

3AM494

Mgr. Markéta Dianová, Ph.D., MBA



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

STRUKTURA

- Management projektů v oblasti kulturního turismu a destinačního managementu
 - Budovací, růstová a koncentrační činnost
 - Rozvoj destinačního managementu v ČR

DESTINACE

- Cílové místo turisty či návštěvníka
- Strategicky řízená nabídka trhu cestovního ruchu
- Konkurenční vs. Kooperativní přístup
- Primární nabídka (turistické atraktivity musí být kombinována s nabídkou sekundární (infrastruktura).
 - Tato kombinace činí z destinace produkt, který klient rozezná, koupí a konzumuje

DESTINACE

- Má sociokulturní aspekt (kultura, tradice, lidé) a
- Fyzický aspekt (fyzické podmínky a sekundární nabídka) a
- Může být vnímána i jako mentální koncept (bez vztahu k nějaké konkrétní oblasti)

PŘÍSTUPY K DEFINOVÁNÍ DESTINACE

Podle administrativních hranic

- Technicky jednoduché, komerčně nepříliš vhodné
- Konzumenta nezajímá, kde končí administrativní hranice kraje, ale zajímají je atraktivity a nabídka
- Nabídka může být narušena administrativními hranicemi – viz příklad cyklobus

PŘÍSTUPY K DEFINOVÁNÍ DESTINACE

Podle administrativních hranic

- Na úrovni státu
 - Definována státními hranicemi
- Na municipální úrovni
 - Definována administrativní hranicí municipality (obec)
- Na regionální úrovni je to problematické (administrativní vs. turistické regiony)

PŘÍSTUPY K DEFINOVÁNÍ DESTINACE

Podle koncentrace poptávky

- Definuje destinaci na základě motivace návštěvníků a turistů a vzdálenosti od zdrojového místa
- Podle vzdálenosti se může destinace lišit na domácím a mezinárodním trhu (CZ vs V4).
- Turisté z ne-evropských zemí mohou vnímat konkrétní evropskou zemi jako evropskou destinaci nebo středoevropskou destinaci, ...
- Turisté ze sousední země mohou vnímat konkrétní evropskou zemi jako entitu složenou z destinací (regionů) menšího měřítka
- Výjimkou jsou známé turistické destinace, hlavní města, poutní místa (SdC), lyžařské (Kitzbühel, GPK) či přímořské resorty (Riviera) etc.

PŘÍSTUPY K DEFINOVÁNÍ DESTINACE

Podle míry intervence veřejné správy

- Bottom-up
 - Vytváření organizací CR a vztahy v turismu jsou ponechány na iniciativách privátního sektoru na regionální a lokální úrovni
 - Sokolovsko (západočeský lázeňský trojúhelník)
 - založeno z iniciativy privátního sektoru - G. Benedikt Karlovy Vary, DP Karlovy Vary, Loket, Kynžvart, Bečov. Spolupráce se Sokolovem
- Top-down
 - Vytváření založeno rozhodnutím shora na základě tlaku veřejného nebo soukromého sektoru
 - Severní Morava a Slezsko (Enterprise plc)
 - Jižní Čechy
 - Dohoda JČ kraj, JČ hospodářská komora, Svaz měst a obcí

PŘÍSTUPY K DEFINOVÁNÍ DESTINACE

Podle vybraných rozvojových indikátorů (Rakousko)

- Kritéria: počet pokojnoci, počet postelí (v 3+) a mkt rozpočet (domáci a mezinárodní CR)
- Destinace musí navíc mít moderní volnočasovou infrastrukturu a business management
- Pokud kritéria nejsou naplněna, regionální marketingová organizace se nevytvoří a region není samostatně propagován na mezinárodním trhu.
- Pokud jsou indikátory jen mírně pod minimálními kritérii, zvažuje se spojení dvou regionů (pro mkt)

ÚROVNĚ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Role: koordinace, motivace a podpora spolupráce subjektů,
pomoc s vytvářením vztahů s cílovými skupinami

Úrovně:

- národní (CzT)
- regionální
- lokální

NÁRODNÍ ÚROVEŇ

- Parlament (Poslanecká sněmovna a Senát)
 - Schvalování legislativy
 - Výbory a podvýbory (Podvýbor pro CR při Výboru pro veřejnou správu)
- Vláda
 - MMR (2/1969)
- CzT, CzSO

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ

- Měla by být jádrem řízení CR
- Problematický vztah administrativních regionů (zákon 129/2000) vs. turistických regionů
- Turistické regiony jsou definovány nabídkou a poptávkou, ne administrativními hranicemi
- Turistické regiony jsou dále děleny na turistické oblasti
- Turistické regiony nemají zpravidla marketingovou organizaci zodpovědnou za propagaci destinace

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ



<https://www.moderniobec.cz/samospravy-vyzvaly-stat-at-podpori-regionalni-ekonomiku/>

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ



<https://www.czregion.cz/turisticke-regiony-ceske-republiky>

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ

- Oblast administrativního regionu (= kraje) není stejná jako oblast turistického regionu, což komplikuje management, marketingové aktivity, projektové financování, sběr statistických informací atd.
- Jeden kraj má více turistických regionů (JČ kraj = Jižní Čechy + část Šumavy)
- Jeden turistický region je ve více krajích (Šumava je v Plz. kraji a v JČ kraji)

REGIONÁLNÍ ÚROVEŇ

ÚKOL:

U vybrané organizace určete jak vznikla (kdo ji založil), cíle její činnosti, aktivity, web

- Destinační společnost Východní Čechy
- Vysočina Tourism

MUNICIPÁLNÍ ÚROVEŇ

- Lokální OCR jsou představovány municipalitami, jejich asociacemi, mikroregiony a místními akčními skupinami (občané, neziskové organizace, podnikatelé, představitelé veřejné správy, atd.) sledujícími stejný cíl
- Další subjekty (odborné organizace, obchodní a hospodářské komory, AK, AHR, ...)

MUNICIPÁLNÍ ÚROVEŇ

ÚKOL: Vyhledejte příklady lokálních OCR

FINANCOVÁNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

2 perspektivy:

- Turismus jako luxusní část konzumace
 - Požadavky na vyšší zdanění souvisejících služeb
- Turismus jako zdroj multiplikačních efektů a ekonomického růstu
 - Požadavky na minimální zdanění a intervence

FINANCOVÁNÍ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

Zdroje:

- Nadnárodní
- Národní
- Krajské
- Municipální

ZDROJE

Nadnárodní

- Fondy EU 2014-2020
 - Kohezní fond, ERDF, ESF, ...

Národní

- MMR
 - Státní rozpočet
 - Národní program rozvoje CR, podprogram Turismus pro všechny (do 50% nákladů, max. 2,5 mil. Kč., Infrastruktura a informační systémy pro hendikepované turisty, přístupnost turistických míst)
 - Rozpočet CzT

ZDROJE

Regionální / Krajské

- Financování z krajských rozpočtů a rozpočtů krajských OCR
- Výše financí závisí na preferencích a prioritách krajských autorit
- Některé kraje zřizují speciální fondy (Vysočina)
 - Příklady best practices, provázanost s administrativní podporou kraje, zapojení lokálních aktérů, synergické efekty

ZDROJE

Municipální / Místní

- Financují turismus podle stejného principu, ale mohou vybírat místní poplatky
 - Lázeňský poplatek (max. 15 Kč/os/d)
 - Poplatek za ubytování v ubytovacím zařízení (max. 4 Kč/os/d)
 - Poplatek ze vstupenek na sportovní a kulturní akce (max. 20 % z vybraného vstupného),
 - Poplatek za užití veřejného prostoru pro kulturní akce, sport, film (max. 10 Kč / m² /d),
 - Poplatek za vjezd motorových vozidel do vybraných částí obce

ALE tyto příjmy nemusí být znovu využity ve stejné rozpočtové kapitole

DESTINAČNÍ MANAGEMENT

- Profesionální přístup k řízení turismu v destinaci
- Systém je řízen a koordinován konkrétním subjektem zodpovědným za rozvoj turismu v dané destinaci
- Soubor technik, nástrojů a metod užívaných v koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodování a regulaci destinace ČR
- V ideálním případě vede proces ke konkurenceschopným a udržitelným produktům, sdílené vizuální identitě (logo známka kvality), sdílenému rezervačnímu systému, cenové politice, sbírání statistických dat, iniciování PPP a podpoře profesních svazů a organizací

BENEFITY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

- Systematický a harmonický rozvoj,
- Optimální využití přírodních (lidských) a kulturních zdrojů,
- Lepší komunikace mezi stakeholdery,
- Výkonnější marketing
- Vyšší kvalita produktů
- Větší podpora místních obyvatel
- Minimalizace negativních efektů turismu

DESTINAČNÍ MANAGEMENT

ÚKOL

- Ze studie A. Holešinské vyberte příklady činnosti v rámci budovací, růstové a koncentrační fáze vývoje destinačního managementu
- Zdroj: Holešinská, A.: Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje (Destination management as an instrument of the regional development support)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

