Dále pak poskytuje přehled o vývoji i současné situaci cestovního ruchu samotného města Žatec. Část práce je věnována kulturnímu potenciálu Žatce z pohledu hmotné i nehmotné kultury, jeho vývoji a chmelařské historii. Konkrétně je pak práce zaměřena na možnosti využití kultury a industriálních památek v cestovním ruchu na příkladu Chrámu Chmele a Piva. Hodnotí jeho socioekonomické přínosy pro město, stejně jako překážky, které stojí v jeho rozvoji. V závěrečné části též naznačuje příležitosti dalšího možného rozvoje města i regionu.

Klíčová slova: Chrám Chmele a Piva, cestovní ruch, kulturní specifika

Abstract

The thesis is studying the utilization of cultural potential and of hop tradition in city of Žatec on the example of Hop and Beer Temple project. The work provides basic theoretical information on tourism, which is connected with region and project. It focuses on the specifics and problems of tourism throughout the Usti region. In addition, it provides an overview of the development and current situation of tourism in the city itself. Part of the work is devoted to the cultural potential of Žatec in terms of tangible and intangible culture development and its hop history. Specifically, the work focuses on the possible uses of cultural and industrial heritage in tourism on the example of Hop and Beer Temple. It assesses the socio-economic benefits for the city, same as the obstacles that stand in its development. The final section also indicates the potential opportunities for further development of the city and the region.

Key words: Hop and Beer Temple, tourism, cultural specifics

Obsah

ÚVOD.....	7
1. OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU - TEORETICKÝ ZÁKLAD	8
1.1 SPECIFICKÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	8
1.1.1 Gastroturistika	8
1.1.2 Cykloturistika	9
1.1.3 Venkovská turistika a agroturistika	9
1.2 PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.3 PŘEKÁŽKY V ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.4 VÝZNAM MARKETINGU PRO CESTOVNÍ RUCH	14
2. PŘEDSTAVENÍ REGIONU, MĚSTA ŽATEC A PROJEKTU CHRÁM CHMELA A PIVA	16
2.1 ÚSTECKÝ KRAJ	16
2.1.1 Specifika regionu	16
2.1.2 Cestovní ruch v Ústeckém kraji - projekt Brána do Čech	17
2.2 POOHŘÍ	19
2.3 MĚSTO ŽATEC	21
2.3.1 Kulturní politika města Žatec	21
2.3.2 Hmotná kultura	25
2.3.3 Nehmotná kultura – slavnosti chmele	26
2.4 PROJEKT CHRÁM CHMELE A PIVA	28
2.4.1 Financování projektu	32
2.4.2 Marketingová komunikace projektu	33
3. ZHODNOCENÍ SOCIOEKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ PROJEKTU, PŘEKÁŽEK A PŘÍLEŽITOSTÍ DALŠÍHO ROZVOJE.....	38
3.1 PŘÍNOSY PROJEKTU	38
3.2 PŘEKÁŽKY ROZVOJE	40
3.3 PŘÍLEŽITOSTI DALŠÍHO ROZVOJE	41
ZÁVĚR.....	43
LITERATURA:	44
INTERNETOVÉ ZDROJE	45
PŘÍLOHY:	46

Úvod

Cestovní ruch je celosvětově považován za velmi perspektivní odvětví, zároveň se jedná o dynamicky se rozvíjející oblast. Významně se podílí na ekonomickém rozvoji regionů, generuje zaměstnanost, vytváří HDP a stimuluje investiční aktivity. Značné je tak jeho využití zejména v industriálních oblastech, kde došlo k zániku tradičních průmyslových odvětví, popř. úpadku zemědělské produkce. Prognózy navíc naznačují, že jeho význam poroste i nadále.

Náplní mé práce je využití kulturního potenciálu a odkazu chmelařské tradice Žatce v cestovním ruchu a to na příkladu nově vznikajícího projektu Chrám Chmele a Piva. Jako součást Ústeckého kraje si sebou Žatecko nese stigma z minulých dob. Tento kraj je poznamenán nezájmem a malým povědomím návštěvníků. Příčinou tohoto nezájmu jsou představy o průmyslové a turisticky nezajímavé části Čech, které už dnes nejsou oprávněné. V případě města Žatec tomu nebylo ani dříve. Dlouhá a bohatá historie spojená s pěstováním světově proslulého chmele vetkla královskému městu Žatec neopakovatelnou atmosféru.

V první části se věnuji teorii oblasti cestovního ruchu s vazbou k dané lokalitě a projektu. Pro pochopení současné situace cestovního ruchu je též nezbytné znát historický vývoj tohoto regionu a specifika, která se k němu váží. Dále se zabývám kulturním potenciálem Žatce z pohledu hmotné i nehmotné kultury, představuji jeho vývoj, chmelařskou historii a nejdůležitější památky a tradice tohoto královského města.

Cílem mé práce je poskytnout přehled o vývoji i současné situaci cestovního ruchu celého regionu a města. Především chci demonstrovat možnosti využití kultury a industriálních památek v cestovním ruchu na nevšedním projektu Chrám Chmele a Piva. Kromě představení samotného Chrámu, hodnotím jeho socioekonomické přínosy pro město, stejně jako překážky, které by v jeho rozvoji mohly stát. V závěrečné části jsou též naznačeny příležitosti dalšího možného rozvoje města i regionu.

Samotný projekt jsem začala sledovat již v jeho počátcích. Kromě zajímavého nápadu a atraktivního tématu mne na něm zaujalo zejména odhodlání místních patriotů dokázat světu, že město Žatec rozhodně stojí za navštívení.

1. Oblast cestovního ruchu - teoretický základ

1.1 Specifické formy cestovního ruchu

„Cestovní ruch je významnou součástí české ekonomiky. Stále více roste jeho podíl na tvorbě hrubého domácího produktu. Velkou příležitostí k dalšímu rozvoji v naší republice se jeví podpora vzniku a rozvíjení perspektivních forem a produktů cestovního ruchu.“¹

Druhů cestovního ruchu je dnes již celá řada a jejich kategorizace se u jednotlivých autorů značně liší. Nejzákladnějším dělením cestovního ruchu je jeho třídění podle času na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch či podle místa na domácí a zahraniční. Zásadní je však jeho klasifikace podle účelu či motivu návštěvy. Dle tohoto kritéria je cestovní ruch možno dále dělit na rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, sportovní, vzdělávací, lázeňský a další specifické formy cestovního ruchu.² Následující kapitoly jsou tedy věnovány specifickým formám cestovního ruchu, které souvisejí či by mohly být využity pro rozvoj Žatecka.

1.1.1 Gastroturistika

Jedním z moderních forem cestovního ruchu motivovaných specifickou činností je gastroturistika označovaná také jako gurmánská turistika či gurmánský cestovní ruch. Česká kuchyně má celou řadu zajímavých a chutných jídel, stejně tak v ní můžeme nalézt i řadu regionálních specialit. Právě ochutnání těchto národních i regionálních specialit může být pro české i zahraniční návštěvníky nejen velmi zajímavým zpestřením při návštěvě regionu či města, ale i samotnou motivací k jejich navštívení.

O potenciálu a významu gastronomie pro rozvoj cestovního ruchu svědčí i činnost České centrály cestovního ruchu, která se rozhodla Českou republiku propagovat pěti významnými turistickými atraktivitami, a to památkami UNESCO, lázeňstvím, kongresovou turistikou, golfem (Česká republika jako neobjevená golfová destinace) a také národní i regionální gastronomií. K této zajímavé oblasti cestovního ruchu byla vytvořena kampaň

¹ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch : (soubor studijních materiálů)*. 2.vydání. Ostrava : KEY publishing, 2009, s. 119.

² FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada, 2001, s. 17-18.

„Ochutnejte Českou republiku“ sloužící ke zviditelnění projektu „Czech specials“. Do tohoto projektu se mohou zapojit restaurační zařízení, která mají ve své nabídce typickou českou specialitu – svíčkovou, a vždy aspoň jednu specialitu regionální.³

Kromě dobrého jídla je Česká republika taktéž vyhlášena svým pivem a velkým množstvím lokálních pivovarů. Právě využití trendů v gastronomickém cestovním ruchu může pomoci městům, jako je např. Žatec, či obnoveným zámeckým pivovarům, jako je Chýše, přilákat více návštěvníků k ochutnání místního piva či pivních specialit.

1.1.2 Cykloturistika

Velmi perspektivní formou sloužící k rozvoji cestovního ruchu na regionální úrovni se stala cykloturistika. Stále vzrůstající oblíbenost tohoto způsobu poznávání krajiny je zřejmě způsobená jeho návazností na moderní životní styl, který zahrnuje zdravý pohyb a ekologické smýšlení. V současnosti tak můžeme přihlížet budování cyklostezek místního, regionálního i nadnárodního významu. Příkladem mezinárodních cyklistických tras je EuroVelo. K tomuto systému evropských cyklostezek patří i Jantarová stezka protínající významná města Moravy. Řada cyklistických stezek vzniká v rámci mezinárodního projektu Greenways - Zelené stezky. Tyto Zelené stezky slouží nejen cyklistům, ale i pěším, běžkařům či jezdcům na koni. Jedním z úspěšných příkladů těchto Zelených stezek jsou Moravské vinařské stezky. Důležitým počinem přispívajícím k rozvoji cykloturistiky v České republice je celonárodní certifikační systém „Cyklisté vítáni“, ten slouží k prověření nabídky stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů pro cyklisty. Budování cyklostezek a příslušná certifikace přispívají k jejich rozvíjení, a tím i k rozvoji venkova, zaostalých zemědělských oblastí i těch nejdlejších vesnic.⁴ Není tedy divu, že je cykloturistice přikládána stále větší pozornost. Místní samosprávy ve vyspělých státech pracují na jejich rozšiřování a vlády či přímo organizace, jako je Evropská unie, tyto snahy štědře podporují.

1.1.3 Venkovská turistika a agroturistika

„Venkovský cestovní ruch spojuje rekreaci s nabídkou venkovských možností nejen v oblasti rekreačních, stravovacích a ubytovacích služeb, provozovaných ve specifickém prostředí a podmínkách, ale také takových specialit, jaké nesporně představují chov domácích

³ Czech specials [online]. 2009 - 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechspecials.cz/>>.

⁴ RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch : (soubor studijních materiálů). 2.vydání.Ostrava : KEY publishing, 2009. Perspektivní formy cestovního ruchu, s. 144 - 146.

zvířat, s ním související výuka jízdy na koni a práce v domácím hospodářství, pěstování vinné révy, výroba vína apod.“⁵

Ač by se mohlo zdát, že je venkovská turistika současným módním trendem, nejedná se zdaleka jen o záležitost poslední doby. Zájem o tento typ rekreace se objevuje již od 19. stol., kdy lidé stejně jako dnes začali prchat z rychle se rozrůstajících průmyslových aglomerací na romantický venkov. Moderní venkovská turistika, jak ji známe dnes, se začala rozšiřovat v průběhu sedmdesátých až devadesátých let minulého století. Venkovská turistika má jistá specifika, která ji odlišují od jiných typů turismu. Je to zejména její umístění do oblastí s nízkou hustotou obyvatelstva, ubytování v rodinném prostředí farem, důraz na ekologii a poznávání zvláštních rysů venkovského života. Do venkovské turistiky se též řadí významný český fenomén, tedy pronájem chalup a chat, tzv. druhého bydlení.⁶

Ubytovat návštěvníky na venkově však nestačí. To, co může zlákat k návštěvě agrofarem, je doprovodný program, který nabízejí. Je tedy možné spojit agroturistiku s ochutnáním tradiční kuchyně, vyzkoušení původních zemědělských prací, prezentací místních tradic a ukázkami tradičních řemesel. Tímto venkovská turistika přispívá nejen k rozvoji venkova a ekologie, ale je také motivem k zachování původní architektury, tradičních výrobních postupů, receptů, zvyků, svátků, a tím i sbližování venkovské komunity. Právem se tedy rozvoj venkova stal důležitou součástí politiky rozvoje, o čemž svědčí existence programu rozvoje venkova ČR i operačního fondu pro rozvoj venkova v rámci strukturálních fondů EU i činnost Svazu venkovské turistiky. Přínosy z rozvoje kultury a cestovního ruchu

1.2 Přínosy cestovního ruchu

„Podle údajů mezinárodních organizací představuje cestovní ruch ve druhé polovině dvacátého století jedno z nejdynamičtějších národohospodářských odvětví. Svou ekonomickou vahou se řadí na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl. Svými multiplikačními efekty zvyšuje zaměstnanost a přispívá k vyrovnaní platební bilance svých zemí.“⁷

Rozvoj cestovního ruchu úzce souvisí s rozvojem kultury, jež je jednou z největších konkurenčních výhod České republiky a významným motivačním faktorem k jejímu

⁵ FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada, 2001, s. 18.

⁶ STRÍBRNÁ, Marie. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha : Profi Press, 2005, s. 16 - 17.

⁷ FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001, s. 46.

navštívení. Cestovní ruch motivovaný poznáváním kultury je označován přímo jako kulturní cestovní ruch. V souvislosti s přínosy z kulturního cestovního ruchu je stále častěji skloňován pojem kulturního kapitálu a jeho využití. L. Kesner tento pojem definuje jako: „*hodnoty kulturní, estetické, symbolické, historické či duchovní, spolu s hodnotami ekonomickými. Může mít formu hmotnou (sídla, budovy, nemovité památky, sbírky, umělecké objekty, obrazy, sochy apod.), nebo nehmotnou (různé formy tvůrčího výrazu a kulturní komunikace – literatura, hudební díla, orální historie, jazyk, scénická a performativní umění, tradice řemesel, ideje, hodnoty, praktiky a tradice společenství, které spoluvytvářejí skupinovou a individuální identitu). Tento kapitál je možné spotřebovávat přímo, nebo v kombinaci s dalšími vstupy, čímž vznikají produkty a služby, jež mají opět jak ekonomickou, tak kulturní hodnotu*“.⁸

Ekonomické i sociální přínosy využití kulturního kapitálu v cestovním ruchu lze dobře pozorovat např. při revitalizaci měst a obecně v místním rozvoji. Názorné jsou příklady dříve rozvinutých industriálních oblastí, kde došlo k zániku tradičních průmyslových odvětví, popř. úpadku zemědělské produkce. Takový osud potkal i město Žatec, které je předmětem této bakalářské práce. Zahraničními příklady měst, kterým se podařilo vypořádat s dopady těchto sociálně ekonomických proměn, jsou města jako Pittsburgh, Liverpool, Manchester, Bilbao, Rotterdam či Frankfurt. V zahraničí je také stále mnohem častěji než u nás využití kulturního kapitálu důležitou součástí při plánování trvale udržitelného rozvoje. Běžné jsou i ekonomické studie, tzv. impact studies, mapující celkový ekonomický přínos pro danou zemi. Studie, které by mapovaly celkový přínos z využití kulturního kapitálu, však v České republice zatím chybí.⁹

Veškeré přínosy, které z rozvoje kultury a cestovního ruchu plynou a zejména s nimi související další multiplikační efekty je často obtížné kvantifikovat. Jedním z měřitelných přínosů je celkový objem příjmů plynoucích z cestovního ruchu. Následující tabulka 1 zobrazuje příjmy a výdaje z cestovního ruchu za období 2000–2009. Z těchto dat vyplývá, že ačkoli se příjmy z cestovního ruchu od roku 2000 zvýšily, současně se zvýšily i výdaje vynaložené do tohoto odvětví.

⁸ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, s. 46.

⁹ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, s. 47- 48.

Tabulka 1 Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 2000–2009 ¹⁰

mil. Kč	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Příjmy	115071	118133	96289	100310	107231	112234	124744	129009	122032	12249
Výdaje	49 370	52 802	51 549	54 419	58 398	57 777	62 174	73 486	77487	77160
Saldo	65 701	65 331	44 739	45 890	48 833	54 456	62 569	55 523	44 545	45309

Dalším významným přínosem kultury a jejího využití v cestovním ruchu je generování zaměstnanosti. Podíl zaměstnaných osob v cestovním ruchu na celkovém počtu zaměstnaných v národním hospodářství zachycuje tabulka 2. Z těchto dat statistického úřadu je patrné, že ačkoli se počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu od roku 2003 zvýšil, přičemž nejvíce osob bylo v tomto odvětví zaměstnáno v roce 2008, procentuální podíl na celkové zaměstnanosti se snížil.

Tabulka 2 Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v národním hospodářství a CR v ČR v letech 2003-2009 ¹¹

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet zaměstnaných osob v národním hospodářství	4 965 559	4 940 371	4 991 618	5 088 340	5 223 840	5 288 361	5 231 822
Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu	237 753	236 649	236 682	235 935	236 024	241 236	239 499
Podíl CR na celkové zaměstnanosti Zam. osoby (v %)	4,79	4,79	4,74	4,64	4,52	4,56	4,58

Nezanedbatelným pozitivním důsledkem rozvoje kultury a cestovního ruchu je také prokazatelný vliv na snižování kriminální činnosti a dalších socio-patologických jevů. Dalšími již obtížně kvantifikovatelnými jevy je vliv kultury na posilování sociální soudržnosti a upevňování národní či místní identity, která vede ke zvýšenému zájmu o místní prostředí,

¹⁰ *CzechTourism* [online]. 2005-2011 [cit. 2011-05-17]. Statistiky. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/13_04_10_platebni_bilance_95_09.pdf>.

¹¹ *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-05-17]. Modul zaměstnanosti cestovního ruchu. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu>.

rozvoji sebedůvěry komunity i budování partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem. Velmi důležitým faktorem je též zlepšování image daného místa, a tedy zvyšování atraktivity nejen pro občany a návštěvníky, ale také pro investory. V souhrnu tedy bez nadsázky přispívá ke zvyšování kvality života a ekonomické prosperitě.¹² Z tohoto výčtu je zřejmé, že kulturu je třeba chápat jako důležitý nástroj rozvoje. Nedostatečným uvědoměním či ignorováním přínosů, které kultura a její využití v cestovním ruchu přináší, se Česká republika připravuje o významné přímé i nepřímé příjmy z jednoho ze svých největších aktiv.

1.3 Překážky v rozvoji cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu nezpochybnitelně přináší řadu pozitivních efektů. Jaké jsou tedy překážky bránící tomuto rozvoji? Mnohé z těchto bariér rozvoje jsou již všeobecně známy a často znovu a znovu připomínány, přesto však zůstávají neřešeny a dlouhodobě poškozují pozitivní obraz České republiky jako lákavé turistické destinace, a brání tak dalšímu rozvoji turismu.

Česká centrála cestovního ruchu na základě informací od svých zahraničních zastoupení a specializovaných organizací dokonce v roce 2002 zveřejnila „55 překážek cestovního ruchu v ČR“. Mezi hlavní z těchto překážek patří nedostatečná a nekvalitní infrastruktura cestovního ruchu. Do této kategorie spadá často kapacitně nepostačující či kvalitou nevyhovující ubytovací a stravovací zařízení. Na mnohých místech jde také o neuspokojivý stav dopravních komunikací i dopravního spojení. Problematický je taktéž nedokonalý informační systém. Dále je často uváděna celková nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu. Toto odvětví trpí nevyhovujícím legislativním a daňovým systémem a nedostatkem potřebných odborníků. Čechům je velice často vyčítána jazyková nevybavenost i xenofobní chování. Nechvalně proslulá je naše země i rostoucí kriminalitou, vysokou mírou korupce a viditelnou prostitucí. Rozvoji dále brání i absence či nedostatečná úroveň marketingových koncepcí rozvoje a neznalost využívání marketingových principů na úrovni regionů.¹³ Právě důležitosti marketingu pro rozvoj cestovního ruchu se proto věnuji v další kapitole.

Odstraňování těchto bariér přirozeně vede ke zlepšení image České republiky v zahraničí, ke znásobení příjmů z cestovního ruchu plynoucích, a v některých destinacích i ke zvýšení počtu návštěvníků. Stejně tak jako se spotřebitel rozhoduje o koupi produktu na základě svých pocitů a zprostředkovaných zkušeností, tak se turista rozhoduje podle dojmu,

¹² KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada, 2005 , s. 51 – 52.

¹³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada, 2005 , s. 68 – 69.

jakým na něj či na jeho známé destinace působí. Tyto důvody často vůbec nemusejí mít racionální podklad, natož odpovídat skutečnosti. Problematice image destinace se věnuje ve své knize i M. Palatková: „*Jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného, což bývá prvotní motivace v turismu... Image destinace je ovlivněn řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt v destinaci, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura, aktivita a úroveň zařízení cestovního ruchu.*“¹⁴

Ačkoli jsou překážky rozvoje cestovního ruchu známy a seznam agentury Czech tourism vznikl již před devíti lety, mnohé problémy stále přetrvávají. Jejich eliminace je problematická. Příčiny zmíněných bariér mají často souvislost i s historickým vývojem naší republiky, a tak je jejich odstranění dlouhodobý proces, který vyžaduje ucelenou koncepci a spolupráci všech zainteresovaných stran od nejvyšší složky představované státem až po poslední článek v podobě taxikáře či prodavačky vstupenek.

1.4 Význam marketingu pro cestovní ruch

Není překvapením, že sebezajímavější místo nemusí být turisty navštěvováno, pokud o něm nebudou vědět. Stejně jako pro marketing na trhu výrobků je i na trhu cestovního ruchu potřeba koordinovaného postupu v podobě marketingové koncepce destinace cestovního ruchu. Základním východiskem při tvorbě této koncepce je stanovení cílů, kterých by měla dosáhnout. V rámci těchto cílů by měla být definována mise – ucelené představy, kterou by si měl návštěvník o dané destinaci utvořit a která by návštěvníka měla přesvědčit k spotřebování dané služby – návštěvě destinace. Od takto definované mise se pak odvíjejí marketingové cíle, které jsou naopak určeny pracovníkům, tedy zainteresovaným stranám z pohledu nabídky destinace. Nezbytným předpokladem pro stanovení efektivní marketingové strategie je marketingová analýza. Ta se skládá z analýzy silných a slabých stránek destinace, ale také vlivu vnějšího prostředí. Na konečném úspěchu či neúspěchu marketingové koncepce mají vliv ekonomické, politické, technologické, sociálně-kulturní i ekologické faktory. Vedle analyzování všech těchto makroekonomických faktorů je důležité neopomenout i nabídku konkurence.¹⁵

¹⁴ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, s. 128.

¹⁵ KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, s. 28 - 34.

K získání co největšího počtu návštěvníků je nutné přizpůsobit nabídku co nejvíce jeho potřebám. Proto je i analýza návštěvníků velmi důležitou součástí marketingové analýzy. U samotných návštěvníků jsou zkoumány následující hlediska: demografický profil, zájmy a motivace návštěvy, výše výdajů spojených s pobytem, délka pobytu a frekvence návštěvy destinace či způsob dopravy do destinace. Návštěvníky je pak dále možné dělit podle jejich společných potřeb, tedy provést tzv. segmentaci trhu. Po důkladné analýze výchozí situace je možno přistoupit k výběru vhodné marketingové strategie. Součástí marketingové strategie je i známý marketingový mix, který je v případě marketingu destinace cestovního ruchu tvořen produktem, cenou, distribučními cestami a komunikací s návštěvníky. Celý proces tvorby marketingové strategie by pak měla provázet průběžná kontrola dohlízející, zda realizovaná strategická opatření skutečně vedou k naplnění stanovených cílů, v případě, že kontrola prokáže opak, je nutné celou marketingovou strategii přehodnotit.¹⁶

Marketing cestovního ruchu se vyznačuje několika specifiky. Za hlavní specifikum může být považována nehmatatelnost poskytování služeb společně s neoddělitelností místa, času i čerpání služby. Zákazníkovi je poskytována dočasná služba, ze které mu často zbudou jen vzpomínky. V případě nevyčerpání ve správný čas dochází dokonce k zániku služby. Ačkoli byla jako součást marketingové komunikace zmiňována analýza zákazníka, je cestovní ruch daleko podstatněji než jiná odvětví určován spíše nabídkou. Samotný produkt cestovního ruchu je poskládán z dílčích produktů. Za poskytované služby jsou tak odpovědny rozdílné subjekty a kvalita celkových služeb se tak může značně lišit. Navíc je jejich kontrola ze strany národních turistických organizací značně komplikovaná. Trh cestovního ruchu je také extrémně náchylný na vychýlení v důsledku negativních událostí. Přestože je turismus často označován jako průmysl, je jako celek složen z mnoha dílčích subjektů a jeho lobbistická síla a ovlivňovací schopnost je podstatně menší než u ostatních „klasických“ druhů průmyslu.¹⁷ Všechny tyto odlišnosti destinace cestovního ruchu je třeba při tvorbě vhodné marketingové strategie mít na zřeteli. Na tomto svým způsobem specifickém, trhu platí základní ekonomická pravidla i princip konkurence. Pokud chtějí být jednotlivá zařízení či destinace cestovního ruchu úspěšné, nemohou si již v současné době dovolit význam marketingu podceňovat.

¹⁶ KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, s. 28 - 34.

¹⁷ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. s. 80 – 91.

2. Představení regionu, města Žatec a projektu Chrám Chmela a Piva

2.1 Ústecký kraj

Území Ústeckého kraje se rozkládá na severozápadě České republiky, jeho vnější hranice je od Šluknovského výběžku po jihozápadní okraj lemována pohořím. Kraj zároveň leží na rozvojové ose evropského významu, jež vychází z Kodaně přes Berlín, Drážďany, Ústí nad Labem a přes Vídeň vede dále do Budapešti. Tato strategická poloha kraje nabízí příležitost více se zapojit do společného prostoru Evropské unie a pokusit se tak v budoucnu získat významné hospodářské i kulturní postavení. Kvůli pověsti průmyslového regionu patří dnes Ústecký kraj a s ním i Žatecko mezi turisty spíše opomíjené oblasti. A to i přesto, že negativní představy spojované s tímto regionem dnes již zdaleka nejsou oprávněné. Od počátku 90. let se neustále zlepšuje situace životního prostředí a dochází k postupné rekultivaci míst poničených těžbou. Na území Ústeckého kraje se také rozkládá Chráněná krajinná oblast Českého středohoří, Labské pískovce, Lužické hory či Národní park České Švýcarsko. Díky historickému vývoji, jehož počátky jsou spjaty už s příchodem prvních Slovanů na naše území, je zde možné nalézt mnoho památek a připomínek bohatství českých zemí.¹⁸ Ústecký kraj, který stále trpí negativní zátěží minulosti, má nepochybně kulturní i přírodní potenciál, který by při efektivním využití pro cestovní ruch a vhodně zvolené propagaci mohl značně pomoci v rozvoji celého regionu.

2.1.1 Specifika regionu

V současnosti je krajem s nejvyšší mírou nezaměstnanosti právě Ústecký kraj, a to především v oblastech, kde dochází k restrukturalizaci průmyslu a útlumu těžby uhlí. Charakteristikou tohoto kraje je rovněž nízký průměrný věk obyvatelstva, dlouhodobě podprůměrný je zároveň i podíl vysokoškolsky vzdělaných, to je způsobeno především relativní blízkostí hlavního města, které absolventy přirozeně stahuje.¹⁹ Kulturní specifika oblasti se odvíjejí od dramatických historických událostí, kterými toto území prošlo.

¹⁸ ŠMERÁK, Václav . *Ústecký kraj : Regenerace prostoru*. Praha : ABF, 2004. s. 3 - 5.

¹⁹ ŠMERÁK, Václav . *Ústecký kraj : Regenerace prostoru*. Praha : ABF, 2004. s. 4 .

Především se jedná o jeho značnou germanizaci, připojení Sudet k tehdejšímu hitlerovskému Německu a následný problematický odsun německého obyvatelstva.

Po odsunu občanů německé národnosti byla oblast repatriována Čechy, Slováky, volyňskými Čechy a Romy. Tito osídlenci však logicky postrádali kulturní vazby ke svému novému domovu, což vedlo k nedostatečné identifikaci s územím. Jak uvádí L. Slezák: „Z nových obyvatelů pohraničí, sociálně a kulturně silně heterogenních, se v pohraničí jen velmi pomalu a obtížně formovala nová, stejnorodá společnost s novými sociálními vazbami a obecnými hodnotami soužití.“²⁰ Dřívější úroveň osídlení regionu se již nepodařilo obnovit a stejně tak poklesla i úroveň ekonomická. Staré německé továrny zůstaly opuštěny, ohromná hospodářská stavení tzv. grunty zchátraly a mnoho obcí i s původními tradicemi a zvyky zcela zaniklo. Repatrianti si i částečně vinou nepříznivého prostředí následujícího režimu nestačili vytvořit nové náboženské tradice, a v pohraničí tak došlo ke značné sekularizaci. Současné statistiky dokazují, že nejvyšší podíl osob bez vyznání je právě v Ústeckém kraji, a to 77,2 %²¹. Tuto skutečnost lze pozorovat nejenom na současném značně anonymním způsobu života městského i venkovského obyvatelstva, ale také na stavu, v jakém se nachází značná část sakrálních památek. Ty pozbyly svou původní funkci a v současnosti řada z nich značně chátrá. I tato skutečnost utváří dnešní specifickou podobu tohoto regionu.

2.1.2 Cestovní ruch v Ústeckém kraji - projekt Brána do Čech

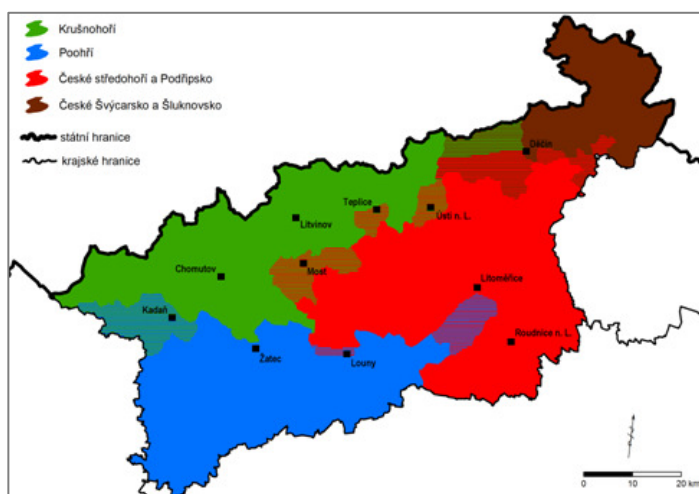
Jak vyplývá z marketingového a analytického průzkumu, který si Ústecký kraj nechal zpracovat, tento kraj patří dlouhodobě k nejméně navštěvovaným v České republice. „*Délka pobytu návštěvníků je v rámci ČR průměrná, v posledních letech však došlo k jejímu zkrácení... Počet zahraničních návštěvníků v kraji je nízký, lze jej hodnotit jako nedostatečný a jejich potenciál je využíván také nedostatečně... Zatímní účinnost formálních zdrojů turistických informací o kraji je obecně nízká. Hlavním zdrojem informací o kraji jsou neformální vazby mezi přáteli a příbuznými. Není divu, že v těchto podmínkách často přežívají mezi potenciálními návštěvníky dlouhodobě zakořeněné, třebaže již dávno neplatné, představy o všeobecně nízkém potenciálu kraje v cestovním ruchu.*“²²

²⁰ SLEZÁK, Lubomír. Pohraničí českých zemí na pokračování : *Politická ekonomie* [online], [cit. 2011-05-22]. Dostupný z WWW: <www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=222.pdf>.

²¹ ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2011-05-17]. Náboženské vyznání obyvatelstva ČR. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nabozenske_vyznani_obyvatelstva_ceske_republiky_23_12_04>.

²² Ústecký kraj [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Dostupné z WWW: <http://www.krustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147>. s. 76

Právě k jednotné propagaci cestovního ruchu v Ústeckém kraji by měl sloužit projekt Brána do Čech. Tento projekt byl realizován v rámci propagační a mediální kampaně Ústeckého kraje. Brána do Čech by měla pomoci kraji zbavit se své dosavadní image turisticky nezajímavého regionu, přiblížit turistům četné památky a zajímavosti, a to nejen pouze jako jednotlivé turistické cíle, ale jako provázanou nabídku aktivit jednotlivých mikroregionů. K naplnění tohoto cíle by měl sloužit turistický portál www.branadocech.cz a destinační agentury, které budou koordinovat turistické aktivity v jednotlivých oblastech. V rámci Brány do Čech bylo území kraje rozděleno na čtyři turistické regiony, a to České Švýcarsko, České středohoří, Krušné hory a Dolní Poohří.²³ Následující mapa zobrazuje tyto regiony.



Dalším zajímavým dílčím projektem vycházejícím z nové strategie cestovního ruchu, který by měl zatraktivnit „Bránu do Čech“, tedy Ústecký kraj, je projekt „Po stopách praotce Čecha“, který netradiční a zábavnou formou přibližuje staré české pověsti a propaguje jejich spojení se zajímavými

Obrázek 1: Turistické regiony Ústeckého kraje

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji <http://www.krustecky.cz>

lokalitami tohoto kraje. Zaměřuje se především na rodiny s dětmi a děti ve školách. Využívá proto formu komiksů, zábavných příběhů a her určených právě pro ně.²⁴

²³ *Brána do Čech* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. O projektu. Dostupné z WWW: <http://www.branadocech.cz/o-projektu/>.

²⁴ *Po stopách praotce Čecha* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. O projektu. Dostupné z WWW: <http://www.praoteccech.cz/>.

2.2 Poohří

„Oblast představuje okres Louny (s výjimkou Libčeveska, které je možné považovat i za součást Českého středohoří), menší část okresu Chomutov (Kadaň a Nechranicko – mohou být ovšem chápány i jako součást Krušnohoří) a Přírodní park Dolní Poohří, který zasahuje do okresu Litoměřice a je možné jej považovat i za část regionu České středohoří a Podřipsko. Území je charakterem přírodního prostředí i využitím krajiny relativně homogenní a vykazuje vnitřní provázanost, kterou posiluje mj. společný fenomén řeky Ohře.“²⁵

Z analýzy potenciálu cestovního ruchu v Ústeckém kraji vyplývá, že Poohří je regionem s dosud nejméně rozvinutým cestovním ruchem. Cestovní ruch se zde koncentruje do několika lokalit, jedná se o město Žatec, Louny a Kadaň, která společně s vodní nádrží Nechanice však již leží na pomezí regionu Poohří a Krušné hory. Tento region je vzhledem k možnostem, které nabízí, a současnou infrastrukturou předurčen ke specifickým či alternativním formám cestovního ruchu, jako je specifická poznávací turistika, gastronomický cestovní ruch, cykloturistika, vodní turistika či bezmotorové létání. Alarmující by mělo být také zjištění, že infrastruktura ubytovacích a stravovacích zařízení je v rámci kraje nejslabší.²⁶

Ačkoli Poohří ve srovnání s ostatními turistickými regiony na první pohled disponuje méně atraktivní krajinou a nižší koncentrací turistických atraktivit, jeho potenciál pro rozvoj cestovního ruchu je spíše dosud skrytý. V oblasti se nachází řada turistických zajímavostí, jejichž možnosti však nejsou vůbec nebo zcela využívány. Chybí jejich začlenění do sjednoceného celku, tak aby jejich činnost mohla být lépe koordinována. Současně by se tyto atraktivity mohly společně prezentovat veřejnosti. V Poohří je také poměrně nízká intenzita turistických tras. Ačkoli je dolní tok řeky Ohře klidnější, vybízí k většímu využití pro vodní turistiku. Romantická krajina chmelnic je pak zajímavým místem pro rozvoj cykloturistiky. Region Poohří v současné době protíná tzv. Pooherská cyklostezka vycházející z Litoměřic až k vodní nádrži Nechanice. Trasa je vedena přes místní atraktivity, tedy vodní hrad Budynín. Ohří a dále město Louny a Žatec. Město Žatec je zapojeno do projektu Cyklisté vítáni. Tuto cyklostezku protíná Duchcovská - Ročovská trasa a v západní části na ni navazuje Podbořanská stezka. Dále se v této oblasti nachází jen několik lokálních tras. Ve srovnání

²⁵ *Ústecký kraj* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Dostupné z WWW: <http://www.krustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147>. s. 27

²⁶ tamtéž s. 53-58.

s ostatními regiony Ústeckého kraje je oblast Poohří zatím pro cyklistiku využívána nejméně.²⁷

Zajímavým produktem cestovního ruchu v oblasti cykloturistiky, které byla věnována teoretická část, jsou stezky Chmelovelo. Ty by měly vést celým chmelařským regionem, který zahrnuje Žatecko, Rakovnicko, Lounsko, Podbořansko i Postoloprtsko. Tyto stezky jsou inspirovány úspěšným konceptem Moravských vinařských stezek a měly by být napojeny na systém evropských stezek Eurovelo. Tak jako moravské stezky bude i chmelovelo označeno jednotným tabulkovým značením s logem. To vychází z podoby loga pro území Chrámu chmele a piva. Tyto stezky by tak mohly spojovat zajímavá místa Žatecka a návštěvníci by díky nim měli příležitost poznat romantickou chmelařskou krajinu dotvářenou četnými chmelnicemi a množstvím již historických budov chmelařské architektury. Chmelovelo by tak pomáhalo v propagaci chmelařských měst a obcí a Žatce jako centra této oblasti.²⁸ Dokončení tohoto projektu však naráží na mnohé problémy. Ačkoli je v současnosti část tras již značená, kvalita stezek je nedostatečná a projekt zatím není ani výrazněji propagován.

Do regionu Poohří zasahuje přírodní park Džbán, ve kterém se nachází památka s dosud nejasným stářím a původem, tzv. Kounovské kamenné řady. Nabízí se také využití obranného systému z druhé světové války, který tento region protíná a je pro něj charakteristický. Potenciálem pro rozvoj městského poznávacího ruchu disponují především města Žatec, Louny a Kadaň. V bezprostřední blízkosti města Louny se nachází pravěký skanzen Březno u Loun. Nedaleko leží také obec Peruc – místo bájného setkání Oldřicha a Boženy. Konkrétně v Kadani mohou návštěvníci navštívit rozsáhlou městskou památkovou rezervaci s několika gotickými památkami. Právě město Kadaň dlouhodobě a systematicky pracuje na podporování turistiky a marketingu v oblasti cestovního ruchu. Významnou turistickou atraktivitu regionu představuje město Žatec, které zároveň disponuje i velkým, dosud ne zcela využívaným potenciálem pro další rozvoj cestovního ruchu. V blízkém okolí Žatce se nachází zámek Krásný Dvůr – letní sídlo Černínů, dále také Postoloprty s hradištěm z dob Přemyslovců a děkanským kostelem Nanebevzetí Panny Marie. Dávné osídlení této oblasti dokazují i zbytky hradiště na vrchu Rubín u Podbořan, který je v současnosti považován za nejpravděpodobnější místo slavné bitvy u Wogastisburgu. Z novodobějších památek je velmi zajímavý, avšak veřejnosti dosud nepřístupný zámek Stekník obklopený chmelnicemi

²⁷ *Ústecký kraj* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Dostupné z WWW: <http://www.krustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147>. s. 53

²⁸ *Chrást chmele a piva* [online]. 2003-2007 [cit. 2011-05-17]. Cyklostezky chmelovelo. Dostupné z WWW: <<http://www.chrampiva.cz/index.php?show=rubrika&type=chmelovelo>>.

a vesnickou památkovou zónou. V dobré dojezdové vzdálenosti se nachází i zámek Líčkov s galerií malíře Oskara Brázdy, který zde žil. Vzhledem k umístění Poohří na samém okraji Ústeckého kraje a jeho blízkosti s krajem Karlovarským, Královéhradeckým a Plzeňským je také pro návštěvníky zajímavé propojení s turistickými atraktivitami, které jsou v dostupné vzdálenosti, avšak již mimo region.

2.3 Město Žatec

Královské Město Žatec se nachází v Ústeckém kraji zhruba 80 km severozápadně od Prahy. V současnosti v něm žije necelých 20 000 obyvatel. V minulosti však patřilo mezi nejvýznamnější města Českých zemí s dlouholetou chmelařskou tradicí. Právě pěstování chmele mělo na vývoj města a současnou podobu značný vliv. První zmínka o městě se v historických pramenech uvádí již roku 1004. Vznik feudálního města byl završen listinou z roku 1265, kdy král Přemysl Otakar II. udělil Žatci důležitá privilegia. Velkým rozvojem město prošlo v 15. století, kdy se stalo oporou husitského hnutí. V 16. století se již Žatec řadil mezi nejlidnatější města Čech.

Během třicetileté války došlo nejen k hospodářskému poklesu ale i k odchodu mnoha obyvatel Žatce do emigrace. Mění se tak náboženský i národnostní ráz města. Přesto zůstal Žatec střediskem kraje až do roku 1850. V době 2. světové války žila ve městě převážná část obyvatel německého původu. Po skončení války a odsunu Němců byla oblast doosidlována přistěhovalci z vnitrozemí a zejména z oblasti Volyně. Během socialistické éry Žatec přišel o statut okresního města. Díky této skutečnosti však paradoxně téměř unikl komunistické výstavbě. Ve městě se podařilo zachovat unikátní komplex historických budov, který byl v jiných městech nahrazen panelovými sídlišti. Historický střed města, který byl v roce 1961 vyhlášen městskou památkovou rezervací, je tak dnes souborem významných staveb a architektonických slohů od doby románské až po secesi. Od ostatních měst ho navíc odlišuje vysoká koncentrace zachovalých historických chmelařských objektů na tzv. Pražském předměstí.²⁹

2.3.1 Kulturní politika města Žatec

Ačkoli město Žatec nemá samostatnou kulturní politiku, příkládá rozvoji kultury a cestovního ruchu v posledních letech značnou pozornost. A to především v souvislosti s využitím kulturního dědictví, které je odkazem dlouholeté chmelařské tradice. Tato

²⁹ HOLODŇÁK, Petr, EBELOVÁ, Ivana. *Žatec : historie, kultura, lidé*. 1. vyd. Praha : NLN, 2004.

skutečnost vyplývá i ze strategického plánu rozvoje města, jehož značná část je věnována právě kritické oblasti kultury a cestovního ruchu. Tento strategický plán byl schválen v roce 2008 a vytyčuje hlavní směry rozvoje města v následujících sedmi letech. V tomto plánu byla také stanovena rozvojová vize města Žatec: *„Město Žatec naváže na svou historii podnikatelsky úspěšného města a využije v maximální možné míře své tradice světového centra chmelařství, svého potenciálu pro cestovní ruch a budování infrastruktury pro nové průmyslové investice k dalšímu hospodářskému a sociálnímu rozvoji města, jakož i občanské společnosti.“*³⁰ Výsledky SWOT analýzy pro kritickou oblast č. 2 „Kultura a cestovní ruch“ zobrazuje tabulka 3.

³⁰ *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-17]. Strategický plán rozvoje města Žatec. Dostupné z WWW: http://www.mesto-zatec.cz/user_data/zpravodajstvi/obrazky/File/ROZ/STGplan_zatec.pdf>. s. 8

Tabulka 3: SWOT analýza pro kritickou oblast č. 2 „Kultura a cestovní ruch“³¹

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
- Město s tradicí pěstování chmele nemající ve světě obdobu a užívající ochrannou známku EU významné chmelařské oblasti - Město s pokračující tradicí pivovarnictví - Město evropsky významných slavností chmele „Dočesná“ - Město s bohatou a slavnou historií - MPR, památková zóna, zóna technických památek chmelařské architektury - Město nacházející se v zemědělské krajině s tradičním rázem v rámci průmyslové zóny SZ Čech a regionu Podkrušnohoří - Město s blízkostí jedné z republikově nejdůležitějších průmyslových zón „TRIANGLE“ - Město s turistickou atraktivitou „Žatecko a České středohoří“ a blízkostí CHKO Džbán a Křivoklátsko - Město s významnou filmařskou tradicí - Město nacházející se v malé vzdálenosti od významných kulturních center (Praha, Plzeň, Teplice) - Město s bohatou historií židovské komunity	- Město zatížené dědictvím chybného patriotismu jeho obyvatel a neexistencí pevných vazeb (kořenů) k městu - Město s nízkou vzdělanostní úrovní obyvatelstva - Město se stavební zanedbaností zejména v MPR a s pokračujícím chátráním historicky cenných objektů v zóně technických památek - Město postrádající silnější povědomí o své existenci a specifikách na národní úrovni - Město s problematickými vztahy s romskou komunitou mající negativní dopad na image města - Město s nedostatečným množstvím a úrovní zařízení CR - Město s nízkou propagací poskytovatelů volnočasových aktivit a špatným technickým zázemím pro jejich poskytování - Město se zatím nedostatečnou nabídkou v oblasti kulturních a sportovních zařízení - Město s nízkou personální a finanční podporou kulturních subjektů a akcí - Město se slabou pozicí vlastníka městských objektů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- Rozvoj turistických aktivit a efektivní využití potenciálu silných stránek města - Zajištění úspěšné kandidatury do UNESCO - Využití smluvních vztahů s profesními poradenskými agenturami v oblasti dotační politiky - Posílení a rozvoj dobrovolnických aktivit ve městě vytvoření multifunkčního sportovně-relaxačního areálu; „koupaliště“ - Dokončení regenerace MPR a její ucelená a jednotná propagace - Navázání spolupráce s okolními městy - Zvýšení podpory ze strany města vůči kulturním organizacím a akcím (divadlo, koncerty vážné hudby apod.)	- Pomalý postup regenerace historického jádra Města - Pozůstatek vnímání SZ Čech jako zdevastovaného regionu - Nedostatečná zainteresovanost podnikatelů na dění ve městě (nejen v oblasti CR) - Odliv vzdělaných a ekonomicky silných obyvatel z města - Zaostávání standardu služeb a zařízení kultury a cestovního ruchu - Pokračující pocit „nesounáležitosti“ obyvatel s městem; obtížná změna postoje k vyšší míře patriotismu - Pokračující tendence problematického soužití s romskou komunitou a z něho vycházející negativní vliv na image města

³¹ *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-17]. Strategický plán rozvoje Dostupné z WWW: <http://www.mesto-zatec.cz/user_data/zpravodajstvi/obrazky/File/ROZ/STGplan_zatec.pdf>. s.14

Po zhodnocení výchozí situace bylo v rámci oblasti kultury a cestovního ruchu navrženo několik strategických cílů. Tyto cíle jsou naplňovány prostřednictvím dílčích opatření. Jedná se především o následující.

Regenerace kulturně-historického potenciálu města

Nutnou podmínkou využití kulturně-historického potenciálu města je především dokončení regenerace historického jádra města. Mezi očekávané dopady tohoto opatření patří v první řadě záchrana historických budov a s tím související zachování bohatého kulturně-historického dědictví města Žatec pro další generace, které přispěje k posílení lokálního patriotismu. V konečném důsledku mají tato opatření vést ke zvýšení pravděpodobnosti zařazení chmelařských budov v Žatci na seznam UNESCO.

Zvýšení nabídky a kvality doprovodných služeb CR

Město Žatec si uvědomuje, že současná úroveň i kapacita gastronomických a ubytovacích služeb neodpovídá obvyklým požadavkům návštěvníků. Zvýšení standardu doprovodných služeb cestovního ruchu je tedy nezbytným předpokladem pro vyšší návštěvnost a také motivem k prodloužení doby pobytu v Žatci. Nutným předpokladem je také větší participace místních podnikatelských subjektů podporujících turistický rozvoj ve městě. Velmi žádoucí je též vytvoření jednotného systému propagace turistických atraktivit a zvláštností města.

Navazování partnerství a posílení spolupráce města Žatec se strategickými subjekty

Ve městě Žatec i v jeho těsném okolí působí strategicky významné podnikatelské subjekty a zahraniční investoři. Strategickým cílem města Žatec je tedy posílení spolupráce s těmito subjekty. Stejně tak je ale žádoucí navázat lokální partnerství s okolními obcemi a mikroregiony. Díky této spolupráci může dojít k rozšíření nabídky atraktivit cestovního ruchu a také k větší finanční a organizační spoluúčasti partnerů na projektech.

Posílení spádovosti Žatce jako přirozeného centra regionu s

Město Žatec je v současnosti přirozenou spádovou oblastí regionu. Některé jeho kulturní aktivity, jako např. Dočesná, mají i nadregionální dosah. Žatec tímto strategickým cílem usiluje o přitažení větší pozornosti návštěvníků z regionu i z celé ČR. Intenzivnější by také měla být spolupráce s okolními městy (Louny, Kadaň, Klášterec n. O.).³²

³² *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-17]. Strategický plán rozvoje Dostupné z WWW: <http://www.mesto-zatec.cz/user_data/zpravodajstvi/obrazky/File/ROZ/STGplan_zatec.pdf>. s. 46 - 62

2.3.2 Hmotná kultura

Mezi hmotné prvky lokální kultury se obecně řadí skupina stavebních kulturních památek, tedy lidová architektura, sakrální památky, funerální památky, feudální architektura a technické památky. Mezi ostatní prvky hmotné lokální kultury též patří umělecké, uměleckořemeslné památky, artefakty, archeologické památky, historické zahrady či kulturní krajina. Na pomezí hmotných a nehmotných prvků lokální kultury se pak pohybují kulturní odkazy, jako je tradiční gastronomie či tradiční výrobní postupy.³³ Mnoho z těchto kulturních odkazů je v Žatci možné nalézt.

V historickém centru Žatce se nachází kolem 500 historických staveb rozličných architektonických slohů. Mezi významné budovy se řadí Městská radnice, Chrám Nanebevzetí Panny Marie, Libočanská branka, Kněžská brána a Libočanská branka, Husitská bašta, Židovská synagoga či Městské divadlo. Mezi kuriozity města pak patří nejmenší chmelnice na světě umístěná na náměstí Svobody či hrob nejstaršího pivaře Lojzy Lupulína. Jedinečnost městu však dodává především rozsáhlý komplex chmelařských budov na Pražském předměstí.

Mezi dominanty hlavního náměstí Svobody patří nepochybně budova **Městské radnice s věží**. Vznikla z původní tržnice sukna, kterou zde v roce 1365 postavili bohatí obchodníci. Brzy se však stala sídlem městské rady. Ta také v 16. století rozhodla o její rozsáhlé přestavbě do dnešní renesanční podoby. Ve věži radnice bylo umístěno tzv. radniční vězení pro měšťany. Dnes budova slouží jako sídlo městské samosprávy a informačního centra. Veřejnosti je zpřístupněna radniční věž, ze které je výhled do širokého okolí. V těsné blízkosti radnice stojí na místě původní velké románské baziliky **Chrám Nanebevzetí Panny Marie**. Fragmenty zdiva této baziliky se dochovaly ve stěnách západní části. Na přestavbě dnešního trojlodí se podílela známá huť Petra Parlěře. O svůj středověký charakter přišel chrám během oprav na přelomu 19. a 20. století, kdy byl opraven v dobovém historizujícím slohu.³⁴

Tak jako jiná města ani Žatec neunikl během středověku a raného novověku morovým epidemiím. Jedním z prostředků, jak se tuto hrozbu pokusit odvrátit, byla výstavba morových sloupů. K žateckému morovému **Sloupu Nejsvětější Trojice** se váže zajímavá historie. Základní kámen morového sloupu byl položen dle závěti místního radního a lékárníka

³³ PATOČKA, Jiří; HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice. Kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008, s. 66 - 67.

³⁴ BRADÁČ, Václav et al. *Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku*. 1. vyd. Louny : Digon, 2008, s. 13 - 26.

Johanna Caldarara. Náklady na stavbu sloupu však převýšily výtěžek z prodeje pozůstalosti radního, měšťané tak museli uspořádat sbírku na dostavení tohoto sloupu. Žatec je typický i svými branami, ze čtyř původních se do dnešních dnů bohužel zachovaly pouze dvě. **Libočanská branka** je druhou nejstarší stavbou ve městě. Od konce 13. zajišťovala branka pěší spojení s Dolním předměstím. Druhým dochovaným vstupem do vnitřního města je **Kněžská brána**. Svůj název získala díky blízkosti městského kostela. Původně se před touto branou nacházelo mohutné předsunuté opevnění s další věží. Nedaleká **Husitská bašta** je jedinou dosud stojící baštou z původního městského opevnění, byla však postavena až po husitských válkách. Při stavbě tak bylo přihlíženo ke změně obranné taktiky i palných zbraní v průběhu husitských válek. Během 19. století sloužila obytným účelům. Dnes se zde nachází **Muzeum Homolupulů**.³⁵

2.3.3 Nehmotná kultura – slavnosti chmele

*„Nehmotné, tj. v podstatě „neviditelné“ či hůře zmapovatelné, prvky lokální kultury jsou představovány převažujícím způsobem života (v rámci lokální či regionální mentality, jejíž součástí je i určitá sociokulturní identita), náboženským a spolkovým životem, tradičními zvyky a oslavami a ostatními nemateriálními složkami lokální kultury“.*³⁶

Mnoho původních tradic a zvyků na Žatecku zaniklo v souvislosti s výměnou obyvatelstva. Tato událost měla společně s následným proateistickým režimem vliv také na významnou sekularizaci místního obyvatelstva. V Ústeckém kraji, jak již bylo zmíněno, se nachází nejvíce osob bez vyznání. Stejně tak na Žatecku je velmi patrný úpadek náboženského života, jenž však úzce souvisí s historickými tradicemi a generačním přenosem kulturních hodnot. Za podpory města Žatec se pozvolna obnovují tradice staré a především vznikají i tradice nové, jimž však nechybí návaznost na historii regionu a tradiční pěstování chmele. Právě tyto kulturní akce by mohly podporovat současnou nedostatečnou identifikaci obyvatelstva s regionem, narušit anonymitu současného způsobu jejich života a pomoci tak zapojit i menší obce v regionu. Zachované hmotné dědictví, které není jen pozůstatkem dřívějších dob, ale je začleněno do současného života města a ožívá společně s tradičními oslavami, má nejen daleko větší naději na zachování i další rozvoj, ale stává se bezpochyby daleko atraktivnějším i pro potenciální návštěvníky.³⁷

³⁵ BRADÁČ, Václav et al. *Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku*. 1. vyd. Louny : Digon, 2008, s. 13 - 26.

³⁶ PATOČKA, Jiří; HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice. Kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. s. 79.

³⁷ tamtéž

Mezi nejvýznamnější kulturní akce patří tzv. Dočesná, tedy slavnosti chmele a piva, související s dočesáním posledního chmelového štoky. Tak jako vinařské oblasti mají své vinobraní, koná se v Žatci každoročně Dočesná. Tyto slavnosti chmele a piva mají nejdelší tradici v České republice, přesto se jedná spíše o tradici novodobou, letos se bude konat její 55. ročník. Dočesná je bezpochyby vrcholnou akcí královského města Žatec. Probíhá zpravidla první víkend v měsíci září, tedy období, kdy jsou chmelnice již prázdné, a chmel je svezten do skladů. Dočesná je zároveň i hudebním festivalem, návštěvníci zde naleznou několik hudebních scén s hudbou současnou i tradiční. Oslavy sklizně chmele probíhají v historickém centru města a začínají slavnostním zahájením na náměstí Svobody. Zde probíhá předání chmelového věnce starostovi města, scénka příjezdu krále Šišky do města tradičního česání chmele a dále také ukázky soutěže ve speciálních chmelových a pivních disciplínách. Celá akce je sponzorována městem a každoročně naláká přibližně 60 000 návštěvníků z České republiky, Slovenska i Německa. Ti zde mohou ochutnat okolo 50 druhů piv z českých i zahraničních pivovarů.³⁸

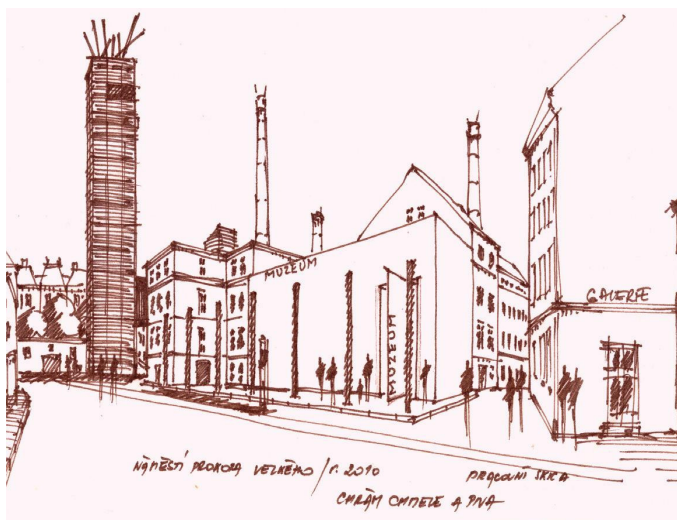
Další novodobou regionální oslavou je tzv. Chmelfest, jde o jarní pivní slavnosti, probíhající začátkem května. Tato slavnost je tradičně zahajována chmelmaršem, tedy průvodem ozdobených alegorických vozů, místních spolků, recesistů a žatecké chmelobrany v krojích. Průvod končí svou pouť na náměstí, kde proběhne slavnostní ceremoniál zahájení chmelařského léta. Starosta města zde slavnostně narazí velký dřevěný sud s májovým ležákem, místní pravoslavný arciděkan požehná nové úrodě žateckého chmele. Slavnosti samozřejmě doplňuje hudba, nezbytná degustace piva v Chmelařském muzeu a již tradiční recesistický Memoriál Lojzy Lupulína v neobvyklých pivních disciplínách.³⁹ Ideou sdružení Chrám chmele a piva je právě významnější zapojení okolních obcí do těchto slavností a dalších akcí na Žatecku, jež by mohlo postupně přispět k větší soudržnosti regionu a vést též k posílení lokálního patriotismu.

³⁸ BRADÁČ, Václav et al. *Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku*. 1. vyd. Louny : Digon, 2008, s. 48 - 50.

³⁹ *Chrám chmele a piva* [online]. 2003-2007 [cit. 2011-05-17]. Chmelfest. Dostupné z WWW: <<http://www.chrampiva.cz/index.php?show=rubrika&type=chmelovelo>>.

2.4 Projekt Chrám Chmele a Piva

Projekt Chrám Chmele a Piva je zatím největší investicí v historii Žatce a pro město i okolí velmi významným počinem. Klade si za cíl město zatraktivnit a pomoci rozvoji cestovního ruchu v tomto regionu. O záchranu zajímavé chmelařské architektury na Pražském předměstí a její využití pro rozvoj cestovního ruchu se již před lety začala silně zasazovat skupina místních patriotů. Tato skupina založila občanské sdružení Chrám Chmele a Piva a rozhodla se propagovat toto kulturní dědictví formou humorné nadsázky. Na samém počátku stál až recesistický nápad tohoto sdružení vykopat na hlavním náměstí hrob nejstaršího pivaře. V tomto hrobě byla nalezena nádoba o objemu 0,499 litru a hliněná destička s vrypy, tedy prvním pivním účtem. Jeho podoba se stala inspirací pro podobu loga sdružení a nakonec i celé Žatecké chmelařské oblasti. Tato událost si získala poměrně velký mediální zájem a sdružení nápad dále rozvinulo. Postupně tak vznikla celá teorie o území Chrámu Chmele a Piva, které kopíruje dnešní chmelařské oblasti. Na tomto území kdysi žil bájný národ Homolupulů, jehož pojmenování je odvozeno od latinského názvu „Homo Lupulus“ tedy člověka chmelového. V bývalé husitské baště bylo dokonce vybudováno Muzeum Homolupulů, místní expozice se věnuje způsobu života, zvykům, vynálezům a dalším podivuhodnostem týkajícím se této imaginární kultury.⁴⁰



Obrázek 2 Návrh podoby CHCHP

Zdroj : <http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>

Sdružení však nezůstalo jen u těchto úsměvných plánů. Začalo rozvíjet a propagovat projekt revitalizace Pražského předměstí nesoucí název Chrám Chmele a Piva. Projekt se

⁴⁰ Město Žatec - oficiální stránky [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.

několikrát ucházel o podporu dotačního titulu. K jeho realizaci došlo v roce 2008, kdy byla městu schválena dotace z Regionálních operačního programu NUTS II Severozápad ve výši 92,5 % z celkových způsobilých nákladů. Partnery tohoto projektu se stala Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism, Občanské sdružení Chrám Chmele a Piva, Národní památkový ústav, Svaz pěstitelů chmele České republiky a Žatecký pivovar, s. r. o.

Hlavními cíli projektu jsou:

- záchrana chmelařské architektury a podpora dochovaných kulturních a chmelařských tradic území
- rozvoj cestovního ruchu chmelařského regionu
- společná propagace a medializace chmelařských obcí a měst Žatecké chmelařské oblasti
- obnova a vytváření nových turistických atraktivit chmelařského regionu a jeho okolí⁴¹

Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku

Ačkoli je projekt CHCHP v mnoha směrech dosti netradiční, nepostrádá silnou návaznost na dlouholetou tradici chmelařství a pivovarnictví na Žatecku. Období rozkvětu zaznamenala Žatecko-rakovnická oblast již za doby vlády Karla IV. První zmínka o chmelnici v Žatci pochází z roku 1348. Mimořádná poptávka po chmelu nastala zejména v 15. a 16. století a český chmel se stal velmi vyhledávaným a drahým artiklem. Následná třicetiletá válka však toto období rozkvětu přerušila. V 19. století si žatecký chmel vydobyl výsadní postavení pro svou charakteristickou barvu a vůni, kterou pivu dodával. Ceny za kvalitní, ale drahý chmel vedly k zaměňování a smíchávání žateckého chmele s jinými levnějšími odrůdami. V roce 1833 tedy vzniká chmelařský spolek, jenž zaručoval originalitu žateckého chmele plombováním žoků a vystavováním ověřovacích listin. V této době také vznikají první známkovny chmele. V roce 1907 zabírala plocha chmelnic více než 17 000 ha našeho území a Čechy se staly světlovým producentem chmele. S příchodem první světové války byla produkce chmele značně redukována. Pomalu se vzpamatováající produkci citelně poznamenala hospodářská krize a druhá světová válka. V následujícím období kolektivizace prošlo chmelařství zásadními změnami a výměr plochy chmelnic na území naší republiky se ustálil na přibližně 12 000 ha.⁴²

⁴¹ *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.

⁴² VÁCLAV, Bradáč. *Pivovarnictví na Žatecku*. Louny : Digon, 2008. Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku, s. 38 - 54.

Oblast Pražského předměstí

Chrám Chmele a Piva byl vystavěn na území tzv. Pražského předměstí. Během devatenáctého století a na počátku dvacátého století, kdy pěstování chmele na Žatecku dosáhlo největšího rozmachu, byla právě zde postavena řada objektů sloužících ke zpracování a uskladnění sklizeného chmele. Provoz chmelařských firem však skončil po druhé světové válce. Většina objektů tím ztratila svůj původní účel a ocitla se ve velmi špatném technickém stavu. Tyto historické budovy dnes tvoří soubor, jenž nemá ve světě obdoby. V roce 2003 vyhlásilo Ministerstvo kultury oblast Pražského předměstí zónou technických památek. Tato zóna zahrnuje 85 unikátních historických chmelařských objektů, povětšinou bývalých balíren, sušáren, sladoven a skladů. Mezi nejceněnější objekty patří bývalá renesanční sladovna. Jedná se o kulturní památku zapsanou v Ústředním seznamu kulturních památek.⁴³

Chrám Chmele a Piva

Výstavba projektu probíhá v několika etapách, které zahrnují výstavbu Regionálního informačního centra Žatecké chmelařské oblasti, výstavbu minipivovaru s restaurací, dětského hřiště na motivy chmelnice, kavárny pro děti s hernou, dále také dostavbu vstupu Chmelařského muzea a chmelového majáku. Na tuto část navazují fáze další, při kterých bude zrekonstruována cenná renesanční sladovna chmele a dojde též k obnovení zahrady kapucínského kláštera.

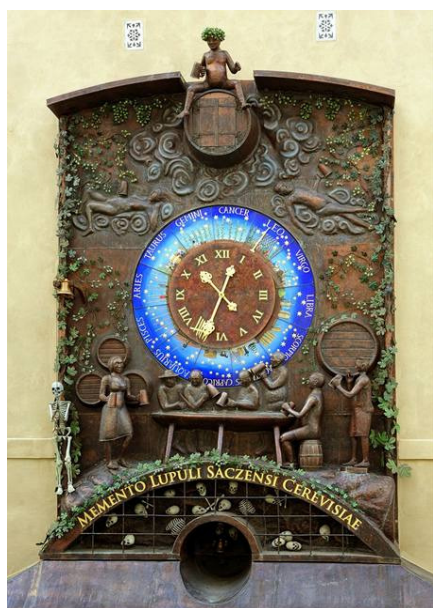
Při příjezdu do Žatce lze již z dálky spatřit siluetu chmelového majáku, zde také začíná prohlídka Chrámu. V této rozhledně je umístěn netradiční výtah vybavený speciální 3D projekcí, ta simuluje návštěvníkům let balonem nad Žateckem. Zážitek z této cesty je ještě umocněn zrychlováním a zpomalováním během jízdy, zvukovými a světelnými efekty i prouděním vzduchu. Po vstřebání všech efektů mohou návštěvníci z vrcholu věže porovnat skutečné panorama královského města Žatec s promítaným filmem. V koruně Chmelového majáku jsou též umístěna světla, která okolí oznamují slavnostní události probíhající v královském městě Žatec.

Prohlídka Chrámu dále pokračuje do historického skladu chmele, zde se nachází labyrint z chmelových žoků, na jehož konci je ukryt poklad žatecké oblasti. V Chrámu Chmele a Piva má vše svou symboliku a stejně tak, jako byl labyrint v gotických katedrálách symbolem a cestou k poznání, je jím i zde. Na konci tohoto labyrintu je umístěna velká

⁴³ *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.

skleněná chmelová šiška představující původ prosperity a bohatství Žatecka. Současná prohlídka končí v erbovní síni, mimo jiné si je zde možné prohlédnout znaky všech chmelařských obcí Žatecké chmelařské oblasti, kterých je okolo tří set, alegorické výjevy podle dobových pohlednic, regionální kroje i kroj chmelobраны.

V rámci získané dotace bylo též možné realizovat vstupní halu do již existujícího Chmelařského muzea. Díky tomuto novému a netypickému vstupu bylo muzeum začleněno do prostoru náměstí Prokopa Velikého. Navíc zde našel přístřeší rozměrný výstavní exponát – česačka chmele, tu by měly brzy doplnit i další exponáty dokumentující vývoj česacích strojů. V samotném Chmelařském muzeu je umístěna jedna z největších expozice svého druhu na světě. Návštěvníci jsou zde seznámeni s dlouhou historií pěstování chmele na Žatecku, s prostředky, které se při stavbě chmelnic, sklizni chmele a následné úpravě používali, se způsoby známkování chmele a dalšími zajímavostmi. Návštěvník se tu může seznámit s tím, jak se dříve chmel pěstoval, co jsou tyčové chmelnice, jaké prostředky se kdy používaly při stavbě chmelnic včetně těch současných. Jaké se používaly mechanizační prostředky a jak se chránila značka žateckého chmele. Chmelařské muzeum s Chrámem Chmele a Piva úzce spolupracuje, má však samostatné vstupné i vlastní vedení.⁴⁴



Obrázek 3 Chmelový maják

Zdroj: www.chchp.cz

Velmi atraktivní součástí CHCHP je i Chmelový orloj. Střední část měděného reliéfu orloje představuje tradiční žateckou oslavu dočesání posledního chmelového štoku tzv. dočesnou. Pomíjivost lidského života znázorňuje pivní nebe a jeho opak pivní peklo. Orloj má dva ciferníky – hodinový a astrologický. Malby na pozadí astrologického ciferníku představují kromě slunečního znamení i aktuální vegetační období chmele. Součástí areálu Chrámu Chmele a Piva je též pivovarský restaurant „U Orloje“, který je umístěn do renovovaného chmelového skladu. Návštěvníci zde mohou okusit regionální pivní speciality a ochutnat lokální pivo, to je vařeno přímo před zraky návštěvníků v minipivovaru,

⁴⁴ Město Žatec - oficiální stránky [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.

který je součástí restaurantu. V areálu se nachází řada dílčích recesistických prvků, jako je trezor na püllitry pro „štamgasty“. Návštěvníci si též mohou vyzkoušet vylézt po žebříku až na vrchol typického žateckého komínu či se vyfotit u sochy „pivaře“.

Velká pozornost je v CHCHP věnována i dětem. Ze zanedbané jižní zahrady vzniklo dětské hřiště, které navazuje na komplex. Děti si zde mohou vylézt na zmenšeninu chmelového majáku či jiné chmelové prolézačky. Dále se zde nacházejí stáje pro drobná hospodářská zvířata, které mají dotvářet atmosféru českého venkova. V prvním patře bývalého skladu vznikl prostor pro dětskou kavárnu spojenou s velkou hernou, ve druhém patře pak navíc i speciální autodrom. Chmelařství a význam žateckého chmele přibližuje dětským návštěvníkům skřítek Hop.⁴⁵

V současné době probíhá rekonstrukce klášterní zahrady, která je též součástí celého projektu. Podle projektu by měla být obnovena podle historických pramenů do své původní podoby. Tak aby sloužila jako příjemné místo k odpočinku nejen návštěvníkům, ale i obyvatelům města a blízkého domova důchodců. V poslední etapě projektu dojde k revitalizaci bývalé renesanční sladovny, která, ačkoliv se jedná o významnou kulturní památku, se dosud nachází v havarijním stavu. Zrenovovaný interiér sladovny se stane vhodným prostorem pro konání výstav a dalších kulturních či společenských akcí.

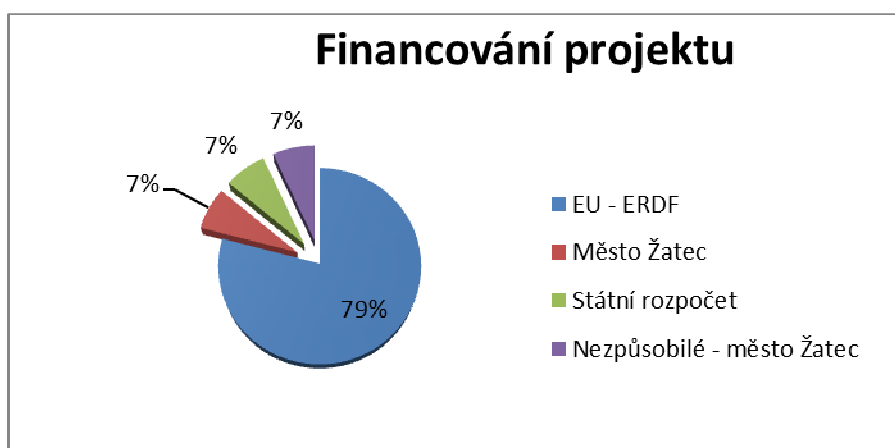
2.4.1 Financování projektu

Bez nadsázky lze říci, že projekt mohl být realizován jen díky dotací ze strukturálních fondů EU. V takovém rozsahu, v jakém se ho nakonec podařilo prosadit, by ho město s největší pravděpodobností nikdy nemohlo uskutečnit. Žatec na projekt Chrám Chmele a Piva žádal o finanční prostředky z fondů Regionálního operačního programu soudržnosti Severozápad, a to konkrétně z výzvy 4.1 pro podporu rozvoje turistického ruchu v regionu.

Po několika nevydařených pokusech byla městu roku 2009 konečně přidělena dotace ve výši 194 299 201 Kč. Celkové náklady projektu byly vyčísleny na 245 497 523 Kč, městu se tak podařilo získat na projekt 92,5 % z celkové částky. Finanční spoluúcast města z celkových způsobilých nákladů představovala nepoměrně nižších 7,5 %. Dále muselo být z rozpočtu města zajištěno předběžné financování projektu v dílčích etapách. Procentuální podíl jednotlivých subjektů na financování projektu zobrazuje přiložený graf.

⁴⁵ *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.

Tabulka 4: Financování projektu⁴⁶



Projekt CHCHP je dosud největší investiční akcí v historii města. Přestože město na projekt muselo ve svém rozpočtu nalézt 17 milionů korun, jednalo se o pouhých 7,5 procenta z celkových nákladů. Tyto prostředky by běžně nepokryly ani celkové náklady na výstavbu inženýrských sítí, chodníků a komunikací v bloku okolo CHCHP, které byly takto vystavěny jako součást projektu. Generovaná hodnota projektu tedy mnohonásobně převyšuje vstupní náklady města.

Přestože město od počátku projekt podporovalo a vyložilo na něj i část vlastních prostředků, není rozhodně jeho záměrem provoz Chrámu provozně dlouhodobě dotovat. Po dokončení projektu byl tedy vybrán nový management Chrámu Chmele a Piva, který by měl vést tento komplex tak, aby byl jeho provoz dlouhodobě udržitelný. Náklady na provoz celého objektu by měly být v ideálním případě vyrovnávány příjmy ze vstupného. To je v současné době jednotné pro všechny věkové skupiny a je ve výši 100 Kč. Dále je také počítáno s příjmy restaurace a minipivovaru, které jsou součástí projektu. Nevyužívané prostory mohou generovat příjmy z pronájmu. Další příjmy mohou plynout z tematických akcí pořádaných v Chrámu Chmele a Piva pivovarském dvoře, jako je chmelfest, velikonoční a vánoční trhy či jiné akce.

2.4.2 Marketingová komunikace projektu

Stěžejní fáze projektu byla dokončena. Projekt s cílem vytvořit v srdci světoznámé Žatecké chmelařské oblasti Mekku všech pravověrných „pivařů“ má jistě velmi dobrý marketingový potenciál. Sebezajímavější chrám piva však nemusí přilákat návštěvníky, pokud se o něm nedovědí. Velmi důležitou součástí všech projektů dotovaných z fondů

⁴⁶ Město Žatec - oficiální stránky [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.

Evropské unie je zajištění dostatečné publicity dotace. Část poskytované dotace je přímo k tomuto účelu také určena. A tak již při samotné výstavbě mělo město Žatec prostřednictvím městského informačního centra za úkol této podmínce dostát. Veškeré informační materiály o projektu jsou tak provázeny nezbytnými údaji o původu dotace. Presentaci projektu mělo od počátku na starosti Turistické informační centrum, které město, a tedy i CHCHP, prezentuje na veletrzích cestovního ruchu. V současnosti by měl už tuto roli částečně převzít samotný CHCHP a stát se tak sám regionálním informačním centrem.

Pro vytvoření účinné komunikační kampaně je pro organizaci v cestovním ruchu důležité zvolit správnou kombinaci metod marketingové komunikace jako je klasická reklama, reklama v místě prodeje, sponzorství, osobní prodej či PR. Pro většinu organizací cestovního ruchu není potřeba využívat finančně nákladné metody jakou je televizní reklama. I s využitím méně nákladných, ale dobře využitých metod a cílených reklamních strategií, mohou dosáhnout velmi dobrých výsledků.⁴⁷ CHCHP pro svou prezentaci využívá zejména následující média:

Internet

Komunikace prostřednictvím webových stránek

Pokud se návštěvník o Chrám Chmele a Piva dozví a začne uvažovat o jeho návštěvě, prvním místem, kam zavítá, budou nepochybně jeho internetové stránky. Této komunikaci by tedy měla být věnována mimořádná pozornost, je důležité, aby zde návštěvník našel informace, které očekává. Oficiální stránky CHCHP byly spuštěny v roce 2010, došlo tak k důležitému osamostatnění od oficiálních stránek města. Na nich byly do té doby poskytovány základní informace o projektu a pomocí webkamery bylo možné sledovat i průběh výstavby komplexu. Nové stránky jsou o poznání vizuálně atraktivnější a návštěvník, který na ně zavítá, zde nalezne poměrně přehledně uspořádané základní informace. Mnoho informací zatím však ještě není doplněno a některé již připravené záložky jsou dosud prázdné. Přímou na úvodní straně je také možné shlédnout video lákající k návštěvě. Nechybí ani rezervační systém a navigace pro různé typy dopravy. Ač je s nimi zřejmě počítáno, zatím chybějí jazykové mutace stránek, a to i základní angličtina a němčina. Jako další slabinu vidím v nedostatečné optimalizaci stránek. Pokud návštěvník nezadá naprosto přesnou adresu a pokusí se vyhledat

⁴⁷ HORNER, Susan. - SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Grada, 2003. s.205 - 207

stránky např. pomocí slov Chrám Chmele a Piva, jako první se zobrazují neoficiální stránky sdružení, které mohou nejednoho návštěvníka zmást.

Facebook

Pro organizace cestovního ruchu je přirozeně velice důležité využívat ke své komunikaci sociálních sítí, které jsou finančně nenáročným a přitom efektivním komunikačním kanálem. CHCHP má od roku 2010 založenou stránku v sociální síti facebook. Je zde možné nalézt jen několik příspěvků a fotografií, stránka však není průběžně aktualizovaná, poslední příspěvek byl přidán před několika měsíci. V současné době má stránka 178 fanoušků, kteří však nejsou aktivní a nijak se nezapojují. Právě prostřednictvím tohoto nástroje by však bylo možné více zapojit místní obyvatele, nabízet svým fanouškům pravidelnější informace a více podnětů k reakcím či je průběžně zvát na akce pořádané v CHCHP.

Kanál Youtube

Na tomto populárním serveru pro sdílení videosouborů byl v červenci 2010 spuštěn uživatelský kanál Chmelapivo. Tento kanál v současnosti obsahuje 16 videí s celkovým počtem 1 210 zhlédnutých videí např. o žatecké dočesné, samotném CHCHP či turistickém informačním centru, dokonce je zde možné zhlédnout i informační spot v anglické verzi. Video mají však často nic neříkající až matoucí názvy. Tato zajímavá videa by mohla být doplněna o videa další. V době, kdy lidé raději sledují video návody a co nejkratší spoty, než aby vyhledali informace v tištěné podobě, je využití médií, jako je kanál Youtube, velmi důležité.

Televize a rozhlas

Televize stále představují médium s nejrychlejším zásahem cílové skupiny, zároveň jsou však pro ni typické i vysoké vstupní i produkční náklady. Chrám Chmele a Piva se dostalo poměrně velkého prostoru v lokální televizi OK MEDIA, která průběžně poskytovala informace o jednotlivých fázích projektu, rozhovory se starostou, architektem J. Vaníčkem a dalšími klíčovými osobnostmi. Dále mu byla též věnována reportáž v rámci divácky oblíbeného pořadu Toulavá kamera. Ve spolupráci s AV Media a s televizí OK plus byl natočen dokument na multimediálním CD informující o jednotlivých fázích projektu. O projektu a návštěvě CHCHP též několikrát informoval Český rozhlas a další rádia zejména v rámci pořadů o cestování.

Tisk

Již během příprav a zejména po schválení dotace od EU budil projekt CHCHP velký zájem lokálních médií. Mnoho prostoru tomuto projektu věnoval pochopitelně Žatecký týdeník. S postupující výstavbou a hlavně po slavnostním otevření začaly informovat o projektu i nadregionální deníky a magazíny např. časopisy zaměřené na cestovní ruch, jako Koktejl či Travel Profi. Otevření Chrámu a zejména atraktivnímu tématu dalšího českého orloje se věnovala i Česká tisková kancelář. Mnoho článků je možné zejména nalézt na internetových verzích deníků a magazínů, jako je cestovani.idnes.cz, tyden.cz, agroweb.cz či dokonce zena-in.cz.

Letáky, brožury

Samozřejmostí je také distribuce informačních letáků a brožur Chrámu Chmele a Piva s podtitulem „poučení a zábava pro každého“. Ty existují v několika verzích a jazykových mutacích. Návštěvníky seznamují s jednotlivými částmi celého komplexu a stručně také s královským městem Žatec a regionem. Ty jsou proloženy atraktivními fotografiemi. Nechybí přehledná mapa ani informace o vstupném a otevírací době. Téměř všechny propagační materiály CHCHP doprovází charakteristické logo chrámu (viz obr. č. 5)



Obrázek.4: logo CHCHP

Zdroj: www.chchp.cz

PR

Se vzrůstající averzí spotřebitelů ke klasické reklamě roste úloha a význam public relations. Díky tomu je tak prostřednictvím pořádání tiskových konferencí, vydáváním tiskových zpráv či jinou komunikací s novináři nejen možné informovat a zdůrazňovat atraktivnost objektu návštěvníkům. Velmi důležitá je v případě Chrámu chmele a piva komunikace přínosů projektu pro obyvatele a celý region. Vzhledem k velikosti města, které je spíše menším městem, zde velmi dobře funguje princip word of mouth. Ač je tzv. šeptanda velmi účinná, funguje oboustranně, a proto by rozhodně neměla být podceňována. I samotní turisté jsou k navštívení konkrétní destinace velmi často motivováni doporučením známých,

role word of mouth je tedy v oblasti destinace cestovního ruchu velmi významná. Veškerou komunikací se nese motto: *historie, chmel, pivo a jedinečná atmosféra*, jež má vystihovat nejdůležitější atributy této oblasti.

Partnerství a sponzoring

Pro CHCHP je též klíčová komunikace s partnery a investory a potenciálními sponzory. Jedním z velmi významných partnerů Chrám chmele a piva je Česká centrála cestovního ruchu Czech Tourism, která projekt propaguje v rámci svého webového portálu Kudy z nudy. Zajímavé by jistě mohlo být i zapojení CHCHP do zmiňovaného projektu Ochutnej ČR, a tím opět znásobení jeho propagace. Pro Žatec je také nepochybně velmi přínosný vznik propagačního portálu Ústeckého kraje Brána do Čech, v rámci kterého jsou prezentovány zajímavosti v Žatci a okolí včetně CHCHP. Hlavním iniciátorem projektu, který si klade za cíl propagaci celé chmelařské oblasti, je o. s. Chrám Chmele a Piva, to také podniká aktivity k jeho medializaci. Projekt si klade za cíl vytvořit podmínky pro vznik dalších podnikatelských aktivit a zapojit do rozvoje cestovního ruchu celý chmelařský region. Proto je významnou součástí PR i jeho komunikace s podnikateli, zástupci okolních obcí i obyvateli.

Jako dosud nedostatečně pokrytá působí oblast sponzoringu. V blízkém okolí se nachází několik silných firem a i spojení piva a proslulého žateckého chmele se jeví jako velmi nosné. Takovým významným sponzorem by se mohl stát např. Krušovický pivovar, který od počátku podporuje aktivity občanského sdružení Chrám Chmele a Piva. Konkurenční pivovary Pilsner Urquell či místní pivovar Žatec.

Podpora prodeje

Součástí komunikačního mixu představuje i podpora prodeje. V případě CHCHP je za ni možné považovat např. provázání s pivovarem, kdy ke každé vstupence návštěvník získá kupon na degustaci místního piva. Dále je to také využívání upomínkových reklamních předmětů a suvenýrů. Velmi zajímavým, ale dosud málo prezentovaným faktem je zapojení CHCHP do aktivit nového českého trendu tzv. geocachingem⁴⁸, který bez nadsázky stimuluje i mladší generace k návštěvě turistických zajímavostí.

⁴⁸ Pozn. geocaching – hra spočívající v hledání předmětů, často schovaných v blízkosti turisticky zajímavých míst

3. Zhodnocení socioekonomických přínosů projektu, překážek a příležitostí dalšího rozvoje

3.1 Přínosy projektu

Při zkoumání celkových přínosů projektu Chrám Chmele a Piva je třeba neopomenout, že ještě stále není zcela dokončen. Stěžejní část Chrámu byla navíc do plného provozu uvedena teprve 1. dubna tohoto roku, do té doby fungovala pouze ve zkušebním omezeném provozu. Vzhledem k této krátké době, po kterou CHCHP funguje, je ještě příliš brzy zodpovědně hodnotit jeho celkové přínosy. Jistě je však zajímavé zmínit bezprostřední přínosy projektu, které je již možné pozorovat, a přínosy, které je možné předpokládat.

Hlavními cíli projektu, tak jak jsou od počátku autory prezentovány, je záchrana chmelařské architektury a podpora dochovaných kulturních a chmelařských tradic území, rozvoj cestovního ruchu chmelařského regionu, společná propagace a medializace chmelařských obcí a měst Žatecké chmelařské oblasti, obnova a vytváření nových turistických atraktivit chmelařského regionu a jeho okolí. První dva body již CHCHP bezpochyby splňuje, společná propagace regionu a vytvoření nových turistických atraktivit je velkou výzvou do budoucna.

V úvodní části této práce jsem věnovala značnou pozornost problematice Ústeckého kraje a zejména související nedostatečné identifikaci místních obyvatel se svým bydlištěm. Za obtížně vyčíslitelný, avšak významný přínos projektu tedy považuji zapojení obyvatel a probuzení jejich hrdosti. Již samotná výstavba CHCHP přispěla ke značnému zviditelnění Žatce. Po jeho dokončení získal Žatec další nepochybně velmi zajímavou turistickou atraktivitu, která do města přiláká mnohem více návštěvníků a může mít velmi pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu. Dále by též mohla pozitivně ovlivnit rozvoj kulturního života města, který dosud nebyl příliš rozvinutý. Zájem návštěvníků nepochybně podporuje i pořádání místních kulturních slavností, a tím přispívá k udržování a obnově tradic. Projekt tak rozhodně neslouží jen návštěvníkům, ale i obyvatelům.

Velmi významná je výstavba Chrámu Chmele a Piva pro město i z pohledu urbanistického. Ač byl snahou architekta co nejmenší zásah do panoramatu města, přesto je věž chmelového majáku přirozeně viditelná a její výstavba vzhled města změnila. Propojování moderní a historické architektury je však vždy problematické a názory na něj se často diametrálně liší. A i Chrám Chmele a Piva je toho příkladem. Osobně považuji za důležité, že výstavbou došlo k oživení velmi zajímavé historické části města. Tato část byla neobydlená a zbyly tu jen opuštěné chátrající budovy, které pozbyly svůj původní účel. Běžný návštěvník ohromnou změnu, kterou náměstí Prokopa Velikého prošlo, nemůže zcela docenit. Díky výstavbě CHCHP na tomto náměstí došlo k vytvoření nového centra a přirozeného místa pro shromažďování a pořádání kulturních akcí. Těm navíc poskytuje restaurace, která je součástí komplexu, vhodné zázemí. Velice pozitivním faktem je bezpochyby prostor, který byl věnován dětem: nové netradiční hřiště se stájem, dětská kavárna s hernou a autodrom. Součástí chrámu jsou dále administrativní prostory i sál vhodný pro zasedání či konference, který již k tomuto účelu začal být využíván.

Značné jsou též ekonomické přínosy výstavby, která pro Žatec představuje dosud největší investiční akci v historii města. Prostředky, které město investovalo, by za normálních okolností nepokryly ani dílčí drobné rekonstrukce na náměstí Prokopa Velikého. Nezanedbatelné je i vytvoření vhodného prostředí k rozvoji dalších podnikatelských příležitostí ve městě. V blízkém okolí rozhledny by mohly být v budoucnu provozovány další soukromé restaurace či pivnice. Dále by mohlo být vhodné vytvořit další ubytovací kapacity přímo na Pražském předměstí nejlépe navazující na tematiku chmelařství tak, aby zapadaly do celkového konceptu. Vybudováním ubytovacích a stravovacích zařízení v okolí náměstí Prokopa Velikého by zároveň došlo k velmi žádoucímu zlepšení stavu okolních objektů, které nebyly renovovány v rámci projektu. Vzrůstající poptávku po suvenýrech s chmelařskou a pivní tematikou mohou vhodně využít i místní drobní výrobci a podnikatelé. Nabízí se výroba pivních džbánek, sklenic, upomínkových předmětů či kosmetických produktů z chmele. Na výstavbu nové turistické atrakce a zvýšeného přílivu návštěvníků do města by bylo vhodné dále navázat a rozšířit nabídku turistických služeb. Ať už se jedná o specializované tematické výlety, či rozvoj služeb pro cykloturistiku. Ambicemi tvůrců projektu nebylo jen vytvoření podnikatelských příležitostí v samotném Žatci, ale především zapojení celého chmelařského regionu. Projekt CHCHP vytváří velmi dobré výchozí podmínky pro rozvoj agroturistiky a navazujících služeb v okolních obcích. Pokud tento potenciál budou schopni místní podnikatelé využít, mohl by projekt Chrám Chmele a Piva

v budoucnu opravdu pomoci k rozvoji místního cestovního ruchu, a tím i pozvednutí celého regionu.

3.2 Překážky rozvoje

Potenciálních přínosů projektu je mnoho, jejich úspěch či neúspěch závisí na nejrozumnějších překážkách, které v rozvoji brání. Řada z nich byla zjištěna při průzkumu mezi návštěvníky a je implementována do strategie pro rozvoj cestovního ruchu Ústeckého kraje. Je to v první řadě již zmiňovaná stále přetrvávající image industriální a turisticky nezajímavé oblasti. Dále také ve srovnání s nabídkou Českého Švýcarska méně atraktivní okolí a také menší intenzita turistických aktivit. Stále nedostatečná je též vybavenost regionu infrastrukturou pro cestovní ruch, tedy ubytovacími a stravovacími zařízeními stejně tak jako informačními centry, které je v rámci celého kraje v Poohří nejslabší.⁴⁹

Jako velká překážka dalšího rozvoje se jeví prosté nepochopení okolí a nedostatečná propojenost a komunikace mezi obcemi. I pokud jsou připraveny sebelepší podmínky pro podnikání, nikdo nemůže nutit podnikatele této příležitosti využít. O tom, že se projekt nesetká jen s pochopením i u samotných obyvatel, svědčí činnost místních aktivistů a sepsání petice. Dotace ze strukturálních fondů jsou vždy účelové a mohou být tedy určeny vždy jen na schválený projekt, ač se mohou zdát finanční prostředky příliš vysoké. Ne všichni obyvatelé však tuto skutečnost chápou. Málokdo je také schopen si uvědomit řadu dalších efektů, které výstavba na první pohled nepotřebné a nákladné turistické atrakce může městu přinést. Jedinou obranou, jak proti nepochopení obyvatel bojovat, je vhodně zvolená komunikace s občany a zvyšování jejich informovanosti. Rozdílné názory se také objevují na celkový vzhled Chrámu, který kombinuje moderní materiály s historickou architekturou. Propojení moderní doby s historií však vyvolává vždy horlivé debaty a společnost rozděluje do dvou táborů zarytých odpůrců a nadšených obdivovatelů. A nejinak je tomu i u Chrámu Chmele a Piva.

Pokud má projekt vést k opravdu efektivnímu využití kulturního potenciálu města a jeho okolí, je nezbytné si všechny zmíněné překážky uvědomit, počítat s nimi a pracovat na jejich eliminování či úplném odstranění.

⁴⁹ *Ústecký kraj* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Dostupné z WWW: <http://www.krustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=117147>. s. 53

3.3 Příležitosti dalšího rozvoje

Projekt bude brzy dokončen a v samotném Žatci začíná ožívat cestovní ruch. Ve městě i okolí stále existuje řada zajímavých příležitostí k dalšímu rozvoji. O některých z nich jsem se v podstatě již zmínila v možných přínosech projektu. Za velmi zajímavé považuji především zapojení celého regionu a využití vzrůstajícího trendu a oblíbenosti agroturistiky. Tvzení, že se v Poohří nachází málo turistických atraktivit, také není zcela oprávněné. V této oblasti je možné nalézt mnoho tradičních i technických památek a dalších zajímavých objektů, které ztratily svůj původní účel, chátrají a o jejich existenci často nic netuší ani místní obyvatelé. Některé z těchto objektů by mohly být předělány na tematické ubytování či restaurace a přispět tak ke zlepšení místní infrastruktury cestovního ruchu.

Velká pozornost byla v úvodu věnována i významu cyklostezek pro rozvoj venkova. Právě dotvoření velmi originálního a vtipného nápadu cyklostezek Chmelovelo by mohlo sloužit k propojení celé chmelařské oblasti a vytvoření dalšího zajímavého produktu pro návštěvníky i obyvatele. Obce zapojené do projektu by se podílely na budování infrastruktury a služeb stejně jako společném marketingu cyklostezek. V samotném Žatci by pak mohla např. vzniknout půjčovna chmelobicyklů. V CHCHP jakožto výchozím bodu by cyklisté mohli získat mapu těchto cyklostezek a dále pokračovat v poznávání chmelařského kraje. Na cyklostezky je pak možné navázat řadou zajímavých akcí, jako je otvírání cyklostezky či chmelovelo víkendů, závodů apod.

Jako velmi perspektivní se jeví i prohloubení spolupráce s nedalekým pivovarem Krušovice a také zámkem a zámeckým pivovarem v Chýši. Velmi vhodné je i navázání větší spolupráce s okolními městy a obcemi. Zajímavé výsledky by mohlo mít rozvíjení partnerství s městem Kadaň, které se stejně jako Žatec v poslední době velmi orientuje na podporování cestovního ruchu. Vytvořením společného balíčku atraktivit by města mohla dosáhnout nejen toho, že zastaví na jeden den turisty na trase mezi Prahou a Karlovými Vary, ale dají jim důvod strávit v Poohří delší dobu či si dokonce Žatec zvolit jako výchozí bod pro návštěvy jednotlivých zajímavostí v regionu. Tyto atraktivity by pak měly být bezpochyby zapojeny do již existujícího produktu pro podporu cestovního ruchu v Ústeckém a Karlovarském kraji tzv. 3 K karty, díky které získávají návštěvníci slevy na vybrané služby při návštěvě těchto regionů.

V budoucnu se nabízí i využití mnoha dalších zajímavých chmelařských objektů, jedním z nich je i městský pivovar. Přestože je pivovar provozován soukromou firmou, mohl

by po vzoru pivovaru plzeňského, který se stal jednou z nejhlavnějších atraktivit města, daleko více využívat oblíbenosti exkurzí do pivovarů. Ty jsou v současnosti po domluvě s předstihem sice možné, ale rozhodně nejsou dostatečně prezentovány. Složitost rezervace a nutnost prohlídku naplánovat nejméně s třítydenním předstihem může nejednoho návštěvníka odradit. Přesto by exkurze do pivovaru mohla být zajímavým doplněním návštěvy Chrámu Chmele a Piva. Velmi zajímavým objektem je také bývalý Dreherův pivovar, který by si jistě zasloužil nalezení nové funkce a zachování pro budoucí generace. Vzhledem k rostoucímu významu technických památek a unikátnosti dochovaných chmelařských objektů ve městě by mohl být též vytvořen nový turistický okruh spojující právě významné chmelařské objekty ve městě, kterých je zde celá řada, a to včetně současného Chrámu Chmele a Piva a pivovaru Dreher.

Těchto několik mých návrhů je jen stručným nástinem, nabízí se i propojení regionu s dalším velmi perspektivním druhem cestovního ruchu golfem, zde by mohlo být navázáno na již existující golfové resorty u nedalekého zámku Krásný Dvůr či ve vzdálenějších Podbořánkách. Dosud málo rozvinutý je v Ústeckém kraji také kongresový a konferenční cestovní ruch. Možností se otevírá celá řada, důležité je si je tedy uvědomit a začít využívat.

Závěr

Touto bakalářskou prací se prolínala slova chrám, chmel i pivo. Zabývala jsem se v ní využitím kulturních specifik a chmelařské tradice Žatce v cestovním ruchu. V teoretickém úvodu jsem se tedy rozhodla věnovat netradičním formám turismu, přínosům a překážkám cestovního ruchu, stejně jako významu marketingu pro tuto oblast. Po prostudování strategie rozvoje města Žatec i celého kraje jsem došla k názoru, že mnoho potřebných opatření, které z tohoto teoretického úvodu vyplynuly, je již ve strategickém plánu města zahrnuto. Nezbyvá než přejít k jejich realizaci. Výstavba Chrámu Chmele a Piva je důkazem snahy města navázat na chmelařskou a pivovarnickou tradici a využít tohoto dosud skrytého potenciálu v rozvoji cestovního ruchu.

Dala jsem si tedy za cíl komplexněji představit stávající úroveň cestovního ruchu v celém Ústeckém kraji, Poohří i Žatci a ozřejmit příčiny, které k této situaci vedly. V České republice se nachází mnoho zajímavých památek industriální architektury s nevyužitou ekonomickou i kulturní hodnotou. Příkladem je i komplex chmelařských budov v Žatci. Téměř zázrakem přežily do dnešních dob. Pokud by však pro tyto budovy nebyla nalezena vhodná funkce, zajišťující jejich udržitelnou existenci, nemusely by se zachovat pro generace příští. Touto prací bych na tuto skutečnost chtěla upozornit.

Záměrem tedy bylo čtenáři představit projekt, který tuto udržitelnou funkci pro část chmelařských budov nalezl. Věnovala jsem se též přínosům, které již projekt generuje a přínosům dosud jen předpokládaným. Šedivé jsou všechny teorie a věčně zelený je strom života, a tak i plány se od reality často liší. Srovnání plánovaných přínosů a rozvoje se skutečným rozvojem cestovního ruchu a reálným stavem po uplynutí určité doby by tak mohlo být velmi zajímavé pro další rozpracování tohoto tématu v diplomové práci.

Chrám Chmele a Piva navazuje na jedny z nejtypičtějších českých symbolů - chmel a pivo. Proto věřím, že spojení historie, specifické atmosféry, pivní tematiky a také recese by mohlo v tomto případě fungovat. Ze Žatce by se tak mohl stát zajímavý a oblíbený turistický cíl i vhodné místo pro život. Základní projekt je dokončen, nyní je potřeba další participace místních podnikatelů i obyvatel, kteří tuto příležitost využijí. Výstavba Chrámu Chmele a Piva je prvotním impulsem k významnějšímu rozvoji cestovního ruchu, který rozhodně není samospatitelný, ale bezesporu je dobrým začátkem.

Literatura:

- [1] BRADÁČ, Václav et al. *Chmelařství a pivovarnictví na Žatecku*. 1. vyd. Louny : Digon, 2008. 140 s. ISBN 978-80-87019-11-5
- [2] FORET, Miroslav; FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X
- [3] HOLODŇÁK, Petr, EBELOVÁ, Ivana. *Žatec : historie, kultura, lidé*. 1. vyd. Praha : NLN, 2004. 516 s., ISBN 80-7106-443-2
- [4] HORNER, Susan. - SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.5
- [6] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [9] PATOČKA, Jiří; HEŘMANOVÁ, Eva. *Lokální a regionální kultura v České republice. Kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008.. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [10] RYGLOVÁ, Kateřina . *Cestovní ruch : (soubor studijních materiálů)*. 2.vydání. Ostrava : KEY publishing, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [11] STŘÍBRNÁ, Marie . *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha : Profi Press, 2005. 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- [12] ŠMERÁK, Václav . *Ústecký kraj : Regenerace prostoru*. Praha : ABF, 2004. 92 s. 80-86165-86-8

Internetové zdroje

- [13] *Brána do Čech* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. O projektu. Dostupné z WWW: <<http://www.branadocech.cz/o-projektu/>>.
- [14] *CzechTourism* [online]. 2005-2011 [cit. 2011-05-17]. Statistiky. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/13_04_10_platebni_bilance_95_09.pdf>.
- [15] *Czech specials* [online]. 2009 - 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechspecials.cz/>>.
- [16] *Český statistický úřad* [online]. 2009 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>. [web]
- [17] *Chrám chmele a piva* [online]. 2003-2007 [cit. 2011-05-17]. Cyklostezky chmelovelo. Dostupné z WWW: <<http://www.chrampiva.cz/index.php?show=rubrika&type=chmelovelo>>.
- [18] *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-17]. Strategický plán rozvoje města Žatec. Dostupné z WWW: <http://www.mesto-zatec.cz/user_data/zpravodajstvi/obrazky/File/ROZ/STGplan_zatec.pdf>.
- [19] *Město Žatec - oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2011-05-22]. Textová část prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.
- [20] *Po stopách praotce Čecha* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. O projektu. Dostupné z WWW: <<http://www.praoteccech.cz/>>.
- [21] SLEZÁK, Lubomír. Pohraničí českých zemí na pokračování : (Dosídlování v padesátých letech 20. st.). *Politická ekonomie* [online], [cit. 2011-05-22]. Dostupný z WWW: <www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=222.pdf>.
- [22] *Ústecký kraj* [online]. 2010 [cit. 2011-05-17]. Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Dostupné z WWW: <http://www.krustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1643899&p1=17147>.

Přílohy:

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Devizové příjmy a výdaje z cestovního ruchu 2000–2009

Tabulka 2 Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v národním hospodářství a CR v ČR v letech 2003–2009

Tabulka 3: SWOT analýza pro kritickou oblast č. 2 „Kultura a cestovní ruch“

Tabulka 4: Financování projektu CHCHP

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Turistické regiony Ústeckého kraje

Obrázek 2 Návrh podoby CHCHP

Obrázek 3 Chmelový maják

Obrázek 4 Logo CHCHP

Obrázek 5 Označení zóny technických památek

Obrázek 6 Zóna technických památek chmelařství

Obrázek 7 Značení k Chrámu Chmele a Piva

Obrázek 8 Chrám Chmele a Piva na náměstí Prokopa velikého

Obrázek 9 Panorama Žatce z chmelového majáku

Obrázek 10 Areál Chrámu Chmele a Piva

Obrázek 11 Pivovarský restaurant

Obrázek 12 Detail chmelového orloje

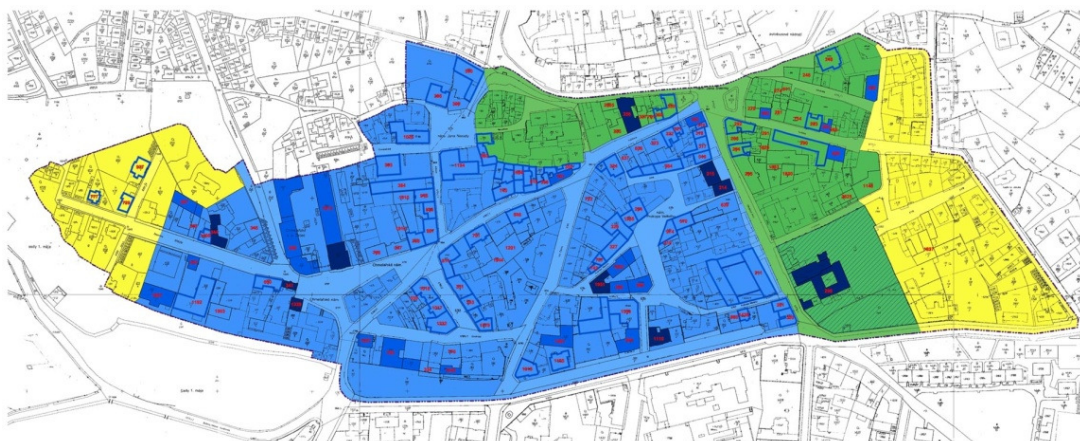
Obrázek 13 Propagační leták Chrám Chmele a Piva

Obrázek 14 Informační panel Chrám Chmele a Piva



Obrázek 5 Označení zóny technických památek

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 6 Zóna technických památek chmelařství

Zdroj : Souhrnná prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.



Obrázek 7 Značení k Chrámu Chmele a Piva

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 8 Chrám Chmele a Piva na náměstí Prokopa velikého

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 9 Panorama Žatce z chmelového majáku

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 10 Areál Chrámu Chmele a Piva

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 11 Pivovarský restaurant

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 12 Detail chmelového orloje

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 13 Propagační leták Chrám Chmele a Piva

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 14 Informační panel Chrám Chmele a Piva

Zdroj: Souhrnná prezentace projektu . Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-zatec.cz/strukturalni-fondy-eu/dotace-z-evropske-unie-v-zatci.html>>.