



Je odvětví cestovního ruchu budoucností našeho kraje?

Ondrej Špaček

únor 2025

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 již 33 let praktické zkušenosti s problematikou regionálního a územního rozvoje, cestovního ruchu, sportu, kultury a volnočasových aktivit.

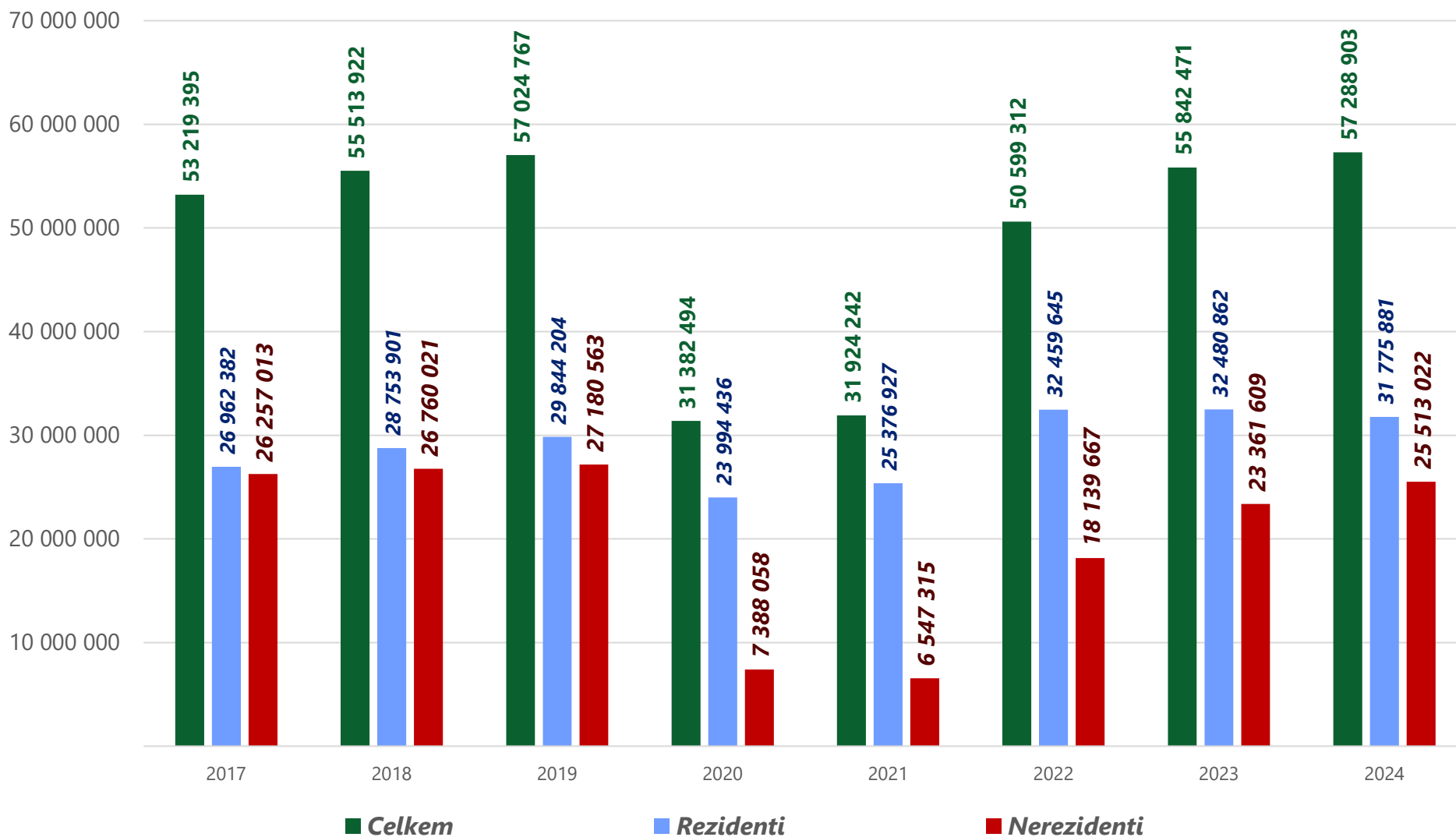
Zaměřuje se na přípravu komplexně pojatých studií věnovaných jak analýze a syntéze dat, tak i přípravě rozvojových koncepcí, strategií a akčních plánů a v neposlední řadě studiím identifikujícím dopadové aspekty.

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

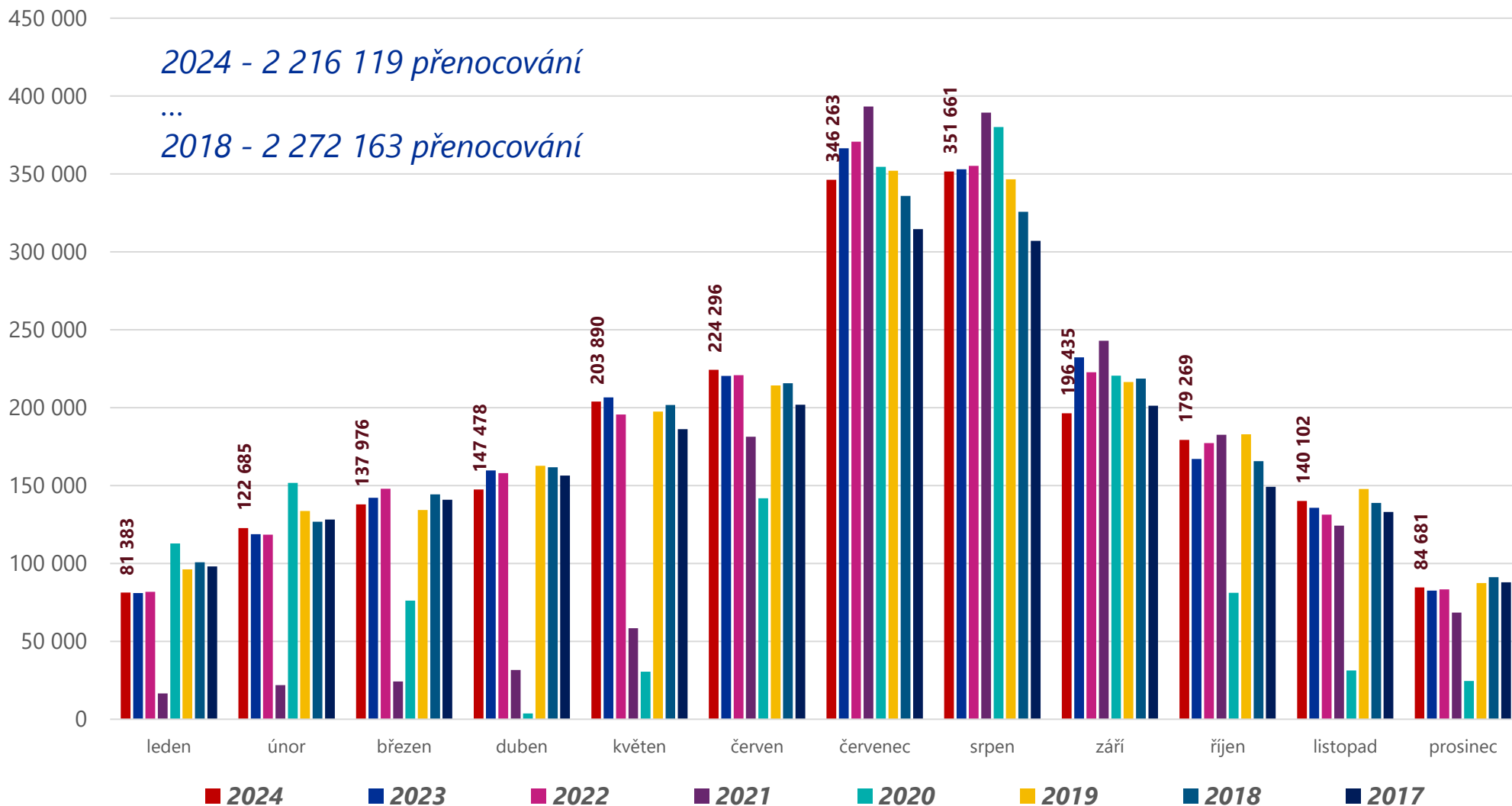
Vývoj cestovního ruchu v Česku – přenocování HUZ



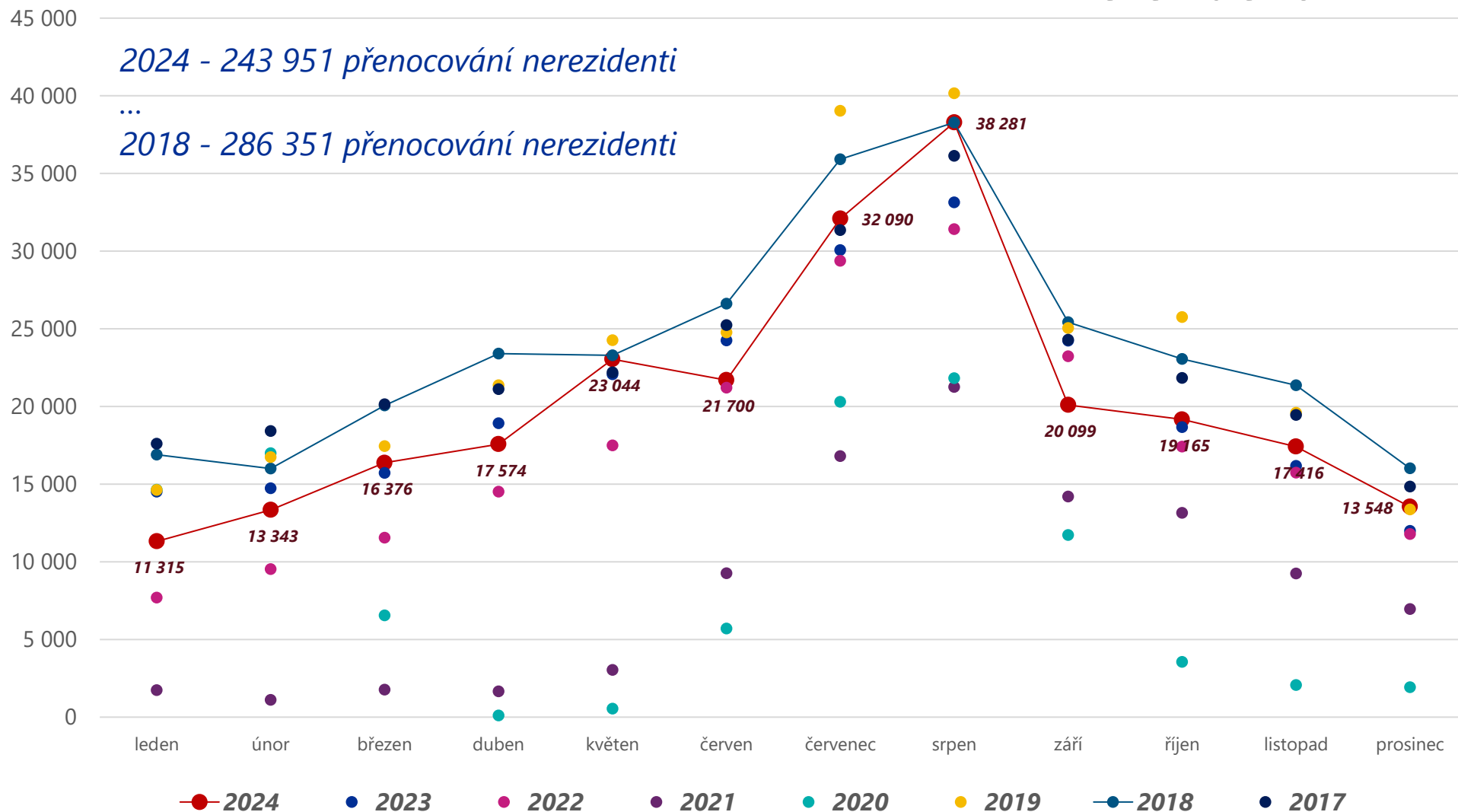
Cestovní ruch na Východní Moravě 2024

odhad celkového počtu návštěvodnů (turisté + výletníci)	cca 10,5 mil.
<i>z toho realizovaných zahraničními návštěvníky</i>	<i>cca 2,2 mil</i>
<i>z toho počet celodenních pobytů (od půlnoci do půlnoci)</i>	<i>cca 2,5 mil.</i>
<i>z toho počet přenocování v HUZ (ČSÚ)</i>	<i>2,2 mil.</i>
spotřeba cestovního ruchu / útrata návštěvníků	cca 13,5 mld. Kč
<i>z toho útrata zahraničních návštěvníků</i>	<i>cca 3,7 mld. Kč</i>
přínosy pro veřejné rozpočty	cca 5,5 mld. Kč
investiční potenciál generovaný cestovním ruchem	cca 2 mld. Kč

Vývoj cestovního ruchu na Východní Moravě – přenocování HUZ



Vývoj cestovního ruchu na Východní Moravě – přenocování HUZ nerezidenti



Přínosy cestovního ruchu pro kraj, města a obce a jejich občany

*Rozvinutý cestovní ruch na Východní Moravě má **pozitivní dopady** na všeobecný rozvoj obcí i na ekonomiku kraje a oblastí a obecní rozpočty.*

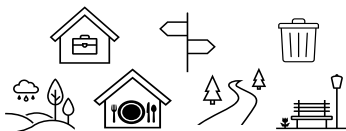
Přímý dopad do rozpočtu kraje / měst / obcí



Sekundární dopady do ekonomiky kraje



Investice do veřejného prostoru



Zvýšení známosti a prestiže kraje / měst / obcí



Pozitivní dopad na vývoj počtu obyvatel kraje / měst / obcí



*Stejně tak má **dlouhodobě fungující cestovní ruch na Východní Moravě pozitivní vliv na kvalitu života místních obyvatel** a tím pádem **může pozitivně ovlivňovat vývoj počtu obyvatel v kraji, ve městech a obcích.***

Zaměstnání přímo v cestovním ruchu



Zaměstnání v návazných odvětvích



Kvalita trávení volného času



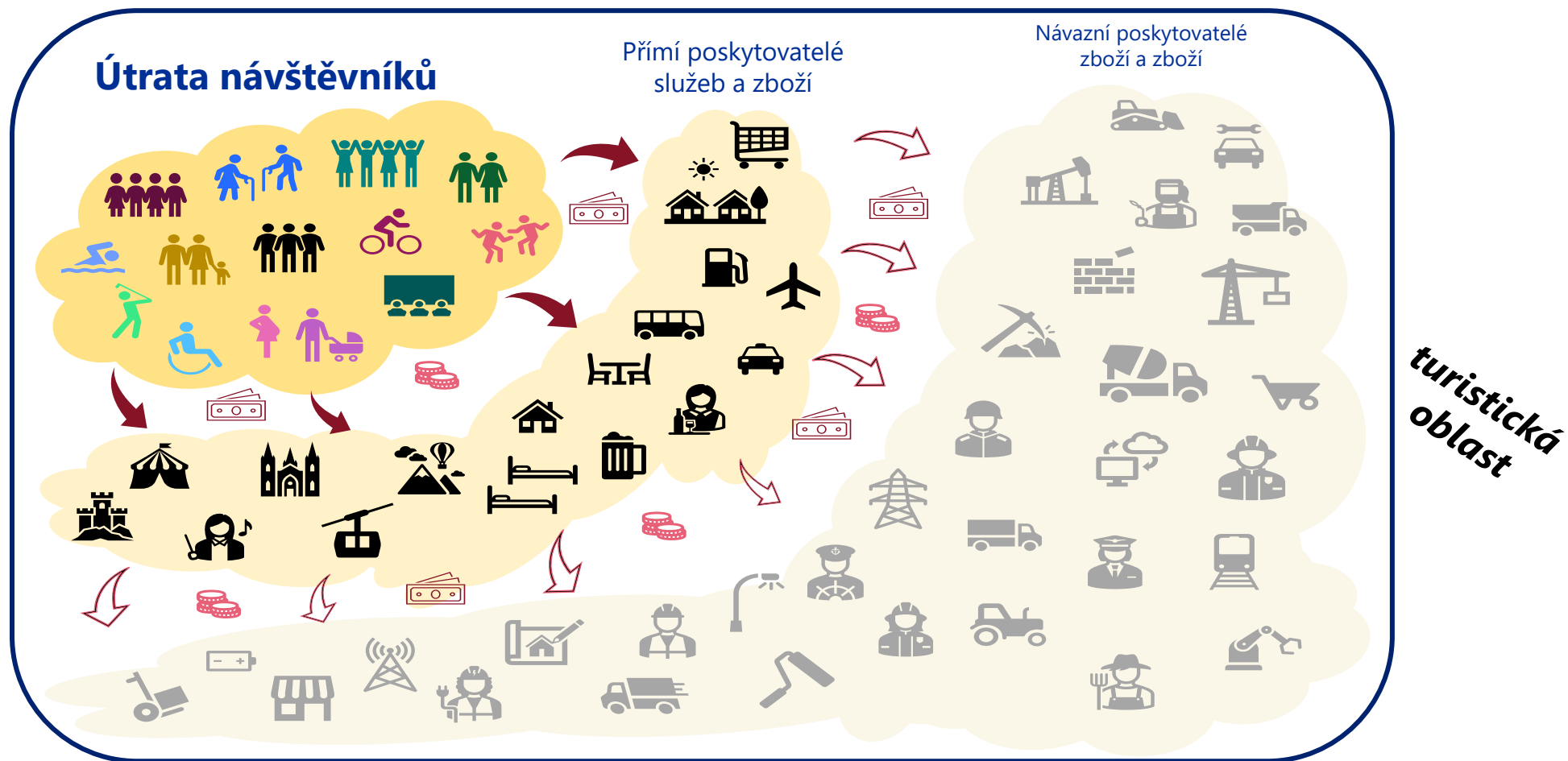
Lepší kvalita života v kraji, ve městech a obcích



Vyšší sounáležitost s krajem, oblastí, obcemi



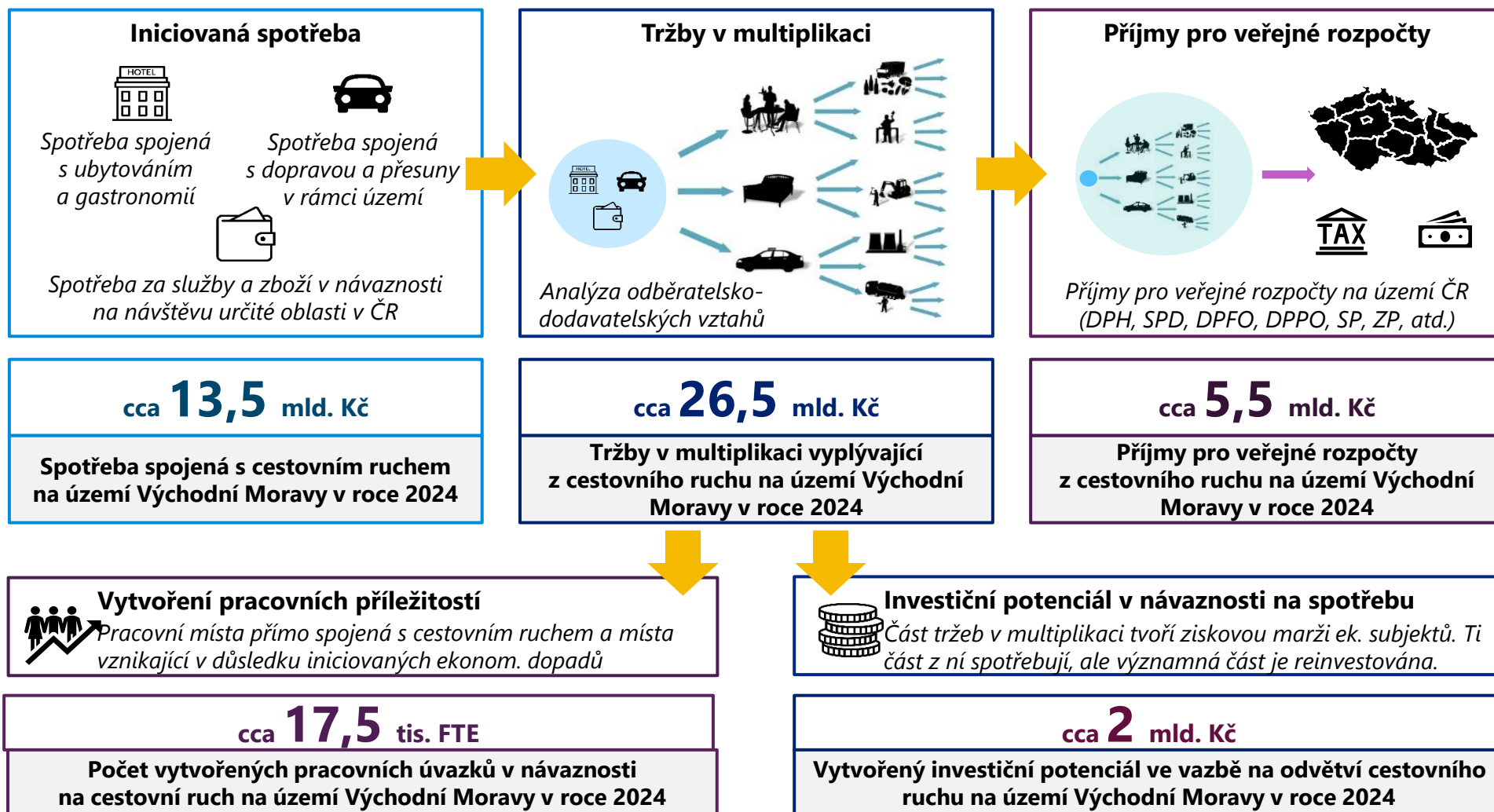
Multiplikační efekt cestovního ruchu



Cestovní ruch je iniciačním a průřezovým odvětvím

Ekonomické dopady cestovního ruchu - Východní Morava 2024

(odhad)



Poznámka: FTE - ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků)

Přínosy cestovního ruchu pro kraj, města a obce a jejich občany

Dobře nastavená a dlouhodobě efektivní destinační spolupráce může výrazně **pomoci zdravému a udržitelnému rozvoji** cestovního ruchu na Východní Moravě, který má **pozitivní vliv na kraj, oblasti, města a obce a jejich obyvatele**.

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

Zvyšování kvality nabídky služeb cestovního ruchu a její koordinace



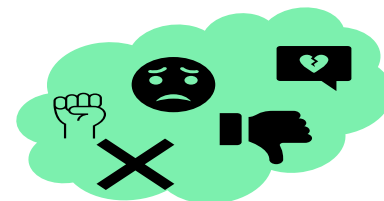
Lepší spolupráce subjektů při rozvoji cestovního ruchu



Koordinovaný destinační marketing, efektivní propagace



Zabránění negativním dopadům turismu, eliminace rizik



Jaké jsou aktuální rozvojové trendy v oblasti cestovního ruchu?

Aktuální trendy rozvoje cestovního ruchu

Turistika krátkých vzdáleností – přeshraniční cesty, domácí

Objevování lokálních destinací

Kulturní a historické zážitky - zájem o místní tradice, gastronomii a historii

Zážitková turistika

Personalizované zážitky - jedinečné, na míru šité zážitky spojené s místní kulturou a přírodou

Wellness a zdravotní turismus - zájem o wellness pobyty a lázeňství, které podporují fyzické a mentální zdraví



Business turismus, konferenční akce

Pokles počtu obchodních a služebních cest z důvodu online alternativ a komunikačních platforem

Růst počtu konferenčních akcí



Aktuální trendy rozvoje cestovního ruchu

Technologické inovace

Digitální transformace - online rezervace, virtuální prohlídky, mobilní aplikace usnadňující plánování, systém eTurista

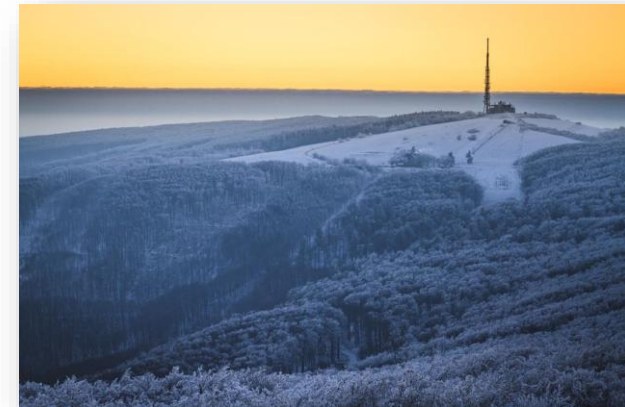
Umělá inteligence a big data - personalizace zážitků a zlepšení zákaznické zkušenosti



Udržitelnost

Podpora lokálních komunit - zvýšený důraz na autentické zážitky a podporu místních podniků

Rostoucí poptávka po šetrném cestování, snaha snižovat uhlíkovou stopu



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 destinací**

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

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



Zdroj: czechtourism.cz



Zdroj: czechtourism.cz

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>

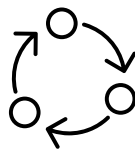


DATA, DATA, DATA - profil návštěvníka

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.

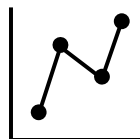
CO PROFIL MŮŽE OBSAHOVAT

- **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)

Děkuji Vám za Vaši milou pozornost 😊

ONDŘEJ ŠPAČEK

CEO

Rozvoj regionů, turismus, kultura a sport

+420 602 265 851

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz

Poznámka:

Práci na studii jsme započali v lednu 2025 a ukončili v únoru 2025. 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.