

Strategie udržitelného rozvoje

Podklady pro přípravu 3. úkolu



Průběžná práce na přípravě projektu – fáze



VYMEZENÍ ZÁJMOVÉHO
ÚZEMÍ

ZMAPOVÁNÍ PŘEDPOKLADŮ
ROZVOJE

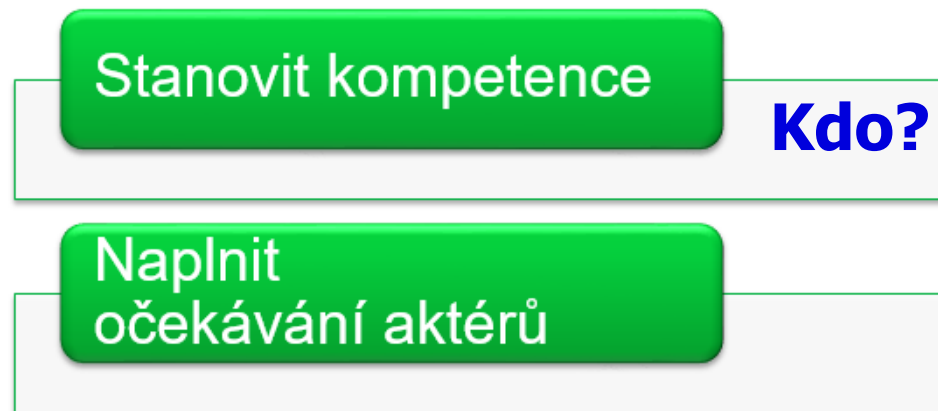
IDENTIFIKACI A MĚŘENÍ
NEGATIVNÍCH VLIVŮ
CESTOVNÍHO RUCHU



NASTAVENÍ INDIKÁTORŮ A
METODIKY MONITORINGU

Co je strategie (o čem tedy bude úkol)

- Plán, jak udržitelně rozvíjet cestovní ruch v destinaci
- Postup:
 - určení základních cílů destinace (**co může být cílem destinace?**)
 - stanovení nezbytných činností, postupů a zdrojů pro dosažení těchto cílů (**co, jak, kdo?**)
 - zapojení **všech aktérů**, kteří jsou součástí (produktu cestovního ruchu) dané destinace



V PRAXI HROZÍ
ČASTÝ STŘET
ZÁJMŮ

Nastavení cílů

- rozvíjet cestovní ruch na všech úrovních a ve všech jeho formách tak, aby byla zachována jeho vysoká kvalita a příliš nevzrůstala jeho nákladovost;
- podporovat a rozvíjet cestovní ruch jako nástroj podpory a oživení kultury a ekonomiky;
- distribuovat přímé i nepřímé ekonomické přínosy cestovního ruchu do co nejširšího území;
- chránit a zachovávat kulturní a přírodní zdroje jako součást rozvoje cestovního ruchu
- maximalizovat zahraniční příjmy z cestovního ruchu
- přitáhnout turisty vyšších tříd, kteří rádi a hodně utrácejí;
- zvýšit možnosti zaměstnávání v cestovním ruchu;
- zajistit rostoucí příjmy a zvyšující se zaměstnanost plynoucí z cestovního ruchu
- zpomalit nebo zcela zastavit odliv obyvatel

Zapojení aktérů

Soukromý sektor

- role v destinaci: investor, developer, prodejce, provozovatel
- zodpovědnost podnikatelů za dopady z jejich činnosti vůči společnosti, ale i vůči životnímu prostředí a celkové udržitelnosti

Veřejný sektor

- role v destinaci: stimulátor/katalyzátor iniciující aktivity ostatních aktérů
- koordinátor stanovující rámcové podmínky pro rozvoj cestovního ruchu
- producent zajišťující a poskytující veřejné statky (např. doprava, bezpečnost apod.)
- regulátor zajišťující dodržování zákonů, procedur plánování a výstavby

Neziskové organizace

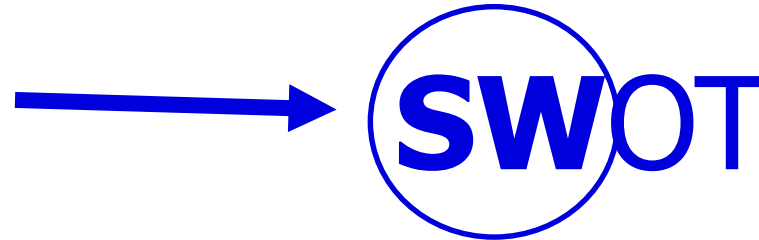
- role v destinaci: provozovatel atraktivit, organizátor festivalů/akcí, distributor informací (TIC), donátor komunitního rozvoje

Místní komunity

- role v destinaci: tvůrce autentických zážitků v očích návštěvníků, konzultant projektů a strategií rozvoje
- cestovní ruch ovlivňuje kvalitu jejich života

Potřeba dat pro tvorbu strategie

- Část strategie bude vycházet z předchozích analýz stavu a hodnocení environmentálních, socio-kulturních a ekonomických dopadů
 - analýza nabídky a poptávky
 - měření vlivů cestovního ruchu
 - **provést syntézu (v podobě SWOT analýzy)**



je zapotřebí doplnit analýzu konkurence a analýzu politického, socio-ekonomického a technologického prostředí, tedy vlivů, které mohou přijít zvnějšku a mít dopad na rozvoj destinace.

S využitím SWOT lze zvolit vhodnou strategii rozvoje destinace.

Analýza vnějšího prostředí

Úkol č. 1: Analýza vnějšího prostředí

Proveďte analýzu vnějšího prostředí, tj. **analýzu konkurence a analýzu PEST** (politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí).

1.1 S využitím Rajonizace / Atlasu cestovního ruchu identifikujte jiné tuzemské destinace (střediska cestovního ruchu), které by mohly být vůči vaší destinaci **konkurenčními**:

Konkurenční destinace	Funkční využití destinace	Konkurenční (ne)výhoda

Analýza vnějšího prostředí

Úkol č. 1: Analýza vnějšího prostředí

Proveďte analýzu vnějšího prostředí, tj. **analýzu konkurence a analýzu PEST** (politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí).

1.2 Pro **analýzu vlivů** (ekonomických, sociálních, politických a technologických) je možné vycházet z Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR. Je však třeba promýšlet, zda se uvedené skutečnosti vztahují i k vaší destinaci. Zaměřit se můžete na dříve identifikované vlivy/dopady a soustředit se na to, jaké překážky mohou nastat při realizaci rozvoje destinace, tedy při eliminaci/stimulaci konkrétního vlivu? Jsou k dispozici veřejné prostředky na realizaci projektů rozvoje destinace? Je stabilní situace pro realizaci rozvoje destinace? Jakou roli hraje sezónnost?

Politické prostředí	Ekonomické prostředí
(např. politická stabilita, politické strany, regulace, zákony)	(např. ekonomický růst, daně, investiční výdaje, nezaměstnanost, inflace, vládní rozpočet)
<u>Socio-kulturní prostředí</u>	Technologické prostředí
(např. růst populace, věková struktura, distribuce příjmů, volný čas)	(např. rozvoj ICT, výrobní technologie, dopravní dostupnost)

Výstupy těchto analýz vstupují do SWOT coby příležitosti a ohrožení.

SWOT analýza

Úkol č. 2: SWOT analýza

S využitím poznatků z předchozích úkolů připravte SWOT analýzu destinace. Zpracujte do přehledné tabulky.

Vnitřní prostředí (vnitřní síla) Silné stránky (S) – nabídka/poptávka/vlivy	Vnitřní prostředí (vnitřní slabosti) Slabé stránky (W) – nabídka/poptávka/vlivy
Vnější prostředí (vnější příležitosti) Příležitosti (O) – PEST analýza/konkurence	Vnější prostředí (vnější hrozby/ohrožení) Ohrožení (T) – PEST analýza/konkurence

Analýza vnitřního prostředí – ukázka

Vnitřní prostředí (vnitřní síla) Silné stránky (S) – nabídka/poptávka/vlivy	Vnitřní prostředí (vnitřní slabosti) Slabé stránky (W) – nabídka/poptávka/vlivy
<ul style="list-style-type: none">- Významný kulturní a historický potenciál destinace (Národní kulturní památky, 2 památkové rezervace – v Mikulově a Pavlově atd.)- Centrum konání množství populárních kulturních akcí, festivalů, sympozií- Vynikající přírodní atraktivita destinace (Biosférická rezervace UNESCO Dolní Morava a CHKO Pálava, (národní) přírodní rezervace, (národní) přírodní památky, evropsky významné lokality atd.)	<ul style="list-style-type: none">- Závislost turistické sezóny na klimatickém faktoru – orientace na období “květen až září”- Klimatické podmínky pro zimní aktivity nejsou vhodné- Neexistence ucelené nabídky hlavních turistických produktů destinace- Hlavní významné kulturní a přírodní objekty jsou, vzhledem k celkové návštěvnosti destinace, poměrně málo navštěvované

Analýza vnějšího prostředí – ukázka

Vnější prostředí (vnější příležitosti) Příležitosti (O) – PEST analýza/konkurence	Vnější prostředí (vnější hrozby/ohrožení) Ohrožení (T) – PEST analýza/konkurence
<ul style="list-style-type: none">- Geografická blízkost potenciálních zdrojových trhů – různých států Evropy, např. Slovensko, Rakousko, Maďarsko atd.- Růst zájmu turistů o aktivní odpočinek a rekreaci v přírodě a na venkově v kombinaci s autentickými kulturními zážitky- Podpora cestovního ruchu ze strany statní správy a možnost získání dotační podpory pro regionální rozvoj od JMK	<ul style="list-style-type: none">- Vysoká citlivost turistického odvětví vůči různým nestabilním ekonomickým, sociálním a dalším situacím.- Absence přímého vlakového spoje Brno – Mikulov- Dopravní kolaps v některých oblastech destinace – chybějící dopravní infrastruktura (D52)

Výběr strategie

Úkol č. 3: Výběr strategie

Výběr vhodné strategie zahrnuje i volbu konkrétního konceptu/nástrojů plánování rozvoje destinace. Zpracujte přehlednou tabulku, ze které vyplyne, jaké vlivy/dopady se v destinaci vyskytují a v čí kompetenci je tyto dopady řešit. Přidanou hodnotou bude i uvedení metody zjišťování a výstup.

	Příklad vlivu	Návrh měření/hodnocení	Zodpovědný aktér CR	Metoda	výstup
Sk	Tourism irritation	Vztah residentů k cestovnímu ruchu	DMO Městský úřad	Dotazníkové šetření	Zpráva
En	Snižování biodiverzity	Změny zastoupení druhů flóry a fauny	Správa CHKO Pálava	Terénní pozorování	Zpráva Mapa
En	Zatížení území	Pravděpodobnost maximálního zatížení území (HUZ – lůžka)	DMO Městský úřad	Zpracování dat	Mapa

Výběr strategie – další ukázka

	Příklad vlivu	Návrh měření/hodnocení	Zodpovědný aktér CR	Metoda	Výstup
Ek	Podpora cestovního ruchu z veřejných zdrojů	Vyhodnocení efektivity čerpání z dotací kraje, ČR, EU (kolik peněz bylo možné vyčerpat vs. kolik bylo vyčerpáno)	DMO Krajský úřad Jihomoravského kraje	Analýza statistických údajů	Zpráva, zjištění rezerv v čerpání
Ek	Průměrný počet přenocování v HUZ	Vyhodnocování počtu přenocování, včetně dynamiky hodnot – růst / pokles	DMO Městský úřad	Analýza statistických údajů	Analytická zpráva
Ek	Sezónnost a cenová hladina	Sledování vytiženosti atrakcí a HUZ v závislosti na ročním období; Monitoring změn úrovně cen – v sezóně a mimo, porovnání cenových hladin	DMO Podnikatelé	Analýza dat	Zpráva Mapa Vývoj vytiženosti v čase a místě

Výběr strategie – další ukázka

En	Kvalita vody v přírodních koupalištích	Měření kvality a úrovně znečištění vody	Správa CHKO Pálava Krajská hygienická stanice Aqualand Moravia (ŽS Real, a. s.) ATC Merkur Pasohlávky	Terénní šetření	Analytická zpráva
En	Znečišťování okolí a tvorba odpadů	Měření objemu a úrovně odpadu v lokalitě Znečištění okolí turistických atrakcí	DMO Městský úřad Organizace působící v oblasti odpadového hospodářství	Analýza dat Terénní pozorování	Zpráva o zátěži odpadem způsobeným turismem

Výběr strategie – další ukázka

Sk	Partnerství veřejného a soukromého sektoru	Měření počtu akcí, projektů uspořádaných v spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Vyhodnocení velikosti investic vzniklých díky spolupráci, měření počtu již spolupracujících měst, obcí a partnerů či aktérů cestovního ruchu.	DMO; Podnikatelé; Městský úřad; <u>Regionální rozvojová agentura jižní Moravy</u> ; <u>Centrála cestovního ruchu Jižní Morava</u> .	Analýza dat	Zpráva o fungování spolupráce
Sk	Spokojenost rezidentů s rozvojem cestovního ruchu	Názory a postoje obyvatel vůči návštěvníkům a rozvoji cestovního ruchu, vyhodnocení počtu lidí nespokojených s jednotlivými problémy	DMO Městský úřad Místní komunity	Dotazníkové šetření Analýza hlášení a žádostí od občanů	Zpráva o zjištění „ <u>irritating factors</u> “

Volba vhodné strategie

Pro volbu strategie se vychází ze SWOT a volí se jedna ze čtyř variant níže uvedené matice.

<p>Vnitřní faktory</p> <p>Vnější faktory</p>	<p>Vnitřní síly (S) síly managementu, operací, financí, marketingu, výzkumu a vývoje, engineeringu.</p>	<p>Vnitřní slabosti (W) slabosti v oblastech uvedených v políčku „vnitřní síly“.</p>
<p>Vnější příležitosti (O) (Uvažuj také riziko), např. současné a budoucí ekonomické podmínky, politické a sociální změny, nové výrobky, služby a technologie.</p>	<p>SO strategie: Maxi – Maxi Potenciálně nejúspěšnější strategie, využívající síly organizace pro zužitkování příležitosti.</p>	<p>WO strategie Mini – Maxi např. strategie rozvoje pro překonání slabostí, aby bylo možno využít výhod příležitostí.</p>
<p>Vnější hrozby (T) např. nedostatek energie, konkurenceschopnosti a nedostatky v oblastech uvedených v předchozím políčku „vnější příležitosti“.</p>	<p>ST strategie Maxi – Mini např. použití vnitřních sil k překonání hrozeb, nebo pro jejich obejití.</p>	<p>WT strategie Mini – Mini např. redukování, likvidace, nebo joint venture.</p>

Volba vhodné strategie – ukázka

Pro budoucí rozvoj destinace Mikulovsko je navržena WO strategie „Mini – Max“ – podporování vnitřních slabostí vnějšími příležitostmi. Klíčovými oblastmi udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci v rámci této strategie jsou:

1. Vytvoření a provozování vlastního rezervačního systému ubytování v destinaci:

Vnitřní slabosti (W)	Vnější příležitosti
<ul style="list-style-type: none">- Neexistence vlastního rezervačního systému destinace.- Nízká úroveň spolupráce veřejného sektoru s aktéry ze sféry hotelnictví a ubytovacích zařízení.- Absence přímého přístupu k části dat o návštěvnosti a přenocováních v HUZ destinace	<ul style="list-style-type: none">- Možnost provozování rezervačního systému na stránkách destinační společnosti Mikulovsko – http://infomikulovsko.cz/.- Možnost rozvíjet spolupráce s aktéry ze sféry hotelnictví v rámci provozu rezervačního systému.

Volba vhodné strategie – ukázka

Pro budoucí rozvoj destinace Mikulovsko je navržena WO strategie „Mini – Max“ – podporování vnitřních slabostí vnějšími příležitostmi. Klíčovými oblastmi udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci v rámci této strategie jsou:

2. Podpora business návštěvnosti v destinaci – rozvoj kongresové turistiky:

Vnitřní slabosti (W)	Vnější příležitosti
<ul style="list-style-type: none">- Závislost turistické sezóny na klimatickém faktoru – orientace na období “červenec až září”.- Klimatické podmínky pro zimní aktivity nejsou vhodné.- Nerovnoměrné rozdělení turistických toků v regionu – většina je kolem akvaparku Aqualand Moravia a několika hlavních TOP-atraktivit.	<ul style="list-style-type: none">- Teritoriální blízkost sousedních států, např., Slovensko, Rakousko, Polsko, Maďarsko, Německo atd. napomáhá rozvoji kongresové turistiky.- Existence dobrého dopravního napojení a množství způsobů dopravy do destinace – autem, autobusem, vlakem