

Organizace destinačního managementu

Prezentace
listopad 2017

Osnova prezentace

- Představení problematiky destinačního managementu
- Kategorizace organizací destinačního managementu, proces certifikace
- Hlavní úkoly organizací destinačního managementu (DMO)
- Financování organizací destinačního managementu
- Strategické dokumenty, produkty, marketing, hodnocení efektivity, statistická data
- Založení DMO a jejich rozvoj
- Diskuze

Přednášející



Aleš Pangrác

Tel: + 420 739 514 941
pangrac@czechtourism.cz



Soňa Machová

Tel: + 420 777 702 753
machova@czechtourism.cz



Ondřej Špaček

Tel: + 420 602 265 851
ondrej.spacek@ce-traffic.com



Miloš Vedral

Tel: + 420 603 160 160
milos.vedral@mvmmarketing.cz



Průmysl cestovního ruchu v ČR – odhad dopadů 2015



Cestovní ruch vč. multiplikačních efektů se podílí více než 5 % na HDP

Podíl cestovního ruchu na příjmech státního rozpočtu je téměř 7 %

Zdroj: ČSÚ, KPMG

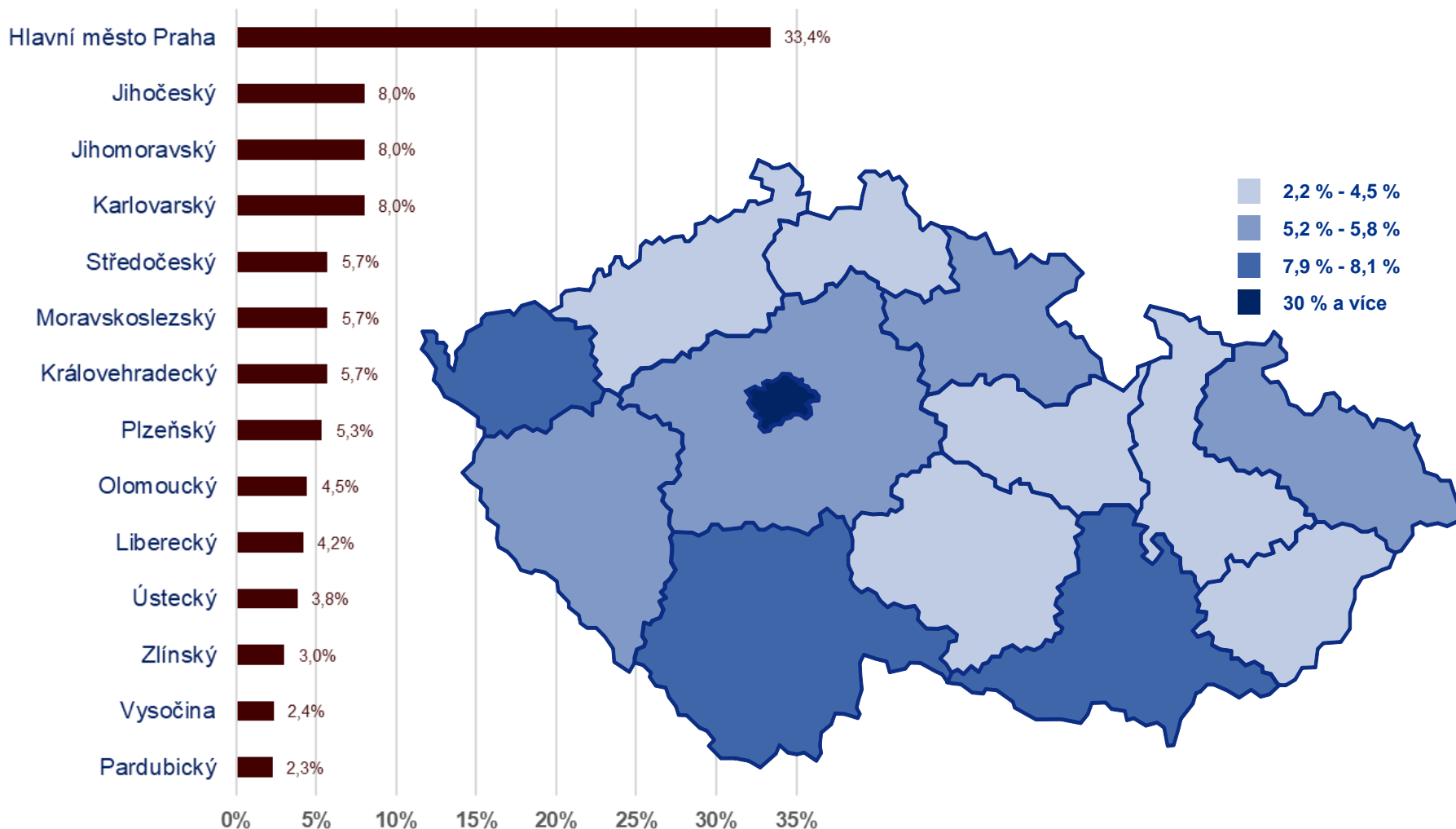


Podíly regionů na přínosech z cestovního ruchu



Přínosy pro veřejné rozpočty dle výkonnosti krajů ČR

(podíl na celkových přínosech ČR v %; průměr za období 2010 - 2015)



Zdroj: ČSÚ, KPMG





Pojem	Definice
Destinace	Cílové místo (případně oblast) cestování se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, která je přirozeným celkem s předpoklady a potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu.
Destinační management	Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společné sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační - rezervační systém, tvorba výchozí cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.
Organizace destinačního managementu (dále DMO)	Organizace , která zajišťuje koordinaci, kooperaci a komunikaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu na daném území (destinaci) za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu. Na základě využívání nástrojů destinačního managementu je jejím úkolem udržitelným způsobem prosazovat tuto destinaci a její produkty na trhu. Tato organizace může založit fond turismu.
3K platforma	Funkční platforma pro kooperaci, koordinaci a komunikaci za účelem podpory rozvoje cestovního ruchu v destinaci.





Jaké přínosy vyplývají z destinačního managementu?

Destinační Management lze chápat jako **dlouhodobý nástroj pro:**

- **spolupráci a komunikaci**
 - se zástupci veřejného sektoru (samospráv i státní správy)
 - se soukromým a neziskovým sektorem
(platforma pro sdružování soukromých subjektů)
- **rozvoj destinace:** regionu, obcí, území,... („průřezové odvětví“)
- **zvyšování zaměstnanosti** v destinaci, omezení emigrace z regionu
- **zlepšování kvality života** obyvatel v destinaci
- **rozvoj potenciálu a infrastruktury** cestovního ruchu
- **rozvoj návazné infrastruktury** (dopravní, obslužné, zdravotní,...)
- **zvyšování prestiže** destinace





Předpoklady pro efektivní činnost DMO

- předpokladem úspěchu je **vymezení oblasti** tak, jak ji **přirozeně** chápou klienti cestovního ruchu, event. je nutné investovat do propagace značky pro nově vymezený region a jeho vnímání
- DM, to je **trvalé vyjednávání v oblasti** – prvotní přesvědčování zainteresovaných a následná obhajoba činnosti za účelem udržení...
- **podpora „zdola“** je základní předpoklad pro efektivní činnost DMO
- **koncepce a strategie** je předpokladem k udržitelnému rozvoji
- **produkty cestovního ruchu** efektivně rozvíjejí cestovní ruch v destinaci
- DM je **dlouhodobá investice** s „neadresnou“ návratností, je nutné počítat s omezenou možností měřit výsledky činnosti
- **DMO** má být **odborně vedenou organizací**
- **zpětná vazba** je optimálním nástrojem ke zlepšování činnosti DMO





Představení destinačního managementu

Organizace destinačního managementu představuje na daném území (destinaci) **klíčový subjekt** vytvořený za účelem efektivnějšího **řízení cestovního ruchu**.

Jejím **úkolem** je na základě principu destinačního managementu **strategicky plánovat a řídit marketingové aktivity** s cílem propojovat nabídku destinace s její poptávkou.

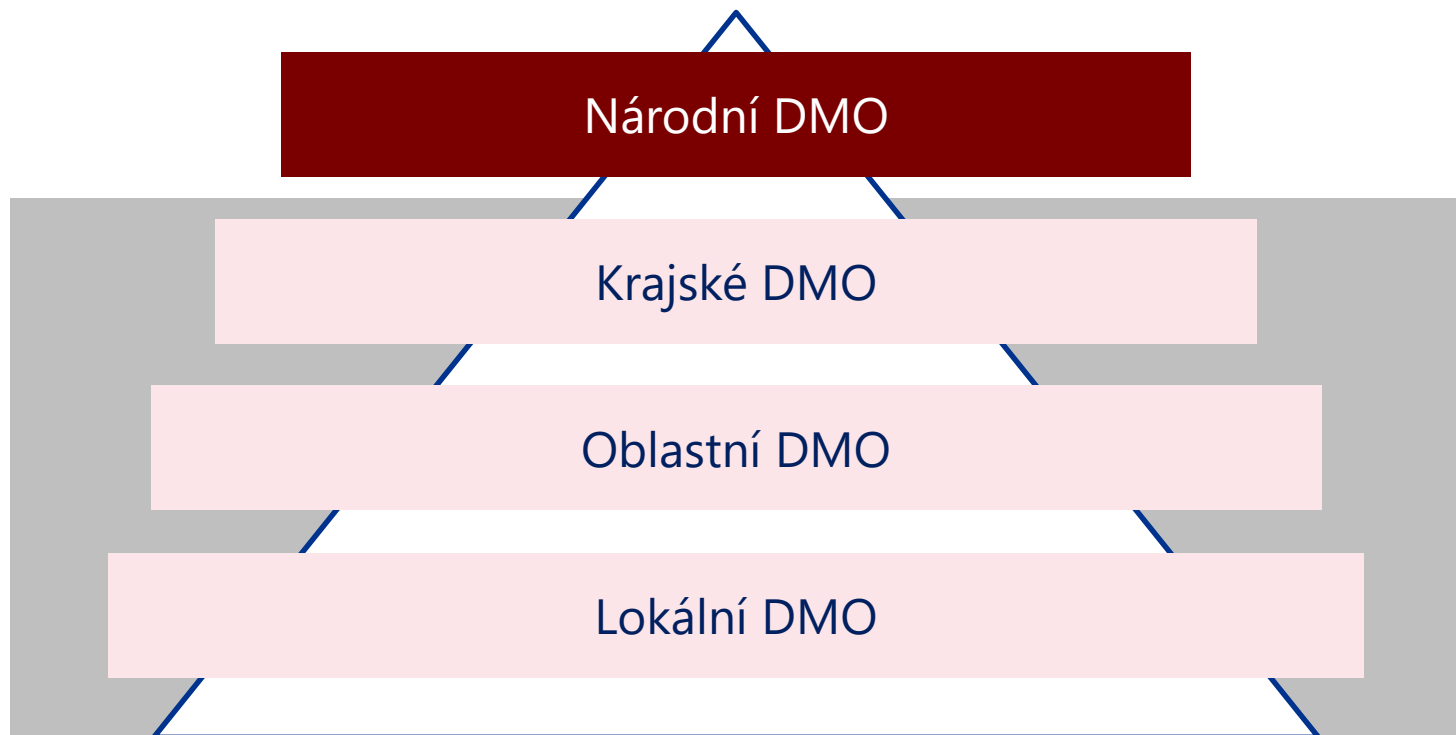
Výsledkem je **udržitelný rozvoj destinace**, ve které jsou uspokojeny potřeby jejich návštěvníků, participujících podnikatelů a zvýšena kvalita života rezidentů.

3K - základní princip destinačního managementu

- ✓ **Komunikace**
- ✓ **Koordinace**
- ✓ **Kooperace**



Členění úrovní destinačního managementu



Kategorie DMO	Typická úroveň působnosti DMO
Lokální DMO	obec, město, mikroregion (svazek obcí) - místní destinace
Oblastní DMO	geograficky, přírodně či kulturně vymezené území
Krajská DMO	kraj - krajská destinace
Národní DMO	stát - destinace Česká republika





Požadavky Kategorizace na certifikaci organizací destinačního managementu



Požadavky na kategorie DMO



Kritérium	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Splnění definice DMO	√	√	√	√
Zřizovatel	Obec/podnikatel/NNO	Obec/podnikatel/NNO	Kraj	Stát - MMR
Právní forma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolek (doporučená právní forma)/ ▪ Ústav/ ▪ Zájmové sdružení právnických osob/ ▪ Obecně prospěšná společnost/ ▪ Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolek (doporučená právní forma)/ ▪ Ústav/ ▪ Zájmové sdružení právnických osob/ ▪ Obecně prospěšná společnost/ ▪ Obchodní korporace (s.r.o., a.s.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolek (doporučená právní forma)/ ▪ Ústav/ ▪ Obecně prospěšná společnost/ ▪ Zájmové sdružení právnických osob/ ▪ Obchodní korporace (s.r.o., a.s.)/ ▪ Příspěvková organizace (jen pilot) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolek/ ▪ Ústav/ ▪ Příspěvková organizace
Geograficky homogenní území a území ohraničené katastrálními územími obcí	√	√	√	√
Území působnosti se nepřekrývá s územím shodné kategorie DMO	√	√	√	√
Stanovisko kraje/oblasti	√	√	x	x
Certifikace DMO dle ČSKS	√	√	√	√
Počet obcí nebo rozloha ⁽³⁾	Min. 1 nebo x	Min. 20 nebo min. 600 km ²	x	x
Počet oficiálně certifikovaných turistických informačních center v území působnosti DMO	Min. 1	Min. 3	x	x
Počet lůžek a přenocování	x	Min. 2 000 a min. 200 000	x	x
Podíl podnikatelských a NNO subjektů s vlivem na rozhodování organizace	Min. 30%	Min. 30%	x	x



Požadavky na kategorie DMO



Kritérium	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Střednědobý strategický dokument	√	√	√	√
Operativní strategický dokument	√	√	√	√
Funkční 3K platforma	√	√	√	√
Počet aktivních partnerů celkem	Min. 25	Min. 50	Min. 25	Min. 100
z toho počet obcí	Min. 1	Min. 15 ze všech obcí v území DMO		
z toho počet aktivních partnerů z oblasti NNO a soukromého sektoru	Min. 20	Min. 30	X	X
Zavedený systém sledování ukazatelů cestovního ruchu o vývoji destinace	√	√	√	√

Kritérium	I. Lokální DMO	II. Oblastní DMO	III. Krajská DMO	IV. Národní DMO
Definovaný systém produktů cestovního ruchu na úrovni destinace	√	√	√	√
Aktivní realizace marketingových aktivit v destinaci	√	√	√	√
Funkční a pravidelně aktualizované internetové marketingové nástroje	√	√	√	√
Jednotný branding marketingových aktivit cílených na příjezdový turismus	√	√	√	√





Hlavní úkoly organizací destinačního managementu

- **Příprava strategických a řídicích dokumentů** (dlouhodobých i krátkodobých) za účelem zajištění koncepčně pojatého, organizovaného, koordinovaného a udržitelného rozvoje destinace
- **Tvorba produktů** (tematických balíčků) cestovního ruchu na příslušné úrovni a ideálně ve spolupráci...
- **Realizace marketingových aktivit** zaměřených jak na domácí, tak také na příjezdový cestovní ruch
- **Podpora jednotného brandingu** ČR, kraje, destinace
- **Aktivní B2B spolupráce s partnery** na příslušné oblastní úrovni (s podnikateli, samosprávou, NNO, rezidenty apod.)
- **Aktivní spolupráce s dalšími DMO** (koordinace aktivit, poskytování dat a informací apod.)
- **Podpora informačního a servisního systému pro návštěvníky** ve spolupráci s TIC, samosprávou, podnikateli...





Hlavní úkoly organizací destinačního managementu

- **Kultivace potenciálu destinace**, iniciace rozvoje potenciálu a infrastruktury cestovního ruchu v destinaci (ne financování)
- **Poradenství subjektům v destinaci**, podpora osvětových a vzdělávacích aktivit, podpora rozvoje kvality služeb v destinaci
- **Sledování efektivity realizovaných aktivit**, sběr doporučených dat a informací a jejich sdílení

Nedoporučené aktivity

- Vytváření samostatných produktů na úrovni nepříslušející dané DMO
- Realizace své činnosti bez koordinace a vazby na nadřazené kategorie DMO
- Uplatňování selektivního přístupu v činnosti DMO





Úspěšný a dlouhodobě udržitelný provoz organizace destinačního managementu je založený na vícezdrojovém financování.

JAKÉ ZDROJE FINANCOVÁNÍ JSOU K DISPOZICI

Členské příspěvky

- základní členské příspěvky
- specifické členské příspěvky
- projektové členské příspěvky

Podpora ze strany veřejného sektoru

- Národní program rozvoje cestovního ruchu ČR
 - *podpora na marketingové aktivity*
 - *podpora na investiční akce*
- krajská podpora
- evropské fondy
- další dotace či granty

Příjmy z vlastní činnosti

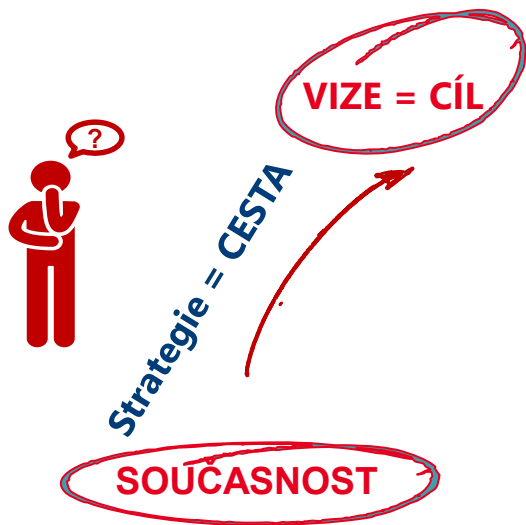
- marketingová spolupráce (např. spolupodílení se na nákladech)
- zprostředkování obchodu či služeb (provize)
- poradenství, vzdělávání, odborná činnost
- provozování infrastruktury cestovního ruchu

Fond turismu

Sponzoring

Jiné příjmy





ZÁKLADNÍ PRINCIPY TVORBY STRATEGIE

- STRATEGIE říká, **na co soustředit naše síly** a čemu se naopak nevěnovat.
- STRATEGIE **není dílo jednotlivce**. Do přípravy je vhodné zapojit každého, kdo má zájem.
- STRATEGIE musí mít **svého vlastníka**, osobu, která je / bude odpovědná za dosažení stanoveného cíle.
- Přípravě STRATEGII je třeba věnovat **čas**. Je třeba získat dostatek kvalitních informací pro její zpracování a přijetí.
- STRATEGIE musí vycházet **z konkrétně popsané problematiky**, kterou má řešit.
- STRATEGIE musí obsahovat konkrétní **kroky** (činnosti) a jejich **cíle, odpovědnosti** za jejich dosažení, a způsoby **prokázání**, že cíle bylo dosaženo. Strategický dokument je vhodné rozdělit do etap, těm přidělit dílčí cíle.
- Součástí STRATEGIE musejí být i nároky na **finance**. Odtud pramení přímá vazba na **rozpočet organizace**.
- Strategické řízení je průběžný, nikdy nekončící proces. Proto je nutné STRATEGIE **průběžně hodnotit** a **upravovat** nastavené cesty.





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** – produktem cestovního ruchu není pouze spotřeba služeb, ale i návštěva turistických aktivit, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy
- **je komplexní** – jedná se o ucelený soubor služeb a zážitků, podílí se na něm větší množství subjektů.
- **je řízen a koordinován** – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- **je vícevrstvý** – v rámci produktu cestovního ruchu jsou kombinovány různé typy služeb a zážitků.
- **je zaměřený na cílovou skupinu** – ucelený produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní cílové skupině.
- **je spojen se zvýšením spotřeby** – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je generována útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.

POZICE PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU V RÁMCI SNAHY O PODPORU ÚSPĚŠNOSTI DESTINACE NA TRHU:





Produkt cestovního ruchu

Podmínkou pro úspěch produktu cestovního ruchu je smysluplné propojení různých služeb a zážitků na základě jasné jednotící myšlenky.

JAKÉ VLASTNOSTI MÁ MÍT PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU, ABY BYL ÚSPĚŠNÝ?

Ucelenost – Produkt cestovního ruchu by měl pokrýt všechny služby a zážitky, které spolu logicky souvisí. Návštěvník by si neměl dokupovat samostatně službu, která by logicky měla být součástí produktu. V případě nadregionálního produktu cestovního ruchu by mělo být jeho téma pokryto v celé své šíři a nemělo by vykazovat nedostatky.

Autenticita – Produkt cestovního ruchu by měl logicky vycházet z předpokladů dané destinace, případně oblasti v případě nadregionálního cestovního ruchu. Spojující prvek produktu cestovního ruchu by měl být autentický aby byl logicky spojen s danou oblastí, místními obyvateli a místní atmosférou.

Atraktivita – Produkt cestovního ruchu musí být dostatečně atraktivní pro svou cílovou skupinu. Celková nabídka musí obstát v konkurenci ostatních nabídek na všech úrovních od dílčích produktových nabídek přes regionální produkty až po nadregionální produkty.

Systematičnost – Budování kvalitního produktu cestovního ruchu je dlouhodobým úkolem. Nabídku služeb a zážitků je nutné průběžně vhodně doplňovat a rozvíjet, aby bylo možné udržet vysokou úroveň atraktivity. Rozvoj úspěšného produktu CR pak musí být prováděn koncepčně a systematicky, vždy musí být v souladu se strategií rozvoje destinace.

Udržitelnost – Nabídka služeb a zážitků musí být udržitelná v delším časovém období. V případě omezení určité služby nebo dostupnosti zážitku by stabilní produkt cestovního ruchu měl dále fungovat a udržet si svou atraktivitu. Produkt cestovního ruchu by měl mít podporu místní komunity, měl by být vytvářen zdola.

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

ROZŠÍŘENÝ PRODUKT

Přidaná hodnota – doplnění produktu dalšími výhodami



Produkt cestovního ruchu – inspirativní příklady



České středohoří – Sopečná tajemství

Dílčí produktová nabídka – balíčky

Odkaz: www.offroadsafari.cz/vydejte-se-s-nami/ceske-stredohori-sopecna-tajemstvi

Jednodenní výlet českým středohoří, který kombinuje turistiku po zajímavých místech, možnost rýžovat české granáty, jízdu off-road vozem a návštěvu kozí farmy.

Komplexní produkt kombinující více služeb do smysluplné nabídky.

Spolupráce soukromých subjektů s podporou místní DMO.

Aktivní dovolená v Dolní Moravě

Regionální produkt

Odkaz: www.dolnimorava.cz

Široká nabídka aktivit a služeb zaměřená na zájemce o strávení aktivní dovolené.

Společná, koordinovaná propagace produktu, slevová karta na služby a vstup na atraktivity.

Spolupráce soukromých a veřejných subjektů v destinaci.

Jižní Čechy pohodové

Regionální produkt

Odkaz: www.jiznicechy.cz/pohodove

Široce pojatý produkt propojující zážitky a služby v destinaci pod společnou značkou.

Koordinovaná propagace služeb a zážitků rozdělených v pěti dílčích produktech: Jižní Čechy – Perla nepravidelného tvaru, Jezte a pijte v Jižních Čechách, Aktivní pohoda, Jihočeský oddech a Pohodový venkov.

Spolupráce soukromých a veřejných subjektů v destinaci.

Cesty pro zdraví – české lázně

Nadregionální produkt

Odkaz: www.czechtourism.cz

Koordinovaná propagace českých lázeňských měst a nabídky jejich služeb. Komplexní podpora celého odvětví.

Společná propagace produktu, koordinace jednotlivých subjektů a odborné poradenství.

Spolupráce soukromých a veřejných subjektů.

Moravské vinařské stezky

Regionální produkt

Odkaz: www.stezky.cz

Úspěšné spojení cykloturistiky a tradice vinařství v Jihomoravském regionu.

Společná, koordinovaná propagace produktu a pořádání tematických akcí.

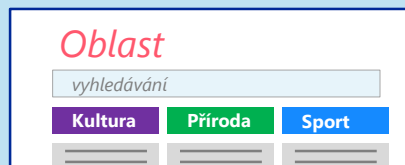
Na produktu spolupracují partnerské obce ze čtyř turistických oblastí: Mikulovsko, Slovácko, Velkopavlovicko a Znojensko.



Produkt cestovního ruchu – co není „produkt“



Webová stránka s přehledem atraktivit v regionu



Webové stránky prezentující atraktivitu, které se nachází na určitém území. Seznam odkazů na atraktivitu v regionu, ubytovací zařízení, poskytovatele služeb pro turisty atd.

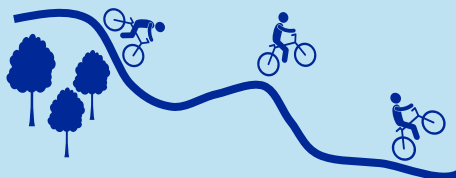
Proč se nejedná o produkt cestovního ruchu?

Pokud nejsou služby a zážitky logicky propojeny pod zaštiťující myšlenkou a nabídka necílí na určitý typ návštěvníků, pak se nejedná o produkt cestovního ruchu.

Co by se muselo změnit, aby se jednal o produkt cestovního ruchu?

Je nutné, aby spolu různé subjekty zastupující jednotlivé atraktivitu nebo služby, které spolu nějakým způsobem logicky souvisí, spolupracovaly a společně se domluvily, jakým způsobem a pod jakou jednotící myšlenkou budou své služby nabízet.

Vyznačení trasy pro sjezd na horských kolech



Upravení přírodního povrchu a vybudování trasy, kterou je možné sjíždět na horských kolech, skupinou nadšenců do sjíždění strmých strání. Vybudování skokánků a klopených zatáček pro jízdu dle úrovně jezdce.

Proč se nejedná o produkt cestovního ruchu?

Jedná se sice o atraktivitu, která může pro určitou skupinu návštěvníků rozšířit nabídku zážitků v destinaci, nicméně samostatně negeneruje příjmy a nepřináší pozitivní ekonomický efekt.

Co by se muselo změnit, aby se jednal o produkt cestovního ruchu?

Je nutné, aby na trasu byly navázané služby, které jsou zpoplatněné, nebo aby trasa doplňoval existující produkt cestovního ruchu, který již příjmy generuje a svým zaměřením je s trasou v souladu.

Zážitkový víkend na biofarmě



Nabídka ubytování na biofarmě, při které i návštěvníci budou mít možnost vyzkoušet práce na farmě, ochutnají místní produkty, budou mít možnost se projet na koních ustájených na farmě, atd. Veškeré služby jsou součástí jednoho balíčku.

Proč se nejedná o produkt cestovního ruchu?

Z návštěvy na biofarmě profituje pouze jeden subjekt (biofarma) a není tak naplněn požadavek na komplexitu produktu, který má systematicky kombinovat služby na základě spolupráce více subjektů.

Co by se muselo změnit, aby se jednal o produkt cestovního ruchu?

Je nutné, aby se biofarma domluvila na spolupráci s dalšími subjekty a došlo tak k rozšíření její nabídky o další atraktivitu a služby v oblasti. Nový produkt by měl být jednotně komunikován a prodáván.





Region Liptov

Ukázkový turistický region, 1. DMO na Slovensku

www.visitliptov.sk

www.klasterliptov.sk

- Založení klastru (sdružení právnických osob) – **8.8. 2008** s cílem **ZDOJNÁSOBIT** návštěvnost mezi roky 2007 a 2013
- Vznik **spoluprací měst** (LM, LH a Ružomberok) **a podnikatelů** (TMR – Tatralandia, Jasná, termální park Bešeňová, ski a bike park Ružomberok)
- Na začátku **nedůvěra obcí a podnikatelů**, postupné přesvědčení
- Po **5 letech** činnosti – **finanční soběstačnost**, v roce 2012 9 zaměstnanců

Finanční zdroje

- **systém odvodů peněz z ubytování, ze vstupenek a lístků**
- **Vlastní příjmy** – Liptov Region Card (slevy ale také věrnostní systém)

Čísla

- Červenec 2017 – **231 942 přenocování (+ 7,48 %)**, zahr. návštěvníci **+15,77 %**



Region Wachau

www.domaene-wachau.at

www.wachau.at

www.donau.com/de/wachau-nibelungengau-kremstal/

Wachau údolí cca 30 km podél Dunaje mezi městy **Křemže** a **Melk**
Terasovitý **vinařský a historický region**

- Vinařství, vinice - hlavní atrakce regionu, více jak **100 let** staré
- Mezi nimi **turistické a cyklo trasy**
- **Asociace vinařů**, sdružení, společná prezentace a prodejní místa

Od 2006 – meruňkový region, meruňkové slavnosti, specifický produkt CR

- **Chráněná** značka EU
- **Destiláty, likéry, džemy a džusy**
- **Festival** meruněk v Křemži a ve Špitzi

Navazující další produkty a nabídky CR

- **Cyklostezky** podél Dunaje, **Dunajské plavby**



MARKETING je všeobjímající disciplína – **NENÍ TO REKLAMA**. Reklama (komunikace) je jen **jednou částí marketingového mixu**.

Marketingová strategie

- **Analytická část**
- **Stanovení cílů** marketingové strategie – jasné, měřitelné
- **Strategická část** - Strategie rozvoje CR, Plán rozvoje (akční)
- **Jednotná značka destinace**

Komunikační strategie

- Často je těžiště na **letácích a výstavách**, opomíjí se **aktivní** reklama vně
- Komunikační mix musí být **komplexní** a musí respektovat **cílovou skupinu**
- Největší těžiště on line - **displej (bannerová) reklama, PPC, remarketing, sociální sítě, turistické portály**, nejlépe cílené a vyhodnotitelné

Komunikace (reklama) vně destinace – emoce, respektování nákupního chování

- Cestování se plánuje **z domova**
- Nejvíce **on line vyhledávání** – rozhodování i příprava programu, důležité – viz bod 5.3 certifikace DMO



Komunikace (reklama) uvnitř destinace

- Informace pro návštěvníka
- Infocentra, ALE také UBYTOVATELÉ
- DISTRIBUCE na místa pohybu návštěvníků

Princip přípravy a realizace komunikace (reklamy)

- **Profesionálové**, vysoká složitost, cílení, efektivnost, vyhodnocování, nastavování
- **ROZPOČET** – bez **rozpočtu na reklamu to NEJDE**



Potenciál cestovního ruchu



Jedná se o ukazatele zaměřené na přirozené předpoklady jednotlivých destinací pro cestovní ruch.

Cílem těchto ukazatelů je zmapovat charakter destinace. Tedy, zda destinace vyniká vysokým počtem přírodních atraktivit, zda je na jejím území vysoký počet kulturních památek, nebo zda se např. jedná o oblast s tradicí sklářství a zpřístupněnými prvorepublikovými sklárnami a továrnami.

Kvantitativní ukazatele – poptávka CR



Jedná se o ukazatele zaměřené na zjištění velikosti zájmu návštěvníků o destinaci.

Cílem těchto ukazatelů je zmapovat návštěvnost destinace, preferovaný typ ubytování nebo např. návštěvnost jednotlivých atraktivit. Zároveň se ukazatele zaměřují i na strukturu návštěvnosti. Z jakých zemí nejčastěji přijíždějí zahraniční návštěvníci, z jakých krajů čeští návštěvníci, jaká nejčastější věková skupina nebo jaká nejčastější sociální skupina.



Nabídka cestovního ruchu



Jedná se o ukazatele zaměřené na zmapování úrovně poskytovaných služeb a infrastruktury cestovního ruchu.

Cílem těchto ukazatelů je popsat, jak je rozvinutá nabídka cestovního ruchu v destinaci. Ukazatele se tak zaměřují na nabídku ubytování či gastronomie současně na nabídku aktivit jako je např. návštěva zoologické zahrady, aquaparku nebo zábavního parku.

Kvalitativní ukazatele – poptávka CR



Jedná se o ukazatele zaměřené na návštěvníky destinace a jejich charakteristiku.

Cílem těchto ukazatelů je zjistit, jaká je zkušenost návštěvníků s destinací. S čím jsou spokojeni, a jaké jsou naopak slabé stránky. Zároveň je pozornost věnována tomu, jaká je průměrná útrata jednodenních návštěvníků a turistů v destinaci a jaká je struktura jejich spotřeby (jakou část celkové útraty vynaloží za ubytování, stravování, služby a vstupy, atd.).

Ukazatele efektivity

Jedná se o ukazatele prokazující efektivitu opatření zajištěných DMO.

Cílem těchto ukazatelů je obhájit činnost DMO a získat zpětnou vazbu za účelem optimalizace realizovaných opatření.





Ukazatele popisující předpoklady cestovního ruchu

A1 Počet národních parků	A2 Počet chráněných krajinných oblastí (CHKO)	A3 Počet dalších turisticky významných velkoplošných přírodních atraktivit	A4 Počet turisticky významných maloplošných přírodních atraktivit	A7 Počet certifikovaných TIC	A10 Délka značených turistických tras (KČT)
-----------------------------------	---	--	---	---------------------------------------	---

Ukazatele popisující nabídku cestovního ruchu

B1 Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) ve struktuře (kategorie a třídy HUZ)	B2 Počet pokojů a lůžek v HUZ ve struktuře	B11 Počet zoologických zahrad
---	---	--

Kvantitativní ukazatele popisující poptávku CR

C1 Počet realizovaných návštěvo-dnů v destinaci celkem a v základní struktuře zahraniční, jednodenní návštěvníci x turisté	C2 Doba pobytu zahraničních turistů v destinaci	C3 Původ zahraničních jednodenních návštěvníků a turistů ve struktuře
C4 Počet hostů v HUZ v destinaci ve struktuře a (kategorie a třídy HUZ, domácí hosté, zahraniční hosté vč. státní příslušnosti)	C5 Počet přenocování v HUZ v destinaci ve struktuře (kategorie a třídy HUZ, domácí hosté, zahraniční hosté vč. státní příslušnosti)	C6 Obsazenost pokojů a čisté využití lůžek v HUZ v destinaci

Zdroje dat

- Data Českého statistického úřadu
- Základní registry veřejné správy
- Výzkumný projekt TAČR a Centra pro rozvoj dopravních systémů (RODOS) – geolokační/signalizační data
- Výzkum CzechTourism
- Data profesních asociací
- **Marketingový informační systém:** <https://mis.czechtourism.cz/>



Založení DMO na lokální a oblastní úrovni, další rozvoj DMO



Doporučená právní forma – SPOLEK (dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník §214 –302)

min. 3 zakladatelé, vždy alespoň jeden z veřejného a soukromého sektor

stanovy organizace (základní pravidla): orgány organizace (řídící, kontrolní, strategické), schvalovací proces, principy financování apod.

Personální a finanční zajištění dle fází rozvoje (od data založení)

zahajovací / pilotní etapa – cca 2 roky

ředitel + marketingový / produktový specialista

rozpočet: **cca 2 – 5 mil. Kč ročně**

rozvojová etapa - cca 3 – 5 let

ředitel + marketingový specialista + produktový specialista + analytik

rozpočet: **cca 5 – 10 mil. Kč ročně**

finální etapa – cca 5 let a více

ředitel + marketingoví a P.R. specialisté + produktoví specialisté + analytici + správce partnerské spolupráce

rozpočet: **více než 10 mil. Kč ročně**

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



Diskuze, návrhy, náměty, otázky...

Jaké má Vaše destinace rozvojové předpoklady pro cestovní ruch, jaký má váš region potenciál?

Jaké bariery a limity rozvoje cestovního ruchu jste identifikovali ve Vaší destinaci?

Jaké jsou Vaše zkušenosti s destinačním managementem a organizací destinačního managementu?

**Kolik jste ochotní investovat do rozvoje Vaší destinace?
A kolik pak do organizace destinačního managementu?**



Děkujeme Vám za pozornost

Aleš Pangrác

Tel: + 420 739 514 941
pangrac@czechtourism.cz

Soňa Machová

Tel: + 420 777 702 753
machova@czechtourism.cz

Adéla Pilařová

Tel: + 420 777 702 756
pilarova@czechtourism.cz

Ondřej Špaček

Tel: + 420 602 265 851
ondrej.spacek@ce-traffic.com

Miloš Vedral

Tel: + 420 603 160 160
milos.vedral@mvmarketing.cz