



zdroj: kudy z nudy

Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, efektivní plánování

kulatý stůl
Ondřej Špaček
červen 2025

Tourism  matters

KREIA
group

zdroj fotografie: web kudy z nudy.cz

Rozvoj udržitelného cestovního ruchu

3 pilíře udržitelného cestovního ruchu



Environmentální pilíř

Ochrana přírody a snížení negativních dopadů na životní prostředí.



Sociální pilíř

Zapojení a respektování místních obyvatel, zachování kulturní identity.



Ekonomický pilíř

Podpora místní ekonomiky a zajištění ekonomické rentability.

Subjekty působící v cestovním ruchu by měly fungovat v souladu s konceptem ESG

E - Vliv na živ. prostředí

Vliv činnosti na životní prostředí (efektivní využívání zdrojů, čisté technologie, (ne)emise toxických látek apod.).

S - Vliv na společnost

Péče o zaměstnance a vliv činnosti na společnost (bezpečnost práce, férové podmínky, dodavatelsko-odběratelské vztahy apod.).

G - Způsob řízení

Transparentní řízení a management subjektu uvnitř i navenek, vč. komunikace s dodavateli (etika, firemní kultura atd.).

K dosažení udržitelnosti cestovního ruchu by subjekty působící v cestovním ruchu měly fungovat v souladu s konceptem ESG, směrnici EU o udržitelnosti vč. zajištění kvalitních pracovních podmínek a férového prostředí pro své zaměstnance, nastavení spravedlivých dodavatelsko-odběratelských vztahů a zohlednění vlivu jejich činnosti na životní prostředí a společnost.

Jaké řešení je udržitelné?

Navrhovaná řešení musí vyvažovat a propojovat všechny tři pilíře udržitelného cestovního ruchu. Je důležité, aby byla koncepční, dlouhodobá a v souladu se všemi klíčovými subjekty.



Neudržitelné řešení



Neudržitelné řešení



Neudržitelné řešení



Udržitelné řešení



Rozvoj udržitelného cestovního ruchu - UNWTO

Agenda pro udržitelný rozvoj do roku 2030 a cílů udržitelného rozvoje (SDGs).

Globální etický kodex v cestovním ruchu s cílem **maximalizovat socioekonomický přínos** cestovního ruchu a zároveň **minimalizovat** jeho možné **negativní dopady**.

<https://www.unwto.org/tourism4sdgs>



Inspirativní ...



Norská turistická trasa



Norská turistická trasa



Inspirativní – Bhútán, Belize, Kostarika



Inspirativní - Český Krumlov

peklo, klid tu místní najdou jen ráno
noci



Foto: Profimedia.cz

Overturismus „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

Co ovlivňuje masovou návštěvnost turistických cílů?

- míra přirozené atraktivnosti turistického cíle - kultovní cíle
- **všeobecná známost místa – míra dlouhodobosti popularity destinace**
- kontext turistického cíle v návaznosti na další atraktivní místa
- **sezónnost vhodné doby pro návštěvnost místa**
- míra prezentace / propagace místa (*přímá / nepřímá / zprostředkující*)
- **dopravní dostupnost místa**
 - *v rámci širších vztahů, připojení pomocí hromadné dopravy,*
 - *v rámci lokálních podmínek, připojení pomocí hromadné dopravy, možnosti parkování*
- **přístupnost místa, náročnost cesty na místo / k turistickému cíli („poslední míle“)**
- **otevírací doba místa / turistického cíle**
- podmínky vstupu na vlastní místo
- **vybavenost místa / turistického cíle**
- **vstupní poplatek**

Regulace ANO, ale na bázi SPOLUPRÁCE v území !!!

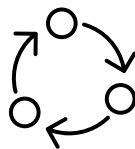
- analyzovat, určit, zda-li se **opravdu** jedná o **overturismus** ? (v čase a místě)
- identifikovat **příčiny vysoké návštěvnosti**, zvážit **potenciál dlouhodobosti** (trvalý x pomíjivý potenciál)
- posoudit **současný vliv** této vysoké návštěvnosti **na region / oblast** (přínosnost i pro jiné...)
- identifikovat stávající a určit budoucí **cílové segmenty**, umístit je **v čase** (sezóny, dny v týdnu, hodiny...)
- identifikovat možné **sekundární cíle**, hledat cestu k nim a následně „nominovat“ **participující subjekty**
- zahájit **komunikaci s potenciálními participanty** na rozvojových opatřeních
- promyslet nástin rozvojové **koncepce využití vysokých návštěv ve prospěch regionu / oblasti**
- promyslet provázaný **reservační systém** společně s **dopravní strategií**, způsoby **distribuce návštěvníků** (vstup, parkování, hrom. doprava, služby...)
- **zvážit hrazený vstup**, od počátku promýšlet způsob prezentace, komunikace, diferenciaci ceny v čase

DATA, DATA, DATA - profil návštěvníka

Profil návštěvníka je **soubor informací o typických návštěvnících, tedy výletnících a turistech**, kteří daný kraj navštěvují. Obsahuje širokou škálu údajů, přičemž **nosnými otázkami, které má profil zodpovědět, jsou: kdo, kdy, proč, jak a kolik**. Sestavení profilu vychází z kombinace **různých datových zdrojů** – sekundárních (statistiky, analýzy) i primárních, pokud kraj disponuje dostatečným rozpočtem na vlastní výzkum. Výstup slouží například k **optimalizaci produktové nabídky**, **motivuje poskytovatele služeb** ke zvyšování kvality a umožňuje **efektivnější alokaci finančních prostředků** investovaných do marketingových aktivit.

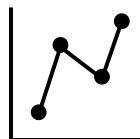
CO PROFIL MŮŽE OBSAHOVAT

- **Demografické údaje:** věk, pohlaví, národnost, rodinný stav
- **DCR x PCR:** zjištění poměru domácích návštěvníků a přijíždějících ze zahraničí
- **Zdrojový trh:** zdrojové země u PCR, kraje a městské aglomerace u DCR
- **Turista x Výletník**
- **Motivace k návštěvě, aktivity:** kultura, sport, příroda, wellness, gastronomie, poznání
- **Chování a preference:** způsob dopravy, délka pobytu, typ ubytování
- **Rozpočet a útrata:** průměrná denní útrata
- **Zdroje informací:** kde si návštěvníci hledají informace – weby, sociální sítě, doporučení
- **Sezónnost návštěv:** kdy nejvíce a nejméně přijíždějí
- **Analýza potřeb:** co prioritně vyžadují u jednotlivých služeb, co není tak důležité
- **Spokojenost a očekávání:** co se jim líbí/nelíbí, co by zlepšili
- **Návratnost návštěvníků a opakované návštěvy**



POSTUP

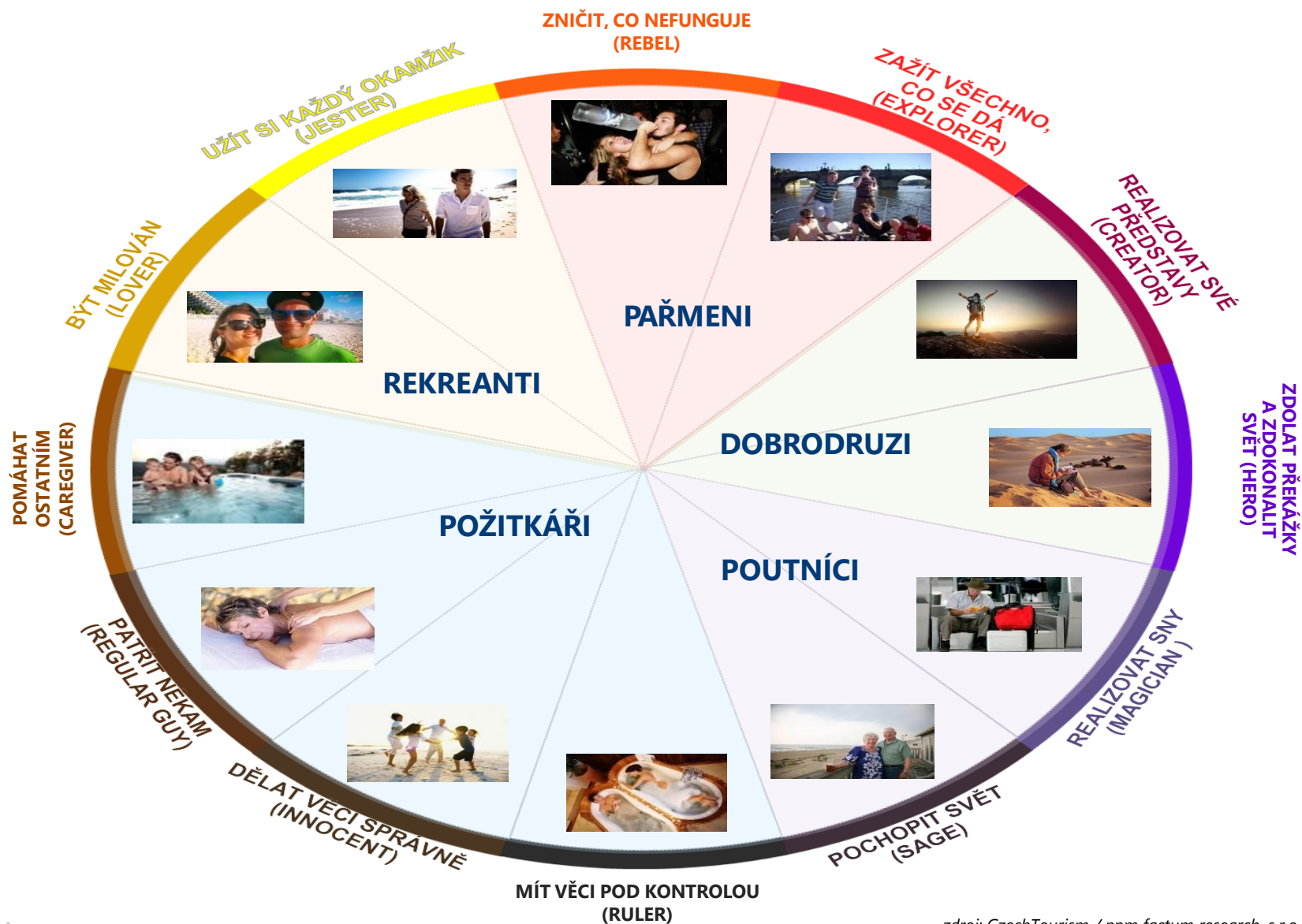
1. **Definování cíle** – jaký profil je potřeba vytvořit? Z jakého důvodu? Například pro marketingovou kampaň, optimalizaci služeb nebo hledání nového segmentu návštěvníků.
2. **Sbírání dat** – použití dostupných zdrojů k získání co nejvíce informací o návštěvnících.
3. **Analýza dat** – vyhodnocení trendů, segmentace návštěvníků podle klíčových charakteristik.
4. **Vytvoření profilu** – syntéza informací do přehledného dokumentu s konkrétními personami nebo typologiemi návštěvníků. Konkrétní představa na základě dat.
5. **Aplikace výstupu** – využití profilu pro cíl stanovený v 1. bodě.



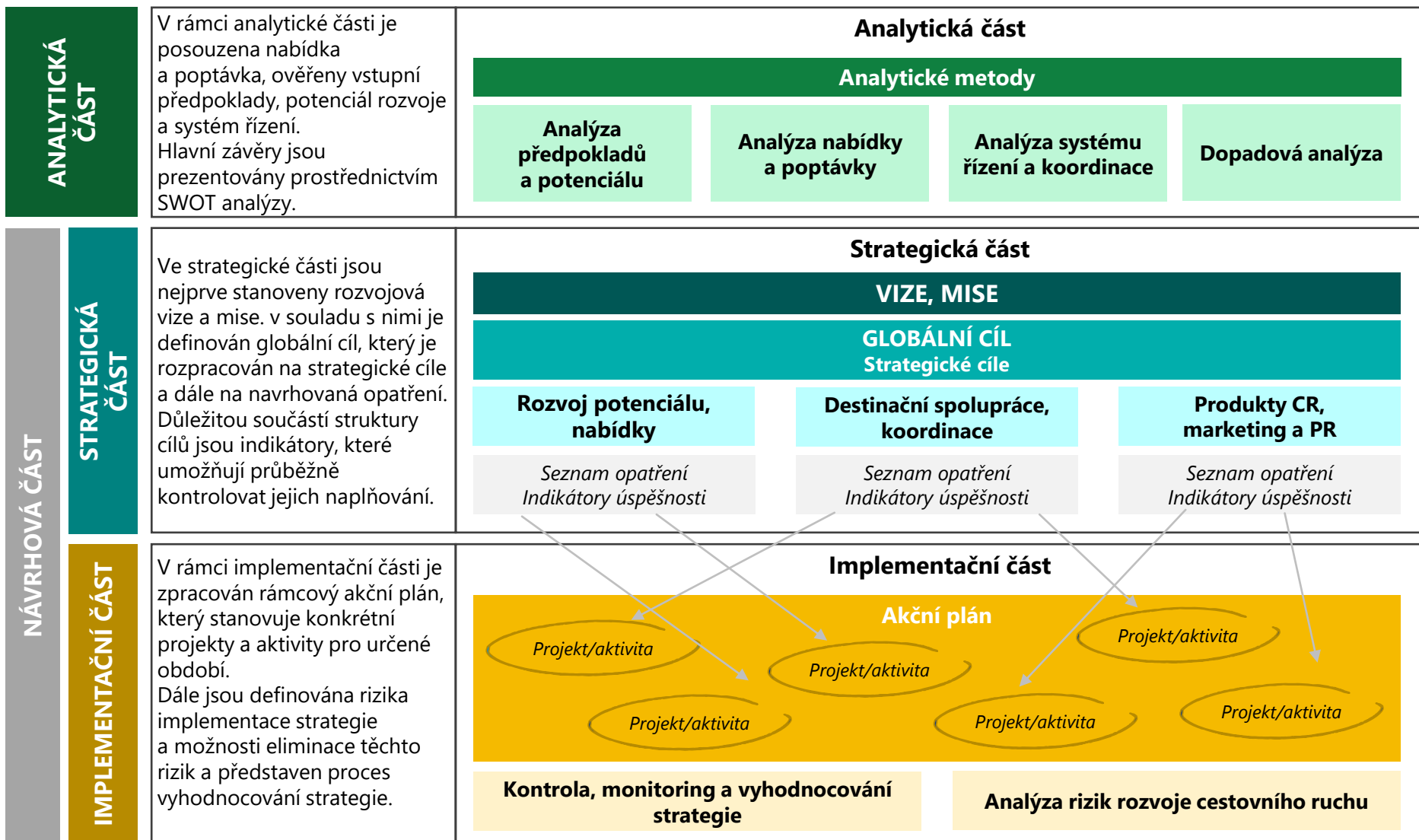
VHODNÉ ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH DAT V ČR

- Český statistický úřad
- Institut turismu (CzechTourism), Tourdata
- Tracking a GSM data (anonymizovaná data o pohybu osob)
- Data webové analytiky a digitálního marketingu (metriky sociálních sítí, Google Analytics, aj.)
- Geolokační analýzy z aplikací (Mapy.cz, Google Maps, Waze)

Archetypální segmentace cílových skupin



Metodický rámec tvorby strategie udržitelného cestovního ruchu



Děkuji Vám za Vaši pozornost 😊

ONDŘEJ ŠPAČEK a TEREZA RAABOVÁ

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz

Představení



Pomáháme veřejné správě, neziskovým i ziskovým organizacím
růst, rozvíjet se, strategicky plánovat, kvantifikovat jejich dopady
a vzdělávat se.

www.kreia.cz



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 34 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 12 let ve společnosti KPMG a před tím 8 let v pražském Kongresovém centru.

Celkově za svoji profesní kariéru měl možnost zpracovat již více než 500 projektů.

+420 602 265 851
o.spacek@kreia.cz