

Seminář: **Spolupráce jako klíčový prvek**

organizuje: *Sdružení obcí Mikroregionu Vsetínsko*
Destinační společnost Valašsko



zdroj obrázky: kudyznoudy.cz

25. září 2024



Seminář je součástí projektu Posílení kompetencí pracovníků cestovního ruchu a podpora spolupráce v turistické oblasti Valašsko, realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu MMR ČR.



Mgr. Ondřej Špaček

tel: +420 602 265 851
e-mail: o.spacek@kreia.cz

Představení



Strategické poradenství,
analýzy a studie
proveditelnosti



Dopadové analýzy (nejen)
pro kulturu, sport a cestovní
ruch



Poradenství a analýzy
v oblasti kultury
a neziskových organizací



Vzdělávací platforma pro
kulturní profesionály
a nadšence



Ondřej Špaček

Ondřej má již více než 30 let praktické zkušenosti s problematikou regionálního a územního rozvoje, cestovního ruchu, sportu, kultury a volnočasových aktivit.

Zaměřuje se na přípravu komplexně pojatých studií věnovaných jak analýze a syntéze dat, tak i přípravě rozvojových koncepcí, strategií a akčních plánů a v neposlední řadě studiím identifikujícím dopadové aspekty.

Ondřej působil 11 let ve společnosti KPMG a před tím 8 let v pražském Kongresovém centru.

Celkově za svoji profesní kariéru měl možnost zpracovat již více než 400 projektů.

Program dnešního setkání

- Uvítání
- Destinační spolupráce
- Udržitelný rozvoj cestovního ruchu
- Dopady destinační spolupráce
- Úkoly a financování destinační spolupráce
- Návštěvníci
- Produkty cestovního ruchu
- Shrnutí

Jak byste definovali termín SPOLUPRÁCE?

Spolupráce je proces, ve kterém dvě nebo více osob, skupin, organizací či institucí společně pracují na dosažení společného cíle nebo řešení určitého problému.

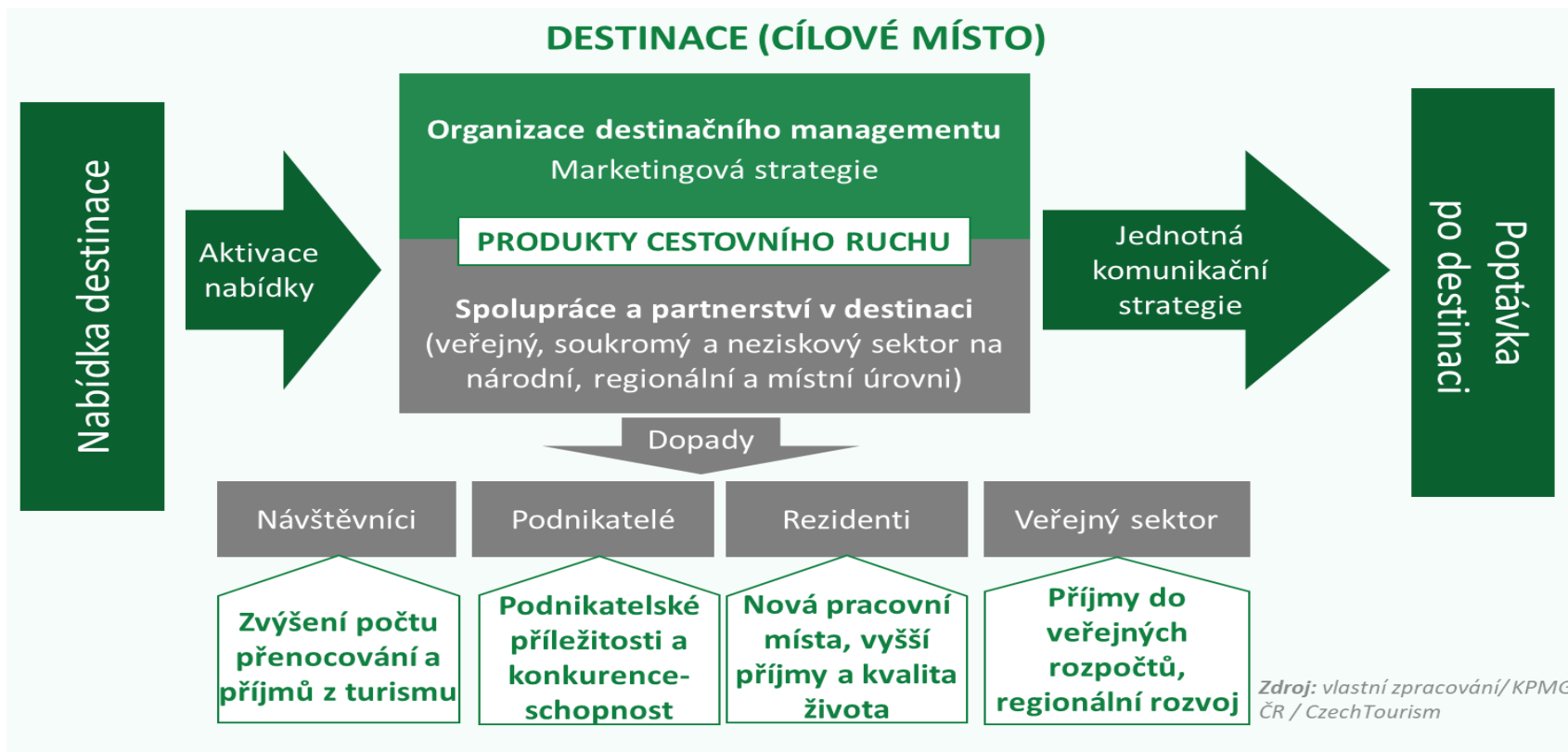
Klíčovými prvky spolupráce jsou:

1. **Společný cíl** - všichni účastníci spolupráce se zaměřují na dosažení stejného výsledku nebo na vyřešení určitého úkolu.
2. **Sdílení zdrojů** - účastníci často sdílí své zdroje, jako jsou informace, čas, znalosti nebo finanční prostředky, aby dosáhli lepšího výsledku.
3. **Komunikace** - úspěšná spolupráce vyžaduje pravidelnou a efektivní komunikaci mezi všemi zúčastněnými stranami.
4. **Důvěra a respekt** - spolupráce je efektivní, pokud mezi partnery existuje vzájemná důvěra a respekt.
5. **Rovnoměrná odpovědnost** - v ideálním případě si všechny strany rovnoměrně rozdělují odpovědnost za dosažení výsledku.

Spolupráce na základě partnerství může probíhat na různých úrovních, od jednoduchých úkolů až po komplexní projekty, strategické projekty v byznysu, vědeckém výzkumu nebo veřejné správě či při rozvoji cestovního ruchu v turistické oblasti.

Kdo jsou aktéři destinační spolupráce?

Východiska pro rozvoj destinační spolupráce



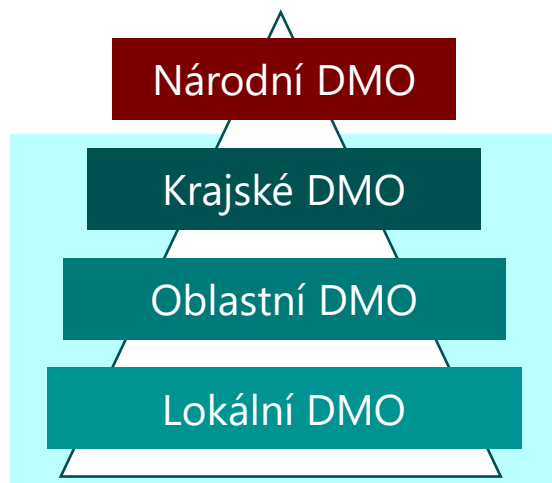
Rozvoj spolupráce v oblasti Valašska razantně zvyšuje konkurenceschopnost na poli cestovního ruchu

3K jako základní princip destinačního managementu: Komunikace – Koordinace – Kooperace

Synergické efekty >> Koordinované investice >> Efektivní marketing

- dosud proběhlo 24 kol hodnocení, aktuálně probíhá 25. kolo**

- **11 krajských centrál cestovního ruchu**
- **56 oblastních DMO**
- **8 lokálních DMO**



Jaké jsou aktuální rozvojové trendy v oblasti cestovního ruchu?

Aktuální trendy rozvoje cestovního ruchu

1. **Udržitelnost** – stále více návštěvníků a cestovatelů přemýšlí o způsobu své cesty a jejím dopadu.
2. **Domácí cestovní ruch** je nyní více preferován, ale zahraniční cesty a pobyty opět nabírají na intenzitě
3. **Cestovní ruch krátkých vzdáleností** (především přeshraniční oblasti – u výjezdů na prodloužené víkendy jsou aj. nadále narůstá obliba
4. **Digitální nomádství, resp. práce odkudkoli** podněcuje nový typ obchodně-lifestylového cestování, kdy návštěvník kombinuje volný čas a pracovní povinnosti skrz online připojení, vyžaduje však kvalitní internetové připojení
5. **Pokles business turismu** – počet obchodních a služebních cest klesá z důvodu online alternativ a komunikačních platforem

Aktuální trendy rozvoje cestovního ruchu

6. **Sektor cestovního ruchu se zamotává**, hranice a definice služeb se rozměňují (hotel vs. krátkodobý pronájem) a služby různých odvětví se prolínají
7. **Online rezervace** – více a více návštěvníků předem rezervuje nebo kupuje online vstupenky, ski pasy aj. na TOP atraktivitu
8. **Vzestup globálních mobilních peněženek** mění zaběhlé platební systémy v cestovním ruchu (např. platba kartou v chytrém telefonu)
9. **Vyšší flexibilita v rozhodování cestovatelů** – v mnohem vyšší míře než dříve se někteří návštěvníci rozhodují spontánně a tzv. na poslední chvíli
10. **Roboti a umělá inteligence**, které vidíte, i ty, které nevidíte, urychlují automatizaci a procesy (chatbot, rezervační systémy)
11. **Bezpečnost a zdraví** – turisté se více než dříve soustředí na hygienu, zdravotní opatření ale i storno podmínky pobytů

Rozvoj udržitelného cestovního ruchu

Udržitelný cestovní ruch

- zohledňuje svoje současné a budoucí hospodářské, sociální a environmentální dopady
- řeší potřeby návštěvníků, místních a regionálních ekonomik, životního prostředí a místních obyvatel a komunit

Principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu se vztahují **na všechny formy cestovního ruchu a všechny typy destinaci**

PODMÍNKA – v rovnováze jsou všechny 3 základní aspekty rozvoje cestovního ruchu:

- **environmentální aspekt**
- **sociálně-kulturní aspekt**
- **ekonomický aspekt**



Zdroj/Fotograf: czechtourism.cz

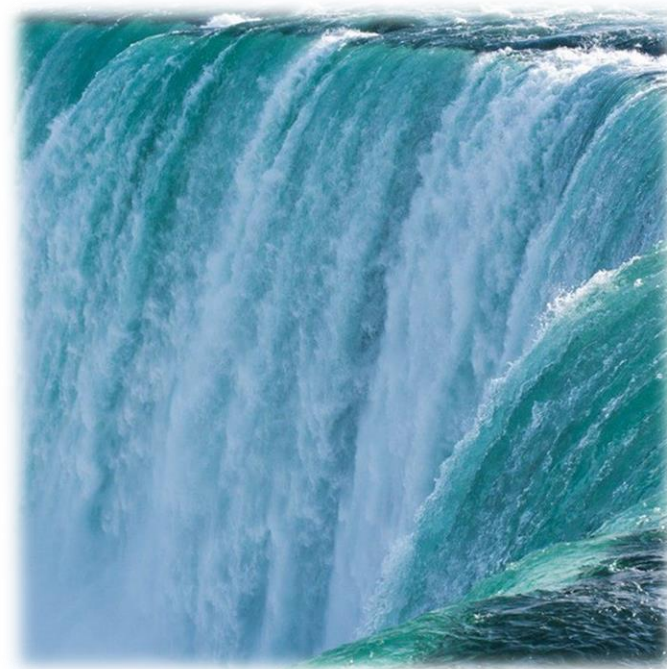


Zdroj/Fotograf: czechtourism.cz

Neudržitelné ...



Nenásledovatelné ...



Nenásledovatelné ...



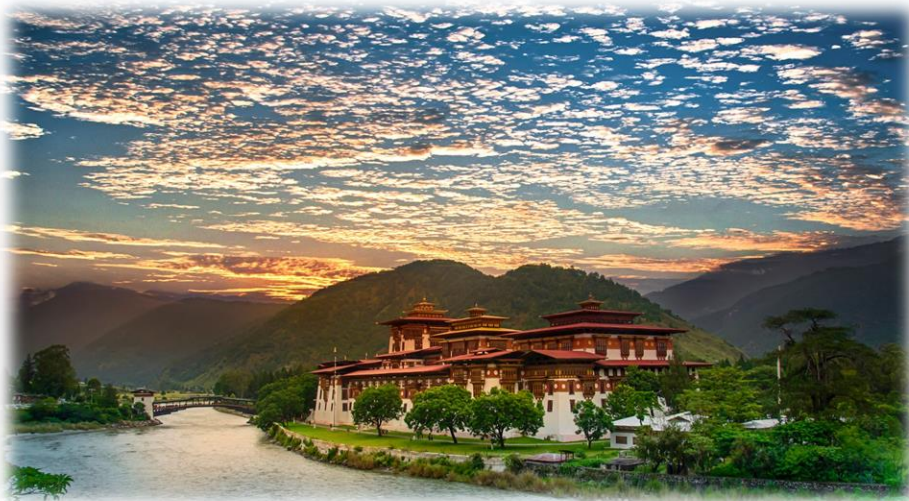
Inspirativní - Norská turistická trasa



Inspirativní - Norská turistická trasa



Inspirativní – Bhútán, Belize



Inspirativní - Český Krumlov

peklo, klid tu místní najdou jen ráno
noci



Foto: Profimedia.cz

Over-turismus „zmizel“ a město (v r. 2019)
získalo cca 15 mil. Kč
za první 4 měsíce provozu !!!

Opatření:

- navigační systém - rozptýlení lidí na více míst
- omezení dopravy v centru
- zatraktivňování okolí (nová místa, směrovky)
- nové parkoviště pro BUS na kraji města, včetně kompletního zázemí (wc, káva, teplo...)
- ostrůvky K+R pro autobusy
- rezervační systém online – rozptýlení od rána do večera
- zavedení poplatku 375 až 1.500 Kč / autobus (2x přistavení na K+R a parkování)
- destinační karta pro návštěvníky
- spolupráce s okolními DMO
- snaha o prodloužení pobytu

Jaké další příklady udržitelného a neudržitelného rozvoje cestovního ruchu bychom našli?

Ekonomické efekty destinační spolupráce

Dobře fungující destinační management může mít několik ekonomických efektů, jako například:

Zvýšení tržeb místních podniků: Díky destinačnímu managementu mohou být místní podniky a služby efektivněji propagačně prezentovány.

Zvýšení počtu turistů: Destinační management může pomoci zvýšit počet turistů v dané oblasti. Například správně cílená reklama a marketingové kampaně mohou přilákat více návštěvníků, což vede ke zvýšení příjmů z turistického ruchu.

Prodloužení délky pobytu: Lepší nabídka služeb v oblasti cestovního ruchu a komplexní nabídka produktů cestovního ruchu vede k prodloužení průměrné délky pobytu.

Podpora rozvoje nových podniků: Destinační management může podpořit rozvoj nových podniků v oblasti turistického ruchu. Například může pomoci s financováním a marketingem nových turistických atrakcí nebo podpořit rozvoj nových turistických služeb.

Zvýšení investic: Dobře fungující destinační management může přilákat investory do oblasti. Investorům může být představen potenciál turistického ruchu a možnosti pro investice v oblasti turistického ruchu a jeho infrastruktury.

Zvýšení zaměstnanosti: Růst turistického ruchu může vést ke zvýšení poptávky po místních službách a produktech, což může vést ke vzniku nových pracovních míst.

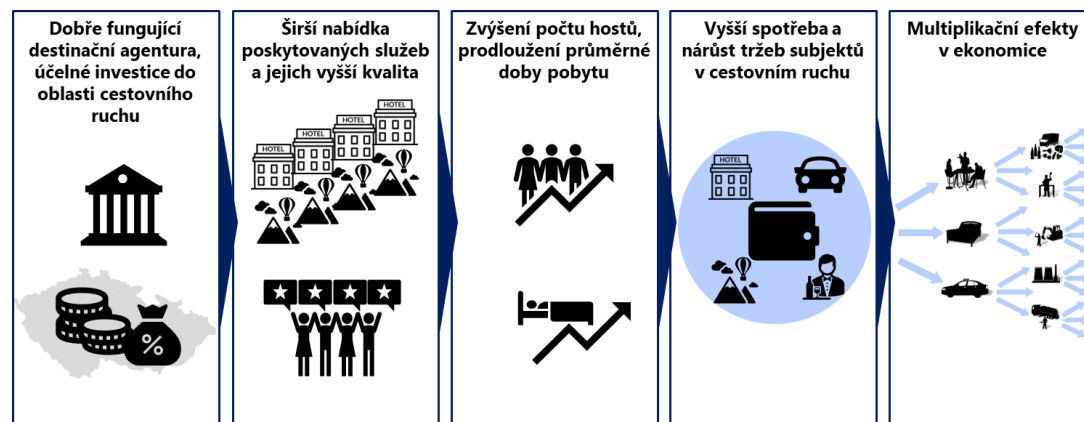
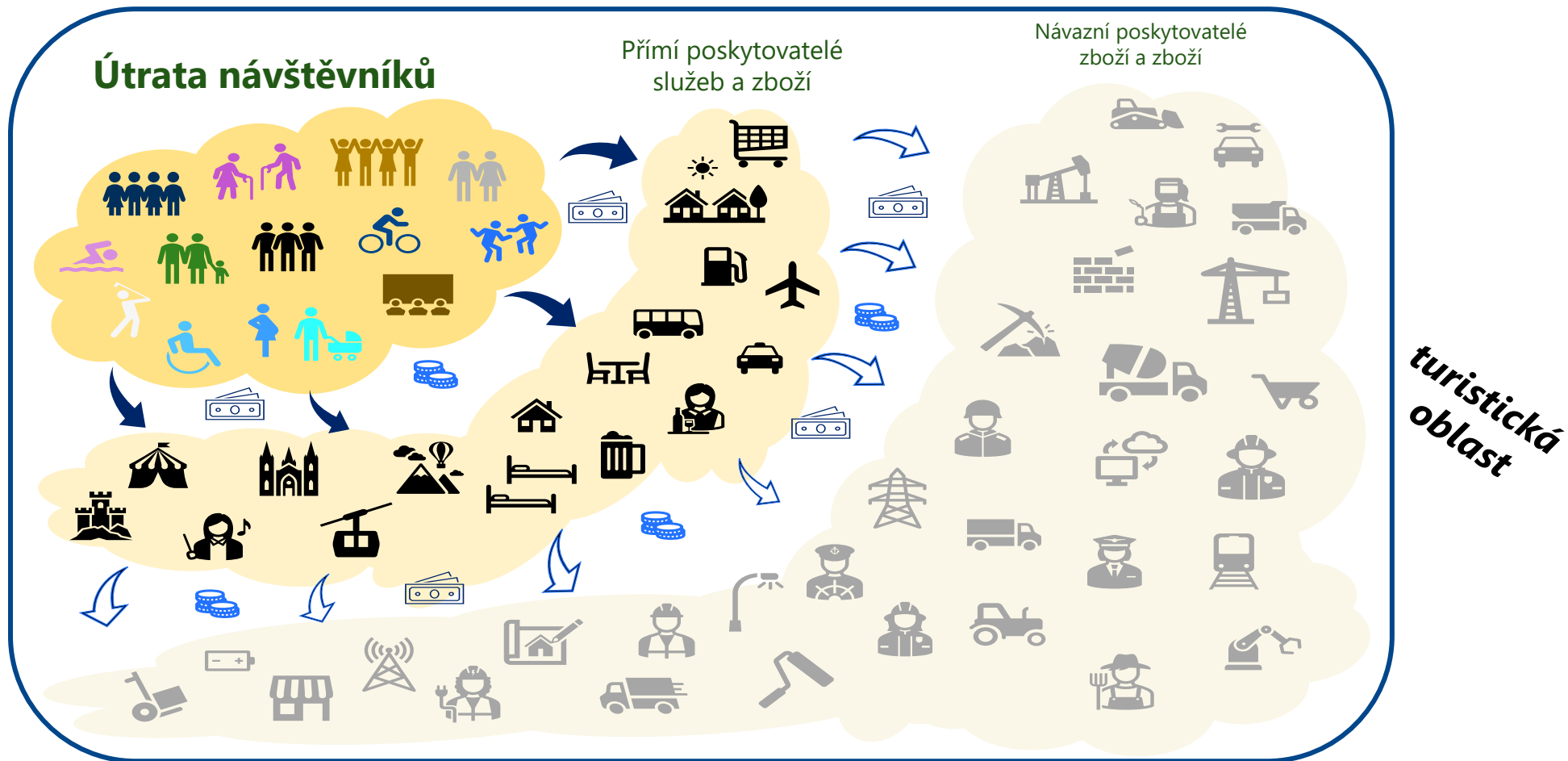


Schéma multiplikačního efektu



Cestovní ruch je iniciačním a průřezovým odvětvím

zdroj: KREIA Group / Economic impactT

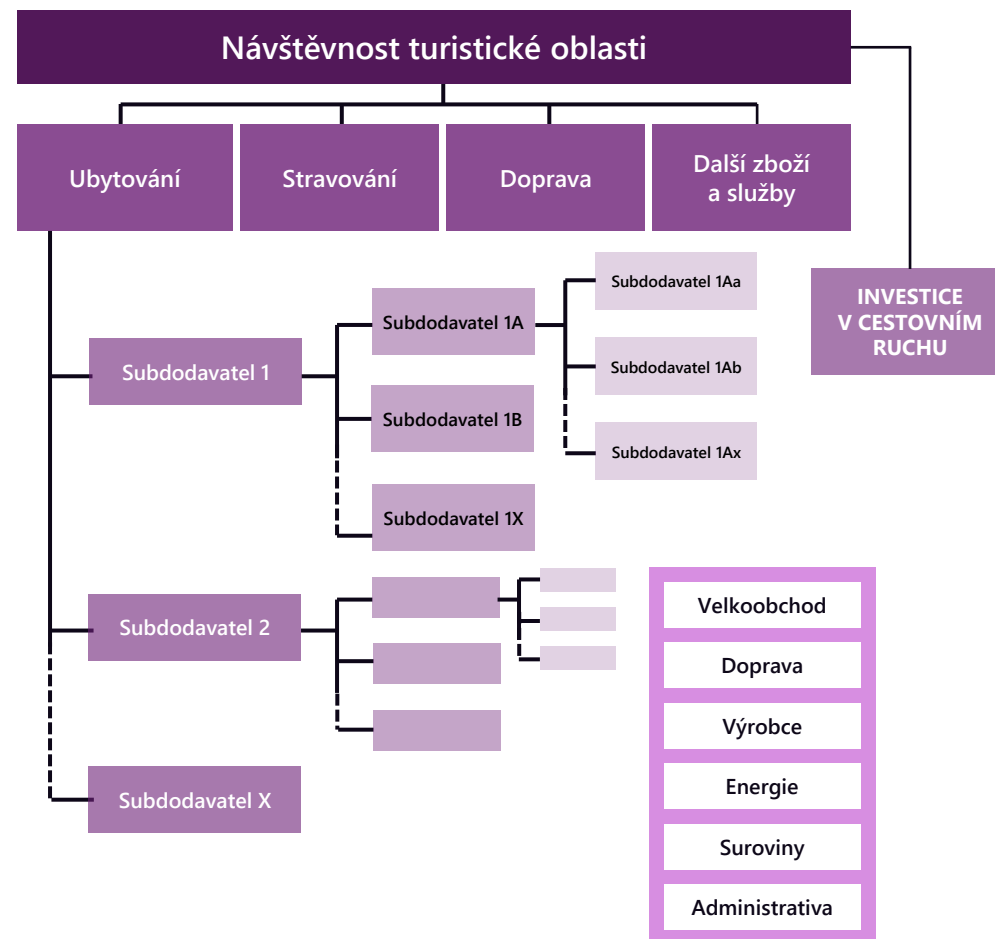
Princip multiplikačního efektu

Za účelem vyčíslení ekonomického dopadu vyplývajícího z cestovního ruchu v turistických oblastech je nejprve nutné identifikovat a vyčíslit spotřebu spojenou s návštěvností v oblasti.

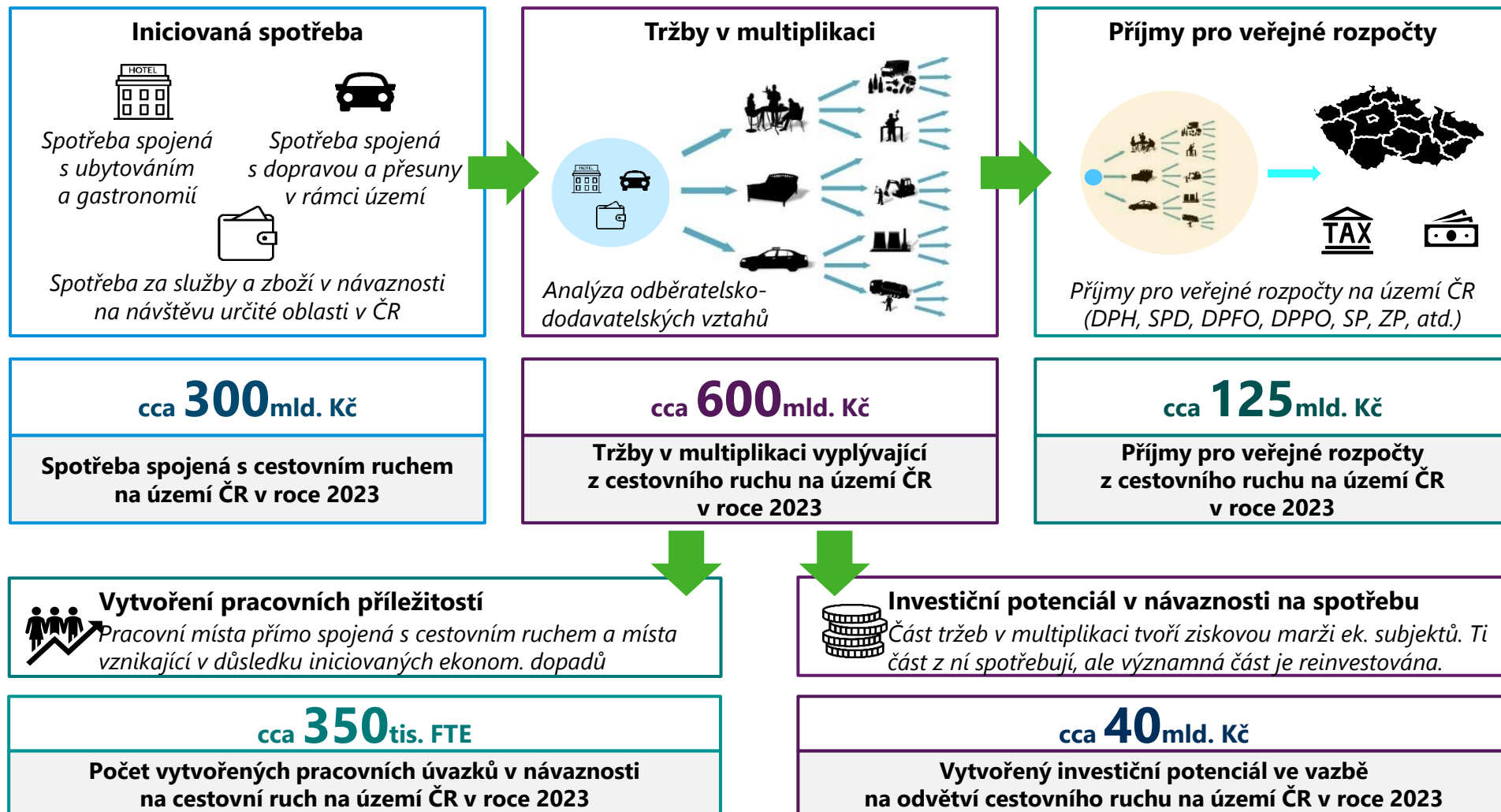
Ekonomická spotřeba (útrata) je primárním vstupem do multiplikačního modelu, díky kterému je možné komplexně vyhodnotit ekonomické dopady a přínos pro veřejné rozpočty.

- Ekonomický dopad na základě spotřeby spojené s návštěvností turistických oblastí se projevuje v celé řadě odvětví národního hospodářství. Význam tohoto dopadu pro veřejné rozpočty je možné kalkulovat pomocí analýzy odběratelsko-dodavatelských vztahů neboli multiplikačního modelu.
- Analýza odběratelsko-dodavatelských vztahů zohledňuje co největší počet faktorů, které mohou mít přímý či nepřímý dopad na konečnou bilanci přínosů plynoucích ze spotřeby spojené s návštěvností turistických oblastí.
- V analýze odběratelsko-dodavatelských vztahů je základním zdrojem celková spotřeba plynoucí z návštěvnosti turistických oblastí, tedy útrata za nakoupené služby a produkty – primární tržby. Tyto výdaje se následně rozdělují mezi subdodavatele kupovaných služeb. Do modelu vstupují i externí aktéři jako dodavatelé dopravy, energií, surovin apod.

Grafické zobrazení principu zohlednění multiplikačního efektu:



Ekonomické dopady cestovního ruchu v Česku 2023 (odhad)



Poznámka: FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků)

Přínosy volnočasových odvětví

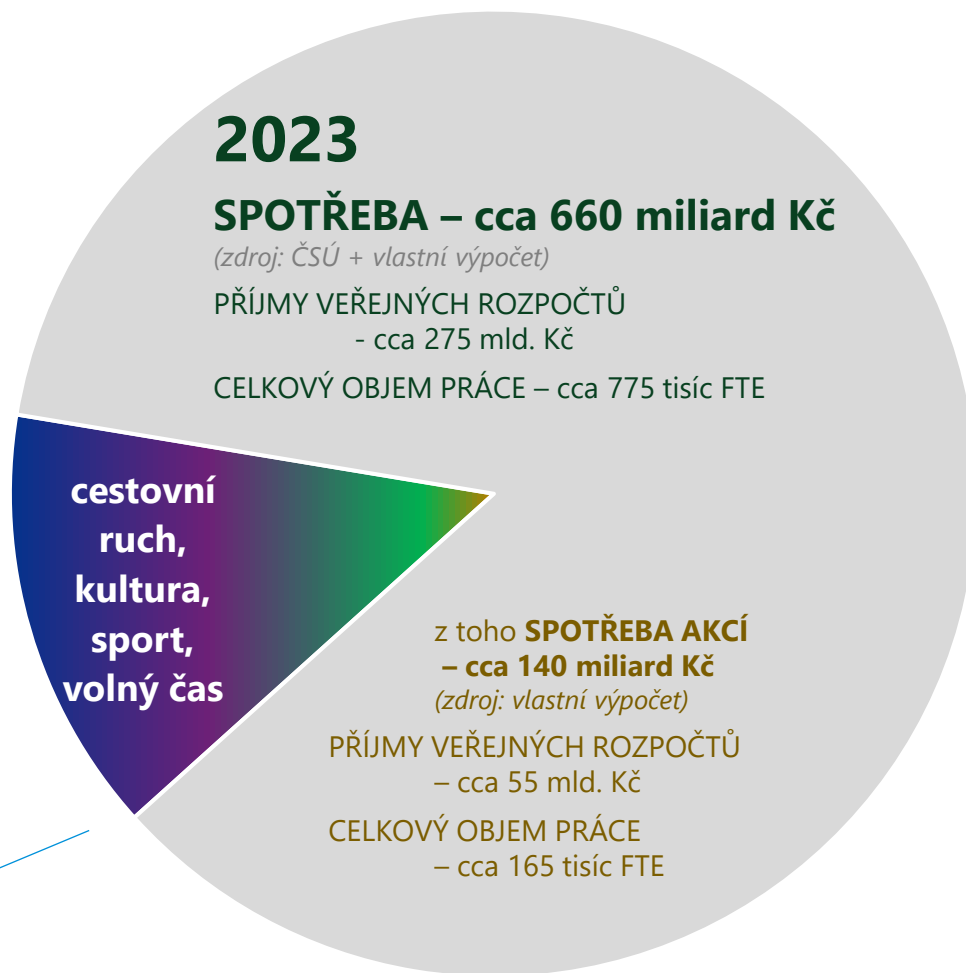
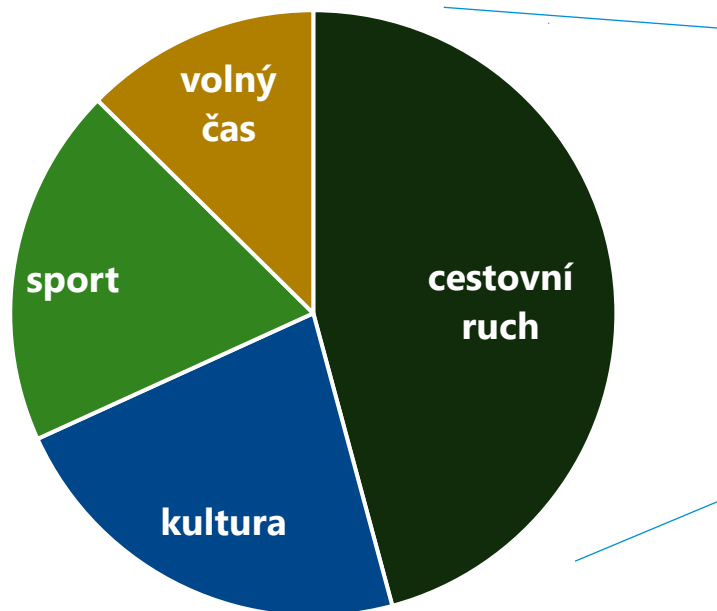
cestovní ruch, kultura, sport a volnočasové aktivity

**V roce 2023 tvoří odvětví
cestovního ruchu, kultury,
sportu a volného času**

(vč. multiplikačních efektů)

cca 1/7 české ekonomiky

(odhad)



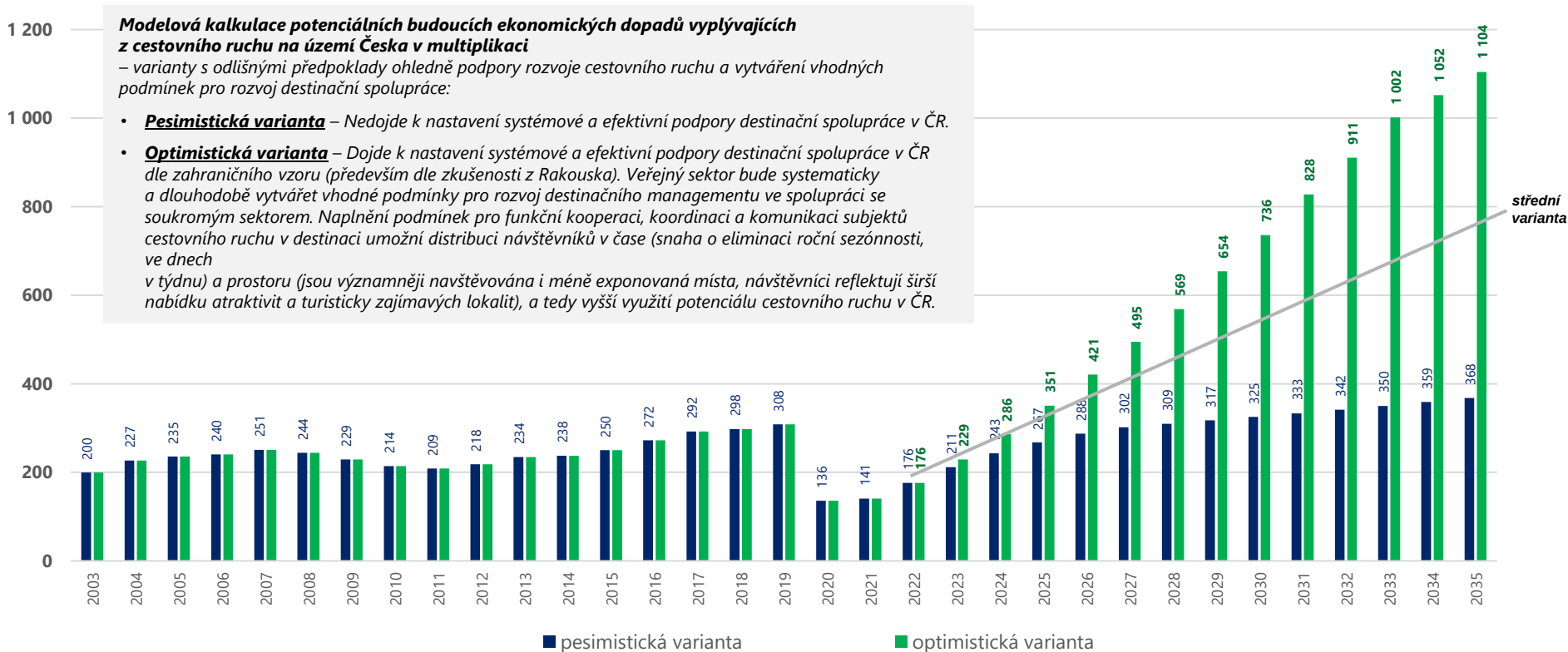
zdroj: KREIA Group / Economic impactT

Modelová kalkulace spotřeby spojené s turismem

V případě, že **nedojde k nastavení systémové a efektivní podpory destinační spolupráce v Česku (pesimistická varianta)**, lze očekávat mírný **postupný nárůst spotřeby** spojené s cestovním ruchem na území Česka.

V případě, že se **podaří nastavit systémovou a efektivní podporu destinační spolupráce v Česku (optimistická varianta)**, pak lze očekávat **významně vyšší využití potenciálu cestovního ruchu** v Česku. Model v roce 2035 předpokládá spotřebu spojenou s cestovním ruchem na úrovni **cca 1 104 mld. Kč**.

Modelová kalkulace spotřeby spojené s cestovním ruchem v Česku v mld. Kč v letech 2022 až 2035



**Jaká je spotřeba „průměrného turisty“
na Valašsku?
Jaký je „snímek návštěvnického dne“?**

Ekonom. dopady z návštěvnosti TO Valašsko 2022



Iniciovaná spotřeba



Spotřeba spojená
s ubytováním
a gastronomií



Spotřeba spojená
s dopravou a přesuny
v rámci oblasti

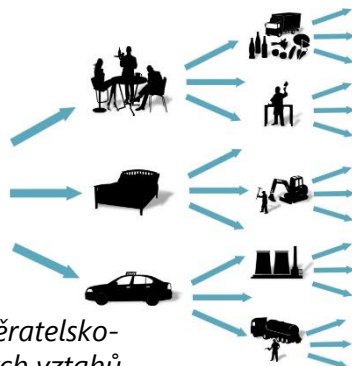


Spotřeba za služby a zboží v návaznosti na
návštěvu turistické oblasti

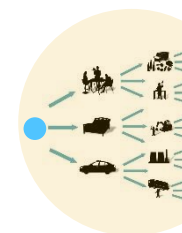
Tržby v multiplikaci



Analýza odběratelsko-
dodavatelských vztahů



Příjmy pro veřejné rozpočty



Příjmy pro veřejné rozpočty na území ČR
(DPH, SPD, DPFO, DPPO, SP, ZP, atd.)

cca **1,8 – 2,5** mld. Kč

**Spotřeba iniciovaná návštěvností
turistické oblasti Valašsko v roce 2022**

cca **3,5 – 4,7** mld. Kč

**Tržby v multiplikaci vyplývající
z návštěvnosti turistické oblasti Valašsko
v roce 2022**

cca **0,7 – 0,9** mld. Kč

**Příjmy pro veřejné rozpočty
z návštěvnosti turistické oblasti Valašsko
v roce 2022**



Vytvoření pracovních příležitostí

Pracovní místa přímo spojená s návštěvností Valašska
a místa vznikající v důsledku iniciovaných ekonom. dopadů

cca **1 700 – 2 400** FTE

**Počet vytvořených pracovních úvazků v návaznosti
na návštěvnost turistické oblasti Valašsko v roce 2022**

FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků)



Investiční potenciál díky ziskovým maržím

Část tržeb v multiplikaci tvoří ziskovou marži ek. subjektů.
Ti část z ní spotřebují, ale významná část je reinvestována.

cca **160 – 210** mil. Kč

**Ziskové marže různých ekonomických subjektů v návaznosti
na návštěvnost turistické oblasti Valašsko v roce 2022**

Přínosy cest. ruchu pro města a obce a jejich občany

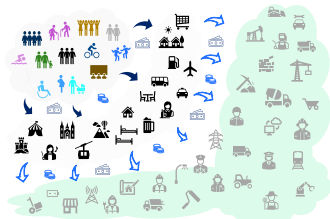
Rozvinutý cestovní ruch v obci a jejím okolí má pozitivní dopady na všeobecný rozvoj obce i na ekonomiku obce a obecní rozpočet. Tyto důsledky se dále multiplikují prostřednictvím vlivu turismu na návazná odvětví.

Přímý dopad do rozpočtu obce



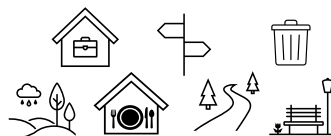
Poplatek z pobytu, vstupného, příjmy z parkování, **pronájem** venkovních ploch, reklamních ploch...

Sekundární dopady do ekonomiky obce



Multiplikace ek. přínosů v návazných odvětvích

Investice do veřejného prostoru



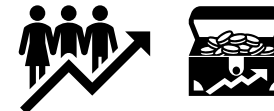
Investice do cestovního ruchu často vedou ke **zlepšení infrastruktury**, která je využívána i místními obyvateli.

Zvýšení známosti a prestiže obce



Rozvinutý cestovní ruch vede k větší známosti obce, což má **pozitivní dopad i na ekonomiku obce**, schopnost **získávat investice, občany...**

Pozitivní dopad na vývoj počtu obyvatel obce



Uvedené přínosy cestovního ruchu mají **pozitivní vliv na příchod nových obyvatel** (nebo zabránění odlivu), což má opět dopady do rozpočtu.

Stejně tak má **dlouhodobě fungující cestovní ruch v obci a jejím okolí** pozitivní vliv na ekonomické fungování i kvalitu života místních obyvatel a tím pádem **může pozitivně ovlivňovat vývoj počtu obyvatel obce**.

Zaměstnání přímo v cestovním ruchu



Místní obyvatelé mohou nalézt **zaměstnání a finanční příjem** přímo ve službách spojených s cestovním ruchem.

Zaměstnání v návazných odvětvích



Občané mohou mít **příjem i ze zaměstnání a živností**, které jsou na cestovní ruch přímo či nepřímo navázány.

Kvalita trávení volného času



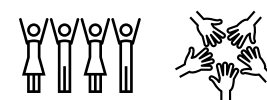
Fungující cestovní ruch má pozitivní dopad na možnosti trávení volného času místních obyvatel, využívání infrastruktury a **nabídky, která by bez cestovního ruchu nevznikla**.

Lepší kvalita života v obci



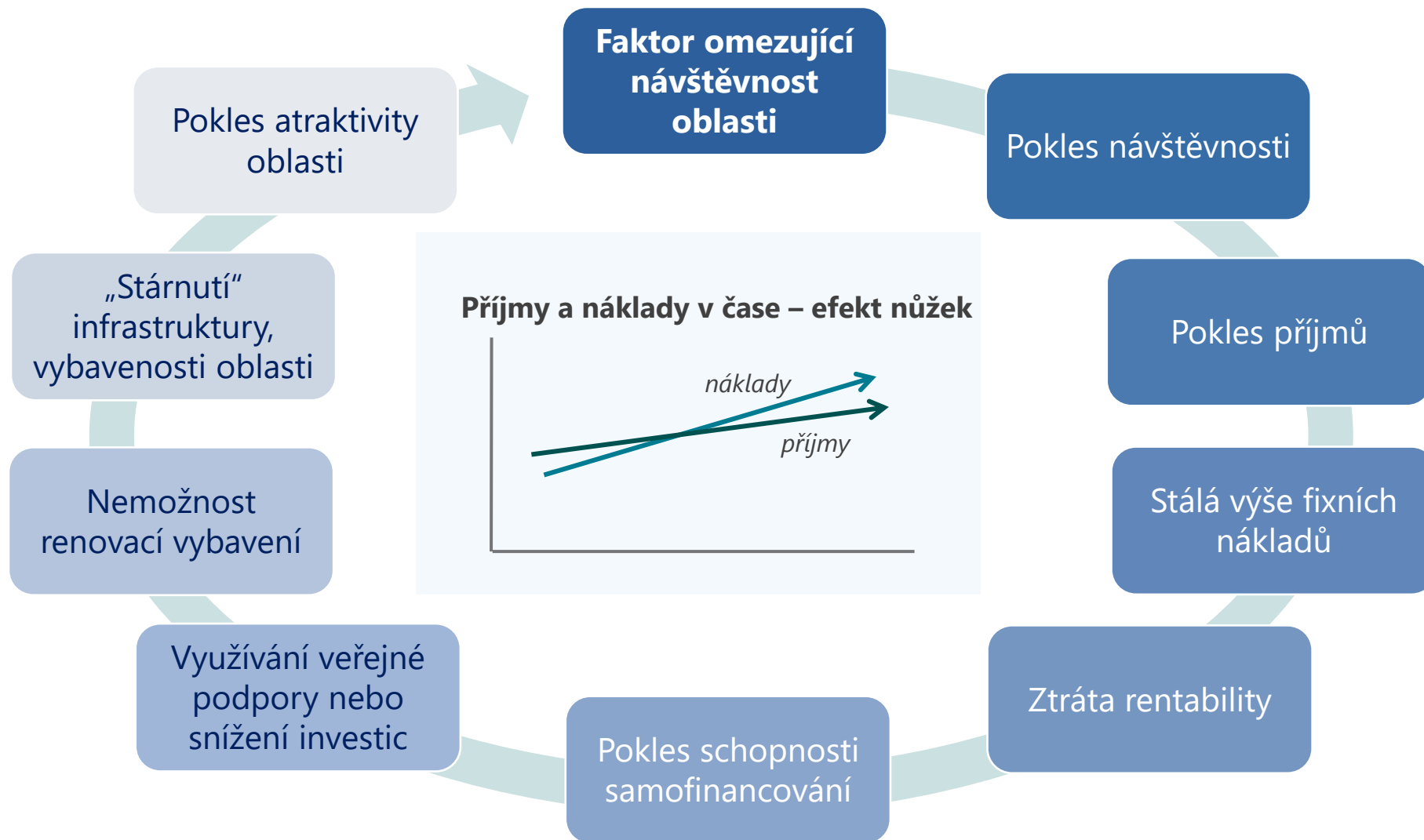
Rozvinutý cestovní ruch má pozitivní dopad na **rozsah a kvalitu služeb pro místní obyvatele** – dopravní obslužnost, kvalita zdravotnictví, vyšší bezpečnost, infrastruktura pro cyklisty...

Vyšší sounáležitost s obcí



Představené přínosy cestovního ruchu vliv na celkovou spokojenost, **sounáležitost obyvatel s obcí a tvorbu místní komunity**, což vede k udržení obyvatelstva.

Důsledky útlumu turistických oblastí



Zdroj: Domaines skiabiles de France, 2010, 2011 a 2013

Dlouhodobý rozvoj skiresortu Åre (Švédsko)

1. **Největší lyžařské středisko Åre na severu Švédska** postihla na začátku 90. let krize. Ta způsobila, že mnoho společností, které se staraly o chod areálu, zkrachovalo.
2. **Na konci 90. let do oblasti přišla nadnárodní společnost Skistar** (převzala sjezdovky, půjčovny, lyžařskou školu, některé ubytovací kapacity a rezervační systém). Zároveň začala v oblasti operovat další velká firma Holiday Club, která snížila dominanci Skistaru. To vedlo k přilákání dalších více než 200 menších a středních firem.
3. **V roce 2001 byla vytvořena platforma „Visions 2011“**, která sdružovala:



Zástupce největších politických stran
Vysoce postavené úředníky,



Zástupce největších firem (Skistar, Holiday Club)
Zástupce asociace menších a středních firem

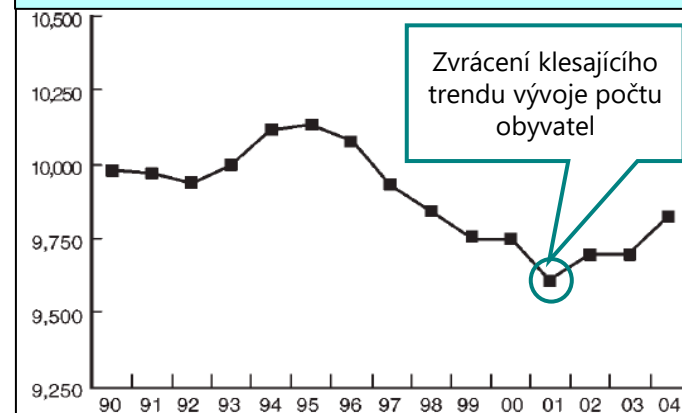


Zástupce turistické kanceláře

4. **Poprvé v historii se zástupci veřejného a soukromého sektoru pravidelně scházeli a diskutovali o budoucím rozvoji destinace.**
I díky tomu v tomto období docházelo k intenzivnímu růstu a rozvoji destinace.



Vývoj počtu obyvatel v Åre



Zdroj: Nordin a Svensson 2007

Dlouhodobý rozvoj skiresortu Åre (Švédsko)

5. V rámci platformy Vision 2011 byly stanoveny společné cíle s naplněním do roku 2011, vybrané cíle:

- ☐ 5 000 nových lůžek v turistických ubytovacích zařízeních
- ☐ 2 500 nových míst v gastronomických zařízeních
- ☐ Prodloužení sezóny (letní sezóna)
- ☐ Navýšení počtu hostů o 50 %
- ☐ Vlakové a letecké spojení s destinací

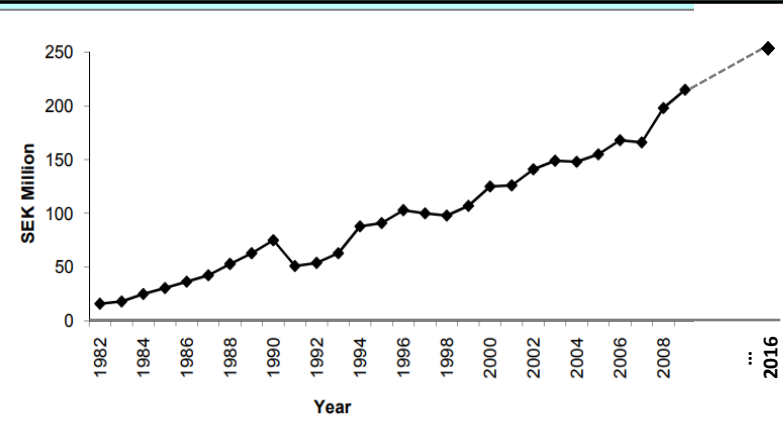
6. Již v roce 2005 se dařilo naplňovat stanovené cíle:

- ✓ 4 400 nových lůžek, 800 nových míst v restauracích
- ✓ 300 nových pracovních příležitostí již v roce 2001
- ✓ Navýšení prodeje celodenních skipasů o 24 %
- ✓ **Navýšení příjmu z daní o cca 1,1 mil. EUR**
- ✓ V roce 2007 pořádání mistrovství světa v alpském lyžování → další nárůst zájmu o destinaci
- ✓ Vybudování kongresové haly (Mix Megapol Arena) z rozpočtu firmy Holiday Club, národního, lokálního a Evropských fondů (**zástupci lokální vlády pomohli se získáním peněz ze státního rozpočtu a EU**), dalších 150 nových pracovních pozic.

7. Na aktivity navázala strategická platforma Vision 2020/2035

- ☐ Hlavním cílem je učinit z Åre nejatraktivnější celoroční horskou destinaci v Evropě
- ☐ Cílem je navýšit kapacitu na 50.000 lůžek v oblasti
- ☐ Cílem je dvojnásobný počet zahraničních turistů a turistů v letní sezóně
- ✓ V roce 2016 se podařilo navýšit obrát areálu na 250 mil SEK
- ✓ V roce 2019 pořádání mistrovství světa v alpském lyžování

Nárůst obrátu lyžařského areálu 1982 - 2009, 2016



Zdroj: Nordin a Westlund 2009



Zdroj: konferenspoolen.se

Zdroje:
Nordin, S., & Svensson, B. (2007). Innovative destination governance: *The Swedish ski resort of Åre*. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(1), 53-66.
Nordin, S., & Westlund, H. (2009). Social capital and the life cycle model: The transformation of the destination of Åre. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(3), 259-284

Jaké další pozitivní dopady a přínosy byste dokázali pojmenovat / identifikovat?

Přínosy z fungující destinační spolupráce

Dobře nastavená a dlouhodobě efektivní destinační spolupráce může výrazně **pomoci zdravému a udržitelnému rozvoji** cestovního ruchu v turistické oblasti, který má **pozitivní vliv na obec i její obyvatele**.

Dobře nastavená, dostatečně financovaná a kvalitně personálně zabezpečená **destinační společnost** může vykonávat velké množství aktivit, zastřešovat rozvojové projekty a záměry, které by jinak musely zajišťovat obce a další aktéři cestovního ruchu.

Zvyšování kvality nabídky v cestovním ruchu a její koordinace



- Destinační společnost může efektivně **koordinovat aktivity mezi obcemi** a zajišťovat, že jejich nabídky se **doplňují, místo aby byly v konkurenci**. To vede k větší celkové přitažlivosti regionu.
- Společnost může pomoci s vývojem nových **turistických produktů a služeb**, které jsou přizpůsobené specifikům regionu a potřebám **cílových trhů a skupin**.
- Destinační společnost může **iniciovat investice do cestovního ruchu**, koordinovat aktivity spojené s financováním investičních projektů.

Lepší spolupráce subjektů na rozvoji cestovního ruchu



- Iniciuje **spolupráci mezi aktéry** cestovního ruchu a koordinuje ji tak, aby probíhala efektivně a **na partnerské úrovni**.



- Zajišťuje **centralizovaný sběr dat o cestovním ruchu** v oblasti, analyzuje je a obcím a dalším aktérům poskytuje data o turismu v oblasti **a jeho přínosech**.



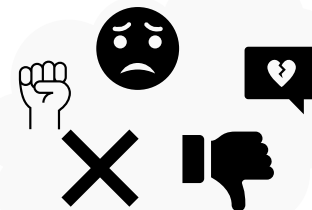
- V případě správného nastavení se společnost může **podílet na efektivním výběru poplatku z pobytu**.

Destinační marketing a propagace oblasti



- Společnost může **centralizovat marketingové a propagační aktivity**, což zvyšuje viditelnost a atraktivitu regionu.
- Místní obce se tak mohou dostat do povědomí širšího spektra turistů a přitom **nemusí marketingové aktivity samy vykonávat** a koordinovat.
- Destinační společnost může zajišťovat a koordinovat i takové marketingové aktivity, které by **pro jednotlivou obec nebyly smysluplné či realizovatelné** (např. turistická karta, cílená kampaň...).

Zabránění negativním dopadům turismu



- Destinační společnost může vykonávat a koordinovat aktivity, které povedou k **minimalizaci negativních dopadů nadměrné koncentrace turistů** v jednom místě nebo čase.
- Neřešení tohoto rizika může zvyšovat **iritaci místního obyvatelstva** a jeho celkovou nespokojenost.
- Destinační společnost může **koordinovat kroky na území celé oblasti** a tím zvyšovat jejich efektivitu.

Činnosti a aktivity funkční destinační spolupráce

3K - základní princip destinačního managementu / destinační spolupráce

KOMUNIKACE

KOOPERACE

KOORDINACE



Personální náklady vynaložené za správně vybrané, výkonné a motivované odborníky jsou nejefektivněji využité zdroje na rozvoj destinace.

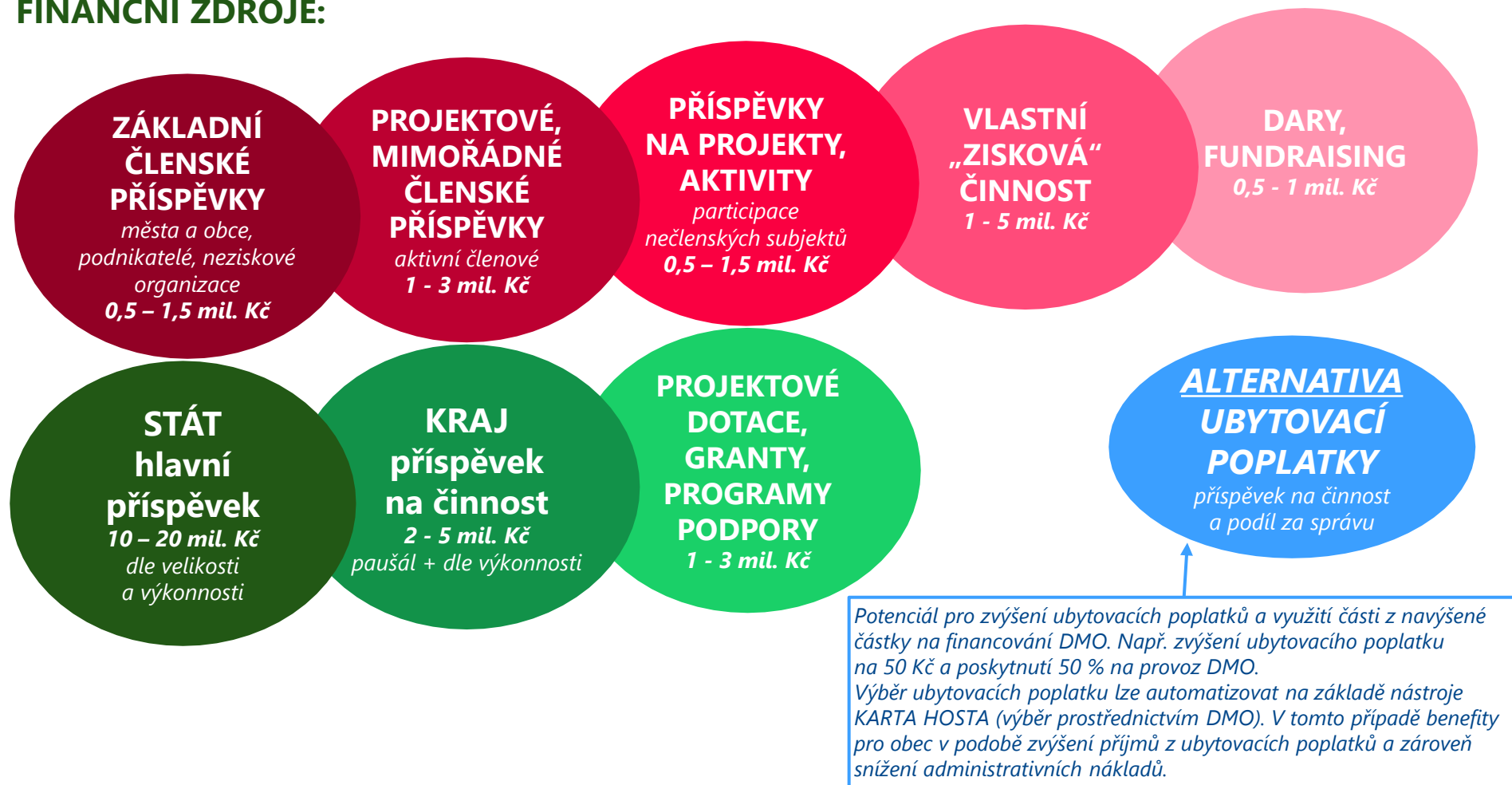
Návrh nastavení financování destinační spolupráce - IDEÁL

Financování DMO musí být VŽDY vícezdrojové !!!

ROZPOČET DMO VALAŠSKO – ideálně cca 25 - 30 mil. Kč na rok

Personální zajištění DMO - alespoň 10 osob na plný roční pracovní úvazek

FINANČNÍ ZDROJE:

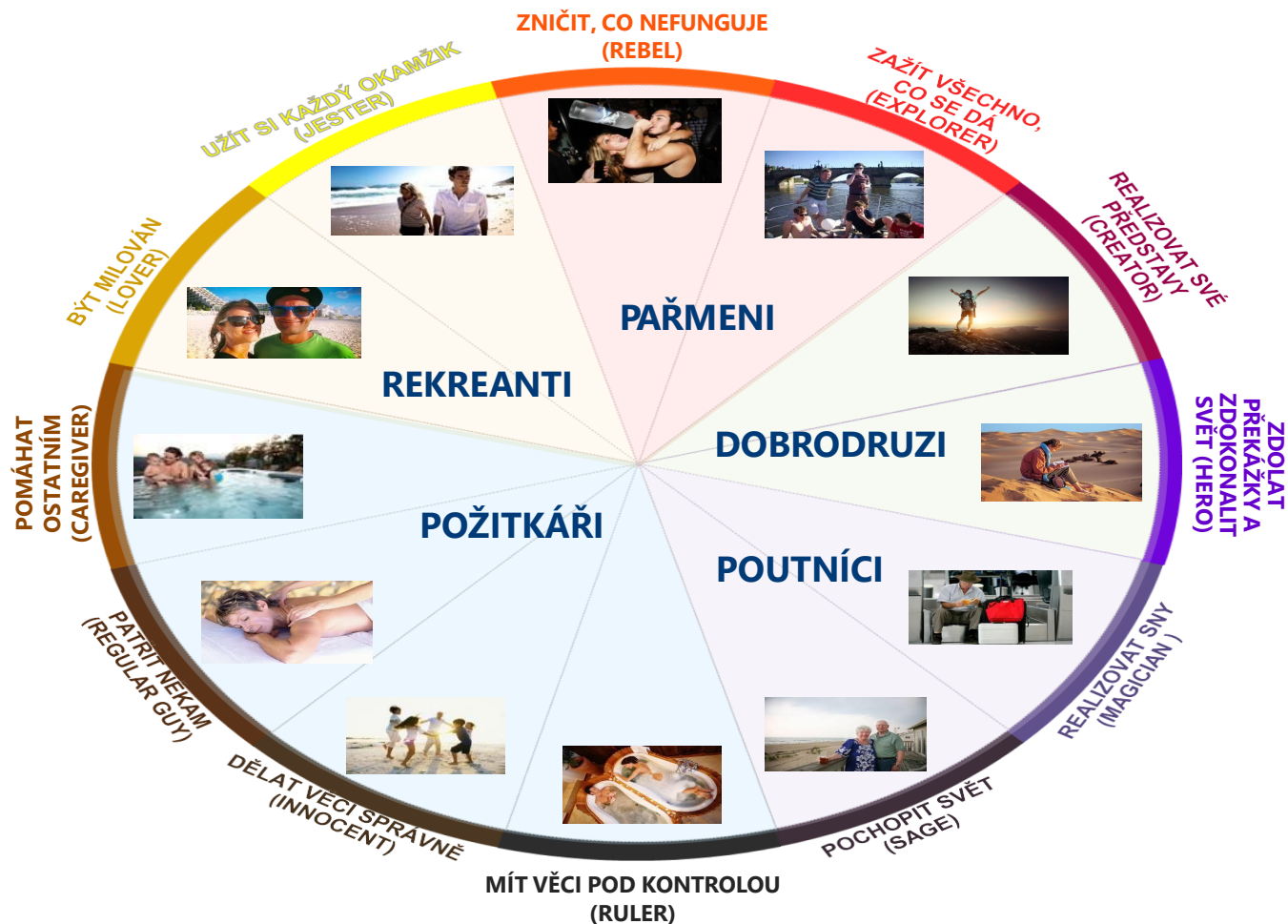


Jaké aktivity spojené s rozvojem destinační spolupráce na Valašsku byste navrhovali?

Jak byste tyto aktivity financovali?

Archetypální segmentace cílových skupin

Dělení cílových skupin dle jednotlivých archetypů je **založeno** na **přístupu potenciálních návštěvníků k cestování** – jejich způsobu cestování, očekávání, životního stylu, bariér, preferovaném typu destinace a chování spojeným se spotřebou v oblasti cestovního ruchu. Takto je možné rozlišit **pět základních skupin** - pařmeni, dobrodruzi, poutníci, požitkáři a rebelové, které se následně dělí do dvou podskupin (případně do čtyř v případě požitkářů). **Vhodným segmentem pro destinaci Valašsko jsou Dobrodruzi a Poutníci, další relevantní cílovou skupinou jsou Rekreatanti.** **Nepříliš vhodnou skupinou pro Valašsko jsou Pařmeni.**





KDO JSME?

Jsme častěji muži. Většinou jsme mladí lidé ve věku **18-34 let**.

Jsme častěji **studenti** anebo **výdělečně činní**. Častěji patříme mezi **solidně zajištěné**.

Zajímáme se o **moderní technologie**, rádi posloucháme **hudbu** a s oblibou navštěvujeme **bary, restaurace** a **hospody**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Chceme si užívat. Do zahraničí si jedeme užít především **levný alkohol**. Cestujeme, abychom se nespoutaně bavili v **klubech**, na **párty** apod. Náplň našich cest může být i **sportovní vyžití**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Nejezdíme do míst, kde jsou **vysoké ceny** a hrozí případné **komplikace** v podobě administrativy spojené s vízovou povinností. Chceme jednoduchou a lacinou zábavu. S tím souvisí i skutečnost, že od cestování do určité destinace nás odradí, pokud se dozvíme, že **místní neumějí anglicky**.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Ubytování řešíme buď dopředu anebo až na místě, v každém případě **sami, bez cestovní kanceláře**. Často cestujeme ve **skupině přátel**. **Program** a de facto i náplň cesty řešíme až **na místě**. Na svých cestách spíme buďto u **známých** anebo v **hostelu**.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

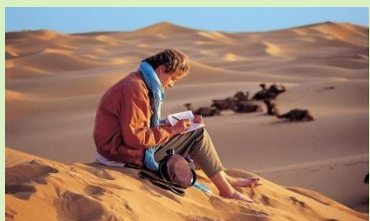
V rámci Evropy cestujeme často. Destinací, do které velice rádi zajedeme, je **Česká republika**. O zajímavých turistických místech se dozvídáme díky **internetu anebo filmům a seriálům**.



KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Jsme lidé **nejrůznějšího věku**.

V porovnání s ostatními segmenty jsme častěji **solidně zajištění**. Často **aktivně sportujeme**, rádi chodíme na **výlety**, máme rádi **turistiku**, rádi koukáme na filmy, chodíme do **kina** a účastníme se **kulturních událostí**. Nakupujeme často **přes internet**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Vyhledáváme především **nevšední a exotické destinace**. Cestujeme, abychom objevovali neobjevené, poznali nepoznané. Lákají nás i **hory a vysokohorská turistika**. Civilizaci se nicméně nevyhýbáme. Rádi poznáváme místní obyvatele, účastníme se jejich **kulturních akcí a koncertů**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás nic **neodrazuje**. Jakákoliv skutečnost, kterou by ostatní mohli vnímat jako bariéru anebo komplikaci, vnímáme jako **výzvu a součást cesty**. Jakoukoliv překážku, která se nám postaví do cesty, je potřeba zvládnout a překonat.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Trasu naší cesty máme dopředu promyšlenou. **Víme, co chceme navštívit a kam se chceme podívat**. Dopředu máme i vytipované anebo dokonce zarezervované ubytování. **Služby tuzemských cestovních kanceláří** vesměs **nevyužíváme**. Nocleh řešíme často prostřednictvím **couch surfingu**.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Cestováním si plníme své sny. Z destinací nás nejvíce láká **východní Evropa, subsaharská Afrika, Střední a Jižní Amerika, Austrálie, Nový Zéland, Oceánie a Arktida a Antarktida**. Cestujeme často i po Evropě. Informace o destinacích získáváme na **internetu**, z filmů a seriálů. Tipy na další destinace shromažďujeme během cest.

POUTNÍCI



KDO JSME?

Jsme častěji **muži**. Lidé ve věku **45-64 let**. Jsou mezi námi spíše **vysokoškoláci** a lidé žijící ve **velkých městech**, často jsou mezi námi i **senioři**. Mnohdy máme pocit, že **máme dostatek peněz**, často **finančně podporujeme potřebné**. Věnujeme se vlastnímu **sebevzdělávání**. Rádi čteme **knihy**, navštěvujeme **muzea a výstavy**. Volný čas rádi trávíme **o samotě**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Cestujeme, abychom poznali **duchovní tradici místních obyvatel**. Zajímáme se o **místní kulturu, tradice** obyvatel, jejich **výrobky** a lokální **potraviny**. Na cestách rádi poznáváme místní architekturu, trávíme čas prozkoumáváním **památek, historických měst, hradů a zámků**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Velký důraz klademe na **dodržování lidských práv a toleranci**. Od určitých destinací nás proto velice odrazuje, pokud mentalita a náboženství místních obyvatel nerespektuje lidská práva a není citlivá a otevřená vůči lidem s odlišnými názory a vírou.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Často cestujeme na **delší vzdálenosti**. Když už se někam vydáme, tak tam strávíme déle než dva týdny. Častěji cestujeme **sami**.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Přitahuje nás **Blízký východ, severní Afrika, jihovýchodní a východní Asie, Dálný východ a Indie**. Po Evropě převážně necestujeme. Inspiraci a informace čerpáme především z **dokumentů**.



KDO JSME?

Jsme častěji **ženy** a lidé ve věku **35-64 let**. Je pro nás důležité, aby nás naše **práce bavila** a **přinášela nám**

uspokojení. Rádi pracujeme na **zahradě** a čteme **časopisy**.

Rádi si hrajeme s dětmi a milujeme **pasivní odpočinek - nicnedělání**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Během cestování chceme navštívit zajímavou **krajinu** a obecně rádi využíváme možnost **poznávat přírodu**. Na dovolené rádi využíváme **luxusní služby** a dopřáváme si **kvalitní ubytování**. Rádi poznáváme **místní pochoutky** a oceníme kvalitní a zajímavou gastronomii. Rádi trávíme čas v **lázních a wellness**.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás odrazuje **obtížná letecká dostupnost**, **nestabilní politická situace**, **nízká úroveň zdravotnictví** a **nízká kvalita potravin**. Destinace, kde hrozí, že budeme **okradeni**, a místa, kde je **špína**, nás nelákají. Nemáme rádi ani **destinace s extrémními teplotami**.

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestujeme na různé dlouhé výlety. Podnikáme **jednodenní cesty**, ale účastníme se i **víkendových pobytů** anebo **týdenních až dvoutýdenních cest**. Většinou využíváme služeb **cestovní kanceláře** a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme v mezinárodních anebo místních hotelech. Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Nejčastěji cestujeme do **střední a západní Evropy** a **Severní Ameriky**. Často také cestujeme po vlasti. Informace o destinacích získáváme z **časopisů a novin**, z nabídky **cestovních kanceláří** a propagačních materiálů.



KDO JSME?

Jsme častěji **ženy** a **mladí ve věku 18 - 34 let**. Máme spíše nižší vzdělání. Jsou mezi námi často **studenti**. V práci jsou pro nás nejdůležitější **peníze**. Raději si peníze **půjčíme**, než abychom spořili. Rádi trávíme čas **nakupováním** – především oblečení a módních doplňků. Volný čas trávíme s oblibou **sledováním televize**, **surfováním na internetu** a **posezením s přáteli a rodinou**.



DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Účelem naší dovolené je **dostat se k vodě – k moři, k jezerům či do hor do zařízení s bazénem a wellness**. Čas dovolené trávíme **na plážích, koupáním, relaxem**. Na našich cestách se také snažíme levně nakupovat a obecně nám jde o to ušetřit peníze.

BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

U některých destinací nás odrazuje, že místní **nemluví naším rodným jazykem nebo alespoň anglicky**

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Na dovolenou jezdíme častěji na prodloužené víkendy, ale i déle. Nejčastěji si koupíme dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře. Výlety si ale vesměs organizujeme sami. Cestujeme často s partnerem. Bydlíme nejčastěji v rezortu / hotelu nebo v kvalitním penzionu.

DESTINACE A ZDROJ INFORMACÍ

Nejoblíbenější destinací je pro nás klidná lokace u vody, na horách, ideálně u moře ve Středomoří, v JV Evropě anebo ve Skandinávii. Tipy na dovolenou získáváme nejčastěji od známých, ale také třeba z medií.

**Na jaké skupiny klientů
a na jaké trhy
byste se zaměřili
za účelem navýšení návštěvnosti Valašska
mimo letní sezónu?**

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.

PRINCIPY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

- je spojen se zážitkem
- je komplexní, vícevrstvý, kombinovaný
- je zaměřený na konkrétní cílovou skupinu
- je spojen se zvýšením spotřeby
- je řízen a koordinován → je dlouhodobý

HLAVNÍ VLASTNOSTI PRODUKTU CR

Autenticita

Atraktivita

Ucelenost

Systematicčnost

Udržitelnost

KVALITNÍ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU JE SILNÝ V RÁMCI VŠECH SLOŽEK

JÁDRO



Fyzická nabídka –
turistické atraktivity a
poskytované služby

OBAL

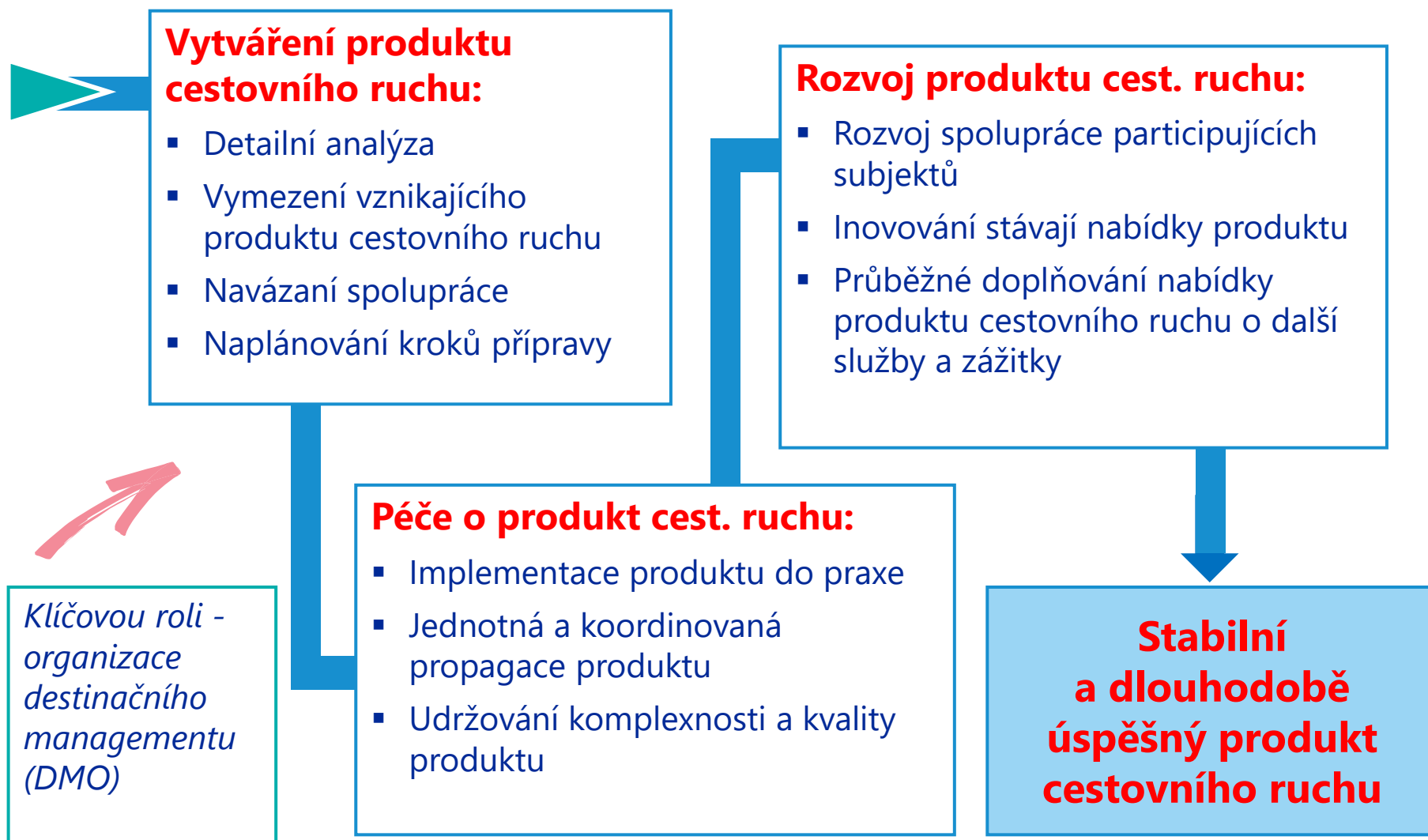
Image – představy a
očekávání konzumenta
produktu / návštěvníka

ROZŠÍŘENÝ PRODUKT

Přidaná hodnota –
doplnění produktu
dalšími výhodami

<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Jak postupovat při práci s produktem cestovního ruchu

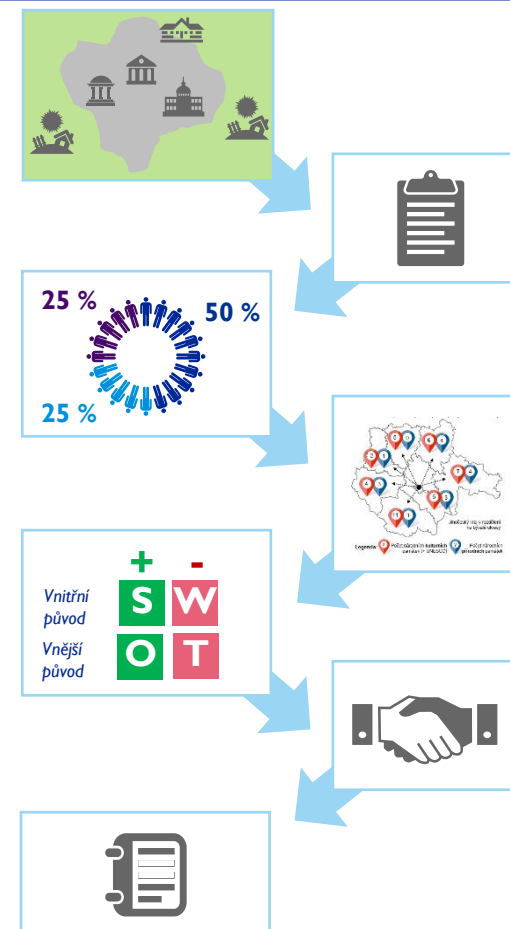


<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

Jak postupovat při vytváření produktu cestovního ruchu

Při vytváření nového produktu CR je nutné zvážit, čím je destinace atraktivní, jaké jsou její přednosti, existují-li limity pro její rozvoj, kdo by o destinaci mohl mít zájem, jaké čelí konkurenci a jaký je zájem mezi místními subjekty o rozvoj destinace.

1. Identifikace potenciálu destinace
2. Návrh projektového záměru - VIZE
3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky
4. Analýza konkurence
5. SWOT analýza a analýza rizik
6. Navázání spolupráce participujících subjektů
7. Popis projektové záměru
8. Průběžné úpravy a změny na základě nových skutečností, upřesnění, změn vnější situace



<https://www.czechtourism.cz/cms/getmedia/a265c28c-a032-4495-beee-59aaff70401f/Manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>

**Navrhňte produkt cestovního ruchu
pro turistickou oblast Valašsko.**

**Co si z dnešního setkání odnášíte?
Které poznatky a informace byly po Vás
inspirující a přínosné?**

Děkuji Vám za Vaši účast a především za Vaše myšlenky a aktivní přístup

ONDŘEJ ŠPAČEK

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v srpnu 2024 a ukončili v září 2024. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.

Tento dokument se odkazuje na Analýzu zpracovatele. Jedná se o případy, kdy jsme provedli určité analytické procedury na základě dostupných informací, abychom byli schopni prezentovat výsledná data. Nicméně nelze vyloučit případné nesrovnalosti či zkreslení informací způsobené záměrným poskytnutím nepravdivých dat zdrojovými subjekty.