

Případové studie

Příloha č.2 ke Koncepti rozvoje cestovního ruchu a lázeňství a památek zapsaných na Seznamu světového dědictví UNESCO v Karlovarském kraji 2024 - 2030

Březen 2024

Obsah dokumentu

01

Manažerské shrnutí

02

Výběr a zaměření
případových studií

03

Případové studie |
Dopady zápisu na
Seznam světového
dědictví UNESCO

04

Případové studie |
Lázeňství, infrastruktura
a produkty

05

Případové studie |
Diverzifikace
návštěvníků po
pandemii covid-19

01

Manažerské shrnutí

Z případových studií vyplývají pro Karlovarský kraj 4 klíčové priority

01

Podpora vytvoření pozitivního vztahu místních obyvatel k cestovnímu ruchu

Rezidenti Karlovarského kraje často nevnímají cestovní ruch jako přínos pro jejich region; existují zde obavy z „overturismu“ i narušení autentičnosti regionu; nicméně cestovní ruch může naopak pomoci s vytvořením pozitivního vztahu obyvatel k jejich kraji.

02

Rozvoj a modernizace služeb za účelem diverzifikace cílových skupin

Velká část Karlovarského kraje je do značné míry závislá na relativně úzké cílové skupině, aby se kraji podařilo přilákat širší a diversifikovanější skupinu, je potřeba modernizovat / inovovat některé služby (např. evidence-based lázeňství, medical wellness, apod.), případně rozvinout nové.

03

Facilitace spolupráce aktérů v území veřejného sektoru se soukromým

Cestovní ruch je závislý na fungující spolupráci aktérů veřejného sektoru se sektorem soukromým či neziskovým. Karlovarský kraj by měl tedy vytvářet vhodné prostředí pro jejich spolupráci.

04

Digitalizace a využití smart technologií

Karlovarský kraj plně nevyužívá možnosti smart technologií a dat, které mohou pomoci s optimalizací pohybu návštěvníků, ale i zlepšením běžného života pro místní obyvatele.

UNESCO a jeho dopad na cestovní ruch | Bath, Lyon, Waddenské moře

Bath: kde UNESCO inspiruje hrdost místních

Zápis města Bath na Seznam světového dědictví UNESCO se stalo **katalyzátorem ochrany**, propagace cestovního ruchu a **zapojení komunity**. To následně zvýšilo kulturní význam města, **přilákalo nové návštěvníky** a podpořilo **pocit hrdosti a vlastnictví mezi místními obyvateli**.



Lyon: UNESCO jako motor rozvoje města

Špatnou pověst Lyonu, způsobenou dálnicí vedoucí centrem města, změnil **revitalizační plán**, vypracovaný s přípravou na zápis. Nové územní plány tak **integrují kulturní dědictví se zelení a vodní infrastrukturou**, a to na úkor této dálnice.



Citlivý turismus ve Waddenském moři

Sociální kapitál **UNESCO** potvrzuje hodnotu **Waddenského moře**, není ale nástrojem ke zvýšení návštěvnosti.



Kampaň **You are a guest, this is where I live. Wadden Sea**. Cílí na specifickou cílovou skupinu, která souzní se **zásadami zodpovědného a udržitelného turismu**.

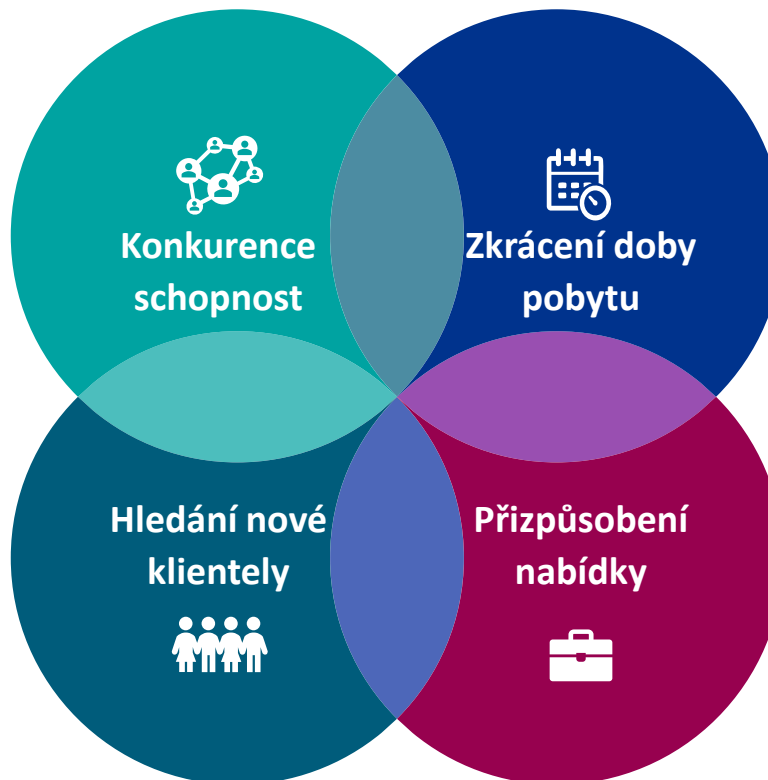
Lázeňství, infrastruktura a produkty

Čtyři výzvy lázeňských měst a jejich řešení

Dolnobavorský trojúhelník se výzvy blízkosti a vzájemné konkurence pěti lázeňských měst zbavil vytvořením společné značky „lázeňského společenství“, kde se každé lázně **orientují na jiný životní styl a klientelu**.

Hévíz se potýká s úbytkem tradiční ruské klientely, orientace na **novou cílovou skupinu**: rodiny s dětmi.

Dolnobavorské lázně **navázaly partnerství s firmami**, kterým poskytují podporu zdraví jejich zaměstnanců



Díky své nadmořské výšce **Bad Gastein** funguje zároveň jako lázeňský a horský resort. Tím profituje ze **dvou sezón**.

Hévíz nabízí nové produkty, jako tzv. balíček „**post-covid care**“ a odvrací se od tradiční léčby pohybového aparátu.

Dolnobavorské lázně se přizpůsobují poptávce a orientují se na **second health care market**.

Diverzifikace návštěvníků a zatraktivnění měst

Transformace po krizi | Málaga



Málaga město muzeí (4 → 37)



Revitalizace přírodních ploch a parků



Pedestrianizace (město krátkých vzdáleností), **elektrifikace**



Technologie, Málaga Work Bay

Transformace po krizi | Sevilla

Udržitelná a **klimaticky neutrální Sevilla**

Plan8: post-covidový rozvoj cestovního ruchu

Digitalizace, open data a inovace



Zatraktivnění měst s historickým potenciálem



Small-scale actions v Grossettu: nehmotné turistické cíle, gastronomie, inovativní prohlídky památek, storytelling



Grosseto Urban Trekking Project

Propojení Oradei s nedalekými lázeňskými městy, zlepšení MHD



Aktivní využití evropských fondů k rekonstrukci, revitalizaci či pedestrianizaci města



Iniciativa **Make IT in Oradea**



Bezemisní doprava v centru Lublaně, cykloturismus a sdílená kola, nepřístupnost centra města osobním automobilům



Přístupnost: vozítka Kavalir, Ljubljana by Wheelchair

02

Případové studie | výběr a zaměření

Případové studie - zaměření



Dopady zápisu na seznam světového dědictví UNESCO



Bath

zvýšená poptávka vedoucí k hospodářské prosperitě i sociální soudržnosti města



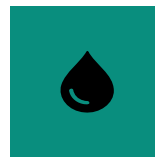
Lyon

UNESCO jako motor rozvoje města



Waddenské moře

rozvoj citlivého cestovního ruchu v přírodní památce



Lázeňství, infrastruktura a produkty



Dolnobavorský trojúhelník

marketing jednotné lázeňské komunity



Hévíz

nahrazení výpadku ruské klientely



Bad Gastein

dvojí sezóna v lázeňském a horském resortu



Diverzifikace návštěvníků po pandemii covid-19



Transformace po krizi

Využití smart technologií v Málaze a Seville



Strukturální problémy

Rekvalifikace pracovníků v cestovním ruchu



Atraktivizace měst s historickým potenciálem:

Grosseto, Lublaň, Oradea

03

Případové studie | dopady zápisu na Seznam světového dědictví UNESCO

03.01

Bath

Implikace pro Karlovarský kraj

Bath úspěšně využil svého kulturního dědictví (lázeňství, unikátní architektury i historických památek) k podpoře cestovního ruchu. Důležitou součástí jeho strategie, kterou by se Karlovarský kraj mohl inspirovat, bylo zapojení místních podnikatelů i rezidentů, např. skrze využití **private-public partnerships na získání financí pro klíčové projekty** (Spa Project, Bath Tourism Plus) nebo skrze vytvoření „**Bath Ambassadors**“, které nejenže zlepšují informovanost návštěvníků, ale zároveň pomáhají podpořit udržitelný rozvoj města.

Bath

Populace

94 092

Rozloha

22.84 km²



Návštěvníci

6,25m v roce 2018

top 5 zemí:

Německo (22 %), USA
(12,5 %), Španělsko (12 %),
Čína (10 %), Nizozemsko (6 %)
[% zastoupení mezi zahraničními
návštěvníky]

...z toho 81% jsou
jednodenní návštěvníci

Zdroje: vp_201911_nov.pdf (bathbid.co.uk)

VÝZVY

› Bath patří mezi **jedno z nejnavštěvovanějších měst ve Velké Británii**. S vysokou mírou cestovního ruchu jsou i spojeny určité problémy – např. **dopravní zácpy**, **sezónnost** cestovního ruchu, na kterém je **lokální ekonomika** do značné míry závislá.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › Využití **Public private partnerships** pro rozvoj cestovního ruchu – např. „*Spa Project*“ pomocí kterého se zrenovovali veřejné lázně; případně historicky i lokální DMO - **Bath Tourism Plus** – která pomáhá s přilákáním nových návštěvníků skrze marketing, ale zároveň se skrze své kampaně snaží podporovat lokální podnikatele.
- › Bath zároveň plně využívá **kulturních akcí**, ale i **filmového** (*Bridgerton*) a **literárního turismu** (*Jane Austen*), díky kterým vznikají nové produkty a do města přijíždějí noví návštěvníci.
- › **Welcome ambassadors/Welcome to Bath** – iniciativa v rámci které dobrovolníci/webové stránky pomáhají informovat a **nasměrovat návštěvníky do lokálních podniků**.
- › Kromě důrazu na generování přínosů pro lokální ekonomiku je v nové strategii turismu i velký důraz na **udržitelnost**, zejména pak **opatření pro řízení dopravy**.

03.02

Lyon

Implikace pro Karlovarský kraj

Podobně jako v Lyonu, by měl Karlovarský kraj využít zápisu na Seznam světového dědictví UNESCO jako **příležitost pro revitalizaci historických památek** v rámci jejich zvýšené viditelnosti. Současně s tím by měl Karlovarský kraj **podporovat vznik nových turistických služeb a aktivit**, které by zvýšily atraktivitu regionu pro nové cílové skupiny návštěvníků, které může zápis na Seznam světového dědictví UNESCO přilákat.

Lyon

Populace
1,4 mil.

Rozloha
47,87 km²

Produkty

Gastronomie

Kultura včetně
kinematografie

Staré město a
architektura

Nákupní
turistika

Návštěvníci
6 mil. v roce 2022

...celkem 8,4 mil.
přenocování v roce 2022

top 5 zemí:
Švýcarsko, Belgie,
Španělsko, USA,
Spojené království

Zdroje: [Key Figures - Lyon France \(lyon-france.com\)](#) [Lyon Métropole key figures \(brochure, English version - 2023\) \(onlylyon.com\)](#)

Výzvy

- › Lyon byl poměrně **turisticky neznámým městem**; cestovalo se sem primárně za prací, a to i přes jeho kulturně-historické a náboženské památky.
- › Znáám primárně pro **tunel Fourvière** a **dálnici** mezi Paříží a Marseille; případně jako „**chemické údolí**“ kvůli oblasti na jihu Lyonu s velkou koncentrací chemického průmyslu.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › V přípravě na zápis byly vypracovány **projekty na revitalizaci města** (např. rekonstrukce opery v roce 1993) a iniciativy na zlepšení jeho image, a to jak ven, tak dovnitř k jeho obyvatelům.
- › Zápis přivedl **nové investice hotelových skupin, rozvoj nových služeb**, jako plaveb na Rhôně a Saôně, a zároveň se město více propojilo **novými leteckými spojeními**.
- › Během dvaceti let od zápisu se **zdvojnásobil počet přenocování, kapacity ubytovacích zařízení se ztrojnásobily** a bylo vytvořeno na **30 tisíc nových míst pro zaměstnance v cestovním ruchu**.

03.03

Waddenské moře

Implikace pro Karlovarský kraj

Obdobně jako hornická kulturní krajina Krušnohoří je krajina Waddenského moře oblíbenou turistickou destinací a současně je zapsána na Seznam památek světového dědictví UNESCO. Karlovarský kraj by se mohl po vzoru Waddenského moře inspirovat ve vnímání cestovního ruchu i jako prostředek k **posílení místní identity**. Podpora hrdosti místních obyvatel na svůj region a zapojení jich do procesů rozhodování může vést k **udržitelnému rozvoji turismu**.

Waddenské moře

Produkty

Aktivní turismus (golf, cyklistika, vodní turistika, ...)

Přírodní turismus - moře, bahenní pláně a písčité duny
ornitologie

Populace
2,82 mil.

Rozloha
19 860 km²

Návštěvníci
8,4 mil. v roce 2022

...celkem 46,9 mil.
přenocování

top 5 zemí:
Nizozemí, Německo,
Belgie, Norsko,
Švédsko, Dánsko

Zdroje: [Tourism | Wadden Sea Quality Status Report \(waddensea-worldheritage.org\)](#)

VÝZVY

- › Oblast Waddenského moře je atraktivní **turistickou destinací**, jejíž popularita se zápisem na Seznam světového dědictví ještě vzrostla. Jedná se primárně o **rekreační turistiku**; velká část návštěvnosti je tvořena **jednodenními výlety** místních.
- › Absence prostřídání za velké množství návštěvníků během pandemie covid-19 vyvolala **obavu ohledně dopadu cestovního ruchu na místní krajinu** a jeho udržitelnost.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › **Redefinice ideální cílové skupiny** (která souzní se zásadami zodpovědného a udržitelného turismu), následný marketing zaměřen specifičtěji na ni skrze **citlivý small-scale turismus**, který by zároveň měl být **rovnoměrněji distribuován**.
- › Za **spolupráci lokálních partnerů a správců národních parků** vznikla kampaň „*You are a guest – this is where I live. The Wadden Sea*“, která upozorňuje na **zásady správného chování v přírodě** – neodhazování odpadků, odstup od odpočívajících zvířat či držení se na vyznačených stezkách.
- › Zápis na Seznam světového dědictví UNESCO nejen pomohl **zvýšit hrdost místních** díky zvýšenému mezinárodnímu zájmu, ale i nastavit **další rozvoj území a jeho ochranu v souladu s potřebami místních obyvatel**.

04

Případové studie | Lázeňství, infrastruktura a produkty

04.01

Dolnobavorský trojúhelník

Implikace pro Karlovarský kraj

Karlovarský kraj by měl **sledovat změny v chování zákazníků a přizpůsobovat své lázeňské nabídky a služby** aktuálním potřebám a preferencím návštěvníků. Zároveň mohou lázeňská města Karlovarského kraje, stejně jako v Dolnobavorském trojúhelníku, hledat nové partnery např. ve firmách, které hledají **podporu zdraví svých zaměstnanců** jako součást firemní odpovědnosti za zdraví. Zároveň by pro Karlovarský kraj mohla být **inspirativní spolupráce mezi lázeňskými městy**, díky které mohou společně nalákat nové návštěvníky skrze např. komplementární služby či společné marketingové zdroje.

Dolnobavorský trojúhelník (Dolní Bavorsko)



Zdroje: [bayerndaten_2022-eng.pdf](#)

Výzvy

- › Německé lázeňství je přímo navázané na zdravotnický systém a závislé na systému zdravotního pojištění, které lékařem předepsanou třítydenní lázeňskou léčbu financuje.
- › Postupně dochází k významné změně v chování zákazníků (úbytek loajální klientely, zkrácení doby pobytu, zvýšená konkurence ze strany ostatních lázeňských měst či poskytovatelů wellness služeb).

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › Pět lázeňských měst v dolním Bavorsku vytvořilo lázeňskou komunitu v jejímž rámci lázeňská města vystupují jako jeden lázeňský region; spolupráce přinesla následující benefity:
 - › zvýšená viditelnost díky marketingovému sladění měst, diverzifikace nabízených služeb a produktů jelikož nabídka jednotlivých měst se liší a města zároveň spolupracují na tvorbě nových produktů, zvýšená konkurenceschopnost zejména díky sdílení zdrojů a know-how.
- › S ohledem na diverzifikaci produktů a cílových skupin zde došlo k dvou zásadním změnám, lázně se více zaměřily na individuálně hrazené léčebné produkty či služby a zároveň si našly nový niche v navázání partnerství s firmami, kterým poskytuje podporu zdravím zaměstnanců.

04.02

Hévíz

Implikace pro Karlovarský kraj

Hévíz se snaží **přizpůsobit svou nabídku novým potřebám zákazníků**, příkladem je balíček "post-covid care" pro zotavení se po onemocnění covid-19. Karlovarský kraj by mohl podobně **vyvinout inovativní léčebné a rekreační produkty, které budou reagovat na aktuální trendy a potřeby zákazníků** (wellness, prevence, „spa office“).

Hévíz

Produkty

Lázeňství, wellness

Volnočasové a
sportovní vyžití

Zážitkový
turismus

Populace

4 634

Rozloha

8,31 km²

Návštěvníci

cca 200 000/rok

...951 000 přenocování

top 5 zemí (v roce 2021):

Německo (24 %), Rusko (11 %), Česká
republika (17 %), Rakousko (15 %),

Slovensko (9 %)

[% zastoupení mezi zahraničními
návštěvníky]

Výzvy

- › Hévíz je dlouhodobě jedno z nejnavštěvovanější (lázeňských) měst v Maďarsku, je ale **závislé na zahraničních** - zejména starších Rusky a Německy mluvících turistech.
- › Omezení spojené s pandemií covid-19 či s ruskou invazí na Ukrajině tak na Hévíz těžce dolehly; problém je nicméně stále aktuální kvůli **pomalému návratu starších** (nad 65 let) **návštěvníků ze zahraničí**; i přes opadající opatření.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › Rozšíření nabídky o **nové produkty**, jako je např. **balíček „post-covid care“**, který může využít již existující lékařskou infrastrukturu k zotavení se po onemocnění covid-19 a potenciálně tak dosáhnout i na klientelu mimo tradiční zaměření (pohybový aparát) zdejších lázní.
- › Zásadní změnou je i to, že se město nově orientuje i na **nabídku cílenou na rodiny**, kterým se snaží nabídnout **volnočasové a sportovní vyžití**.

Zdroje: [Sustainability | Free Full-Text | The Changes in the Demographic Characteristics and Spatial Structure of Tourism Demand in the West Balaton Region’s Spa Cities \(mdpi.com\)](#)

04.03

Bad Gastein

Implikace pro Karlovarský kraj

Podobně jako Bad Gastein je v Karlovarském kraji potřeba propagovat širokou škálu turistických aktivit a atrakcí, které mohou oslovit návštěvníky po **celý rok** (zejména pak na plno využít kombinaci přírodní turistiky a lázeňství). Stejně tak se Karlovarský kraj může inspirovat v **evidence-based přístupu k lázeňství a spolupráci s vědeckými institucemi**, které mohou mít pozitivní vliv na propagaci lázeňství a jeho vnímání mezi návštěvníky.

Bad Gastein

Populace

3 976

Rozloha

170,6 km²

Produkty

**Aktivní turismus (cyklistika,
vodní turistika, ...)**

**Přírodní turismus -
moře, bahenní pláně a
písečné duny** ornitologie

Návštěvníci

cca 145 000/rok

...1.1 mil. přenocování

top 5 zemí (Salzburg):
Německo (34 %), Nizozemí
(10 %), Česká republika (4 %),
Spojené království (3 %),
Dánsko (3 %)
[% zastoupení návštěvníků celkově v
provincii Salzburg]

Výzvy

- › Bad Gastein je **proslulou rakouskou turistickou destinací**, která díky své nadmořské výšce kromě **lázeňství** funguje i jako **zimní resort**. V poslední době ovšem i přes poměrně vysoká čísla přenocování **klesá průměrná délka pobytů**.
- › Současně s tím vyšší **konkurence** díky celosvětovému **vzestupu zdravotní turistiky a klimatické změny** (hrozba především pro zimní turistiku) dále ohrožují dobrou pozici Bad Gasteinu v oblasti cestovního ruchu.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › Město na plno využívá možnost **dvou návštěvnických sezón**, a to zejména díky přilehlému národnímu parku Hohe Tauern.
- › **Aktivní turistiku poté kombinuje se službami zdravotního / lázeňského turismu** (tzv. „gasteinské kúry“), tak aby návštěvníci mohli využít všech výhod, která tato kombinace nabízí.
- › S ohledem na **lázeňské služby a produkty** je důležité zmínit, že Bad Gastein se zároveň snaží více začlenit **evidence-based** postupy do své lázeňské nabídky, čímž **zvyšuje celkovou kvalitu a účinnost** svých lázeňských služeb.
- › **Spolupráce s vědeckými institucemi** zároveň pomáhá potvrdit pozici Bad Gasteinu jako důvěryhodné lázeňské destinace.

Zdroje: Arrivals & overnight stays - STATISTICS AUSTRIA - The Information Manager (statistik.at)

05

Případové studie | Diverzifikace návštěvníků po pandemii covid-19

05.01

Málaga, Sevilla

Implikace pro Karlovarský kraj

Podobně jako Málaga a Sevilla, by Karlovarský kraj mohl **investovat do implementace smart technologií**, které by například zlepšily **dopravní dostupnost, ochranu přírody a kulturní a technologický potenciál kraje**. Současně s tím, by kraj mohl více **podporovat inovace** a digitální transformaci ve svém regionu prostřednictvím **partnerství s technologickými firmami**, výzkumnými institucemi a veřejnými organizacemi.

Málaga



Zdroje: [International Tourism Statistics for Andalusia, Spain | Andalusia.com](https://www.andalucia.com/en/international-tourism-statistics-for-andalucia-spain)

VÝZVY

› Málaga historicky bojovala s **nedostatečně diverzifikovanou ekonomikou**. Ta byla postavena na **sektoru stavebnictví a turismu**; musela se tak vyrovnávat s negativními dopady **ekonomické krize** a následně **pandemie covid-19**.

Strategie / čeho bylo dosaženo

› V rámci přerodu, byl založen **Málaga Tech Park**, který **pomáhá digitálním nomádům s administrativou** ze strany města přes iniciativu Málaga Work Bay; a zároveň **láká do města nové technologické firmy**.

› Díky nové přítomnosti technologických firem může Málaga spouštět pilotní projekty, které pomáhají cestovnímu ruchu, ale i místním obyvatelům – např. skrze **optimalizaci dopravního ruchu pomocí AI**, to vše za účelem optimalizace a usnadnění veřejné dopravy; nebo **turistický chatbot**, který odpovídá na otázky turistů nebo projekty, které využívají prediktivní algoritmy, aby informovali o zaplněnosti pláží, teplotě, síle vln či přítomnosti řas a medúz.

› Kromě toho město výrazně investovalo do **revitalizace města a přilehlé přírody**, čímž vytvořila místa k volnočasovému využití, využila prázdné budovy pro nová muzea a tak výrazně **zatraktivnila město jak pro místní tak turisty**.

Sevilla

Výzvy

- › Sevilla je kvůli své poloze na jihu Španělska jedním z měst, které **silně pociťuje následky klimatické změny**. Klimatická změna představuje nejenom hrozbu pro místní turismus, ale pro samotnou její existenci.
- › Kromě klimatické změny byla Sevilla negativně zasažena **pandemií covid-19**, během které se výrazně **propadl cestovní ruch**, který je pro ní zásadním odvětvím.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › **Plan8** je iniciativa, která měla za úkol nastartovat cestovní ruch po pandemii covid-19. Cílem je **podpořit podnikatele a obnovit zaměstnanost, vyvinout nový marketingový model** k vylepšení pozice Sevilly na trhu a **posílit její udržitelnost**.
- › Udržitelné iniciativy zahrnují např. *eCitySevilla*, který se zaměřuje na **udržitelnou mobilitu** - cílem je nahradit stávající vozidla za **elektromobily**, rozšířit síť **dobíjecích míst** a vyhlásit čtvrť Cartuja za bezemisní; případně projekt *Watercool*, který má přijít s **inovativním řešením pro zvládnutí vysokých teplot** a s tím spojeným suchem ve městě.
- › Zároveň město používá inovativní technologie pro řízení cestovního ruchu - **návštěvníkům přizpůsobují nabídku** na základě obsazenosti budov, jízdních řádů a událostí.

Populace

684 164

Rozloha

141 km²

Produkty

Udržitelnost

Kulturní turistika
(flamenco, umění,
architektura)

Slunce

Návštěvníci

2,81 mil v roce 2023

top 5 zemí:

Spojené království (23 %),
Francie (12 %), Německo
(7%), Itálie (7 %),
Portugalsko (9 %)

[% zastoupení mezi zahraničními
návštěvníky v Andalucii]

...z toho 1,63 mil. je
zahraničních

Zdroje: [International Tourism Statistics for Andalusia, Spain | Andalusia.com](https://www.andalucia.com/en/international-tourism-statistics-for-andalucia)

05.02

Algarve

Implikace pro Karlovarský kraj

Portugalsko, obdobně jako Karlovarský kraj, bojuje s **nedostatkem kvalifikované pracovní síly**. Proto v Portugalsku vzniklo několik programů, včetně Algarvéského „Competências do Futuro“, v rámci kterého se mohou **zdarma** (respektive z veřejných prostředků) **proškolit podnikatele a zaměstnanci v cestovním ruchu**. Tyto programy chtějí **zlepšit kvalifikaci pracovníků v odvětví cestovního ruchu a přilákat do něj nové zaměstnance** z jiných odvětví či nezaměstnané.

Algarve

Populace

467 495

Rozloha

4997 km²

Produkty

Ekologický turismus a gastronomie

Aktivní turistika
(cyklistika, vodní sporty, golf)

Slunce a pláž

Návštěvníci

4,8 mil. v roce 2022

...z toho 1,5 mil. jsou domáci

top 5 zemí:

Německo (17 %), Francie (11 %), Španělsko (12 %), Spojené království (7 %), Nizozemí (7 %)
[% zastoupení mezi návštěvníky celkově]

Zdroje: [Statistics Portugal - Web Portal \(ine.pt\)](https://www.statistics.pt)

Výzvy

- › Algarve, stejně tak jako v celé Portugalsko, trpí **nedostatkem kvalifikované pracovní síly** na pokrytí svých turistických služeb díky vysoké konkurenci z jiných odvětví.
- › Tento strukturální problém se **dále prohloubil v návaznosti na pandemii covid-19**, během které **mnoho lidí muselo (případně chtělo) odejít z cestovního ruchu** díky nedostatku práce a našlo si zaměstnání v jiném oboru.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › Portugalsko proto spustilo program *Formação + Próxima*, který cílí na **masivní proškolení zaměstnanců v cestovním ruchu**. Tato školení jsou přizpůsobena potřebám budoucnosti, ale tím že jsou vytvářena **ve spolupráci obcí a vzdělávacích institucí s obory cestovního ruchu** jsou vždy i přizpůsobena lokálním potřebám. Cílem není jen proškolit stávající zaměstnance v cestovním ruchu, ale **přilákat do něj i nezaměstnané nebo zaměstnance z jiných odvětví**.
- › *Competências do Futuro Algarve* je program města Algarve, který chce v roce 2024 zdarma proškolit 1 800 účastníků v tématech jako jsou **manažerské dovednosti, marketing či udržitelnost**. Školení připravují zejména **podnikatele a odborníci** na nové výzvy a trendy v cestovním ruchu.

05.03

Grosetto, Lublaň, Oradea

Implikace pro Karlovarský kraj

Historické města jako jsou Grosetto, Lublaň a Oradea mohou přinést inspiraci pro Karlovarský kraj v podobě storytellingu, **investic do udržitelné mobility**, využitích **moderních nástrojů** pro zlepšení služeb pro návštěvníky i rezidenty, **podporu podnikání a zejména start-upů** i mnoho jiných iniciativ, který mají potenciál zvýšit konkurenceschopnost Karlovarského kraje a přilákat tak nové turisty.

Grosseto

Populace
81 321

Rozloha
473,5 km²

Produkty

Gastronomie

Slunce a pláž

**Cyklistika a pěší
turistika**

Návštěvníci

1,2 mil. v roce 2023

top 5 zemí:

Německo (8 %),
Švýcarsko (4 %), USA (1
%), Nizozemsko (1 %),
Francie (1 %)

...z toho 911 426 jsou
Italští návštěvníci

[% zastoupení mezi návštěvníky celkově]

Zdroje: [TurismoSaiku \(regione.toscana.it\)](https://www.turismo.saiku.it/regione.toscana.it)

Lublaň

Populace
288 307

Rozloha
275,0 km²

Produkty

Příroda a zeleň

Udržitelnost

kultura

Gastronomie

Návštěvníci

1,1 mil. v roce 2019 (z toho je
pouze 5% Slovinců)

top 5 zemí:

Itálie (11 %), Německo
(10 %), USA (6 %),
Francie (5 %),
Chorvatsko (5 %)

[% zastoupení mezi
návštěvníky celkově]

Zdroje: [Tourist arrivals and overnight stays by
MONTH, MUNICIPALITIES, COUNTRY and
MEASURES. PxWeb \(stat.si\)](https://pxweb.stat.si)

Oradea

Populace
1 836 105

Rozloha
115,6 km²

Produkty

**Městský turismus
a architektura**

Udržitelnost

lázeňství

**Pěší a cyklo
turistika**

Návštěvníci

216 000 v roce 2022

top 5 zemí:

Maďarsko (2 %),
Německo (2 %), Itálie
(1 %), Polsko (1 %),
Srbsko (1 %)

[% zastoupení mezi
návštěvníky celkově]

...z toho 10,5 % jsou
zahraniční turisté

Zdroje: [RAPORT ACTIVITATE 2022
Visit Oradea.pdf](https://www.visit-oradea.ro)

Grosseto

Výzvy

- › Grosseto je město **závislé na příjmech z turismu**, na které dopadla pandemie covid-19 a s ní související omezení pohybu a cestování.

Strategie / čeho bylo dosaženo

- › Pandemie měla sice nepříznivý dopad na místní ekonomiku, zároveň ale pomohla urychlit některé projekty, jako například síť **cyklostezek** a s ní spojenou infrastrukturu (instalace nových stojanů a nabíječek, ...).
- › Grosseto postavilo svou novou strategii turismu na velkém množství tzv. „**small scale actions**“ – ve svém akčním plánu se **zaměřuje** zejména na **nehmotné turistické cíle** (gastronomie a workshopy), **snahu atraktivizovat své památky inovativními způsoby**: např. prohlídkami při západu slunce či využitím opraveného pevnění města na urban gardens, tematické **festivity a storytelling**.

Lublaň

- › Lublaň se v posledních letech potýkala s **rostoucím zájmem o cestovní ruch**, který do města kromě turistů ovšem přinesl i **větší míru znečištění** a velké **zatížení infrastruktury**.

- › Lublaň postavila svoji strategii cestovního ruchu na **udržitelnosti**, vysokém podílu zeleně a blízkosti **přírody, gastronomii a architektuře** Jože Plečnika .
- › Veřejná doprava v Lublani je integrována do jedné **URBANA city card** (městská hromadná doprava, sdílení kol, lanovka, parkování a v budoucnosti bude zahrnovat i sportovní a kulturní instituce).
- › Smart city iniciativy taktéž zahrnují aplikaci Ljubljana by Wheelchair (bezbariérový přístup ve městě) či Tap Water Ljubljana (mapa pítek).
- › Lublaň **investuje i do kultury** – až **11 %** z rozpočtu jde do **sportu, kultury a umění**.

Oradea

- › Oradea se potýká s vysokou **konkurencí** s blízkými **lázeňskými městy** i **ekonomicky silnějším Maďarskem**.
- › Město má zároveň **komplikovanou národnostní minulost**.

- › Oradea **využila evropských fondů**; např. k financování **rozvoje pěších zón** či **rekonstrukci historických budov**. Město rovněž investovalo do tvorby tzv. **zelených koridorů** za účelem zvýšení počtu parků a ploch pro volnočasové aktivity ve městě.
- › **Oradea City Card** (pokrývá **služby** přímo ve městě i **městskou hromadnou dopravu** včetně přilehlých lázní Felix a 1 Mai).
- › Oradea se zároveň snaží být vnímána jako regionální technologický hub s aktivní startupovou scénou - iniciativa **Make IT in Oradea** - podpora startupů, stipendia pro studenty či daňová zvýhodnění pro kancelářské budovy IT firem.



© 2024 KPMG Česká republika, s.r.o., společnost s ručením omezeným založená dle právních předpisů České republiky a členská společnost globální organizace nezávislých členských společností KPMG, přidružených ke KPMG International Limited, soukromé anglické společnosti s ručením omezeným. Všechna práva vyhrazena.

Document Classification: KPMG Public