

Cesty k odpovědnému turismu



Praktické tipy pro destinace a místní aktéry

Chuť cestovat odpovědně roste

Udržitelnost v turismu je výsledkem společného úsilí všech zúčastněných stran. Jak mohou DMO a další relevantní partneři v destinaci podpořit návštěvníky v tom, aby zpomalili, přemýšleli o svých dopadech a změnili své cestovatelské návyky tak, aby cestovali odpovědněji? Jak mohou zároveň nabízet odpovědnější a udržitelnější produkty a služby, které podpoří tento přístup k cestování?

Podle průzkumů spotřebitelského chování (Eurobarometr 2021, Expedia 2022, Booking.com 2023) většina lidí vyjadřuje touhu cestovat udržitelně. Přestože toto přání převažuje, jen malý zlomek lidí skutečně mění své chování a volí udržitelné varianty. Tento jev, známý jako „mezera mezi záměrem a chováním“, poukazuje na rozdíl mezi tím, co lidé říkají, a tím, co skutečně dělají. Například pouze 3 % cestujících kupuje kompenzace emisí spojené s letem (Ryanair 2024). Kompenzace nejsou řešením, pouze zmírňují už vzniklé problémy, ale mohou sloužit jako příklad zmiňované mezery mezi zamýšleným a reálným chováním.

Proč tomu tak je?

Lidé často vyjadřují obavy o udržitelnost pouze tehdy, když to neovlivní jejich pohodlí a finanční prostředky. To je zvláště patrné v oblasti odpovědného cestování. Mnozí lidé nechtějí upustit od neudržitelných zážitků, zvláště během dovolené. Aby se návštěvníci chovali odpovědně, je důležité:

- **Minimalizovat nepříjemnosti** spojené s odpovědným chováním (např. ztráta pohodlí, časová náročnost, vyšší cena atd.).
- **Maximalizovat pozitivní efekty** tohoto chování (např. výhody v destinaci jako slevy, více bodů na návštěvní kartě, vstupy zdarma apod.).

Proč nefunguje spoléhat se na cestovatele a jejich rozhodnutí?

V destinačním ekosystému jsou cestovatelé skupinou, která je nejméně motivována k tomu, aby řešila udržitelnost.

Cestovatelé jsou v oblasti udržitelnosti často nejméně motivováni z několika důvodů:

- Na dovolené lidé často opouštějí své běžné rituály (třídění odpadu, držení diety, cvičení).
- Odpovědné chování bývá spojováno s obtováním pohodlí, času nebo peněz.
- Téma udržitelnosti může být pro mnohé cestovatele zahlcující a v rozporu s představou relaxu.
- Návštěvníci mají různou úroveň odpovědnosti vůči místům, která navštíví. V domácím prostředí jsou často odpovědnější, protože denně vidí důsledky svého chování.
- Lidé často přikládají nižší prioritu věcem, které se týkají vzdálenější budoucnosti, protože dopady neudržitelného chování nejsou hned viditelné.
- Odpovědnost za klimatickou krizi bývá přenášena na ostatní, protože se může zdát, že individuální přínos nemá význam.
- Udržitelná varianta není vždy „výchozí“ možností (BeSMART, 2023).

Jaké je tedy řešení?

Nastavit udržitelné možnosti jako:

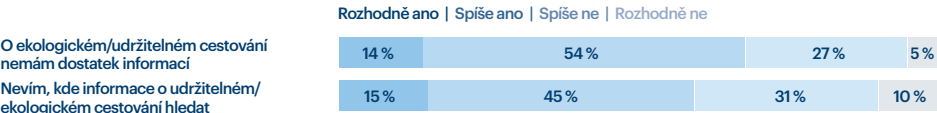
- **výchozí,**
- **nejsnadnější,**
- **nejvýhodnější,**
- **nejrychlejší,**
- **nejzávažnější** variantu.

Problém nedostatku informací

V září 2023 jsme provedli výzkum zaměřený na udržitelné cestování mezi Čechy. Z výsledků vyšlo najevo, že Češi nemají dostatek informací o udržitelném cestování a neví, kde je hledat. Přitom 9 z 10 respondentů by uvítalo více informací o udržitelnějších možnostech cestování (CzechTourism, 2023).

Informovanost cestovatelů o udržitelném cestování

Cestovatelé nemají o udržitelném cestování dost informací a neví, kde je hledat.

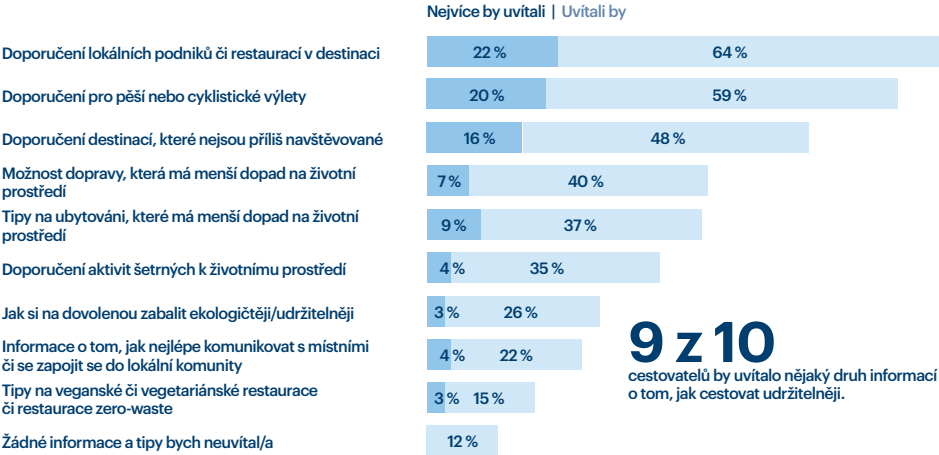


„Nemám o tomto tématu dostatek informací. Chtěla bych, aby se toto téma dostalo více do veřejného podvědomí – jak ekologicky cestovat, co pro to mohu udělat a jaké možnosti mám ohledně tohoto tématu v zahraničí.“
Žena, 26 let

Q18. Do jaké míry souhlasíte vy osobně s následujícími výroky? O ekologickém/udržitelném cestování nemám dostatek informací. Nevím, kde informace o udržitelném/ekologickém cestování hledat.
N=734 (cestovatelé)

Cestovatelé by uvítali především tipy na lokální podniky v destinaci.

Pouze menšinu cestovatelů zaujmou rady k více šetrnému zabalení si na dovolenou, tipy na zapojení do lokální komunity nebo tipy na veganské/vegetariánské restaurace.



9 z 10
cestovatelů by uvítalo nějaký druh informací o tom, jak cestovat udržitelněji.

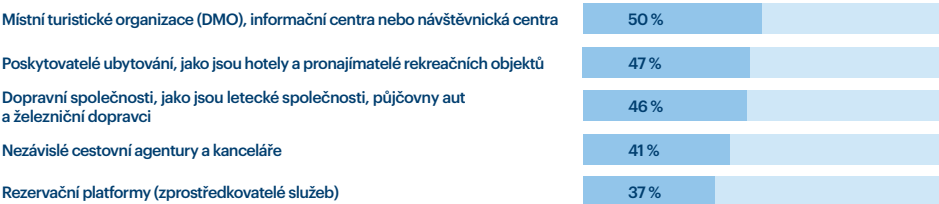
Q25. Uvítal/a byste na svých cestách informace či tipy k tomu, jak cestovat ekologičtěji/udržitelněji?
N=734 (cestovatelé)

Nejvíce lákavé jsou pro české cestovatele především tipy na lokální restaurace a podniky. Tyto výsledky korespondují s výzkumem od Booking.com (2023), který naznačuje, že „nakupování u místních“ je něco, co lidé při svých cestách vyhledávají. Podobných výsledků se dobral mimo jiné i výzkum od Expedia Group (2022). Výzkum od Expedia také potvrzuje pozici DMO jako důvěryhodného zdroje informací o udržitelných možnostech při cestování. Je proto důležité,

aby DMO aktivně prezentovaly informace o udržitelných možnostech na svých webových stránkách, protože tím mohou nejen inspirovat cestovatele k odpovědnému chování, ale také přispět k ochraně životního prostředí a podpořit místní podniky. Poskytování těchto informací napomáhá budovat povědomí o udržitelnosti a zvyšuje atraktivitu destinace pro návštěvníky hledající šetrné a odpovědné cestování.

Vyhledávání informací o udržitelném cestování

Cestovatelé hledají informace o udržitelném cestování od důvěryhodných zdrojů a poskytovatelů služeb



Q8. Ze kterých z následujících zdrojů, pokud z nějakého, byste chtěli získat více informací o tom, jak cestovat udržitelněji?

Praktické tipy pro destinace a místní aktéry

Přinášíme přehled tipů a návodů, které nejsou příliš náročné a dají se realizovat v každé destinaci. Klíčová je především viditelná, jasná a pravdivá komunikace o možnostech odpovědného cestování ve vaši destinaci.

Oblast destinačního managementu

Destinační management je zásadní pro dlouhodobý rozvoj a udržitelnost turistických oblastí. Tato část se zaměřuje na doporučení, jak efektivně plánovat, řídit a optimalizovat turistické aktivity i infrastrukturu s cílem přinášet užitek návštěvníkům, místním komunitám a životnímu prostředí.

A. Mapování a plánování

1. Doporučuje se začít mapováním aktuálního stavu v regionu – zjistit, jak partneři, podnikatelé, rezidenti a turisté přistupují k tématu udržitelnosti a jaká je současná nabídka a nabídka po odpovědných aktivitách.
2. Na základě výsledků navrhujte další kroky k rozvoji, například přesně cíle komunikaci tak, aby oslovovala cílové skupiny se zájmem o historii, kulturu a přírodu.
3. Do plánování udržitelných iniciativ je důležité zapojit všechny relevantní partnery, aby se zajistila jejich podpora a spolupráce, což povede k efektivnějšímu využívání zdrojů a posílení komunity.

B. Odpady a recyklace

4. Na turistických atrakcích a veřejných místech se doporučuje podporovat zavádění systémů na sběr a třídění odpadu.
 - Implementujte jasné označené kontejnery na třídění odpadu, aby návštěvníci mohli snadno separovat recyklovatelné materiály.
 - Vytvořte informační kampaně, které vzdělávají návštěvníky o správném třídění odpadu a jeho přínosech pro životní prostředí.

5. Podporujte kreativní přístupy k redukci odpadu, jako je upcycling a zero-waste iniciativy.
 - Zvažte podporu projektů, které přetvářejí odpad na nové produkty nebo umělecká díla.
6. Doporučuje se nabídat partnery k eliminaci jednorázových výrobků a snížení plýtvání potravinami, například zavedením zálohovaných kelímků nebo motivováním účastníků akcí, aby si přinesli vlastní hrneček.
 - Je důležité navázat komunikaci s restauračními zařízeními, aby chápala, jak mohou přispět k udržitelným cílům.

C. Udržitelné využívání zdrojů (cirkulární ekonomika)

7. Doporučuje se podporovat akce, které umožňují výměnu nepotřebných věcí.
 - Takové akce mohou být např. knižní swapy, výměny oblečení nebo bazary s použitými věcmi.
8. Doporučuje se podporovat místní podniky, které využívají principy cirkulární ekonomiky například tím, že nabízejí opravářské služby, second hand zboží, nebo spolupracují s firmami na recyklaci a opětovném využívání materiálů.
9. Doporučuje se podporovat opatření k eliminaci jednorázových plastů a nadbytečných obalových materiálů, například prostřednictvím bezobalových řešení v obchodech a restauracích nebo zaváděním zálohových systémů pro nápoje na akcích.
10. Doporučuje se, aby DMO a obce vytvářely podmínky pro vznik infrastruktury, která podporuje cirkulární ekonomiku, například instalací dostatečného počtu třídících nádob, budováním opraven pro veřejnost nebo komunitních center pro výměnu věcí.
11. Doporučuje se podpora výroby a prodeje suvenýrů, které jsou vyrobeny z obnovitelných, recyklovaných nebo lokálních materiálů.

D. Podpora místní komunity

12. Doporučuje se pořádat pravidelná veřejná fóra, kde mohou rezidenti sdílet své názory, obavy a návrhy týkající se turismu v jejich bydlišti.
 - Aktivní zapojení místních obyvatel přispívá k udržitelnému rozvoji destinace a zajišťuje jejich podporu a pochopení pro rozvoj turismu.
13. Můžete podpořit vytváření partnerství mezi místními podnikateli, organizacemi a komunitními skupinami.
 - Vytvářejte platformy, kde lidé mohou sdílet své zkušenosti a spolupracovat.
14. Doporučuje se podporovat prodej místních a odpovědných suvenýrů, které odrážejí místní kulturu i tradice a podporují místní umělce či výrobce.
 - Zvažte zapojení místních farmářů, umělců a řemeslníků do výroby suvenýrů, které mají pro návštěvníky hlubší význam a také přímé spojení s navštíveným místem.
 - Můžete např. zviditelnit projekt „Regionální produkty“ od Asociace regionálních značek a vytvořit mapu míst, kde lze tyto výrobky zakoupit.
15. Podporujte organizování místních workshopů a kulturních akcí, které umožní turistům poznat místní kulturu a tradiční řemesla. Interaktivní zapojení návštěvníků do těchto aktivit přispívá k hlubšímu a smysluplnějšímu cestování, protože vytváří osobní spojení s místními tradicemi a komunitou.

E. Vzdělávání a komunikace

16. Informujte místní obyvatele o přínosech turismu pro jejich komunitu, včetně nových příležitostí, infrastruktury a ekonomických přínosů.
 - Zapojte místní obyvatele do diskuze o budoucnosti turismu v regionu, aby se cítili součástí procesu.

17. Pravdivá a transparentní komunikace je klíčová.
 - Vyhněte se greenwashingu a otevřeně komunikujte o pokrocích v oblasti udržitelnosti.
 - Bližší vysvětlení pojmů z oblasti udržitelného turismu najdete ve Slovníku pojmů z oblasti udržitelného turismu, který je dostupný na tourdata.cz.
18. Zviditelněte nabídku pracovních příležitostí v oblasti turismu ve vaší destinaci. Zaměstnávání místních obyvatel nejen přispívá k jejich ekonomické stabilitě, ale také podporuje udržitelný rozvoj regionu a posiluje vazby mezi turisty a místní komunitou.
19. Zaměřte se nejen na kvantitativní indikátory (nárůst návštěvníků), ale také na kvalitativní ukazatele, jako je spokojenost místních obyvatel a návštěvníků.
20. Můžete prozkoumat možnosti analytických nástrojů, jako je např. sekce „Udržitelný cestovní ruch“ na portálu tourdata.cz. Tyto nástroje vám pomohou lépe pochopit trendy a překážky v udržitelném turismu.
21. Vzdělávejte partnery o možnostech propagace udržitelných a společensky odpovědných aktivit.
 - Na webu DMO vytvořte sekci věnovanou odpovědnému cestování, kde představíte partnery, kteří uplatňují udržitelné praktiky. Tato sekce by měla sloužit jako platforma pro zviditelnění jejich aktivit i přilákání turistů, kteří hledají udržitelné možnosti. Podpořte tak místní podnikání i odpovědný turismus v regionu.

F. Udržitelná infrastruktura

22. Doporučujeme investovat do udržitelné infrastruktury pro návštěvníky a rezidenty.
 - Příklady zahrnují ekologické veřejné toalety bez využívání chemie, sdílená kola, re-use centra, projekty zaměřené na recyklaci a výměnu knih, které podporují cirkulární ekonomiku a snižují potřebu nových tisků, nebo například komunitní zahrady.
23. Na pracovištích, včetně turistických informačních center (TIC), zavádějte udržitelná řešení, jako jsou koše na tříděný odpad, energeticky úsporné spotřebiče, šetřiče vody a digitální systémy pro snížení spotřeby papíru.
 - Pro zlepšení kvality vzduchu na pracovišti se také doporučuje zařazení zelených rostlin.
 - Můžete podpořit společensky odpovědné aktivity, jako jsou sbírky nepotřebných věcí (oblečení a spotřebičů) nebo zapojení se do projektů jako Uklidme Česko, Potravinová banka, Stezky z lásky apod.
24. Doporučuje se podporovat omezování vizuálního a světelného smogu v obcích.
 - Spolupracujte s místními podnikateli a vedením obcí na estetických normách pro reklamy a nápisy tak, aby byly v harmonii s místním prostředím.
25. Vytváření udržitelných turistických tras a stezek.
 - Vybudujte a udržujte ekologicky šetrné turistické trasy, které minimalizují dopad na přírodní prostředí. Zajišťujte značení, informační tabule, lavičky a odpočívadla z recyklovaných nebo přírodních materiálů. Tím nejen podporujete udržitelnost, ale také přispíváte k estetičnosti a funkčnosti prostoru.

G. Spolupráce a data

26. Spolupracujte s klíčovými partnery, jako jsou AOPK ČR, správy národních parků, NPÚ a organizace zaměřené na přístupnost.
 - Vytvořte pevné základy pro udržitelný rozvoj destinace prostřednictvím spolupráce a sdílení know-how. Kdo se cítí být součástí společného díla, ten je k jeho výsledkům méně kritický.
27. Pravidelně sdílejte relevantní data s ostatními DMO a dalšími partnery, abyste se navzájem inspirovali, rozšiřovali své znalosti a přizpůsobovali se aktuálním trendům.
28. Doporučuje se pracovat s klíčovými dokumenty, jako jsou koncepce práce s návštěvníckou veřejností, plány udržitelné mobility, strategie rozvoje cestovního ruchu, územní plány, plány a zásady péče o chráněná území, strategické plány rozvoje obcí a další relevantní dokumenty.

H. Veřejné zakázky

29. Postupujte dle principů odpovědného zadávání veřejných zakázek v souladu se schválenou strategií pro roky 2024–2028 (NSVZ_STRATEGIE.pdf)
 - Pokud je jediným kritériem cena, definujte požadavky na kvalitu prostřednictvím parametrů udržitelnosti.

Oblast udržitelných gastro a ubytovacích služeb

Udržitelná gastronomie a ubytování jsou základní infrastrukturou pro odpovědné cestování. Tato sekce se zaměřuje na podporu místních surovin, minimalizaci plýtvání a výběr služeb, které přispívají k ochraně životního prostředí a posílení místní ekonomiky, přičemž turistům nabízejí autentický zážitek.

I. Stravování a podpora místních produktů

30. Doporučuje se dávat tipy na lokální restaurace a podniky v okolí.
 - Podporujte zejména takové stravování, které:
 - Nabízí výběr nemasitých, veganských i bezlepkových jídel.
 - Odebírá masové výrobky od lokálních chovatelů, kteří zajišťují, že zvířata žijí v důstojných podmínkách.
 - Praktikuje zero-waste přístup, tedy přebytek jídla buď zpracovává, nebo předává k dalšímu využití. Tento přístup může zahrnovat využívání mobilních aplikací, které pomáhají omezit plýtvání jídlem například tím, že umožňují darovat nebo sdílet přebytečné potraviny.
31. Komunikujte pozitivní nákup surovin od místních (např. návštěva farmářských trhů).
 - Podpora místních trhů zvyšuje kvalitu potravin, snižuje uhlíkovou stopu, posiluje místní ekonomiku a umožňuje návštěvníkům poznat tradiční metody výroby.
32. Můžete informovat o tom, jak utrácet peníze přímo u místních.
 - Například rezervace ubytování přes web ubytovatele místo rezervačních portálů, které si berou provize, nebo návštěva farmářských trhů či lokálního podniku.
33. Můžete podporovat vznik akcí zaměřených na udržitelnou gastronomii, jako jsou farmářské trhy, festivaly jídla nebo gastronomické týdny, které propagují místní produkty a udržitelné stravování (slow-food).

J. Certifikace udržitelnosti

34. Můžete doporučovat a podporovat certifikační systémy.

- Destinace se stávají udržitelnějšími, když jednotliví partneři v destinaci přijímají praktiky udržitelného turismu.
- EU Ecolabel je oficiální, celosvětově uznávaný certifikát Evropské unie. EU Ecolabel spolu s certifikátem Ekologicky šetrná služba spravuje Ministerstvo životního prostředí (více informací na ekoznacka.cz).



35. Doporučuje se aktivně informovat návštěvníky o výhodách a přínosech certifikovaných služeb.

- Až 34 % Čechů při výběru ubytování preferuje ekologicky certifikovaná zařízení (CzechTourism, 2023).
- Využijte sociální média, webové stránky a informační materiály k tomu, abyste oslovili veřejnost a zvýšili povědomí o certifikovaných podnicích a jejich udržitelných praktikách.

36. Můžete podporovat spolupráci s certifikačními organizacemi a odborníky.

- Spolupracujte s certifikačními organizacemi a odborníky na udržitelnost, abyste získali aktuální informace a školení o nejlepších praktikách i nových standardech v oblasti udržitelného turismu.
- Tato spolupráce může zahrnovat organizaci školení, workshopů a webinářů pro místní podnikatele a poskytovatele služeb, což může přispět k jejich vzdělávání a zlepšení praktik.

37. Doporučuje se monitorovat podniky a zařízení, které mají nebo jsou v procesu získání dobro-

volné eko certifikace. Tyto si zaslouží náležitou propagaci a viditelnost za své snahy.

- Cestovatelé se spíše rozhodnou pro výběr udržitelného typu ubytování, pokud je to viditelná (výchozí, tedy první možná) varianta. Informujte o této skutečnosti relevantní partnery.

Oblast šetrných forem dopravy

Šetrné formy dopravy jsou zásadní pro minimalizaci ekologického dopadu turismu a podporu udržitelných cestovních praktik. Doprava má největší podíl na emisích CO₂ během cestování, což podtrhuje důležitost přechodu na šetrnější dopravní možnosti. Tato sekce poskytuje doporučení a strategie pro propagaci a implementaci ekologických dopravních možností, které přispívají k lepšímu využití zdrojů i zlepšení kvality života v destinacích.

K. Podpora šetrné mobility

38. Doporučuje se propagovat šetrné formy dopravy do a po cílové destinaci.

- Dle Booking.com si 43 % cestovatelů plánuje prohlídky destinace tak, aby je mohli realizovat pěšky, na kole nebo veřejnou dopravou (2023).
- Zvýšením šetrnější mobility můžete docílit snížení znečištění ovzduší ze strany turistů a vyhnout se problémům s parkováním, což přispívá k vyšší míře spokojenosti rezidentů.

39. Doporučuje se propagovat cyklo dopravu a pěší turistické trasy v rámci aktivní dovolené.

- Můžete například zviditelnit subjekty zapojené do programu Cyklisté vítáni. Více informací o projektu naleznete [zde](#).

- Do programu se mohou hlásit turistické atrakce, ubytovatelé a stravovací zařízení.



40. Ve svém městě můžete propagovat bike sharing, tedy sdílená kola, organizovaný odpovědným způsobem, zejména tak, aby odstavená kola nepřekážela.

41. V sezoně můžete propagovat cyklobusy a ski-busy – tím můžete snížit počet příjezdů automobilem a předejít přeplněným parkovištím.

42. V destinaci můžete nabídnout bezpečné stojany a cyklistické service pointy dostupné 24/7 zdarma.

43. Doporučuje se zviditelnit hromadnou dopravu.

- Systém hromadné dopravy by měli využívat také zahraniční návštěvníci. Zajistěte dostupné a srozumitelné informace na webu.

Oblast autentických a udržitelných zážitků

Autentické a udržitelné zážitky umožňují návštěvníkům hlubší propojení s destinací a jejím kulturním a přírodním dědictvím. Tato sekce se zaměřuje na vytváření a propagaci zážitků, které nejen obohacují cestovatele, ale také podporují odpovědné chování vůči místnímu prostředí a rezidentům. Zahrnuje propagaci méně známých míst, integraci udržitelnosti do akcí a eventů, poskytování vzdělávacích materiálů a zapojení místních obyvatel do tvorby a šíření obsahu.

L. Odpovědné chování a vzdělávání

44. Návštěvníkům můžete poskytnout návod či pravidla, jak se chovat (i vůči rezidentům) ve městě nebo v přírodě.

45. Doporučuje se tvorba „zeleného“ obsahu.

- Můžete vytvářet články na téma slow tourism, chování v přírodě, regenerativní turismus, ekoturistika, články o místních produktech, receptech atd.
- Lze zapojit místní obyvatele, např. formou videorozhovorů, ve kterých budou sdílet pohled na své bydliště. Mohou to být zaměstnanci AOPK ČR či správy NP, majitelé biofarmy, značkaři turistických tras, místní včelaři nebo cukráři vyrábějící tradiční místní pochutiny.
- Začlenění zpráv o udržitelnosti do marketingových kampaní může ovlivnit chování návštěvníků a přimět je, aby si uvědomovali svůj dopad na navštívené místo.
- O důležitosti odpovědného cestování lze vzdělávat prostřednictvím průvodců a pracovníků informačních center, což může zlepšit porozumění a ocenění místní kultury a prostředí.
- Vzdělávání o důležitosti odpovědného cestování prostřednictvím sociálních médií.
 - Podle společnosti Expedia (2023) využívá 65 % cestovatelů sociální sítě k hledání inspirace pro svou dovolenou. Podle dat Statista, která poskytují globální statistiky, je toto číslo ještě vyšší – 75 % (2023).
- Spolupráce s influencery (v tomto případě greenfluencery) nebo ambasadory, kteří propagují praktiky udržitelného turismu, může inspirovat velké množství lidí.
 - Greenfluencer je osoba, která využívá sociálních médií k šíření osvěty a podpory udržitelného životního stylu, ochrany životního prostředí a ekologických iniciativ.

46. Můžete dávat také tipy na městské parky, veřejné zahrady, naučné stezky a zahrnout zásady tzv. „Leave No Trace“ neboli „Turistika beze stop“.
47. Doporučuje se komunikace zranitelnosti chráněných míst (CHKO, NP, vodárenská pásma apod.) a omezení v nich.
- Opět můžete zahrnout do komunikace zásady „Turistiky beze stop“ nebo pravidla odpovědného chování v přírodě.
48. Návštěvníky můžete seznámit s principy regenerativního turismu a nabídnout jim aktivní zapojení do péče o lokalitu.
- 66 % respondentů uvedlo, že chtějí po své návštěvě zanechat destinaci v lepším stavu, než v jakém ji našli (Booking.com, 2023).

Příklad z praxe: Iniciativa Trash Trekkers v Národním parku Indiana Dunes motivuje návštěvníky k úklidu parku. Návštěvníci se zaregistrují v návštěvnickém centru, kde dostanou pytle na odpadky. Mohou si vybrat pláže nebo stezky, kde sbírají odpadky. Po návratu obdrží opakovaně použitelnou láhev na vodu jako poděkování. Tento program přispívá k čistotě parku a zvyšuje povědomí o ochraně přírody.

Příklad z praxe: V červenci 2024 byl v Kodani spuštěn pilotní projekt CopenPay, který podporoval odpovědné chování turistů. Účastníci, kteří se zapojili do aktivit jako sběr odpadků, používání veřejné dopravy či jízda na kole, získávali odměny, například bezplatné pohoštění v kavárnách, restauracích či poukázky na různé aktivity. Do programu se zapojily desítky místních organizací. Přestože nebyl financován státem, měl velký úspěch a uvažuje se o jeho prodloužení.

M. Udržitelné a autentické zážitky při cestování

49. Doporučuje se propagovat méně známá nebo netradiční místa, tzv. hidden gems.
- Hidden gems jsou méně známá nebo netradiční místa, která nejsou obvykle zahrnuta v turistických průvodcích a nejsou tak často navštěvována turisty. Je však důležité vždy ověřit, zda jsou tato místa připravena na návštěvníky a zda mají potřebnou a dostatečně kapacitní infrastrukturu, včetně jazykového vybavení v případě příchodu zahraničních návštěvníků.
50. Doporučuje se zviditelnit eventy a akce, které integrují prvky udržitelnosti.
- Kroky, jako jsou zálohované kelímky, využívání lokálních dodavatelů občerstvení i lokálních surovin nebo nabídka ekologické dopravy pro účastníky, si zaslouží pozornost a podporu.
51. Doporučuje se nabídnout tipy na nevěšední a pro vaši destinaci autentické zážitky.
- Lze podporovat interakci s místními a vytvářet hlubší zážitky a pouta k destinaci, např. formou workshopů vedených místními umělci.
52. S turisty můžete sdílet tipy od rezidentů.
- V současnosti jsou velmi vyhledávané pojmy jako „local“, „local guide“, „travel like a local“ (angl. místní, místní průvodce, cestujte jako místní).
 - Zapojení rezidentů do destinačního managementu může vést k lepšímu vztahu rezidentů vůči turismu, protože nebudou mít pocit, že jsou obcházeni a že na rozvoj turismu nemají vliv.
53. Doporučuje se tvorba odpovědného cestovního průvodce – itineráře pro cestovatele.
- Můžete zahrnout tipy jako výlet vlakem po destinaci, co navštívit, ochutnat, kde se ubytovat (např. v hotelu s ekologickým

certifikátem), kde zkusit místní řemeslo či vyrobit vlastní suvenýr.

54. Doporučuje se propagace projektů s udržitelnou vizí.
- Projekty jako Cyklisté vítání, Prázdniny na venkově, Stezky z lásky, Turistika beze stop, Uklidme Česko, Regionální produkty, Sázíme budoucnost aj.
55. Lze tvořit obsahy o agroturismu.
- Agroturismus je forma odpovědného cestování, protože podporuje místní ekonomiku, snižuje ekologickou stopu, propaguje šetrné využívání přírodních zdrojů, zachovává kulturní dědictví a může poskytnout vzdělávání o udržitelném zemědělství.
 - Ve své destinaci můžete zviditelnit subjekty, které jsou zapojené do projektu Prázdniny na venkově. Více informací naleznete [zde](#).



56. Doporučuje se propagace zážitků a akcí mimo sezonu a hlavně v pracovním týdnu.
- Rozprostření návštěvnosti do pracovního týdne a soustředění se na mimosezonní období (jaro nebo podzim) pomáhá chránit přírodní cykly, např. hnízdění ptáků a obnovu vegetace, které jsou klíčové pro ekologickou rovnováhu. Rozprostření návštěvníků snižuje sezonní tlak na přírodní oblasti, čímž mimo jiné předchází erozi, poškozování vegetace a narušování místní biodiverzity. Kromě toho se zvyšuje kvalita zážitku pro návštěvníky díky klidnějšímu prostředí. Tento princip rovněž umožňuje lepší plánování a správu turistických tras, což vede k rovnoměrné údržbě, a přispívá k podpoře místní ekonomiky po celý rok.

- K nadměrnému turistickému přetížení dochází převážně během hlavní turistické sezony, během víkendů a svátků, a to v časech od 11 do 15 hodin.

57. K prodloužení pobytu můžete nabídnout incentivy.
- Vytvořte karty výhod nebo slevy, které podporují delší pobyty a poskytují návštěvníkům motivaci zůstat déle ve vašem regionu.
58. Doporučuje se nabídnout možnosti dobrovolných aktivit či dobročinnosti.
- Podpořte dobrovolnický turismus tím, že nabídnete příležitosti pro zapojení do projektů, jako jsou například akce hnutí Brontosaurus, zaměřené na pomoc v přírodě nebo památkových objektech. Více informací o projektu naleznete [zde](#).



Oblast přístupnosti

Inkluze je základním pilířem společenské odpovědnosti. Usiluje o to, aby služby nejen v cestovním ruchu byly dostupné všem, bez ohledu na jejich schopnosti či omezení. Tato sekce proto nabízí doporučení zaměřená na monitorování a propagaci ověřených přístupných míst, vzdělávání zaměstnanců v oblasti komunikace s lidmi s postižením a podporu bezbariérových řešení v rámci regionálních aktivit. Je důležité brát v úvahu osoby s různými typy postižení – fyzickými, zrakovými, sluchovými, mentálními, stejně jako osoby s poruchami autistického spektra či jinými specifickými potřebami. Inkluze se týká nejen osob s postižením, ale například seniorů a rodičů s kočárky.

59. Zajištění dostupnosti informací pro všechny návštěvníky

- Poskytujte snadno dostupné a přehledné informace o přístupnosti destinací prostřednictvím webových stránek, brožur a dalších marketingových materiálů.
- Informace by měly být aktuální a obsahovat konkrétní detaily o přístupnosti jednotlivých atrakcí, dopravy, ubytovacích zařízení a restaurací.
- Zvažte vytvoření obsahu v alternativních formátech, jako jsou audioprůvodci nebo snadno čitelné materiály, aby byly informace přístupné všem.
- Při komunikaci používejte jasné a pravdivé informace doplněné o fotografie, které ukazují fyzickou bezbariérovost vašich prostor/služeb.

60. Spolupráce s odborníky na přístupnost

- Prezentujte přístupná místa ověřená odborníky.
 - Zapojte organizace a specialisty, kteří se zaměřují na osoby s postižením, a využijte jejich zkušenosti k auditu přístupnosti a návrhům na zlepšení.
- Doporučené organizace pro mapování fyzické přístupnosti:
 - NIPI, POV, Disway, Pestrá, CZEPA a další.
 - Pro oblast přístupnosti osob se zrakovým postižením kontaktujte např. SONS.

Zvyšování povědomí o přístupnosti

- Uspořádejte osvětové kampaně zdůrazňující význam inkluze a přístupnosti pro širokou veřejnost.
- Organizujte workshopy a školení pro pracovníky v cestovním ruchu zaměřené na poskytování přístupných služeb a komunikaci s lidmi s postižením.

Zdroje

BOOKING.COM. Latest Booking.com Sustainable Travel Data Reveals Ongoing Challenges for Consumers, Highlights a Heightened Opportunity for Cross-Industry Collaboration [online]. [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://news.booking.com/latest-booking-com-sustainable-travel-data-reveals-ongoing-challenges-for-consumers-highlights-a-heightened-opportunity-for-cross-industry-collaboration/>

BRONTOSAURUS. Brontosaurus [online]. [cit. 2024-09-06]. Dostupné z: <https://brontosaurus.cz/>

COPENPAY. CopenPay [online]. [cit. 2024-10-24]. Dostupné z: <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay>

CYKLISTÉ VÍTÁNI. Cyklisté vítání [online]. [cit. 2024-09-06]. Dostupné z: <https://www.cyklistevitani.cz/>

DIGITAL SYNOPSIS. Hubbub's Neat Streets: A Campaign That Lets You Vote With Your Cigarette Butts [online]. [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://digitalsynopsis.com/buzz/hubbub-neat-streets-cigarette-butt-vote/>

EKOZNAČKA. [online]. [cit. 2024-10-24]. Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/>

EUROBAROMETER. Attitudes of Europeans towards tourism [online]. Brussels: European Commission, 2021 [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283>

EXPEDIA. (2023). Travel Research Process and Destination Decisions. Expedia. [Přístup: 5. září 2024]. Dostupné z: <https://advertising.expedia.com/blog/travel-trends/travel-research-process-and-destination-decisions/>

EXPEDIA. Sustainability Study 2022 [online]. [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://go2.advertising.expedia.com/sustainability-study-2022.html>

GREEN NUDGES. Green Nudges [online]. [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://www.green-nudges.com/>

INDIANA DUNES. Trash Trekkers: Drop-In Volunteering [online]. [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://www.indiana-dunes.com/blog/post/trash-trekkers-drop-in-volunteering/>

KUDY Z NUDY. Bezbariérové cestování [online]. [cit. 2024-09-06]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kampane/bezbarier>

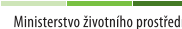
NIKLOVA, Milena S. Behavior Change for Sustainability. ETC webinar. 17. červenec 2023 [online]. [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: <https://behavior-smart.com/services/>

PRÁZDNINY NA VENKOVĚ. Prázdniny na venkově [online]. [cit. 2024-09-06]. Dostupné z: <https://www.prazdninynavenkově.cz/>

RYANAIR HOLDINGS PLC. Customer Carbon Offsetting [online]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/sustainability/customer-carbon-offsetting/>

STATISTA. Media influences on travel destination decisions in the United States in 2023 [online]. [cit. 2024-10-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/30135/media-influences-on-travel-destination/>

Děkujeme všem zapojeným partnerům



Spolupráce s Jihočeskou univerzitou probíhá v rámci realizace projektu NPO Podpora zelených dovedností a udržitelnosti – JU, reg. č.: NPO_JU_MSM1-2115/2024-4

Cesty k odpovědnému turismu
Praktické tipy pro destinace a místní aktéry
Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2 – Nové Město
czechtourism.cz

Fotografie na titulní straně: fotobanka CzechTourism, Jan Kasl

ISBN: 978-80-7513-268-0