

Petr Ježek (CRESCON)

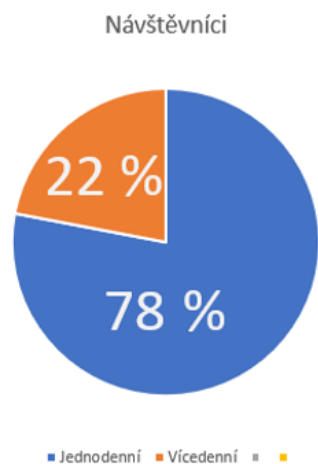
Okénko nemovitosti | 10.08.2026 10:17:05 | přečteno 19 x

Adršpach stojí na rozcestí. Data ukazují, že největším problémem není počet turistů



Když se řekne Adršpach, většina lidí si představí majestátní pískovcové skály, které každoročně přilákají statisíce návštěvníků. V posledních měsících se však stále častěji diskutuje o tom, jakou budoucnost má cestovní ruch v této jedinečné lokalitě. Debata je mnohdy emotivní, přesto existuje něco, co emoce nahrazuje fakty – data z nezávislých studií, strategických dokumentů Královéhradeckého kraje, Broumovska, Českého statistického úřadu nebo CzechTourism.

Právě jejich závěry ukazují, že největší výzvou Adršpachu není rekordní návštěvnost. Skutečný problém je mnohem složitější.



Overtourismus není jen o počtu lidí

Adršpašské skály patří mezi nejnavštěvovanější přírodní lokality v České republice. V roce 2025 je navštívilo přibližně 512 tisíc lidí. Přesto nelze jednoduše říci, že řešením je další omezování návštěvnosti.



Obec dnes prostřednictvím rezervačního systému reguluje maximální denní kapacitu na přibližně čtyři tisíce osob. Jinými slovy – počet lidí, kteří mohou do skal vstoupit, je již dnes řízen.

Otázkou proto není, kolik návštěvníků přijede. Mnohem důležitější je, kdo přijíždí, jak dlouho zůstává a jaký přínos jeho návštěva regionu skutečně přináší.

To je ostatně závěr, ke kterému dochází také strategické dokumenty připravené pro Broumovsko.

Region navštíví statisíce lidí. Přesto většina zase odjede

Podle dat Společnosti pro destinační management Broumovska tvoří přibližně 78 % návštěvníků jednodenní výletníci. Pouze necelá čtvrtina hostů v regionu přenocuje.

Ještě zajímavější je struktura těchto návštěvníků. Z jednodenních výletníků tvoří zhruba 82 % hosté z Polska, kteří přijíždějí převážně automobilem na několik hodin.

Jejich návštěva je pochopitelně legitimní a pro region důležitá. Současně ale představuje model cestovního ruchu, který vytváří největší tlak na dopravu, parkování a veřejný prostor, aniž by přinášel odpovídající ekonomický efekt.

Jednodenní turista zpravidla zaplatí parkování, vstupné a drobné občerstvení. Vícedenní host naproti tomu využívá restaurace, kavárny, obchody, kulturní program, sportovní nabídku i služby v okolních obcích. Rozdíl v ekonomickém přínosu je proto výrazný, přestože počet návštěvníků může zůstat stejný.



Největším paradoxem je nedostatek lůžek

Další data ukazují možná ještě větší paradox.

Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2023 v Adršpachu evidováno pouze 254 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních. Včetně menších penzionů a soukromého ubytování se celková kapacita odhaduje přibližně na 500 až 600 lůžek.

Ve srovnání s více než půl milionem návštěvníků jde o mimořádně nízkou hodnotu.

Region tak přirozeně vytváří podmínky pro jednodenní výlety. Návštěvníci přijedou, projdou skalní město a večer odjíždějí jinam.

Právě tento nesoulad mezi obrovskou návštěvností a minimálním počtem přenocování označují odborné studie za jeden z hlavních problémů současného cestovního ruchu.

Celý region stojí na jedné atrakci

Data zároveň ukazují další důležitou skutečnost.

Zatímco Adršpašské skály navštíví více než půl milionu lidí ročně, ostatní turistické cíle Broumovska dosahují jen zlomku této návštěvnosti. Například Broumovský klášter navštíví přibližně 35 tisíc lidí.

Taková koncentrace představuje dlouhodobé riziko. Pokud většina návštěvníků míří pouze na jedno místo, zůstává ekonomický potenciál celého regionu nevyužitý.

Strategie rozvoje Broumovska proto doporučuje vytvářet podmínky pro delší pobyty, během nichž návštěvníci poznají více lokalit a rozloží svou útratu i čas do širšího území.



Kraj mluví o stejném cíli

V současné debatě bývá často opomíjeno, že myšlenka prodloužení pobytů nevychází od jednotlivých investorů.

Stejný cíl formulují dlouhodobě také krajské a regionální strategické dokumenty.

Opakují se v nich stejné priority – kvalitnější služby, vyšší podíl vícedenních pobytů, rozvoj mimosezonní turistiky, podpora místních podnikatelů a respekt k ochraně krajiny.

Jinými slovy, budoucnost regionu není spojována s dalším růstem počtu návštěvníků, ale se změnou jejich chování.

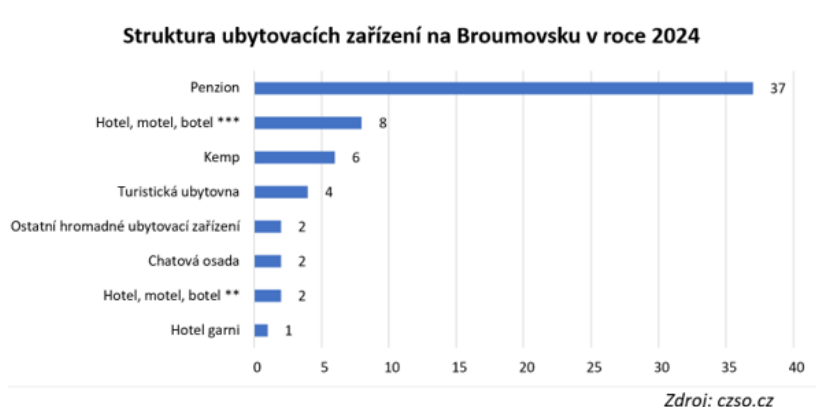
Co z toho vyplývá pro nové projekty?

Každý nový projekt v Adršpachu bude pochopitelně předmětem veřejné diskuse. Je to správné.

Stejně důležité je ale hodnotit jednotlivé záměry podle toho, zda pomáhají naplňovat cíle, které si region sám stanovil.

Pokud projekt přivádí hosty na několik dní místo několika hodin, podporuje celoroční provoz služeb, vytváří pracovní místa a motivuje návštěvníky poznávat celé Broumovsko, odpovídá směru, který doporučují odborné studie.

To samozřejmě neznamená, že každý záměr je automaticky správný. Znamená to pouze, že debata by měla vycházet z konkrétních dopadů, nikoli pouze z emocí.



Budoucnost Adršpachu nebude určovat počet turistů

Adršpach dnes stojí před rozhodnutím, jakým směrem se bude cestovní ruch v dalších desetiletích ubírat.

Zůstane destinací jednodenních výletů s vysokou dopravní zátěží a omezeným ekonomickým přínosem? Nebo se postupně promění v region, kde návštěvníci tráví více času, využívají místní služby, přijíždějí i mimo hlavní sezonu a přispívají k dlouhodobé prosperitě obce?

Odpověď nenajdeme v marketingových sloganech ani v emotivních debatách.

Naznačují ji data, která mají k dispozici obec, kraj i odborníci na cestovní ruch.

Možná právě proto by se budoucnost Adršpachu měla posuzovat především podle čísel, nikoliv podle obav. Protože udržitelný cestovní ruch není otázkou toho, kolik lidí přijede, ale jaký přínos jejich návštěva regionu skutečně zanechá.

Zdroje studií:

- 1) Strategie destinačního managementu a marketingu regionu Broumovska a Valbříška 2026 – Východočeský kraj
- 2) Územní studie specifické oblasti Broumovsko – Šindlerová – Felcman
- 3) Komplexní analýza obce Adršpach a okolí v kontextu záměru vybudovat na území nový rekreační resort – Krokem – KREIA group – Ondřej Špaček

(Foto CRESCON)

Petr Ježek

Marketing & PR Manager CRESCON, a. s.



Má dlouholeté zkušenosti v oblasti marketingu, PR a obchodu se zaměřením na přípravu a realizaci ATL i BTL kampaní, mediálních projektů, eventů, spotřebitelských soutěží a věrnostních programů. Během své profesní kariéry působil jak na straně klienta ve společnostech AVANT investiční společnost, ARFiN, Crefoport, COFACE a HILL Int., tak také v mediálním prostředí vydavatelství MAFRA a StarPRESS či v reklamních a marketingových agenturách AMDEN, Noe's a HMS CARAT.

Od roku 2026 je odpovědný za PR a marketingovou komunikaci společnosti CRESCON, a.s.



Developerská společnost **CRESCON, a.s.** byla založena v roce 2008 a zaměřuje se na development rezidenčních, komerčních i průmyslových projektů a na komplexní rozvoj území včetně infrastruktury. Při realizaci klade důraz na kvalitu, profesionální přístup a klientsky orientovaný servis.

V současnosti CRESCON připravuje více než deset projektů převážně v Praze a horských oblastech, např. Rezidence Starochodovská, revitalizaci stanice metra Kačarov, Zahradky 1000 v Peci p. Sněžkou, nebo Na Desítce a Čerstvá Voda 77/777 u Špindlerova Mlýna.

Cílem společnosti je vytvářet funkční a kvalitní prostory pro bydlení, podnikání i investice, které obstojí v čase a přinášejí hodnotu svým uživatelům i širšímu okolí.

Více na www.crescon.cz