



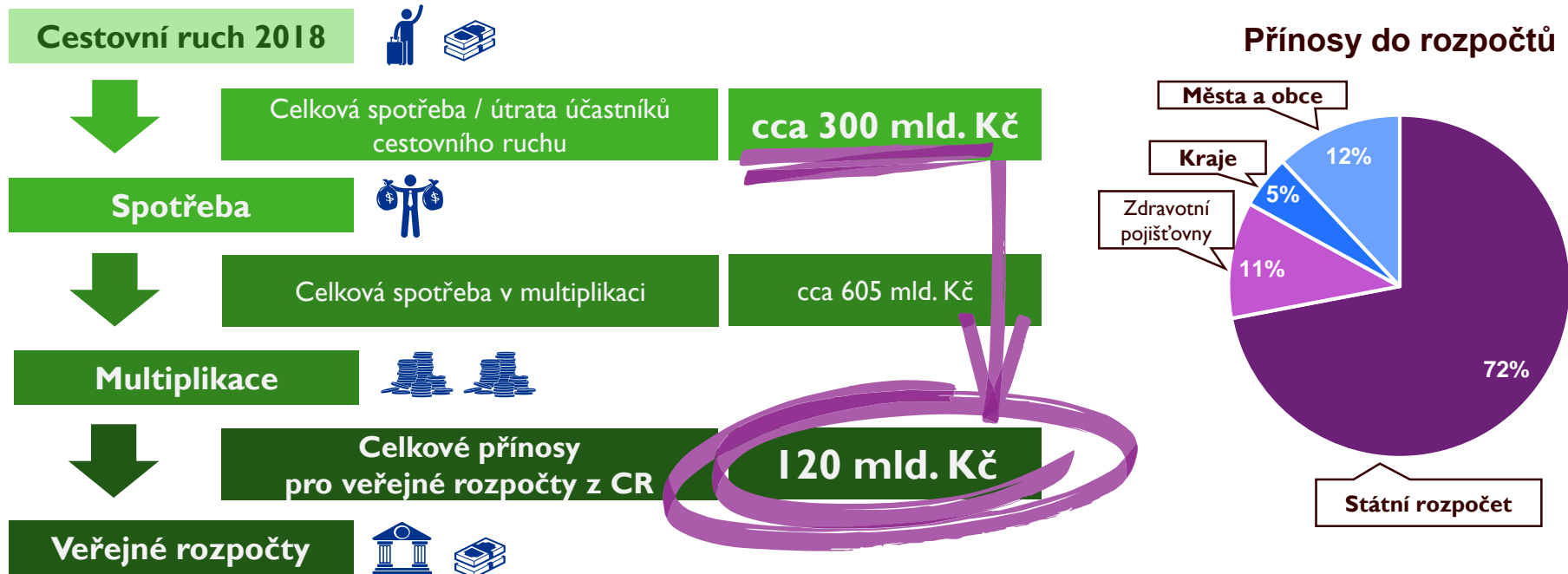
# Opravdu může být prodej dobré nálady základem rozvoje regionů?

Ondřej Špaček

11. 12. 2019

*Zdroj úvodní fotografie: Karlovarské listy*

# Cestovní ruch jako hospodářské odvětví



**Cestovní ruch vč. multiplikačních efektů se podílí téměř 6 % na HDP**

**Podíl cestovního ruchu na příjmech státního rozpočtu je cca 7 %**

**Cestovní ruch a návazná odvětví vytváří cca 400 000 FTE**

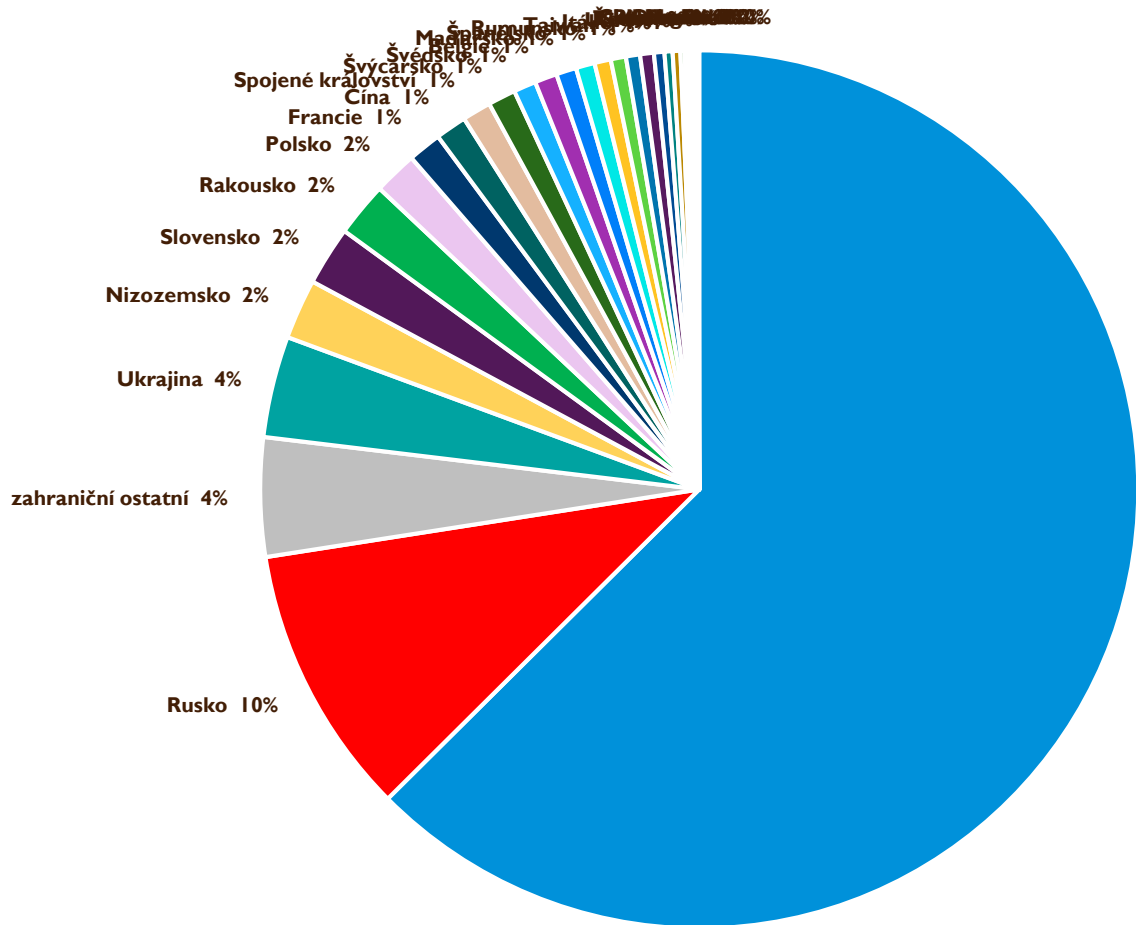
*(přepočtené plné roční pracovní úvazky)*

**POTENCIÁL cestovního ruchu v ČR je významně vyšší !!!**

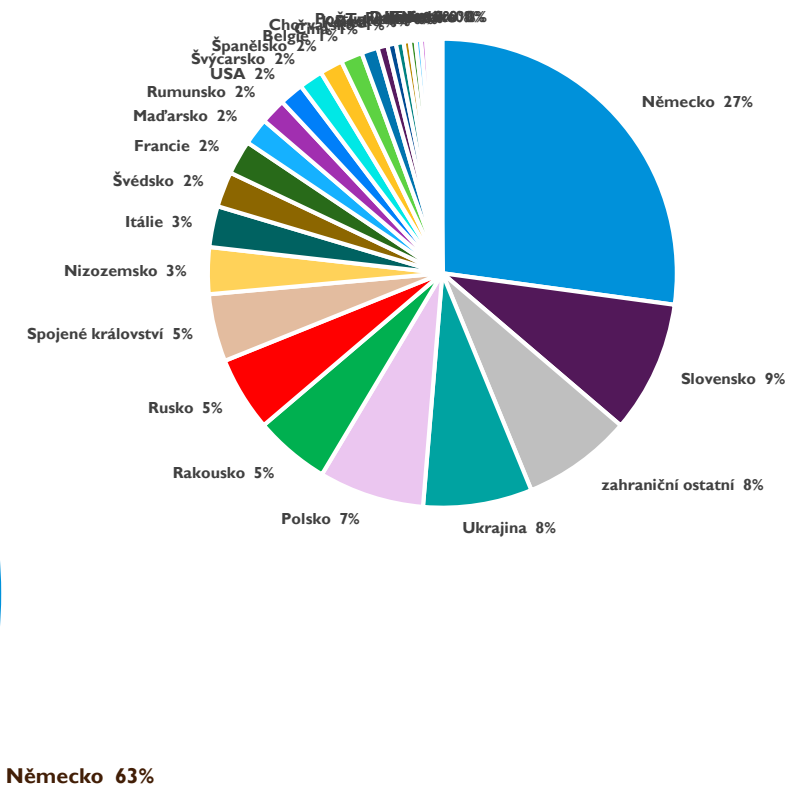
*Zdroj: ČSÚ, vlastní výpočet*

# Příjezdový cestovní ruch – mobilní data (2018)

## Karlovarský kraj (návštěvodny)



## ČESKO (návštěvodny)



# Posouzení efektivity DMO Živý kraj (2018)

## Zvýšená spotřeba vyvolaná činností DMO Živý kraj

**123 mil. Kč**

Celková zvýšená spotřeba

← 71 mil. Kč + 24 mil. Kč + 10 mil. Kč + 18 mil. Kč  
Zahraniční turisté Domácí turisté Zahraniční výletníci Domácí výletníci

## Přínosy pro veřejné rozpočty vyvolané činností DMO Živý kraj

**49 mil. Kč**

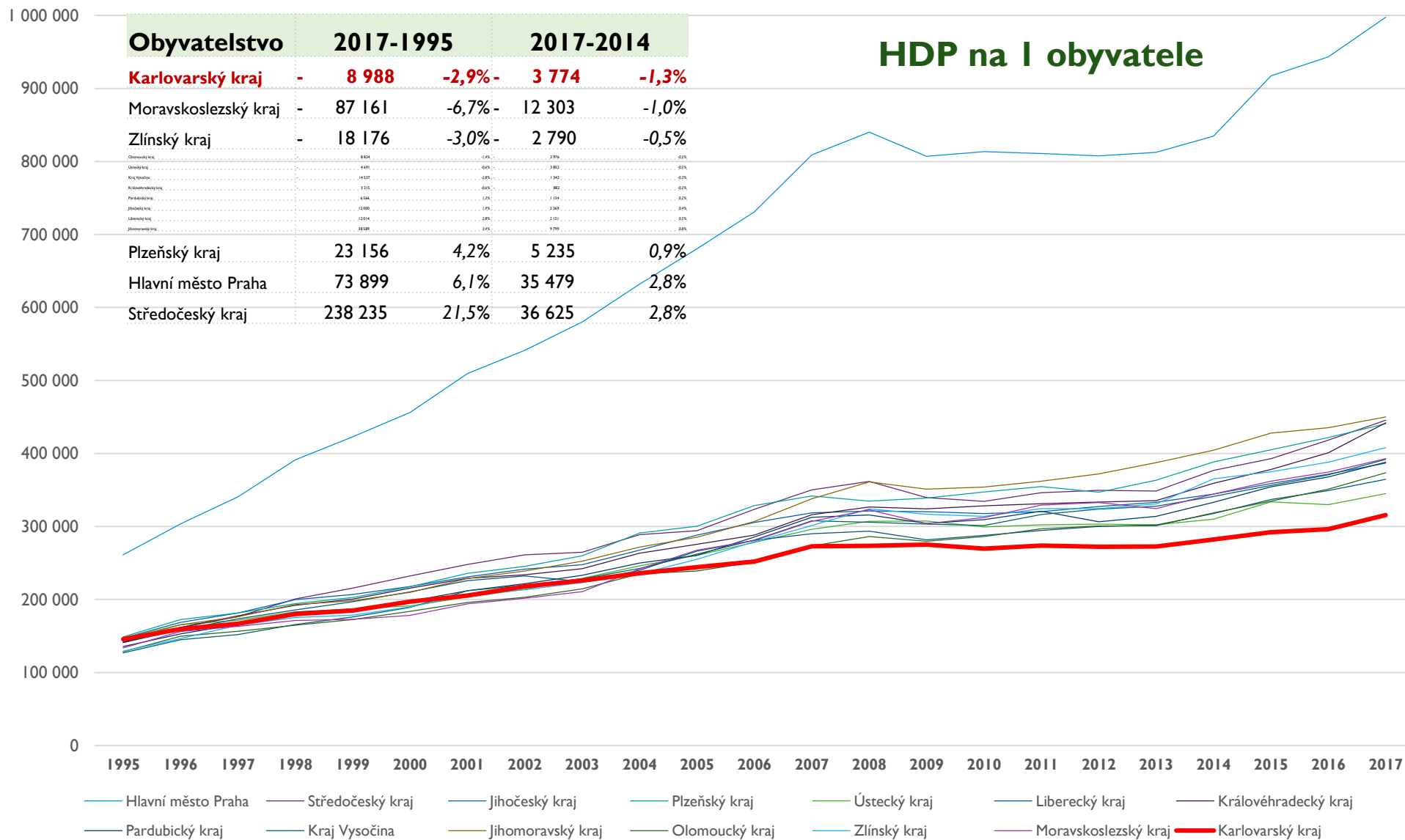
Celkové přínosy  
pro veřejné rozpočty  
v multiplikaci

1 Kč vynaložená na provoz DMO Živý kraj vyvolá zvýšenou spotřebu zahraničních a domácích turistů / jednodenních návštěvníků, která vygeneruje přibližně 2,5 – 4,0 Kč do veřejných rozpočtů.

Přínosy pro veřejné rozpočty na jednoho zaměstnance (1 FTE) DMO Živý kraj odpovídají výši cca 11,5 – 13 mil. Kč.

Zdroj: Analýza CE-Traffic

# Odvětví cestovního ruchu může být „záchranou“



# **Přínosy vyplývající z destinační spolupráce!!!**

---

- **podporujeme komunikaci a spolupráci mezi lidmi**
- **společně řešíme problémy a čelíme výzvam**
- **rozdvíjíme destinaci - potenciál CR i infrastrukturu**
- **vytváříme nová pracovní místa**
- **zlepšujeme kvalitu života místních obyvatel**
- **zvyšujeme prestiž destinace**
- **zhodnocujeme nemovitosti, zvyšujeme jejich ceny**
- **lákáme potenciální investory, spolupracovníky**

# Co je základem rozvoje destinace

---

**Základním předpokladem úspěchu je :**

- *funkční, bohaté, kreativní a přívětivé **organizace destinačního managementu***
- ***KRAJ, města a obce**, kde si jejich představitelé uvědomují *pozitivní přínos cestovního ruchu**
- ***poskytovatelé služeb**, kteří vědí, že spolupráce a přívětivost se vyplácí*
- *zainteresovaní a informovaní **místní spoluobčané***

→ **strategie a plán**

→ **kontinuální budování „destinace“ a její „pověsti“**

→ **tvorba produktů cestovního ruchu a jejich prezentace**

# Modely spolupráce aktérů v turistických oblastech

## Míra propojení aktérů v turistických oblastech

### Provozní, investiční, personální a marketingová spolupráce

- ✓ Těsné propojení všech aktérů, společné plánování
- ✓ Společný a jednotný marketing, jednotný rezervační systém, produktové balíčky, věrnostní a slevové karty



### Forma spolupráce v zahraničí



### Marketingová spolupráce

- ✓ Společné internetové stránky, jednotný design
- ✓ Aktivní spolupráce všech aktérů: obcí, podnikatelů, ...



### Forma spolupráce některých oblastí v ČR (např. Lipensko, Českobudějovicko - Hlubocko)



### Volná spolupráce

- ✓ Zárodky společných produktů – např. společný skipas, ostatní služby nejsou propojeny
- ✓ Navazující služby nejsou propojeny
- ✓ Spolupráce mezi obcemi a aktéry jen na volné bázi



### Současnost v ČR Vysoký potenciál dalšího rozvoje





# Hlavní úkoly destinační spolupráce (DMO)

---



# Produkt cestovního ruchu – základ rozvoje destinace

**3K - základní princip destinačního managementu / destinační spolupráce**  
**KOMUNIKACE                      KOOOPERACE                      KOORDINACE**

**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 / segment klientely.**

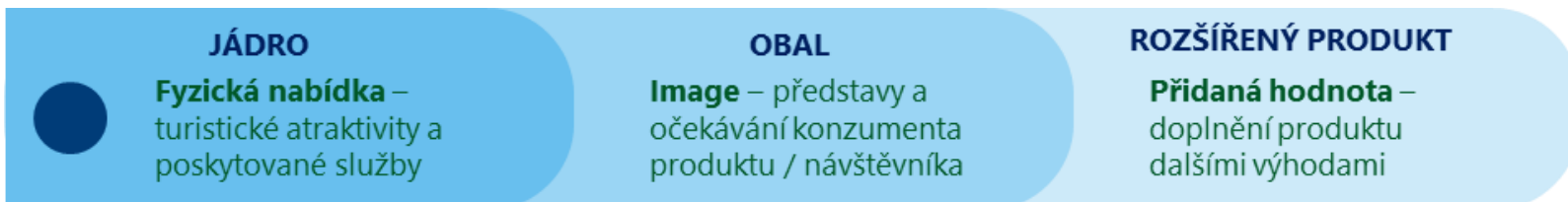
## PRINCIPY PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

- 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**  
**Systematičnost**                      **Udržitelnost**

## KVALITNÍ PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU JE SILNÝ V RÁMCI VŠECH SLOŽEK



# Jakých výsledků můžeme společně dosáhnout?

---

- **zvýšíme návštěvnost oblasti**
- **vyděláme více peněz**
- **nastartujeme nové, kreativní myšlení**
- **budeme úspěšně bojovat s leností**
- **zvelebíme města a obce, zlepšíme jejich vybavenost**
- **opravíme komunikace – silnice, stezky, ulice, náměstí**
- **vytvoříme mnoho nových příležitostí k zábavě**
- **pozdvihneme pověst našeho kraje / regionu / oblasti**
- **dlouhodobě si zlepšíme náladu**

*Děkuji Vám za Vaši pozornost*

**Ondřej Špaček**

**KROKEM s.r.o.**

krokem@email.cz

+420 602 265 851