



CELÝ  
O TURISMU

LEDEN 2019

# Přicházejí domácí návštěvníci. Seznamte se



Monika Palatková:  
S čistým turismem si už  
nevystačíme

Balkánský tygr nabírá sílu

Trendy, které mohou  
letos ovlivnit marketing turismu



# LÁZNĚ LUHAČOVICE

## ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotel



- luxusní wellness centrum ve stylu starořímských lázní s bazénem a saunovým světem
- koupele v přírodní minerální vodě
- vyhlášená Francouzská restaurace a noční klub

### **NÁŠ TIP** | VÍKENDOVÉ POBYTY V ALEXANDRII \*\*\*\*

Dopřejte si odpočinek a načerpejte novou energii s neomezeným využitím saunového světa a bazénu...

[www.LazneLuhacovice.cz](http://www.LazneLuhacovice.cz) | [www.HotelAlexandria.cz](http://www.HotelAlexandria.cz)

# CzechTourism pro vás

**Agentura CzechTourism a její zahraniční zastoupení prezentují Českou republiku jako turistickou destinaci na domácím i zahraničním trhu již od roku 1993. Využijte i vy našich mnohaletých zkušeností.**

**Oblasti spolupráce:**

- Zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit v tuzemsku a zahraničí
- Služby 19 zahraničních zastoupení s působností ve více než 30 zemích světa
- Organizace více než 50 veletrhů ročně po celém světě
- Realizace roadshow, workshopů a kulatých stolů pro B2B partnery
- Koordinace press a fam tripů – participace na více než 600 cest ročně pro zahraniční novináře a touroperátory
- Organizace pravidelných setkání s regionálními a B2B partnery
- Podpora významných eventů
- Vydávání propagačních materiálů o České republice – desítky titulů v různých jazykových mutacích
- Zajištění výzkumné a vzdělávací činnosti
- Mediální prezentace České republiky a odvětví cestovního ruchu



# Chcete ho?

Je zvědavý. Má rád historii. Je družný, ale zároveň samostatný. Nebude se zlobit, nazvete-li ho vášnivým motoristou, svým vozem ale nejezdí moc daleko. Je skromný, málo na co si stěžuje. Zároveň však moc neutráť. Bydlí totiž nejraději zadarmo u svých příbuzných či přátel. A je neposedný, nikde se moc dlouho nezdrží.

O kom že je řeč? Přece o průměrném domácím návštěvníkovi. Je stejný i ve vašich očích, nebo s ním máte jiné zkušenosti? S detailním profilem domácích návštěvníků tuzemských regionů se můžete seznámit v hlavní tematické rubrice tohoto vydání. Věřím, že i tentokrát na jeho stránkách najdete zajímavé informace užitečné pro váš byznys. Přesně o to jsme se totiž při přípravě prvního letošního vydání snažili. A snažit se budeme i nadále.

Do roku 2019 vstupuje COT – Celý o turismu s pár kosmetickými změnami (objevíte je?) a s jednou novou rubrikou – pravidelně se budeme letos věnovat i situaci na trhu s hotelovými realitami. To pro případ, že byste si chtěli udělat radost a uspořené miliony investovat do koupě hotelu či penzionu. Nebo kdybyste naopak hodlali svoji hoteliérskou dráhu pověsit na hřebík a hledali kupce pro své zařízení.

Ať už jsou vaše plány pro tento rok jakékoli, přeji vám, ať jich v pokojném tempu dosáhnete. A slibuji, že se budeme snažit být vám při tom zdatnými pomocníky, kteří přinášejí seriózní, ověřené a relevantní informace. Osobně přitom doufám, a většina prognóz tomu naštěstí nasvědčuje, že půjde vesměs o zprávy pozitivní. Každopádně jako vždy platí, že vám budeme dopřávat sluchu a obsah časopisu přizpůsobovat vašim potřebám. Pokud byste informace nějakého druhu na stránkách našeho časopisu postrádali, určitě si nám o ně napište!

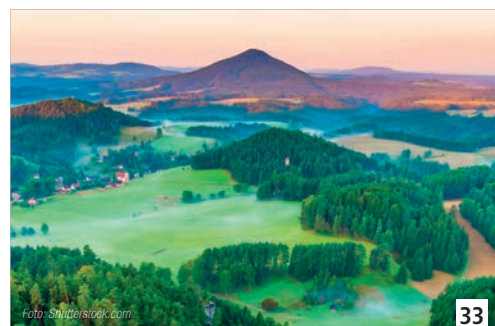
Za redakci vám přeji pevné zdraví i úspěšné vykročení do nového roku a těším se na dalších 12 měsíců ve vaší společnosti!



**Petr Manuel Ulrych**  
šéfredaktor COT  
a webového portálu iCOT.cz  
petr.ulrych@cot.cz



27



33



44

**COT** CELÝ  
O TURISMU

**ADRESA VYDAVATELE A REDAKCE:**  
C.O.T. media, s. r. o., Komplex Olšanka  
Táboritská 23/1000, 130 00 Praha 3

**VYDAVATEL A NAKLADATEL:** C.O.T. media, s. r. o.  
Eva Fríndtová, Gabriela Ben Ahmed

**ŠÉFREDAKTOR:** Petr Manuel Ulrych  
**REDAKTORŮ:** Gaja Koláčková, Martin Nerad

**KOREKTURY:** Pavel Tahovský  
**FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:**  
Shutterstock.com

**LAYOUT:** Jaroslav Semerák

**OBCHODNÍ ODDĚLENÍ:** tel.: +420 226 257 720,  
e-mail: inzerce@cot.cz

**PRODUKCE:** Jan Doležal, Zlata Hrdličková

**GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:**  
Jaroslav Semerák, Petra Martinásková  
Petra Honomichlová, Petra Prouzová

**MARKETING:** Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

**ASISTENTKA REDAKCE:** tel.: +420 226 257 720,  
fax: +420 267 092 231, e-mail: asistentka@cot.cz

**TISK:** Triangl, a. s.

**CENA VÝTISKU:** 70 Kč

**ROČNÍ PŘEDPLATNÉ:** 649 Kč, předplatné zajišťuje:  
pro ČR – SEND Předplatné, e-mail: send@send.cz  
pro SR – Slovakia Press.

COT vychází 11 × ročně.

Náklad 6 500 výtisků; (listopad 2018);  
náklad ověřován v ABC ČR

Registrováno pod číslem MK ČR E 8133, ISSN 1212-4281

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.



# OBSAH



## 7 TÉMA MĚSÍCE

### Zaostřeno na domácí turismus; Co nás čeká v roce 2019?

Cílíte-li na domácí turisty a návštěvníky, jistě oceníte jejich detailní profil, který přinášíme v této rubrice. Dočtete se také o plánech agentury CzechTourism či o tom, jaký vliv má na domácí turismus sdílená ekonomika.



## 27 DESTINACE MĚSÍCE

### Srbsko, Chorvatsko, Černá Hora

Jadran a Balkán jsou tradičním cílem českých turistů. A nejen jich – všechny námi rozebírané destinace profitují z velkého zájmu návštěvníků z Evropy i ze světa.



## 33 REGION MĚSÍCE

### Ústecký kraj

Po roce končí seriály věnované tomu, jak jednotlivé kraje pracují s potenciálem v oblasti kongresového turismu a jak se věnují handicapovaným návštěvníkům. Tečku za oběma sériemi napíše Ústecký kraj.



## 44 TRENDY A INOVACE

Velkým tématem dneška je udržitelnost turismu. Příkladem k tomuto fenoménu přistoupili v Kodani.



## 48 MARKETING

I marketingová práce podléhá trendům. Tentokrát jsme si proto posvětili na trendy, které budou v letošním roce ovlivňovat marketing v cestovním ruchu. Zejména ten internetový.



## 51 TECHNOLOGIE

V této rubrice se naučíte pracovat s on-line recenzemi ubytovacích zařízení a dozvíte se, jaké parametry by měl mít booking engine, aby míra konverzí byla co nejvyšší.



## 58 REALITY

Tímto vydáním startujeme novou rubriku věnovanou realitnímu trhu v segmentu horeca.



## 62 DATA A ANALÝZY

Přehled o situaci v evropském cestovním ruchu získáte z nové regionální ročenky Eurostatu.



## 63 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



## 71 NETWORKING

Najděte s námi příležitosti k získání nových kontaktů a pracovních vazeb.

JAN  
JAN HOSPITALITY

PF 2019



[www.jan-hospitality.com](http://www.jan-hospitality.com)

JAN Hospitality, Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1,  
+420 608 300 600

[ INZERCE ]



1-2019

5



# LEDOBORCEM

## NA SEVERNÍ PÓL

S ČESKÝM PŘÍVODCEM

7. 7. - 19. 7. 2019



- EXKLUZIVNÍ EXPEDICE S ČESKÝM PŘÍVODCEM
- LETY HELIKOPTÉROU NAD LEDOVÝM PŘÍKROVEM
- POZNÁNÍ NEJODLEHLEJŠÍCH ČÁSTÍ ARKTIDY
- PROHLÍDKA PLAVIDLA VČETNĚ ATOMOVÉHO REAKTORU
- MOŽNOST KOUPÁNÍ A PLAVÁNÍ PŘÍMO NA SEVERNÍM PÓLU



ESO travel a.s., Korunovační 22, 170 00 Praha 7

Kontaktujte Vašeho osobního konzultanta na tel.: 777 651 376



[WWW.LEDOBORCEMNASEVERNIPOL.CZ](http://WWW.LEDOBORCEMNASEVERNIPOL.CZ)





Foto: Shutterstock.com

## Zaostřeno na domácí turismus Co nás čeká v roce 2019

Domácí cestovní ruch v číslech	8
Přicházejí domácí návštěvníci. Seznamte se	10
Monika Palatková: S čistým turismem si už dnes nevystačíme	12
Za čím jezdí turisté do regionů?	14
CzechTourism představí města jako brány do regionů	17
Anketa: Čím budou regionální města v roce 2019 lákat turisty?	18
Turismu na Lipensku se daří	20
Domácí cestovní ruch sdílené ubytování neohrozí, ale...	22
Cestovní ruch na Kokořínsku	26

Průměrná denní  
útrata domácího  
návštěvníka:

**867 Kč**



[ STR. 10 ]





# Domácí cestovní ruch v číslech

*Přinášíme pár informací z marketingového výzkumu, který monitoruje chování zahraničních i tuzemských návštěvníků. Jedná se o rozsáhlé šetření, které probíhá na celém území Česka v turisticky významných lokalitách.*

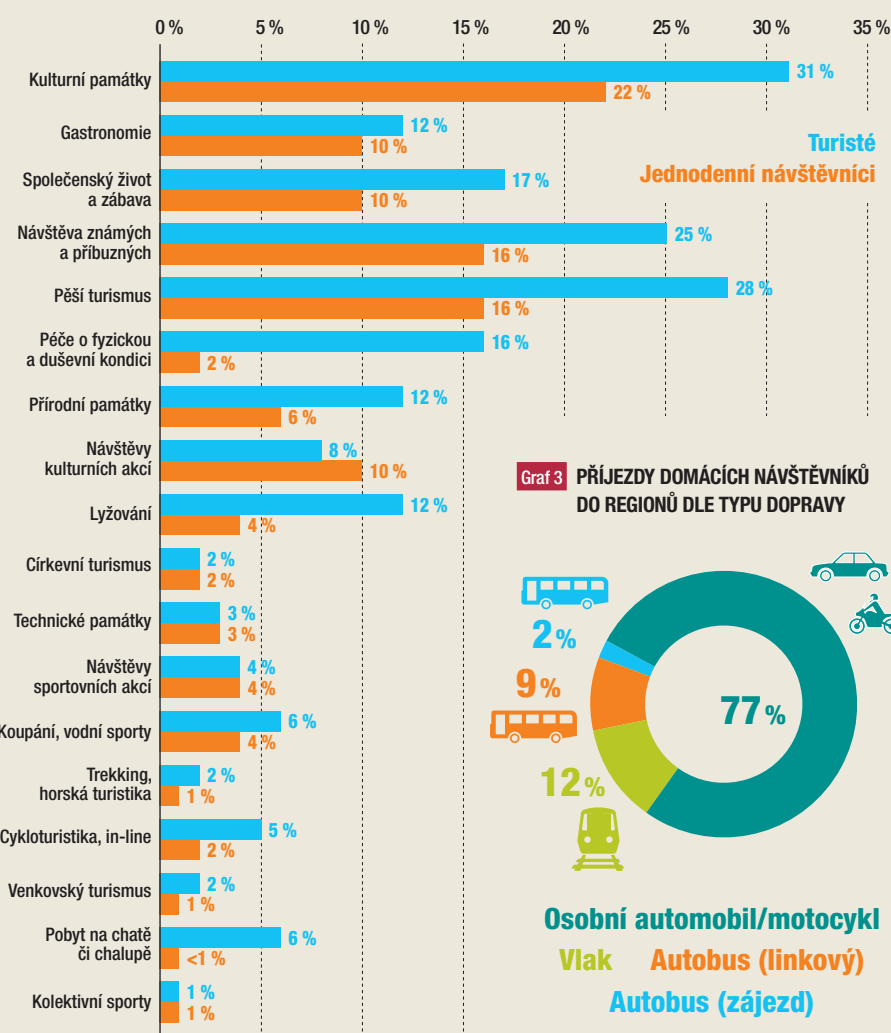
Sběr dat pro agenturu CzechTourism realizují dvě výzkumné agentury, a to GfK a MindBridge Consulting. V následujícím článku shrnujeme pár zajímavostí o domácích turistech a výletnících. Data byla sbírána od posledního čtvrtletí roku 2017 do konce druhého čtvrtletí roku 2018. Celkem bylo dotazováno 6 727 Čechů.

## Co láká Čechy k cestování po Česku?

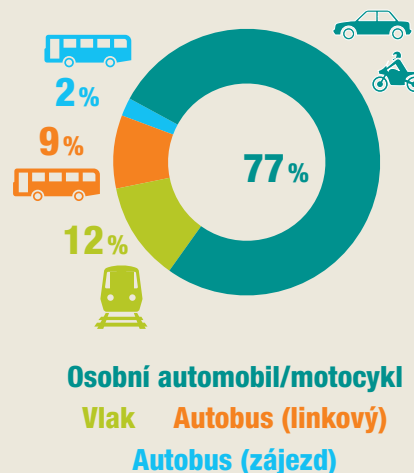
Česko je pro všechny návštěvníky (ať jsou to zahraniční, domácí, jednodenní návštěvníci, či vícedenní turisté) atraktivní zejména díky kulturním památkám. Během svého výletu či dovolené zavítá na alespoň jednu kulturní památku dokonce 31% českých turistů. Hned na druhém místě je zmiňována pěší turistika (28% českých turistů) a na třetím místě návštěva příbuzných a známých (uvedlo 25% českých turistů).

Co se týká vzdálenosti, pak většinou domácí turisté a výletníci necestují příliš daleko od bydliště. Buď setrvávají ve „svém“ nebo cestují do sousedního

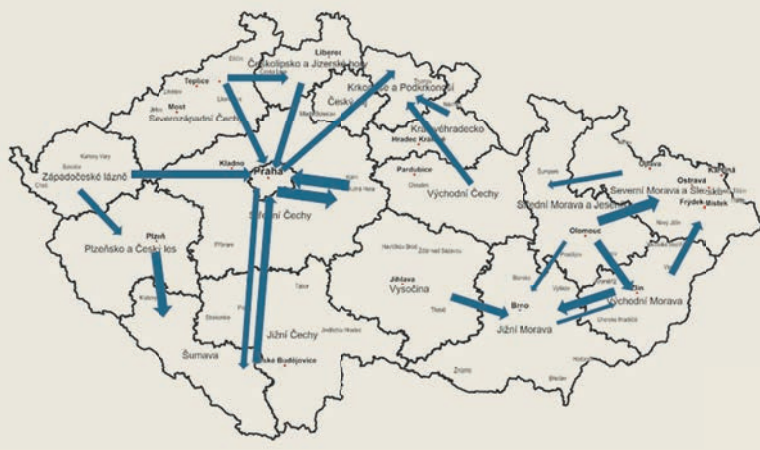
**Graf 1** AKTIVITY PROVOZOVANÉ BĚHEM NÁVŠTĚVY REGIONŮ DLE TYPU NÁVŠTĚVNÍKA



**Graf 3** PŘÍJEZDY DOMÁCÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ DO REGIONŮ DLE TYPU DOPRAVY



**Graf 2** TOK DOMÁCÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ MEZI REGIONY



regionu. Pražané velmi často směřují kromě středních Čech do Krkonoš, případně jižních Čech. Naopak Moravané velmi často navštěvují zase jen sousední moravské regiony.

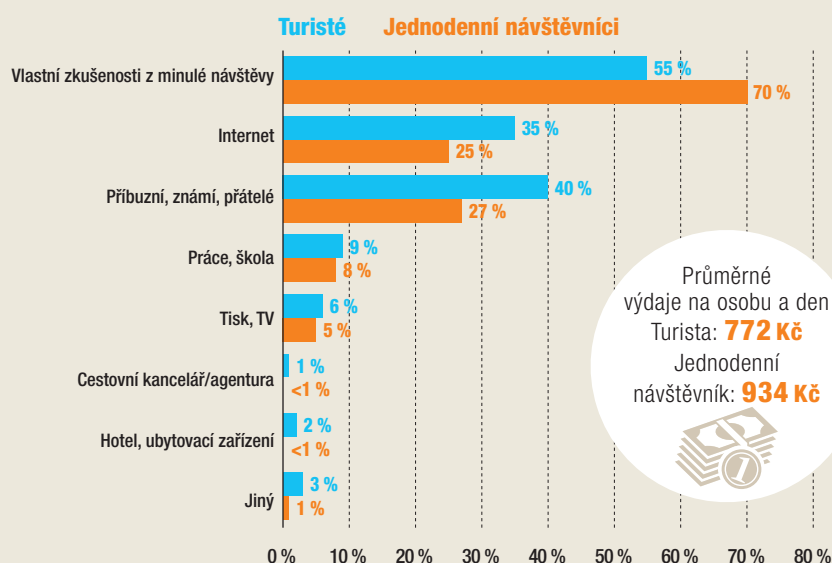
Na základě čeho se Češi rozhodují, kam vyrazí na výlet či dovolenou po Česku? Klíčová je vlastní předešlá zkušenost – to uvedly téměř 2/3 českých návštěvníků. Dalším důležitým faktorem při výběru destinace je doporučení známých, příbuzných či přátel a na třetím místě jsou to informace získané na internetu.

Výlety i dovolené jsme v Čechách zvyklí si organizovat sami (uvedlo to 90 %

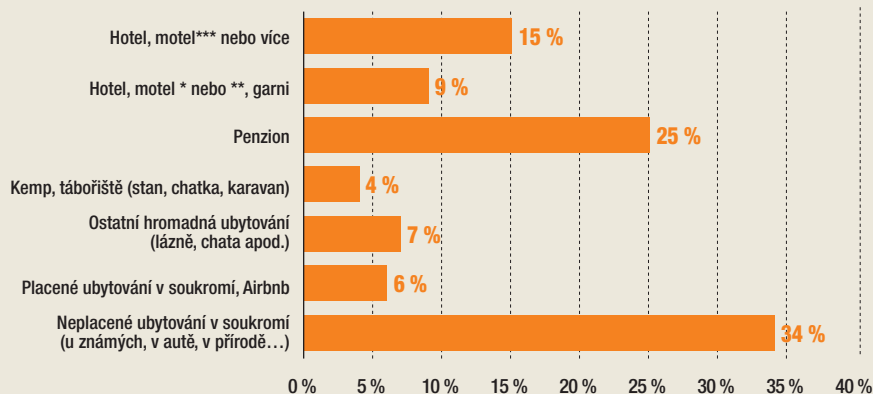




Graf 4 ZDROJE INFORMACÍ O REGIONU ČI LOKALITĚ DLE TYPU NÁVŠTĚVNÍKA



Graf 5 DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH DLE DRUHU UBYTOVÁNÍ



dotázaných) a nejčastěji také vyrazíme vlastním automobilem (77 %). Hromadné dopravní prostředky využívá pouze necelá čtvrtina lidí, z toho nejčastěji se jedná o vlakovou dopravu.

### Jaký volí Češi typ ubytování?

Třetina Čechů se v ČR ubytovává u svých příbuzných, známých, přátel apod. – využívá tedy neplacený typ ubytování. Dvě třetiny českých turistů pak volí placené typy ubytování. Nejčastěji jsou to penziony (25 %), dále hotely či motely (24 %).

### A jak je to s útratami?

Výdaje domácích návštěvníků činí necelých 900 Kč na osobu a den. Z toho nej-

větší podíl připadne na ubytování, stravování v restauracích a dále za nákupy zboží včetně suvenýrů či ostatních služeb (například vstupenek a podobně).

Kompletní studie je uložena na internetových stránkách agentury CzechTourism: <https://czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/tracking-dcr-pcr/tracking-dcr-pcr-2q-2018/>. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Soňa Machová**, vedoucí oddělení marketingového výzkumu agentury CzechTourism.  
machova@czechtourism.cz  
[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

## POŠLEME VÁM ZÁKAZNÍKY !!

Umíte se napasovat do některé z našich nabídek?

**Atis**  
Dovolená v Česko-Slovensku



Napište nám: **produkc@atis.cz**  
**+420 554 787 124**  
**www.atis.cz**







# Přicházejí domácí návštěvníci. Seznamte se

*Toto jsou Marie a Jiří, typičtí domácí návštěvníci tuzemských regionů. Prozradíme vám, co od nich můžete čekat.*

- Do regionů jezdí trávit volný čas a navštěvovat své blízké
- Navštěvují hlavně kulturní památky, pěstují pěší turistiku a tráví čas se známými a příbuznými
- Potkáte je nejčastěji na jihu Moravy, v Praze, Krkonoších či na severní Moravě a ve Slezsku
- Během jedné cesty navštíví obvykle jeden region
- Necestují příliš daleko od svého bydliště
- Informace čerpají ze své předchozí zkušenosti, od známých či příbuzných, event. z internetu
- Cestu si organizují téměř vždy sami
- Přijíždějí obvykle autem, méně často vlakem či linkovým autobusem
- Pravděpodobně je potkáte v páru
- V místě se zdrží obvykle den
- Přespí-li, pak nejčastěji v Praze, Krkonoších či na jižní Moravě
- Nejraději přespávají u známých či příbuzných
- Nepohrdnou ani noclehem a snídaní v penzionu
- Denně každý z nich utratí asi 867 korun
- Se službami, infrastrukturou a péčí o rozvoj turismu jsou spokojeni
- Když už si postěžují, tak na stav silnic a na ceny ■

Text: -red-  
Foto: Shutterstock.com

(Infografika čerpá z výsledků průzkumu GfK pro agenturu CzechTourism.)







[ INZERCE ]

## STAŇTE SE ČLEMEM KLUBU PŘÁTEL MUZEA

- Volné vstupné do vybraných muzejních objektů na celý rok
- Pozvánky na vernisáže a speciální akce Klubu
- 14 přístupných muzejních objektů, jedinečných expozic a výstav po celé Praze

[www.muzeumprahy.cz](http://www.muzeumprahy.cz)



MUZEUM  
HLAVNÍHO  
MĚSTA  
PRAHY

kpm

KLUB  
PŘÁTEL  
MUZEA

[ INZERCE ]

## HORNICKÉ MUZEUM PŘÍBRAM

[www.muzeum-pribram.cz](http://www.muzeum-pribram.cz)

Středočeský kraj

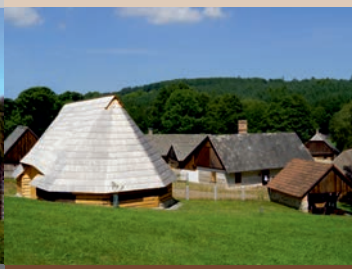


PAMÁTNÍK VOJNA  
LEŠETICE

SKANZEN  
VYSOKÝ CHLUMEC

MUZEUM ŠPÝCHAR  
PROSTŘEDNÍ LHOTA

MUZEUM ZLATA  
NOVÝ KNÍN





# Monika Palatková: S čistým turismem si už dnes nevystačíme

*V polovině prosince jsme o rozhovor požádali ředitelku agentury CzechTourism Moniku Palatkovou. Hovořili jsme zejména o meziresortním fungování této instituce a jejích plánech pro příští měsíce a roky. Velkým tématem byl také mezioborový produkt cestovního ruchu.*



**Pojďme se ohlédnout za loňským rokem a projektem Společné století, jehož jste byli marketingovým koordinátorem. Zतो-tožňujete se sloganem „Neměnila bych“, který byl v rámci projektu používán?**

Sto procentně. Říkala jsem to v průběhu roku a trvám na tom i teď. A přestože projekt pro agenturu představoval extrémní zátěž, pracovali na něm v podstatě naplno jen dva lidé, další byli zapojeni nad rámec svých běžných povinností, spoustu jsme se toho na něm naučili. Už tím, že šlo o projekt meziresortní, do kterého jsme oslovili a zapojili řadu dalších partnerů, kteří nebyli v základní sestavě. Komplikované to bylo už z toho důvodu, že šlo o první meziresortní projekt svého druhu – navíc s mezinárodním dopadem, takže nebylo kde čerpat zkušenosti. K tomu se v průběhu projektu změnila politická garnitura. Přesto se nám podařilo vše náležitým způsobem odbavit. Ještě nám chybí některá dílčí vyhodnoce-

ní, již nyní je ale jasné, že kampaňové výsledky projektu jsou velmi dobré. S povděkem kvituji know-how, které nám projekt přinesl, a také fakt, že se CzechTourism díky projektu posunul z agentury orientované výhradně na cestovní ruch do meziresortní a mezioborové roviny. To je jednoznačně naše vize pro příští měsíce a roky. K jejímu naplnění slouží i další projekty, které aktuálně rozvíjíme.

**Společné století nebylo asi posledním meziresortním projektem, na kterém se podílíte či budete podílet. Soudíte tak z toho, že jste členem i dalších meziresortních skupin, jako třeba Touch Point či Tým Česko...**

Je to přesně tak. Pokud jde o Touch Point, jedná se o projekt zaměřený na podporu leteckého spojení se světem, tedy otevírá nové a posilování stávajících linek. V této skupině zastáváme opět roli marketéra. Tím, že máme letité know-how a kvalitní síť zahraničních zastoupení, můžeme partnerům, kterými jsou Letiště Praha, Středočeský kraj a Hlavní město Praha, poskytnout cenný informační servis v předemných destinacích.

**A můžete trochu přiblížit Tým Česko?**

To je z mého pohledu velmi zajímavá platforma. Tím, že ji garantuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO), má silný tah na branku v oblasti proexportní strategie a podpory vývozu, stejně jako malého a středního podnikání v České republice. Členy Týmu Česko jsou agentury CzechTrade a CzechInvest, Technologická agentura ČR, Česká exportní banka, EGAP a Českomoravská záruční a rozvojová banka, my jsme se stali sedmým členem na loňském Strojírenském veletrhu v Brně. Naším úkolem je opět marketingová podpora týmu a jeho členů a propagace značky Česká republika v zahraničí.

**Hovoříme-li o meziresortních projektech a mezioborovém působení agentury CzechTourism, musím se pochopitelně zeptat na tzv. mezioborový produkt, o kterém se v posledních týdnech často hovoří. Oč se přesně jedná?**

Mezioborový produkt cestovního ruchu možná někteří znají pod dřívějším označením nadregionální produkt cestovního ruchu. Jeho cílem je stimulovat tvorbu produktů cestovního ruchu a podpořit dlouhodobou systémovou regionální spolupráci mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem v cestovním ruchu a s dalšími odvětvími národního hospodářství v návaznosti na Národní program podpory cestovního ruchu v regionech.

V principu jde o to, že v každém regionu byly vytipovány turistické produkty, které byly zpracovány do podoby spotů, jež jsou průběžně umísťovány na Stream.cz a které cílí primárně na domácí cestovní ruch. Sami jsme mile překvapeni, jak vysoký počet zhlédnutí tyto spoty v pořadí Česko země příběhů mají – pohybuje se v řádu desítek tisíc impresí týdně. A co je podstatné, mají v rámci oboru i vysoce nadprůměrnou míru prokliku (CTR) – 1,88 procenta. Regiony se v těchto spotech ukazují jinak, než je domácí publikum zvyklé – jde o propojení památek, gastronomie, regionální produkce a dalších typických atributů jednotlivých regionů. Jakkoli tento projekt nevznikal lehce, výsledek je podle mého názoru velmi dobrý. A zpětná vazba, kterou máme, svědčí o tom, že by regiony v tomto projektu rády pokračovaly. Přemýšlíme proto, jak tento projekt rozvíjet dál. Chceme totiž oslovit i lidi, kteří by si sami aktivně nikdy nehledali tipy na výlety po Česku.

**V souvislosti s tím, co se kolem agentury CzechTourism v závěru roku dělo, jsem**





### na Facebooku zaznamenal určité obavy, zda mezioborový produkt jako takový neskončí. Můžeme tedy regiony a podnikatele uklidnit?

Nejenže neskončí, ale já si dokonce myslím, že by měl představovat jakousi hlavní linku, protože tuzemské i mezinárodní projekty nyní charakterizuje průřezovost, mezioborovost a meziresortnost. S čistým turismem si už dnes nevystačíme.

A jelikož je mezioborový produkt zcela logicky vytvářen za pomoci organizací destinačního managementu, má návaznost i na náš kategorizační projekt a tím i na Český systém kvality služeb. Pro nás to mimo jiné znamená, že se musíme sladit s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR – my máme know-how, ministerstvo pak finanční nástroj potřebný k realizaci projektu. Naším úkolem je na regiony toto naše know-how přenést, aby si mohly sáhnout na finanční podporu.

### Pojďme, s dovolením, zpět k marketingovým tématům. To letošní bylo původně v duchu hesla „Vize a změny“, nyní se ale v souvislosti s přechodem k produktovému zaměření komunikace hovoří o městech jakožto branách do regionů. Proč došlo k této změně v komunikaci?

Ono nejde úplně o změnu. My jsme vždy říkali, že „Vize a změny“ jsou označením toho, jakým stylem chceme komunikaci do budoucna vést a že její podstatou bude to, co se v Česku v uplynulých třiceti letech změnilo. A to v tématech, která máme detailně stanovena pro léta 2019–2021. Letos tedy půjde o města jako vstupní brány do regionů, příští rok o města ve spojení s hrady a zámky, v roce 2021 pak o tradice, nehmotné dědictví a regionální produkty. (Pozn. red.: O marketingovém tématu na rok 2019 si více přečtete na str. 17.)

Ukazovat tak budeme města, která si dokázala vybudovat silné značky, o něž budeme moci naši zahraniční komunikaci opřít. Před třiceti lety téměř nikdo neznal nic jiného než Prahu, dnes je situace úplně jiná. Nejde tedy o to, že bychom nějak uhnuli, spíše naše témata průběžně zpřesňujeme. A pokud jde o produktovou orientaci, ta byla jasná už před dvěma lety. V minulých letech jsme logicky –

a dlužno říct, že úspěšně – využili významných výročí a historických etap, nyní je čas využít potenciálu našich produktových manažerů a posunout se do produktové úrovně. Jen pro úplnost ale dodávám, že produkty u nás samozřejmě vznikaly již před rokem 2015 v rámci IOPových projektů, ale nepříliš systematicky.

### Jak se hlavní téma pro rok 2019 prakticky projeví v komunikaci agentury?

Prvním výkopem a základem byl destinační manuál, který jsme představili na loňském Travel Trade Day v Liberci. Další komunikační aktivity máme nyní nastaveny na celé tříleté období a komunikační koncept bude postaven na tom, že budeme říkat „užijte si Českou republiku jako praví Češi“. Mnohdy tedy budeme komunikovat i aktivity, které Čechům

**Mnohdy budeme komunikovat i aktivity, které Čechům nepříjdou jako něco mimořádného, ale pro klienty zejména z mimoevropských trhů půjde o velmi zajímavé záležitosti.**



nepříjdou jako něco mimořádného, ale pro klienty zejména z mimoevropských trhů půjde o velmi zajímavé záležitosti. Ne ve všech zemích je totiž samozřejmé, že může jít člověk svobodně do lesa na houby, natáhnout se u rybníka, opéct si v přírodě špekáčky apod. Tím neříkám, že budeme propagovat opékání špekáčků, stále budeme stavět na atraktivitách, ale v rámci mezioborového zaměření budeme komunikovat zážitky, regionální produkci atp. Komunikace bude ozvláštněna tím, že do cizojazyčných sloganů budeme vkládat česká slova s náležitým vysvětlením. Na podzim jsme to samozřejmě konzultovali s regiony a jejich zpětná vazba je velmi dobrá. Z mého pohledu je podstatné, že regiony a další partneři nyní vědí, co se přesně bude další tři roky dít a budou tomu moci přispůsobit své vlastní aktivity.

### Došlo v souvislosti s takto nastavenými komunikačními aktivitami k nějaké změně cílových skupin a trhů?

K žádným zásadním změnám nedochází. Dlouhodobě se při komunikaci držíme

stejných archetypů „pohodáři“ a „cool“. A pokud jde o cílové trhy, pokračujeme v zaměření na mimoevropské trhy, zejména na Asii a USA, kde cítíme potenciál i u určitých menších segmentů. A úplně samostatnou kapitolou je oblast MICE, kde potřebujeme ještě přitlačit a zaměřit se na segmenty typu korporátních klientů.

Vrátím-li se k Asii, kde jsou aktuálně nárůsty příjezdů do ČR jednoznačně největší, zmíním nejen Čínu, ale také Indii a oblast jihovýchodní Asie, kde máme jak efektivně fungující zahraniční zastoupení, tak aktivní zastupitelské úřady, které pro rozvoj turismu dělají hodně. Jeden dílek nám ale na asijském kontinentu chybí – je jím Blízký východ. Tam jsme sice díky vlastním aktivitám i činnosti našeho místního partnera – a také díky otevření přímého leteckého spojení Praha–Dauhá – posílili, přesto tam cítíme ještě velký nevyužitý potenciál. Mimo jiné i s ohledem na světovou výstavu EXPO 2020, která se bude konat v Dubaji. Ve správnosti úvah o větším zaměření na blízkovýchodní trhy nás utvrzují i naši partneři, a to nejen z řad lázeňských subjektů, ale třeba i z regionální sféry.

### Jaké poselství máte pro partnery z oblasti cestovního ruchu pro letošní rok?

Předně bych moc ráda poděkovala jak partnerům, tak lidem v agentuře, za to, jakým způsobem s námi pracují pro nejlepší značku na světě. Tou je pro nás v agentuře značka Czech Republic. A všechny bych chtěla ujistit, že i přes jisté problémy, kterým čelíme, v naší činnosti pokračujeme, projekty dokončujeme. Se všemi partnery z řad regionů i privátní sféry tak budeme moc rádi i nadále spolupracovat. Ostatně celá naše činnost je a čím dál více bude postavena na spolupráci s partnery... ■

Text: **-pmu-**  
Foto: CzechTourism



Pro účely časopisu byl rozhovor redakčně zkrácen. Plnou verzi interview najdete na portálu iCOT.cz pod tímto odkazem: [www.icot.cz/23704](http://www.icot.cz/23704).



# Za čím jezdí turisté do regionů?

Data z průzkumu domácího a příjezdového cestovního ruchu říkají, že absolutně nejčastější aktivitou turistů v České republice jsou návštěvy kulturních památek. Potvrzuje to i zatím poslední přehled návštěvnosti tuzemských turistických cílů. Turisty ale lákají i přírodní atraktivity či místa pro rodiny s dětmi. Přinášíme žebříčky nejnavštěvovanějších cílů v regionech.

Přehled návštěvnosti turistických atraktivit sestavuje Institut turismu agentury CzechTourism několikátým rokem. Do jeho monitoringu je zařazena necelá tisícovka objektů z celé České republiky. Metodice, která je pro sestavování přehledu používána, jsme se detailněji věnovali již v loňském zářijovém vydání v rozhovoru s Markétou Vogelovou, ředitelkou Institutu turismu agentury CzechTourism. V tomto vydání jsme přinesli i přehled padesáti nejnavštěvovanějších turistických cílů Česka za rok 2017. To jsou nejčerstvější data, která jsou zatím k dispozici. Připomeňme, že žebříček již poněkoli-káté (a tudíž bez velkého překvapení) opanoval Pražský hrad. Do první desítky se ale propracovalo i několik zoolo-

gických zahrad či dva aquaparky. Kromě těchto notoricky známých cílů ale stojí za zmínku i další dobře propagované atrakce v regionech. „Nejvyšší oblibu obecně mají turisticky atraktivní místa v Praze, což je z velké části dáno vysokou návštěvností zahraničních turistů,“ komentovala tyto výsledky ředitelka agentury CzechTourism **Monika Palatková**. „Výrazné nárůsty návštěv jsme zaznamenali třeba na Stezce v korunách stromů na Lipně nebo v kostnici v Kutné Hoře,“ uvedla Palatková. Potvrdilo se tak mimo jiné tvrzení, že turisté čím dál více směřují do regionů a že úsilí o rozproštění návštěvnosti mimo hlavní město a o přivedení turistů i do méně známých končin se nemíjí účinkem.

Tématem tohoto vydání je domácí cestovní ruch, nabízelo by se proto sestavit žebříček turistických cílů nejvíce navštěvovaných právě domácími turisty. Odfiltrovat zahraniční návštěvníky, a získat tak přehled o tom, které turistické cíle nejvíce lákaly turisty z Čech a Moravy, je technicky nemožné. Přesto mají výsledky vypovídací hodnotu i pro subjekty pohybující se v segmentu domácího cestovního ruchu. Minimálně získají přehled o trendech v návštěvnosti turistických cílů v jednotlivých krajích a tím i o tom, po čem turisté touží. Podívejme se proto na výsledky průzkumu regionální optikou. V následujících tabulkách najdete žebříčky deseti nejnavštěvovanějších turistických cílů v jednotlivých krajích České republiky za rok 2017. ■

## NEHODNOTIT VÝKONNOST!

„Přehled návštěvnosti turistických cílů byl sestaven na základě sledování návštěvnosti nejvíce vytižených objektů. Data zahrnují návštěvnost domácích i zahraničních návštěvníků. Seznam přesto není vyčerpávající. Žebříček má tedy pouze orientační charakter a neslouží k hodnocení výkonnosti jednotlivých cílů či provozovatelů,“ vysvětluje metodický postup sběru dat Markéta Vogelová z Institutu turismu agentury CzechTourism.

Text: -red-

Foto: Shutterstock.com, Aqualand Moravia, Pavel Hrdlička / Wikipedie

Zdroj: Institut turismu agentury CzechTourism



### PRAHA

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Pražský hrad	2 377,6
Lanová dráha na Petřín	2 066,0
Zoologická zahrada Praha	1 445,1
Aquapalace Praha	835,9
Petřínská rozhledna	713,6
Starý hřbitov (Pinkasova synagoga)	675,0
Klausova synagoga	471,1
Španělská synagoga	461,9
Bludiště na Petříně	391,1
Staroměstská radnice	377,6



### STŘEDOČESKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Kostnice Sedlec (Kutná Hora)	431,4
Chrám sv. Barbory (Kutná Hora)	340,2
Zámek a arboretum Průhonice	259,5
ŠKODA muzeum v Mladé Boleslavi	254,1
Státní hrad Karlštejn	228,2
Zámek Loučeň	182,7
Státní zámek Konopiště (Benešov)	174,1
Památník Lidice	157,3
Katedrála Nanebevzetí Panny Marie a sv. J. Křtitele (Kutná Hora – Sedlec)	115,8
Pivovar Velkopopovický Kozel, Velké Popovice	107,7





## JIHOČESKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Státní hrad a zámek Český Krumlov	463,5
Stezka korunami stromů Lipno nad Vltavou	355,9
Státní zámek Hluboká nad Vltavou	295,6
Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	260,0
Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství – zámek Ohrada (Hluboká nad Vltavou)	179,3
Husitské muzeum v Táboře	134,5
Státní zámek Červená Lhota (Kardašova Řečice)	81,5
Hlavní historická budova Jihočeského muzea v Českých Budějovicích	74,0
Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec	71,8
Alšova jihočeská galerie (Hluboká nad Vltavou)	70,4



## PLZEŇSKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Zoologická zahrada Plzeň	452,8
Techmania Science Center (Plzeň)	189,3
Dinopark Plzeň	181,2
Zámek Zbiroh	65,0
Státní hrad Rabí (Sušice)	56,6
Hrad Kašperk (Kašperské Hory)	52,0
Zámek Chanovice	51,4
Klatovské katakomby (Klatovy)	45,1
Hrad Velhartice	45,1
Hrad Švihov	32,8



## KARLOVARSKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Hrad Loket	141,2
Miniaturopark Boheminiium (Mariánské Lázně)	113,2
Zámek Bečov nad Teplou	74,4
Národní přírodní rezervace Soos (Skalná)	59,8
Jan Becher muzeum (Karlovy Vary)	51,3
Sklářské muzeum Moser (Karlovy Vary)	42,6
Státní zámek Kynžvart (Lázně Kynžvart)	41,5
Hrad Seeberg (Poustka)	22,3
Galerie umění Karlovy Vary	19,0
Zámek Sokolov	17,0



## ÚSTECKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Památník Tereziín	282,9
Zoopark Chomutov	277,4
Soutěsky Kamenice (České Švýcarsko)	277,0
Edmundova soutěška (Hřensko)	234,9
Pravčická brána (České Švýcarsko)	233,0
Tři prameny (České Švýcarsko)	205,7
Gabrieliina stezka (České Švýcarsko)	167,8
Zoologická zahrada Ústí nad Labem	164,0
Mezná (Hřensko)	154,2
Zoologická zahrada Děčín	114,5



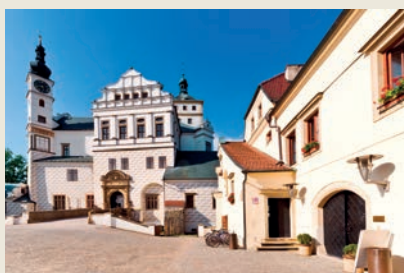
## LIBERECKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
iQLANDIA science center (Liberec)	421,2
Zoologická zahrada Liberec	355,3
Centrum Babylon Liberec – Aquapark	186,7
Dinopark Liberec	155,9
Centrum Babylon Liberec – Lunapark	137,6
Státní zámek Sychrov	121,2
Státní hrad Trosky (Rovensko pod Troskami)	112,1
iQPARK science center (Liberec)	103,6
Bozkovské dolomitové jeskyně (Bozkov)	68,7
Státní hrad Bezděz (Doksy)	68,0



## KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Zoologická zahrada Dvůr Králové nad Labem	518,4
Zámek Dětenice	239,6
Stezka korunami stromů Krkonoše (Janské Lázně)	230,0
Hrad a zámek Staré Hrady (Libáň)	147,5
Státní zámek a klášter Kuks	110,8
Hrad Kost (Podkost)	83,6
Zámek Častolovice – zvěřinec	81,3
Státní zámek Ratibořice (Česká Skalice)	69,3
Státní zámek Opočno	54,6
Státní zámek Náchod	40,1

**PARDUBICKÝ KRAJ**

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Východočeské muzeum v Pardubicích (zámek Pardubice)	136,2
SLS Vysočina – Veselý Kopec (Hlinsko)	74,8
Zámek a hřebčín Kladruby nad Labem	61,7
Hrad Svojanov	57,0
Státní zámek Litomyšl	48,3
Hrad Kunětická hora (Staré Hradiště)	40,5
Muzeum loutkářských kultur v Chrudimi	38,1
Státní zámek Slatiňany	29,3
Hrad Lichnice (Třemošnice)	28,9
Muzeum opevnění – dělostřelecká tvrz Hůrka (Králiky)	27,4

**KRAJ VYSOČINA**

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Zoologická zahrada Jihlava	316,7
Vodní ráj (Jihlava)	163,0
Státní zámek Telč	107,8
Western Šiklův Mlýn (Zvole nad Pernštejnem)	79,2
Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou	38,3
Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře (Žďár nad Sázavou)	32,9
Jaderná elektrárna Dukovany	31,6
Státní hrad Lipnice nad Sázavou	27,7
Hrad Roštejn (Doupě)	27,5
Zubštejn (Bystrice nad Pernštejnem)	25,0

**JIHOMORAVSKÝ KRAJ**

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Aqualand Moravia (Pasohlávky)	721,0
Státní zámek Lednice	437,8
Zoologická zahrada Brno	308,1
Punkevní jeskyně a Macocha (Vavřinec)	212,3
Zoo Park Vyškov	170,2
Zoologická zahrada Hodonín	166,4
Dinopark Vyškov	158,4
Hrad Špilberk (Brno)	126,1
Státní zámek Valtice	116,1
Hlavní budova Technického muzea v Brně	107,5

**OLOMOUCKÝ KRAJ**

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Zoologická zahrada Olomouc	339,2
Aquapark Olomouc	211,7
Hrad Bouzov	111,6
Přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně (Loučná nad Desnou)	97,7
Státní hrad Helfštýn (Týn nad Bečvou)	86,3
Vlastivědné muzeum v Olomouci	85,4
Pevnost poznání (Olomouc)	85,0
Sbírkové skleníky, botanická zahrada a rozárium (Olomouc)	75,6
Muzeum moderního umění Olomouc	66,4
Korunní pevnůstka a muzeum barokní prachárny (Olomouc)	56,2

**ZLÍNSKÝ KRAJ**

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Zoologická zahrada Zlín-Lešná	630,3
Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm	302,0
Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	179,0
Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně	117,5
Státní zámek Buchlovice	98,6
Státní zámek Buchlov	79,5
Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	62,0
Muzeum Kroměřížska (Kroměříž)	42,3
Muzeum Jana Amose Komenského v Uherském Brodě	26,3
14. budova (14/15 Baťův institut) (Zlín)	25,9

**MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ**

Turistický cíl	Návštěvnost v tis. os.
Zoologická zahrada Ostrava	507,0
Centrum Černá Louka (Ostrava)	302,8
Dinopark Ostrava	141,3
Slezskostravský hrad (Ostrava)	125,4
Galerie výtvarného umění v Ostravě	104,1
Technické muzeum Tatra (Kopřivnice)	100,8
Hrad Sovinec (Břidličná)	82,7
Trojhalí Karolina (Ostrava)	81,0
Štrambercká Trúba (Štramberk)	68,6
Hrad Hukvaldy (Hukvaldy)	66,4





# CzechTourism představí města jako brány do regionů

*Rok 2019 se ponese ve znamení změn. I když to možná nebudou úplně ty změny, které bychom čekali. Jelikož se cestovní ruch i jeho účastníci neustále vyvíjejí, jiného přístupu se dříve nebo později musela dočkat i marketingová komunikace agentury CzechTourism. A správný čas dle všeho uzrál právě letos. Nastane tím malá revoluce?*



Česká centrála cestovního ruchu se rozhodla s počátkem letošního roku vydat v rámci marketingového plánování poněkud odlišnou cestou než doposud. V návaznosti na tzv. Strategii 2019+ již CzechTourism nebude pro každý jednotlivý rok připravovat zastřešující marketingové téma, ale pozornost obrátí k produktovým obsahům. Co to znamená? Primárně to, že vytvořené výstupy a aktivity budou moci být nabízeny a využívány pro propagaci České republiky v dlouhodobějším časovém horizontu. Zatímco doteď bylo na každý rok navázáno jiné téma – ať už 700 let od narození Karla IV., České baroko nebo 100 let Československa –, tak od tohoto roku bude CzechTourism nabízet především národní produktové řady. A mnohem větší důraz bude klást na budování jednotné image České republiky i regionů, nejen z hlediska destinačního managementu, brandingů a produktového portfolia, ale i komunikace.

## Města jako brány do regionů

V tomto novém pojetí se marketingové aktivity nejen v letošním, ale i v nadcházejících dvou letech ponese ve znamení městské turistiky. A města budou chápána jako brány do regionů. „Chtěli bychom zahraničním turistům i potenciálním návštěvníkům ukázat, že máme v České republice kromě Prahy i další města, která nabízejí kromě vlastního zázemí i celou řadu atraktivních cílů ve svém nejbližším okolí.

**Hlavní národní produkt pro rok 2019 byl zastřešen pojmenováním Regionální města a Praha, přičemž města jsou v tomto ohledu chápána i v kontextu zajímavých cílů v jejich nejbližším okolí.**

*A díky tomu je v tuzemských regionech pořád co objevovat,*“ doplnila myšlenku jinak pojatých marketingových aktivit ředitelka agentury CzechTourism **Monika Palatková**. Hlavní národní produkt pro rok 2019 byl proto zastřešen pojmenováním Regionální města a Praha, přičemž města jsou v tomto ohledu chápána i v kontextu zajímavých cílů v jejich nejbližším okolí. Komunikovaná města jsou rozdělena do tří specifických kategorií.

Prvními z nich jsou tzv. **Heritage Cities**, což jsou pozoruhodná města ve vybraných regionech České republiky, která se pyšní bohatou historií a architekturou nebo i statusem UNESCO. „Jde o městské celky nabízející historické i kulturní památky, zámky, paláce, měšťanské domy, zahrady a parky, sakrální památky i ucelená historická centra a památkové rezervace. Neopomenutelným prvkem těchto míst je pak zejména starobylá atmosféra ulic a uliček dýchající stále

*tou historií,*“ objasnila dále Monika Palatková. Mezi ně jsou v letošním roce zahrnuty Kutná Hora, Olomouc a Litomyšl.

Druhou kategorií tvoří tzv. **Joyfull Cities**, která upoutají především ty, kdo se chtějí společně vydat na zajímavá místa plná atraktivit nejrůznějšího druhu. Ať už jsou to zoologické a botanické zahrady, zábavní parky, vodní světy či zážitkové a interaktivní expozice. Města vybraná v této kategorii uspokojí především rodiny s dětmi, ale i samostatně cestující páry. Tedy ty cílové skupiny, jejichž hlavní motivací k návštěvě je sdílený zážitek, který se zapíše do společné paměti. Mezi tyto cíle byla zařazena města, která dokážou ve svých kulisách dokonale kombinovat zábavu i odpočinek. V roce 2019 tuto kategorii reprezentují hornatý Liberec a lázeňskou atmosférou oplývající Karlovy Vary.

Poslední samostatnou kategorií tvoří tzv. **Happening Cities**, tedy města výjimečná svým životním stylem a dynamickou atmosférou. Jsou to místa, kde to žije a neustále se v nich něco děje. Přesouvají se do nich lidé toužící po zábavě a bohatém nočním životě. Vyhledávat je budou hlavně mileniálové se zájmem o moderní i alternativní kulturu, art performance, netradiční výstavy, ale také trendy bary, bistra, kavárny, restaurace a taneční kluby. Lákat budou svou originální a pulsující atmosférou zábavy. Hlavními taháky této skupiny měst, která nikdy nespí, budou Brno, Ostrava a samozřejmě Praha 7. ■

**Stejně jako tomu bylo v předchozích letech, hlavní produktová řada bude doplněna i o vedlejší témata. Těmi jsou aktivní turistika – speciálně tzv. pohodová cykloturistika, a dále lázeňství a zdravotní turismus, respektive zdraví a odpočinek.**

Text: -gk-  
Foto: Shutterstock.com



# Anketa: Čím budou regionální města v roce 2019 lákat turisty?

*Světla reflektorů se budou letos upírat k regionálním městům – stanou se totiž vstupní branou do turistických oblastí a zároveň hlavní hvězdou marketingové komunikace agentury CzechTourism. Čím oživí vybraná města svou turistickou nabídku?*



**Čím budete v roce 2019 lákat turisty k návštěvě a co nového jste připravili?**

## Praha

**Petr Slepíčka**

Prague City Tourism



Ještě na konci loňského roku jsme vydali brožuru Praha:kultura, která čtenářům přináší, jak již název napovídá, přehled nejzajímavějších míst, kam vyrazit v Praze za kulturou. V roce 2019 si přijdou na své i rodiny s dětmi, kterým bude věnován další speciální titul. V rámci naší dlouhodobé strategie se opět zaměříme na čtvrti mimo centrum. Tentokrát formou kratších letáků, které se budou věnovat vždy jedné oblasti a budou distribuovány mimo jiné v ubytovacích zařízeních v daných čtvrtích. Naším cílem je, aby návštěvníci ubytovaní například v Karlíně nebo na Letné věděli, že nemusí každý den jezdit na Staré Město, ale že i v blízkosti jejich hotelu je spousta zajímavých míst k vidění.

## Plzeň

**Zuzana Koubíková**

PLZEŇ – TURISMUS



Neustále se snažíme rozšiřovat nabídku a zlepšovat služby. Připravujeme nový, uživatelsky přívětivý web [www.visitplzen.eu](http://www.visitplzen.eu). Spolu s rekonstrukcí hlavního nádraží a přesunem autobusového terminálu chystáme otevření dalšího TIC. Pracujeme na obměně tematických prohlídek. Loni jsme se zaměřili na prvo republikovou Plzeň a plzeňské pověsti,

pro tuto sezonu hledáme nová, podobně atraktivní témata. Intenzivně také pracujeme na tématu industriálního turismu, které má do budoucna těžít z bohaté průmyslové tradice. A samozřejmě i nadále nabízáme Plzeň jako metropoli piva, atraktivní destinaci pro rodiny s dětmi i město, ve kterém je možné navštívit interiéry od světoznámého architekta Adolfa Loose.

## Karlovy Vary

**Jan Kopál**

Magistrát města  
Karlovy Vary



Karlovy Vary budou využívat kampaň „Města jako brány do regionů“ k propagaci produktu Karlovy Vary region card, který je turistickou kartou předplacených služeb v rámci celého kraje. Vedle tradičních propagačních materiálů je nyní připravován kalendář kulturních akcí na rok 2019, kdy kromě všeobecně známého Filmového festivalu chceme návštěvníky lákat i na další akce, které se ve městě po celý rok konají – např. květnové Zahájení lázeňské sezony či zářijový Festival světla VARY°ZÁŘÍ atd. Chystáme i tematické prohlídky města, a to jak hrané, tak tradiční. Po několika letech, kdy jsme se zaměřovali na prezentaci Karlových Varů v trochu jiném pohledu, se vrátíme primárně k propagaci lázeňství a wellness pobytů.

## Ústí nad Labem

**Hana Slawischová**

Magistrát města  
Ústí nad Labem



Každoroční tradicí je dvojice akcí Zahájení turistické sezony a Zahájení cyklistické sezony. Obě budou plné soutěží, dopro-

vodného programu a zajímavých tipů na novou sezonu. Současně s tím bude opět uveden do provozu oblíbený cyklobus. Nová sezona začne i v cyklocentru města, které bude půjčovat kola a nově koloběžky jak pro děti, tak pro dospělé. V přípravě je také zapojení města do projektu Cykloterapie, v rámci kterého si budou moci místní senioři vypůjčit elektrotříkolku, na které je obsluha svezce zdarma třeba po Labské stezce. Po zimě se se svými aktivitami probudí také jezero Milada a od jara se začne cvičit v parcích – Parky v pohybu budou zdarma. Pro děti je připravena i nová pohádka Dlouhonoží skřítky, která je seznámí se zajímavými místy ve městě. Snahou bude prohlubovat i spolupráci s Letištěm Drážďany, které se stalo našim novým přeshraničním partnerem v oblasti vzájemné prezentace nabídky.

## České Budějovice

**Martin Mlčák**

Magistrát města  
České Budějovice



Bránou do našeho města je jednoznačně řeka Vltava a právě výhodná poloha města na soutoku řek Vltavy a Malše přináší návštěvníkům mnoho příležitostí pro zábavu, relaxaci i sportovní vyžití, včetně rekreační plavby. V roce 2019 dojde k dalšímu rozšíření služeb na řekách. K pravidelným plavbám mezi Budějovicemi a Hlubokou a komentovaným vyhlídkovým plavbám historického centra po řece Malši se nově přidá i možnost zapůjčení paddleboardu, takže město lze prozkoumat zábavně, aktivně a i z trochu jiného úhlu. Další novinka se nachází na okraji města, kde na břehu Vltavy vznikly dvě nové, volně přístupné, písčité pláže. Více turistických informací lze najít na webovém portálu [www.budejce.cz](http://www.budejce.cz).





## Liberec

### David Pastva

Magistrát města  
Liberec



Liberec se představí jako město pro rodiny s dětmi a všechny nové produkty spojí rytíř Roland z věže liberecké radnice. Připravili jsme průvodce Putování s rytířem Rolandem, který je ve 4 jazycích. S jeho přípravou nám pomohly samotné děti, které vytipovaly ty nejzajímavější „dětské“ cíle, jimiž se Žitava a Liberec pyšní. Pro úspěšné luštitelé je navíc připravená i odměna. Dále budeme každý letní pátek organizovat i Podvečerní prázdninové prohlídky s rytířem Rolandem, s nímž se budou moci účastníci na závěr i setkat. A v neposlední řadě máme připravenou hru Pátání libereckého rytíře Rolanda, která provede účastníky po celém Liberci. Rytíř totiž po městě poztrácel části svého brnění a potřebuje pomoci s hledáním. Pro tyto účely vznikly nejen papírové hrací karty, ale i on-line verze hry na webu [www.libereckyrytir.cz](http://www.libereckyrytir.cz).

## Pardubice

### Martin Karas

Magistrát města  
Pardubic



V roce 2019 se chystáme zaujmout turisty zejména nabídkou těch nejvýznamnějších sportovních a kulturně-společenských akcí. Před časem jsme se sdružili do skupiny s názvem „Pardubičtí tahouní“. Pod touto značkou se skrývá 15 událostí, které vynikají v rámci České republiky a často i v zahraničí. Pokud tak zahlédnete na plakátu logo smějící se podkovy a nápis „Pardubičtí tahouní“, víte, že jde o značku nejvyšší kvality. V nabídce máme například divadelní přehlídku Grand festival smíchu, hudební festival Pardubické hudební jaro a pro milovníky letadel je tu Aviatická pouť na letišti Pardubice. A nelze opomenout akce s tou největší tradicí, kterými jsou plochodrážní závod Zlatá přilba a samozřejmě slavná Velká pardubická. Kompletní přehled tahounů naleznete na [www.tahouni.eu](http://www.tahouni.eu).

## Jihlava

### Eva Valentová

Magistrát města  
Jihlavy



Jihlava každoročně láká turisty jak historickými památkami, tak kulturními akcemi a nebudou chybět ani nové projekty pro návštěvníky. Hlavně se zde nachází druhé nejrozsáhlejší historické podzemí v ČR, kde lze kromě historické části navštívit i kolektory a nově od roku 2018 i kryt civilní obrany. Nejnavštěvovanějším místem je jihlavská zoo – tzv. Zoo pěti kontinentů. V červnu 2019 se uskuteční významná akce Jihlavské havíření včetně proslulého havířského průvodu. Statutární město Jihlava letos připravuje pro návštěvníky projekt Skryté příběhy v podobě on-line průvodce městem, který zmapuje klíčová témata jihlavské historie i místa s nimi spojená. Aktuální informace lze nalézt na [www.visitjihlava.eu](http://www.visitjihlava.eu).

## Olomouc

### Karin Vykydalová

Magistrát města  
Olomouce



Olomouc připravuje pro letošní rok různé novinky, kterými by chtěla posílit zájem návštěvníků. Mezi ty zajímavé můžeme zařadit přípravu nových akcí, k nimž patří např. Olomoucká masopustní veselice a na podzim pak festival regionálních produktů Jak chutná podzim. Nesmíme opomenout také přípravu již 4. ročníku Olomouckého tvarůžkového festivalu, který se bude konat poslední dubnový víkend. Jeho návštěvnost loni dosáhla cca 16 000 lidí. Kromě toho se chce Olomouc zaměřit na aktualizaci turistických webových stránek, zvýšit propagaci prostřednictvím sociálních sítí a posílit tvorbu nových videospotů. Společně s krajem by město chtělo aktualizovat produkt Olomouc region Card, zvláště pak zajistit digitalizaci karty, která je nezbytná pro jeho další rozvoj. Ráda bych také zmínila přípravu Informačního centra Olomouc na novou sezonu, mezi něž patří realizace nové expozice na radniční věži za přispění evropských fondů.

## Zlín

### Eva Manišová

Magistrát města  
Zlína



Při návštěvě Zlína neočekávejte místo s historickými památkami. Zlín má svůj genius loci díky unikátní funkcionalistické architektuře a typickým neomítnutým cihlám. V roce 2019 se oficiálně otevřou dveře Památníku Tomáše Bati – tzv. skleněného krystalu, který prošel kompletní přeměnou do původní podoby z 30. let 20. století. Vráť se do něj i maketa letadla Junkers F 13, ve kterém přišel v roce 1932 Tomáš Baťa o život. Kompletní proměnou prošel i Obchodní dům s prvním eskalátorem v zemi. Nyní zde najdete gastronomické podniky, služby a obchody. Obnovou prochází také expozice ve 21. budově – zlínském mrakodrapu. Zpřístupněna bude celá vyhlídková terasa, která bude doplněna několika dalekohledy a modelem města ve vrcholném baťovském období.

## Ostrava

### Jiří Šimon

Ostravský informační  
servis



V roce 30. výročí sametové revoluce se Ostrava bude prezentovat jako město, které prošlo výraznou proměnou a stalo se turisticky atraktivním místem s jedinečnou nabídkou technických památek, atraktivit i významných kulturních a sportovních akcí. Pro návštěvníky chystáme novou řadu informačních materiálů a do prodeje v ostravských infocentrech uvedeme nové suvenýry v hravé grafice představující nejznámější ostravské dominy. Pro turistickou sezonu chystáme také novinky v oblasti průvodcovských služeb – naši nabídku komentovaných procházek inovujeme a rozšíříme o zážitkové trasy. ■

Anketu připravila: **Gaja Koláčková**  
Foto: archiv



# Turismu na Lipensku se daří

Oblast Lipenska tvořená územím 11 obcí v Jihočeském kraji se rozkládá na ploše 73 000 ha a žije zde 11 300 obyvatel. Koordinace rozvoje cestovního ruchu spadá do kompetence Turistického spolku Lipenska, který úzce spolupracuje se Svazkem Lipenských obcí. Pro něj zpracovala Vysoká škola hotelová v Praze v letech 2015–2016 strategický rozvojový dokument s výhledem do roku 2030.

Během uplynulých patnácti let se snížil počet trvale žijících obyvatel v území o 5 300 a hustota zalidnění je zde velmi nízká, jen 15,7 ob./km<sup>2</sup>. V mikroregionu je situováno 10 000 lůžek v ubytovacích zařízeních a roční objem výběru místních poplatků z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt dosahuje 10 mil. Kč, přičemž na samotnou obec Lipno nad Vltavou připadá více než poloviční podíl.

Na Lipensku je ročně realizováno 1,2 mil. přenocování a je uskutečněno přibližně 4 mil. jednodenních návštěv (dle signalizačních dat mobilních operátorů). Z celkového počtu přibližně jedna pětina turistů přijíždí ze zahraničí a ukazuje se, že cestovní ruch je jedinou ekonomicky udržitelnou aktivitou zabezpečující rozvoj území v tomto periferním venkovském mikroregionu.

Přestože se cestovní ruch na Lipensku neustále rozvíjí, může být ohrožen především rozšířením nadregionálního biokoridoru Vltavská niva – Divčí kámen. Jeho nové variantní vymezení totiž v návrzích zasahuje i do břehových partií obcí ležících v blízkosti řeky, resp. vodní plochy.

Lipensko je součástí správního obvodu obce s rozšířenou působností Český Krumlov (a omezeně Prachatice), který disponuje v Česku nejvyšší hodnotou potenciálu cestovního ruchu, pokud vyjmete z porovnávání území hlavního města Prahy. Zároveň se pozitivně rozvíjí možnosti přeshraniční spolupráce jak s hornorakouskými, tak s bavorskými regiony.

Pro efektivní rozvoj cestovního ruchu vykonává funkci organizace destinačního

managementu Turistický spolek Lipenska, který ročně hospodáří s 3 mil. Kč a od roku 2018 je oficiálně certifikovanou autoritou dle kategorizace České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Význam cestovního ruchu na Lipensku lze spatřovat především v jeho pozitivním vlivu na zaměstnanost a daňovou výtěžnost. Naopak nevýhodou je nerovnoměrné využívání potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu projevující se v jeho vysoké sezonnosti a v antipatiích mezi vybranými obcemi v území. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**Ing. Petr Studnička, PhD.**,  
vedoucí katedry hotelnictví,  
Vysoká škola hotelová v Praze.  
studnicka@vsh.cz



[ INZERCE ]

## Praha:kultura

Výběr toho nejlepšího z pražské kulturní scény najdete ve zbrusu nové brožuře Praha:kultura!

prague.eu

PRA  
H  
A  
PRA  
G  
UE  
PRA  
G  
A  
PRA  
G

Prague  
City Tourism

Prague:emotion



# CONGRESS & WELLNESS HOTEL OLŠANKA SUPERIOR

MÍSTO S JEDINEČNOU KOMBINACÍ SLUŽEB

- konference • výtečná gastronomie
- vinný bar • wellness • ubytování

To vše pouze 10 minut od centra Prahy.



- Kongresový sál až pro 600 delegátů
- 14 klimatizovaných sálů a salonků
- 252 moderních hotelových pokojů

- 25metrový plavecký bazén
- vinný bar, letní pivní terasa
- Saunový svět s 5 saunami

VÍCE INFORMACÍ NA  
[www.hotelolsanka.cz](http://www.hotelolsanka.cz)

☎ +420 267 092 765, ✉ [events@hotelolsanka.cz](mailto:events@hotelolsanka.cz)

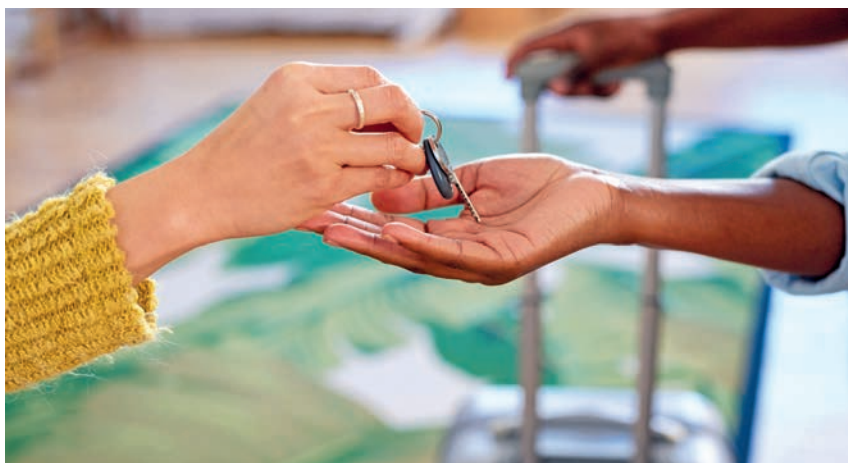


Congress & Wellness  
Hotel Olšanka  
SUPERIOR



# Domácí cestovní ruch sdílené ubytování neohrozí, ale...

*Sdílená ekonomika proniká do všech možných hospodářských odvětví, cestovní ruch, resp. ubytovací služby nevyjímaje. V domácím turismu sice hraje sdílené ubytování okrajovou roli, přesto by diskuse o něm neměla zapadnout. Už proto, že současná debata o narovnání tržních podmínek ovlivní tvář odvětví na řadu let dopředu.*



Oficiální statistiky naznačují, že ubytování prostřednictvím Airbnb a podobných platforem využívá jen relativně malá část zahraničních turistů. Kupříkladu ve třetím čtvrtletí loňského roku se mimo hromadná ubytovací zařízení ubytovalo zhruba 10 procent turistů ze zahraničí. A ne všichni využili produktů sdílené ekonomiky. Vyčísřit přesný podíl platforem tohoto typu na ubytování v České republice je však prakticky nemožné, spokojit se musíme jen s čísly sporadicky publikovanými samotnými platformami, zejména Airbnb. Ta již před časem uvedla, že se jejím prostřednictvím v Česku v roce 2017 ubytovalo 1,02 milionu hostů, což představovalo meziroční nárůst o 52 procent. Airbnb je navíc sice největší, ale v žádném případě jedinou platformou svého druhu – na trhu působí například také Flipkey, HomeAway, House Trip, Vacation Rentals či Vrbo. A informace o počtech klientů těchto platforem jsou ještě raritnější.

Stejně tak složité je určení počtu Čechů, kteří při cestách po vlasti volí ubytování prostřednictvím platforem sdíleného ubytování. Vyjdeme-li z profilu domácího návštěvníka, který najdete na str. 8–10 tohoto vydání, a z empirické zkušenosti,

troufneme si tvrdit, že sdílené ubytování je tématem spíše v incomingu, nikoli v domácím cestovním ruchu. K využití placeného ubytování v soukromí se v loňském průzkumu pro agenturu CzechTourism přiznalo jen 6 procent tuzemských turistů. A je nabíledni, že většina těchto pobytů proběhla v hlavním městě, které je na jedné straně nejčastějším cílem tuzemských turistů, na straně druhé pak v českých podmínkách Mekkou sdíleného ubytování.

Význam sdílené ekonomiky sice průběžně roste, zatím je však stále relativně malý. Podle studie společnosti Deloitte z roku 2017 dosahoval asi 1,2 procenta HDP. Nic to však nemění na tom, že sdílené ubytování je fenomén, který s sebou nese jisté problémy, jež je třeba řešit. Nejde jen o stížnosti ze stran rezidentů na nepořádek a ruch v domech, ale především o otázku legálnosti či nelegálnosti sdíleného ubytování, resp. o problematiku rovnosti podmínek pro různé tržní subjekty. To vše bylo diskutováno na dlouhé řadě fór, mimo jiné i na nedávné COTakhle snídání pořádané naším vydavatelstvím. Tam se k problematice legálnosti vyjadřovala řada odborníků, mezi kterými nechyběla ani ředitelka odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní

rozvoj ČR (MMR ČR) **Renata Králová**. Ta sice sdílenou ekonomiku označila za zajímavou příležitost, zároveň však informovala, že úřad musí trvat na tom, aby všichni podnikatelé měli stejné a rovné podmínky pro podnikání. „Je nepřijatelné, aby některé subjekty vyvíjely ekonomickou činnost a z ní měly příjem, aniž by musely jako ostatní nést náklady vyplývající z dodržování právních předpisů,“ řekla Králová. Pro nastolení této rovnosti je podle ní důležité, aby kontrolní orgány měly potřebné údaje o jednotlivých poskytovatelích. „Hovoříme o sdílené ekonomice, ale sdílení těchto informací v současnosti bohužel nefunguje,“ poznamenala s tím, že o posílení kontrolní roviny se v současnosti uvažuje.

Zároveň však Renata Králová uvedla (a ostatní panelisté ji v tomto názoru podpořili), že není na místě vytvářet nějakou novou legislativu, postačí jen jisté úpravy zákonů stávajících norem. Za jednu z takových úprav označila ředitelka odboru cestovního ruchu MMR ČR chystanou novelu zákona o místních poplatcích, o které ještě bude řeč.

Problematice sdílené ekonomiky se už delší čas věnuje i Hospodářská komora ČR (HK ČR), v jejích prostorách se odehrávají i COTakhle snídání. Jak informoval **Ladislav Minčíč**, ředitel odboru legislativy HK ČR, ze série předloňských diskusí u kulatých stolů HK ČR vzešla doporučení pro budoucí vládu – návrhy se týkaly regulace, daňové a poplatkové oblasti a také ochrany spotřebitele. Detailně se s tímto materiálem můžete seznámit na stránkách HKČR pod odkazem <https://goo.gl/5Gp7rS>.

Problém tkví podle Ladislava Minčíče v tom, že v rámci rychlého rozvoje produktů sdílené ekonomiky se postupně vytratil původní smysl, jímž byla snaha o snížení nákladů, které daný subjekt má, případně





jen mírný přivýdělek. Z pronájmu bytů (zůžeme-li pro účely tohoto článku sdílenou ekonomiku pouze na ubytování) se v řadě případů stalo klasické podnikání, mnohdy středního či většího rozsahu. Poskytovatele produktů sdílené ekonomiky, resp. některé z nich, proto chápe Hospodářská komora jako budoucí podnikatele. Minčič v této souvislosti vyslovil myšlenku, že by v rámci narovnávání podmínek nemělo docházet k dalšímu zatěžování stávajících či budoucích podnikatelů, například formou zpříšňování podmínek pro vstup do podnikání. „Jakékoliv zamýšlené regulace by měly být efektivně vymahatelné, neměly by zvyšovat administrativní zátěž a neměly by vést k přesunu části služeb sdílené ekonomiky do šedé zóny,“ tlumočil postoj Hospodářské komory Ladislav Minčič. A varoval také před tím, aby nebyla regulace šita na míru každé jednotlivé službě – vývoj technologií je podle něj tak rychlý, že by dané regulační řešení bylo záhy zastaralé.

### Co je a není podnikání?

S řadou výše citovaných názorů i doporučení souhlasí i ti, kteří v oblasti sdílené ekonomiky podnikají, kupříkladu **Adam Nedvěd** ze společnosti Blahobyty, která se zaměřuje na správu krátkodobých pronájmů. Podle něj by ale bylo potřeba aktualizovat definici podnikání, protože ta současná, podle které jde o „samostatnou výdělečnou činnost vykonávanou na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“, je velmi vágní a neplní svůj účel. „Co je to ‚soustavně‘? Právní výklad tohoto pojmu neexistuje. Pro někoho tak ‚soustavně‘ může být i podruhé. Když podruhé během deseti let pronajmu někomu pokoj, bude to soustavná činnost?“ tázal se Nedvěd. S tím, že by bylo podnikání definováno vágně, ovšem nesouhlasí Renata Králová z MMR. Kupříkladu pojem soustavnosti byl podle ní opakovaně vykládán soudy v rozhodnutích týkajících se neoprávněného podnikání. „Právní předpisy nemohou být zcela detailní. Naopak, tvořit je musíme dostatečně obecné, aby byly aplikovatelné i do budoucna,“ vysvětlila Králová.

### Příkladné Estonsko

Nedvěd se rovněž vyjádřil pro efektivní zdanění podnikatelů pohybujících se ve sdílené ekonomice. Díky digitálním platformám, na kterých se tento byznys odehrá-

vá, to podle něj je reálně možné. Podstatné je, aby celá věc byla co nejjednodušší. „Čím administrativně složitější to bude, tím méně subjektů se do systému přihlásí. Budou to dělat dál, ale mimo tyto platformy,“ konstatoval Nedvěd a dodal, že nikdo z poskytovatelů sdíleného ubytování nemá a priori záměr podvádět, neplatit daně apod. „K tomu většinou dochází v důsledku toho, že administrativní náročnost s tím spojená je příliš velká,“ uvedl. „Nikdo nechce ležet doma a každý den se bát, zda ho někdo nenahlásí za neoprávněné podnikání a nedostane pokutu,“ vysvětlil. Příkladem, kterým by se podle Nedvěda mohla Česká republika inspirovat, je Estonsko. Tamní registrace se provádějí on-line, jsou jednoduché a poskytovatelé sdílených služeb byli podle Nedvěda z jejich zavedení nadšeni. Za příklad ostatně dává Estonsko ve svých doporučeních také Hospodářská komora ČR. „Stát (estonská daňová správa) zde umožňuje ‚opt-in reporting‘ příjmů poskytovatelů služeb a zároveň jejich kumulaci, takže uživatelé mohou být aktivní na více digitálních platformách a předávání informací daňové správě umožňuje posky-

V Praze jen 20 procent nabízených bytů funguje jako skutečně sdílené ubytování, kdy v bytě přebývá kromě hostů i hostitel.



tovatelům služeb jednodušeji a přehledněji stanovovat své daňové povinnosti. Estonská zkušenost navíc jasně ukazuje, že zjednodušení daňového přiznání a možnost podat daňové přiznání on-line navyšuje počty i objem daňových přiznání,“ píše se doslova v materiálu, který vzešel z diskusních stolů HK ČR a který zformuloval ekonom Tomáš Prouza, ředitel EU Politics Advisory, jenž v letech 2016 až 2017 působil coby koordinátor digitální agendy České republiky. Dnes zastává funkci prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

### Jde o to najít míru

Účastníci snídaně se shodli na tom, že pro jasné nastavení pravidel bude potřeba jednoznačně určit hranici mezi podnikáním a příležitostným výdělkem. Kritériem může být výdělek, kterého poskytovatel služeb danou činností dosáhne, nikoli charakter

aktivity, které se věnuje. Stejná pravidla by tak platila pro ubytování, dopravu, finanční služby, pečení cukroví či hlídání dětí. Neexistuje však zatím částka, na které by se všichni zainteresovaní shodli. Pár konkrétních návrhů padlo například z úst Adama Nedvěda z Blahobyty.cz: „První variantou je životní minimum. Kdo by si ročně vydělal na životní minimum či méně, neměl by být považován za podnikatele. Druhou variantou je minimální mzda. Osobně bych se přimlouval za tuto druhou variantu, protože ta předpokládá aktivní přístup člověka,“ uvedl Nedvěd.

Rovněž HK ČR je názoru, že by mělo být zákonem rozlišeno, kteří poskytovatelé služeb sdílené ekonomiky tak činí podnikatelským způsobem a kteří jen občasně za účelem vylepšení svého příjmu. A i ona bere ve svých doporučeních v úvahu kritérium výše příjmu, které rozděluje do tří kategorií. První by byl příležitostný příjem (do 30 000 Kč ročně, případně do trojnásobku minimální měsíční mzdy), a při kterém by nebylo třeba žádné živnostenské oprávnění a nebylo by potřeba plnit žádné další požadavky a ze kterého by se neplatily daně ani jiné poplatky. Druhou kategorií by byl přivýdělek, tedy roční příjem do dvanáctinásobku minimální měsíční mzdy, při kterém by bylo potřeba získat živnostenské oprávnění a vůči němuž by se – pokud by se sám poplatník nerozhodl pro obecný – uplatňoval zjednodušený (paušální) režim výběru daně z příjmů, popř. pojistného (pokud by vůbec takový příjem podléhal pojistnému). A konečně kategorie třetí – tou by byla klasická živnostenská činnost. Roční příjem by byl vyšší než dvanáctinásobek minimální měsíční mzdy, daný subjekt by musel mít živnostenské oprávnění a ze svých příjmů by platil daň, sociální a i zdravotní pojištění. I pro tuto kategorii by bylo možné vedle obecného (standardního) režimu výběru umožnit zjednodušený (paušální) režim.

Občas se v souvislosti se zvažovanou regulací sdílené ekonomiky zmiňuje také návrh na časové omezení. To ostatně připouští i vládní analýza z roku 2017 a pracuje s tím i materiál, který v září odsouhlasili pražští radní. V praxi by tak třeba poskytovatel sdíleného ubytování mohl své kapacity nabízet jen určitý počet dní v roce. Podle HK ČR by však měly být takové návrhy na stanovení maximálního počtu dní,



po které je ročně možno nemovitost pronajmout, diskutovány pouze v případě, že existuje jasný a prokazatelný dopad pronajímání na bytovou politiku.

### Sdílené ubytování zdražuje nájmy

Data tohoto druhu lze najít v analýze, kterou na základě dat portálu [www.airdna.co](http://www.airdna.co) nedávno zpracoval pražský Institut plánování a rozvoje (IPR). Tento dokument uvádí, že v Praze je celkem 650 000 bytů, z toho 11 500 (tedy 1,4 procenta) bylo v květnu loňského roku nabízeno k pronájmu přes Airbnb. Zhruba 40 procent nabídky je koncentrováno v historickém centru, uvádí se v analýze. Jen 20 procent nabízených bytů

**TAB.: NABÍDKA POČTU LŮŽEK V PRAZE PŘES AIRBNB A V HOTELECH (2017)**

Městská část	Počet lůžek Airbnb	Počet lůžek v hotelech
Praha 1	17 663	27 733
Praha 2	8 867	9 324
Praha 3	6 337	6 232
Praha 4	2 112	7 160
Praha 5	3 981	6 309
Praha 6	2 411	8 913
Praha 7	2 719	—
Praha 8	3 006	8 346
Praha 9	750	4 285
Praha 10	2 404	3 474

Zdroj: IPR, Inside Airbnb 2018

funguje jako skutečně sdílené ubytování, kdy v bytě přebývá kromě hostů i hostitel. To je v rámci Evropy podprůměrný podíl. Třetina pronajímatelů navíc nabízí dva a více bytů. Analýza také s odkazem na nabídku realitních serverů uvádí, že je v Praze k dispozici více bytů ke krátkodobým než ke klasickým pronajímům. To podle autorů ukazuje, že Airbnb a další platformy snižují nabídku klasického rezidenčního bydlení, což se promítá i do růstu nájemného. V Praze je zároveň celkový objem nabídky Airbnb vyšší než ve Vídni, Varšavě či Budapešti. Další stránkou problematiky jsou relativně nízké průměrné výdaje turistů ubytovaných v soukromí. V květnu 2018 dosahovala v Praze sazba za pronájem jednotky v rámci Airbnb v průměru 1 734 Kč za den. Podle Václava Stárka se tím otevírá prostor pro diskusi o udržitelnosti cestovního ruchu v hlavním městě a o tom, o jaké turisty město stojí.

A pamatovat je třeba také na to, že musí být sladěny zájmy rozvoje cestovního ruchu



se zájmy místních obyvatel. I autoři zmíněvané analýzy proto doporučují, aby Praha s ohledem na negativní dopady ubytovacích platforem na bytový trh i život místních obyvatel nechala zpracovat právní analýzu možné regulace. Jako příklad uvádějí Amsterdam, kde mohou vlastníci krátkodobě pronajímat byty v úhrnu maximálně 60 dní v roce. Počínaje letošním rokem 2019 bude tato doba redukována na 30 dní. Kromě toho nesmí počet ubytovaných osob překročit čtyři. Dodržování pravidel by měla hlídat sama firma Airbnb, je nicméně zřejmé, že se porušují, píše autoři. Regulace existují i například v Barceloně a Paříži, v Řecku pak platí úprava na celonárodní úrovni v rámci boje s šedou ekonomikou.

### Cestou k nápravě poplatků z pobytu?

Přestože na jeho principech panuje vesměs shoda, žádný konkrétní oficiální návrh legislativního řešení sdílené ekonomiky zatím neexistuje. Alespoň nějakým krokem k nápravě situace by mohl být vládní záměr novely, podle kterého by se měl od roku 2020 i na ubytovatele v soukromí, tedy třeba na službu Airbnb, vztahovat nový poplatek z pobytu. Ten by měl v sobě zahrnout dosavadní ubytovací poplatek a poplatek rekreační a lázeňský. Poplatek by od svých hostů vybírali ubytovatelé a odváděli by jej obcím. Maximální sazbu poplatku navrholo ministerstvo financí od ledna 2020 na 21 korun za den, od roku 2021 pak na 50 Kč za den. Obce by ale mohly zavést poplatek nižší.

„Jsme přesvědčeni, že povinnost odvádět řádně daně za realizované tržby je minimálním a zcela legitimním požadavkem.

Proto tuto iniciativu ministerstva financí jednoznačně vítáme,“ uvedl prezident Asociace hotelů a restaurací **Václav Stárek**, který na COTakhle snídani odmítl spekulace o tom, že by navrhovaná úprava byla jen polovičatým řešením. Jedná se podle něj naopak o řešení komplexní. „Politici začali konečně chápat, že sdílená ekonomika není jen budoucím problémem cestovního ruchu, ale především problémem komunálním, který je třeba řešit,“ poznamenal Stárek. Alfou a omegou by podle něj mělo být striktní oddělení toho, co je, a co už není sdílením. „Podstatné přitom je, že odpovědnost za legálnost tohoto byznysu musí nést digitální platformy, bez kterých tento segment nemůže fungovat,“ uvedl. I podle Hospodářské komory ČR je podstata novely zákona o místních poplatcích správná, protože přispívá ke snižování administrativní zátěže obcí i podnikatelů.

Návrh však má i své kritiky. Kupříkladu podle ekonoma BHS **Štěpána Křečka** budou v případě zavedení poplatku z pobytu de facto zdaněny vybrané služby sdílené ekonomiky. „Nastavená maximální výše nového poplatku však nezmění preference turistů a nepovede k omezení poptávky po ubytovacích službách typu Airbnb ve větších městech,“ upozornil. Řádné vybírání poplatku bude ale podle něj komplikované. „V případě, že se lidé vzájemně dohodnou na krátkodobém pronájmu nemovitosti, těžko na to úřady přijdou,“ dodal.

Digitální platformy jsou podle svých zástupců připraveny poplatek vybírat a odvádět. Nic jiného jim ostatně, bude-li návrh novely zákona přijat, nezbude. „Chceme být Praze dobrým partnerem a zároveň usnadnit život našim hostitelům; to jsou hlavní důvody, proč jsme se rozhodli nabídnout pomoc při výběru poplatku,“ uvedl například pro ČTK **Vladimír Beroun** z Airbnb. Dohoda o výběru příslušného poplatku by podle firmy mohla první být v regionu střední a východní Evropy. V případě zavedení maximální výše poplatku 50 Kč v roce 2021 by jen hlavnímu městu přinesl ubytovací poplatek zhruba 160 mil. korun ročně. Airbnb to uvedla v tiskové zprávě. ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com



Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

# Tradice, styl, elegance



## OPRAVDOVÉ LÁZNĚ V LÁZNÍCH

- **Komfortní ubytování** v lázeňských hotelech **Nové Lázně\*\*\*\***, **Centrální Lázně\*\*\*\***, **Maria Spa\*\*\*\***, **Hvězda\*\*\*\***, **Pacifik\*\*\*\***, **Butterfly\*\*\*\***, **Vltava\*\*\*\***, **Svoboda\*\*\*** a **Labe\*\*\***
- **Garantovaná léčba přírodními zdroji** – minerálními prameny, přírodním Mariiným plynem a slatinou
- **Pitná kúra** přímo v hotelu
- Kvalifikovaný zdravotnický personál a **tým lékařských specialistů**
- Relaxační **wellness & beauty** programy
- Speciální **preventivní programy pro děti** od 4 let
- **Mezinárodní certifikace** - TÜV, EuropeSpa med, Medispa
- **Propojení jednotlivých hotelů** = široká nabídka služeb, maximální komfort a spokojenost našich hostů
- **Karta slev a výhod** Marienbad Kur & Spa Card



Nové Lázně

Centrální Lázně

Maria Spa

Hvězda

Pacifik

Butterfly

Vltava

Svoboda

Labe







# Cestovní ruch na Kokořínsku

*Romantická krajina Kokořínska lákala turisty již od 19. století. Klub českých turistů byl založen v roce 1888, ale již půlstoletí před tím se zdejší krajem toulal básník K. J. Erben a čerpal zde inspiraci pro své dílo. Hlavním lákadlem pro turisty byla a stále je zdejší lesnatá mírně zvlněná krajina, jíž na severním okraji vévodí Vrátenská hora (508 m n. m.).*



Rybník Harasov, oblíbený turistický cíl na Kokořínsku

Krajina má kaňonovitý charakter a je protkána množstvím pískovcových skalních úvarů včetně známých a hojně navštěvovaných Mšenských pokliček. Cílem turistů jsou také historické a kulturní památky, především hrady Kokořín a Houska. Pro Kokořínsko je rovněž typické velké množství dochované lidové architektury, především roubených stavení.

Rozvoj cestovního ruchu na Kokořínsku nastal již na přelomu 19. a 20. století. Významnou osobností, která se výrazně podílela na rozvoji cestovního ruchu v tomto regionu, byl J. B. Cinibulka (1876–1944), český učitel, vlastenec a propagátor turistiky na Kokořínsku. Byl členem „Okrašlovacího spolku pro Mšeno a okolí“ a vydal „Průvodce údolím Kokořínským a Mšenským Švýcarskem“. Později také vydal knihu „Kokořín, starý hrad český“ a v roce 1932 „Ilustrovaný průvodce Kokořínskem, krajem Máchovým“.

Zároveň se na Kokořínsku rozvíjela i infrastruktura cestovního ruchu. Již v roce 1912 byl knížetem B. Lobkoviczem postaven hotel Harasov, který se stal vyhledávaným cílem především návštěvníků z Prahy. Mezi jeho hosty patřil například Oldřich Nový, který si zdejší klidnou krajinu velmi oblíbil.



Hotel Harasov se pomalu zvedá z ruin

Dnes se hotel pomalu zvedá z ruin, ve které se postupně proměnil po roce 1989.

Další významné objekty vznikly především zásluhou zámožné rodiny Špačků.

Ti v roce 1896 koupili hrad Kokořín s cílem jej zrestaurovat a zpřístupnit veřejnosti. Na počátku 20. století také nechali Špačkové v Kokořínském dole postavit v té době největší betonové koupaliště v Čechách. Součástí vzniklého areálu byla vyhlášená restaurace Dolina s ubytovacím zařízením. Bohužel také tento areál je ve velmi špatném stavu a čeká na svou obnovu. Naopak ve vynikajícím stavu jsou Městské lázně ve Mšeně. Ty byly postaveny v roce 1932 ve stylu art deco a staly se vyhledávaným cílem jak pro místní, tak i pro turisty. V roce 2007 byly lázně citlivě

zrekonstruovány a jsou dnes ozdobou Mšena i celého Kokořínska.

I po druhé světové válce bylo Kokořínsko hojně vyhledávaným turistickým cílem. Od 60. let se nově začalo rozvíjet chataření a především chalupaření. Zároveň s tím se rozvíjela podniková, odborářská a dětská rekreace. Romantická krajina také lákala množství pěších turistů a trampů. Zlom nastal po roce 1989, kdy zde došlo k velkým majetkovým změnám, ale také ke změnám v preferencích turistů. Zatímco chataření a chalupaření nezaznamenalo žádný větší otřes, postupně z velké části zanikla podniková a odborářská rekreace. Naopak došlo k rychlému rozvoji cyklotu-



Městské lázně ve Mšeně jsou po rekonstrukci ve vynikajícím stavu

ristiky a postupně se také rozvíjí agroturismus, který využívá zdejší vhodné podmínky. I když je z předešlého textu zřejmé, že původní turistická infrastruktura byla hodně zanedbána, dochází v posledních letech k pozitivnímu vývoji. Objevují se nová ubytovací a stravovací zařízení, vznikají drobné atrakce cestovního ruchu, rozšiřuje se produktová nabídka o kulturní, sportovní a společenské akce. To vše spolu s aktivitou celé řady místních spolků a organizací je dobrým předpokladem pro další rozvoj cestovního ruchu v této tradiční destinaci. ■

Text a foto: **Ing. Pavel Attl, Ph.D.**  
vedoucí katedry cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze  
attl@vsh.cz





## Srbsko, Chorvatsko, Černá Hora



Balkánský tygr nabírá sílu ..... 28

Chorvatský touristboard:  
střídání stráží ..... 30

Turismus Černé Hory míří ke hvězdám.  
Pomohli i Beckhamovi ..... 32

V předloňském roce přespalo v srbských hromadných ubytovacích zařízeních lehce přes 15 000 českých hostů, realizovali tam cca 31 000 noclehů. Průměrná délka jejich pobytu tak jen mírně překročila 2 noci.



[ STR. 28 ]



# Balkánský tygr nabírá sílu

*O Srbsku se u nás v souvislosti s cestovním ruchem příliš nehovoří. Jak by také mohlo, ročně tam vyrazí jen kolem 15 000 českých turistů. Turismus se však v tomto srdci Balkánu rozmáhá, a v příštích letech o něm zřejmě bude řeč častěji.*



statistiků, s tamní cestovní kanceláří přicestovalo asi 19 000, počet přenocování přesáhl 67 000, průměrná délka srbského hosta v českých HUZ tedy byla 3,5 noci.

## Loni další růst

Příjezdy do Srbska pokračovaly i v uplynulém roce. Zatím poslední dostupná data ze září 2018 hovoří o tom, že za prvních devět měsíců loňského roku se počet zahraničních turistů ubytovaných v srbských ubytovacích zařízeních meziročně zvýšil o 14,8 % na 1,33 milionu. Počet přenocování se zvýšil dokonce o 16 % na 2,85 milionu. Není přitom bez zajímavosti, že ani Srbsku se nevyhnula čínská turistická vlna. Loni v září byla

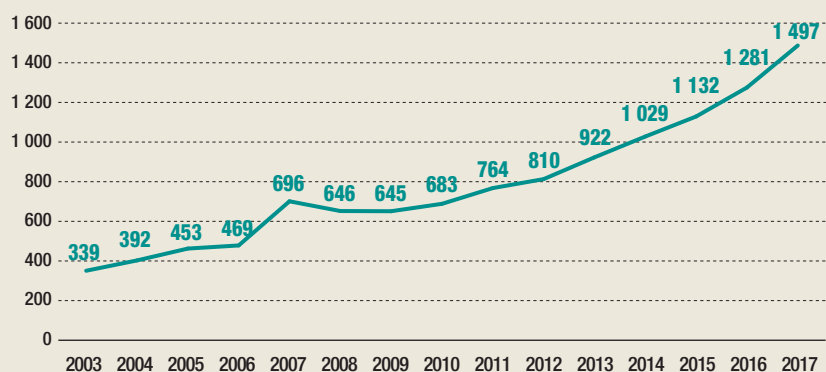
Údaje srbského statistického úřadu hovoří o tom, že se v tamních ubytovacích zařízeních v roce 2017 ubytovaly zhruba 3 miliony turistů, přičemž poměr domácích a zahraničních byl téměř vyrovnaný. Těch zahraničních ovšem v Srbsku přibývá rychleji – oproti roku 2016 se jejich počet zvýšil o 16,8 procenta, zatímco v případě domácího cestovního ruchu byl nárůst zhruba osmiprocentní.

## 1 497 173

zahraničních turistů  
v roce 2017



Graf 1 VÝVOJ MEZINÁRODNÍCH PŘÍJEZDŮ DO SRBSKA V LETECH 2003–2017 (V TIS. OSOB)



Zdroj: UNWTO, Statistical Office of the Republic of Serbia, Wikipedia, zpracování vlastní

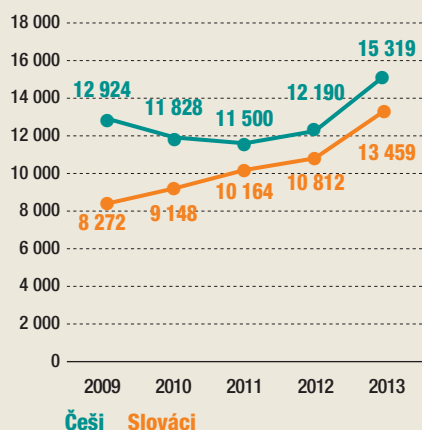
Počet přenocování se předloni meziročně zvýšil o 10,8 procenta na absolutní hodnotu 8,325 milionu. Více než 5,1 mil. přenocování připadlo na vrub domácích turistů, je tedy zřejmé, že ti v srbských ubytovacích zařízeních zůstávají v průměru déle než hosté ze zahraničí.

Pokud jde o cíle cest, domácí turisté míří nejčastěji do lázní (38 %) a do horských středisek (34 %), zahraniční turisté pak pobývají nejvíce v Bělehradu (53 %), na horách (10 %), v lázních (8 %) a ve městě Nový Sad (7 %).

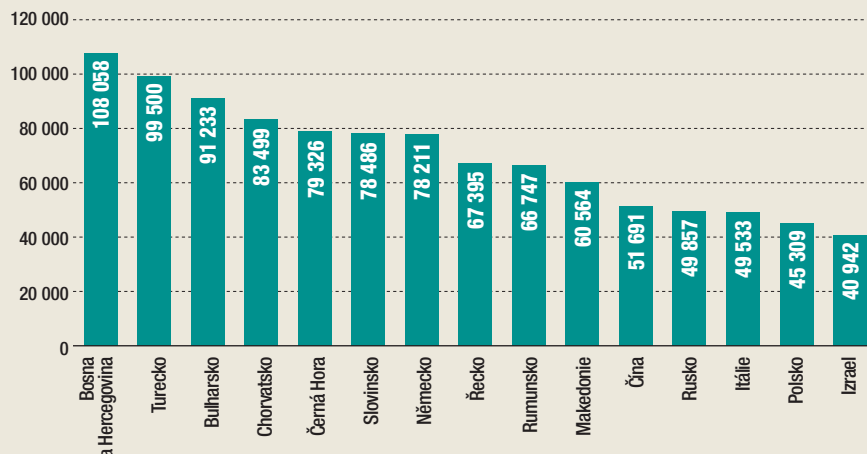
Z hlediska zdrojových trhů jsou pro Srbsko klíčové především sousední země. Nejvíce zahraničních turistů v roce 2017 přijelo z Bosny a Hercegoviny, následovalo Turecko, Bulharsko, Chorvatsko a Černá Hora. Co se týká České republiky, ta nepatří k nosným trhům. V předloňském roce přespalo v srbských hromadných ubytovacích zařízeních lehce přes 15 000 českých hostů a realizovali cca 31 000 noclehů. Průměrná délka jejich pobytu tak jen mírně překročila 2 noci. Jen pro zajímavost – v opačném směru byl příliv turistů o něco silnější. Srbů k nám předloni, podle údajů srbských

Čína pro Srbsko dokonce hlavním zdrojovým trhem – jen v tomto měsíci zemi navštívilo 12,5 tisíce čínských turistů, což představuje meziroční nárůst o více než 97 procent! Za celý rok 2017 přitom srbsští statistici napočítali 51 691 čínských hostů ubytovaných v srbských HUZ, o rok dříve pouze 18 409. Pro úplnost dodejme, že část čínských turistů cestovala do Srbska přes Prahu díky čínské letecké společnosti Hainan Airlines. Let Praha–Bělehrad, který byl prodloužením linky z Peking, však byl na konci listopadu loňského roku po ročním fungování




**Graf 2 ČEŠTÍ A SLOVENŠTÍ TURISTÉ V SRBSKÝCH HUZ V LETECH 2013–2017**


Zdroj: Statistical Office of the Republic of Serbia, zpracování vlastní

**Graf 3 PŘÍJEZDY Z HLAVNÍCH ZDROJOVÝCH TRHŮ SRBSKÉHO INCOMINGU V ROCE 2017**


Zdroj: Statistical Office of the Republic of Serbia, zpracování vlastní

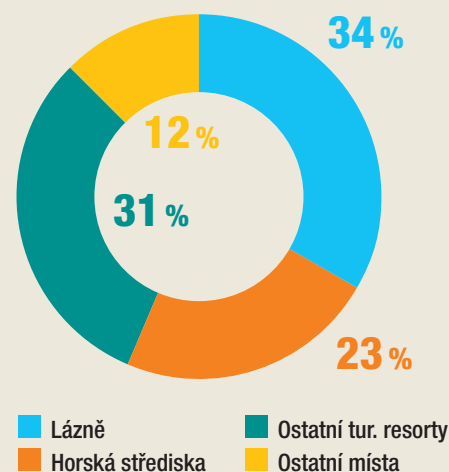
zrušen. Na lince Praha–Bělehrad tak nyní létají jen stroje společnosti Air Serbia.

### Nová spojení i hotely

S dalším růstem příjezdového cestovního ruchu může nejspíš Srbsko počítat i v letošním roce. Napovídají tomu jednak pozitivní ekonomické výhledy, jednak zprávy o plánovaných nových leteckých spojeních a otevíraných ubytovacích zařízeních. Podle těchto zpráv se dá například očekávat, že v této balkánské destinaci mírně vzroste počet francouzských turistů – stane se tak díky nové lince Air France mezi Paříží a Bělehradem. Každodenní spojení francouzského dopravce bude obnoveno po šesti letech. První letadlo se na lince objeví 31. března letošního roku. Další novinkou je také linka mezi Curychem a srbským městem

Niš, kterou nabízí letecká společnost Swiss. Doposud letní sezónní linka byla naplánována i pro zimní sezonu.

Srbsko je zemí lákavou i pro hotelové investory, v posledních letech zde vzniká řada zajímavých ubytovacích zařízení. Kupříkladu v Bělehradu má letos první hosty přivítat hotel St. Regis Belgrade, který vyrůstá v nejvyšší bělehradské budově zvané Kula Belgrade. Hotel bude mít 125 pokojů a unikátní bude mj. vyhlídkovou plošinou ve výšce 167 m. Součástí projektu bude také 220 luxusních rezidencí St. Regis. Plány na vstup na srbský trh nedávno zveřejnil i řetězec Viceroy Hotel Group – letos otevře zbrusu nový 120pokojový luxusní hotel v lyžařském středisku Kopaonik, podle některých jediném opravdovém srbském ski resortu.

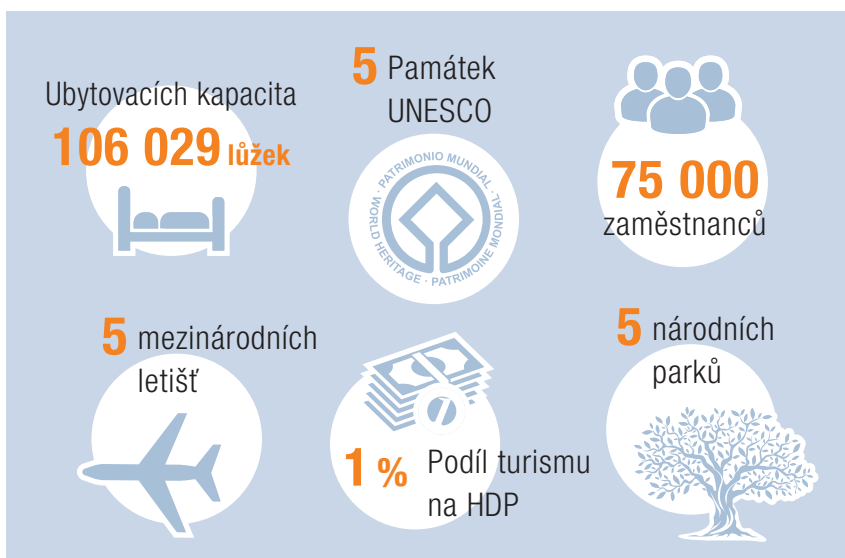
**Graf 4 UBYTOVACÍ KAPACITY DLE TYPU RESORTŮ**


Zdroj: Statistical Office of the Republic of Serbia, zpracování vlastní

Srbsko zřejmě nikdy nebude turistickou velmocí. Už proto, že na rozdíl od některých svých balkánských konkurentů nemá moře. Paradoxně to však zemi skýtá jednu drobnou výhodu – v době, kdy se řada destinací potýká s overtourismem, mohou srbské úřady v klidu rozvíjet strategie na přilákání dalších turistů. Těch, kteří budou hledat neokoukané a turismem nezdevastované destinace, bude nejspíš přibývat. A Srbsko, kterému se kvůli rychlému rozvoji ekonomiky občas přezdívá „Balkánský tygr“, jim bude mít co nabídnout. ■

Text: -red-

Foto: Shutterstock.com





# Chorvatský touristboard: střídání stráží

*Tuzemské zastoupení Chorvatského turistického sdružení má po třech letech nového ředitele. Stal se jím odborník na public relations Dubravko Miholič.*

Ředitelem českého zastoupení Chorvatského turistického sdružení byl Dubravko Miholič jmenován již s účinností od září loňského roku, kdy ve funkci vystřídal Jelenu Bilič, která kancelář řídila od roku 2015. Ta pak na podzim loňského roku působila v Chorvatském turistickém sdružení coby poradkyně nově jmenovaného ředitele. Nyní se vrací zpět do své vlasti a podle vlastních slov se bude i nadále věnovat cestovnímu ruchu, nejspíše v některém z hotelů ve Splitu.

Dubravko Miholič je rodák z Düsseldorfu, ještě coby školák se s rodiči přestěhoval do Chorvatska. Vzdělání získal na univerzitě v Záhřebu, kde studoval finance, absolvoval ale i studijní pobyty ve Washingtonu a v Londýně. V roce 1997 podle svých slov založil první chorvatskou PR agenturu, zabýval se strategickou komunikací a pracoval pro klienty z farmacie, pojišťovnictví,



Na prosincovém setkání se s novináři přivítal Dubravko Miholič a rozloučila Jelena Bilič

finančního sektoru či cestovního ruchu. V roce 2012 pak na Istrii postavil pětihvězdičkovou vilu sloužící k ubytování turistů. „Před pár lety jsem dospěl k závěru, že se musím specializovat a že se budu nadále věnovat cestovnímu ruchu,“ uvedl na prosincovém setkání s novináři Miholič a dodal, že prodal jak vilu, tak podíl v PR agentuře, a odcestoval do Ománu,

kde šéfoval společnosti dovážející do této země chorvatské potraviny.

Chorvatsko je dlouhodobě nejpoblábnější zahraniční destinací českých turistů. V roce 2017 tuto zemi navštívilo 741 000 turistů z České republiky, tedy asi o 8 procent více než v roce 2016. Čeští turisté byli předloni sedmými nejčastějšími hosty v Chorvatsku. Zatím nejčerstvější údaje, které má redakce k dispozici, hovoří o tom, že za prvních deset měsíců loňského roku realizovali čeští turisté v chorvatských ubytovacích zařízeních 5,5 mil. přenocování. Celkem se v Chorvatsku od ledna do října loňského roku ubytovalo 17 mil. zahraničních turistů, počet jejich přenocování dosáhl hodnoty 92 milionů. Počet příjezdů se meziročně zvýšil o 6 procent, počet přenocování o 4 procenta. ■

Text a foto: -red-

[ INZERCE ]

**VEĽTRHY CESTOVANIA A GASTRONÓMIE**  
**ITF SLOVAKIATOUR**  
**DANUBIUS GASTRO**  
**24. - 27. 1. 2019**

**INCHEBA EXPO BRATISLAVA**

**Kaufland** **Moravskoslezský kraj** **BUBO** **ESO** **VSTUPENKY NA PREDPREDAJ.sk**



# icot CELÝ O TURISMU

Nejlepší časopis pro odborníky z cestovního ruchu v ČR\*

\*Dle průzkumu STEM/MARK



**Nezapomeňte  
si objednat roční  
předplatné jediného  
skutečně odborného  
titulu o cestovním  
ruchu pro rok 2019!**

**649,-  
ročně**

Objednávejte na:  
[www.icot.cz/predplatne](http://www.icot.cz/predplatne)  
nebo na [predplatne@cot.cz](mailto:predplatne@cot.cz)

Pro bližší informace a objednávku nás kontaktujte na [zdenek.novak@cot.cz](mailto:zdenek.novak@cot.cz).



# Černá Hora míří ke hvězdám. Pomohli i Beckhamovi

*Za prvních 9 měsíců loňského roku přivítali černohorští hoteliéři téměř stejně hostů, jako za celý rok 2017. Země úspěšně cílí na movitější klientelu, čemuž pomáhají i medializované návštěvy celebrit.*

Od ledna do září loňského roku přespalo v černohorských hromadných ubytovacích zařízeních 835 000 zahraničních turistů, což představuje meziroční nárůst o víc než 13 procent. Alespoň podle předběžných údajů zveřejněných tamním statistickým úřadem. Naplňuje se tak prognóza, podle které by měl černohorský incoming v roce

ském HDP a do roku 2030 by se měl tento podíl zvýšit na 30 procent.

Černá Hora je sice malá a hornatá země (necelých 14 000 km<sup>2</sup>) s krátkým mořským pobřežím, přesto skýtá prostor pro další růst turistické infrastruktury. Aktuálně nabízí ubytování ve zhruba čtyřech stovkách hromadných ubytovacích zařízení a další rostou jak houby po dešti. Má-li ale země současný nápor turistů přečkat bez úhony, musí se v budoucnu spíše než na extenzivní rozvoj zaměřit na zkvalitňování služeb a přilákání movitějších turistů. V současné době má totiž stále image spíše nízkonákladové destinace. Investoři jdou ale onomu kýženému trendu naproti a zaměřují se hlavně na luxusnější resorty. Z třiatřiceti hotelů otevřených v roce 2017 jich 19 spadalo do čtyřhvězdičkové třídy, dva hotely byly pětihvězdičkové. A za loňský rok mělo ve třídách čtyř a pěti hvězdiček přibýt asi 2 000 pokojů. Vláda samozřejmě tento progres chválí, kritici z řad politické opozice ovšem upozorňují na skutečnost, že zemi stále chybí kvalitativní standardy a že velký dluh má v environmentální oblasti, což se může s nekontrolovaným rozvojem cestovního ruchu ještě zhoršit.

## Boháči a celebrity vítáni

Pozitivním signálem jsou každopádně již zmiňované rostoucí příjezdy ze zemí Blízkého východu. Černohorské úřady se také snaží přilákat větší počet klientů z Ruska. To

je sice dlouhodobě nejsilnějším zdrojovým trhem černohorského incomingu, v posledních letech byly příjezdy z této země ovlivněny politickou situací. Vzájemné vztahy mezi Černou Horou a Ruskem ochladly po vypuknutí krize na Ukrajině a ještě blíže k bodu mrazu se posunuly po loňském vstupu Černé Hory do NATO a také neúspěšném pokusu o převrat, z podílu na kterém byly obviněny ruské tajné služby. Významu Ruska jako zdrojového trhu si jsou však černohorské úřady dobře vědomy. Už proto, že ruský turista je se svojí průměrnou útratou převyšující 100 eur za den na čele žebříčku...

Černá Hora se však chvályhodně snaží diverzifikovat portfolio a své aktivity zaměřuje i na jiné bonitní trhy. V tomto snažení jí bezděky pomáhají i různé celebrity, které si tuto destinaci zvolily jako místo svého letního odpočinku. Šlo například o někdejšího fotbalistu Davida Beckhama a jeho ženu Victorii, kteří spolu s dětmi navštívili Černou Horu loni v červenci. Média se plnila zprávami o jejich dovolené plné nadstandardních požadavků, a země tak získávala cenný mediální prostor. A v srpnu se měla po roce do téhož hotelu na ostrůvku Sveti Stefan (na snímku) se svou rodinou vrátit také brazilská topmodelka Adriana Lima. ■

Černou Horu loni v hlavní sezóně navštívilo **12 198 Čechů** a **5 239 Slováků**.



2018 překonat dosavadní rekord z roku 1987. A do státní kasy by měla z cestovního ruchu přitéci zhruba miliarda eur.

## Malá země, velký potenciál

Přestože země nabízí jen zhruba 300 km pobřeží, míří do zdejších letovisek rok od roku více turistů. Nejčastěji přijíždějí z Ruska a ze Srbska, průběžně se ale zvyšuje i počet hostů z Turecka či Chorvatska. Struktura černohorského incomingu se ale poměrně výrazně mění. Tamní ministr pro cestovní ruch již loni v létě uvedl, že zatímco počty turistů z Ruska a dalších tradičních trhů stagnují, velmi rychle rostou příjezdy ze západní Evropy. Absolutně nejrychleji však v Černé Hoře přibývá turistů z Číny a zemí Perského zálivu, což se pozitivně projevuje na příjmech z turismu. Ten se nyní podílí zhruba 23 procenty na černohor-

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com





## Ústecký kraj

### Ústecký kraj v datech ČSÚ

Konferenční akce a eventy pod dohledem  
pískovcových skal

34

38

Toulky ústeckou přírodou  
i příhraničím na vozíku

40

Krátce z regionu

42

Za prvních devět měsíců loňského  
roku zavítalo do kraje více než  
půl milionu turistů, kteří zde strávili  
celkem 1,4 milionu nocí.





# Ústecký kraj v datech ČSÚ

Ve všech hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na území Ústeckého kraje se během loňských letních měsíců ubytovalo celkem 241 345 hostů. To v meziročním srovnání představuje nárůst o 6,4 procenta. Návštěvníci si v období od července do konce září také prodloužili své pobyty a v kraji strávili meziročně o 9,7 procenta více nocí. Přibýlo jak zahraničních, tak i domácích turistů, kteří tvoří tradičně více než dvě třetiny všech cestovatelů. Z nerezidentů mířili do regionu hlavně Němci, Poláci a Slováci. Za prvních devět měsíců loňského roku do kraje zavítalo více než půl milionu turistů, kteří zde strávili celkem 1,4 milionu nocí. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ V ÚSTECKÉM KRAJI V 3. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017**

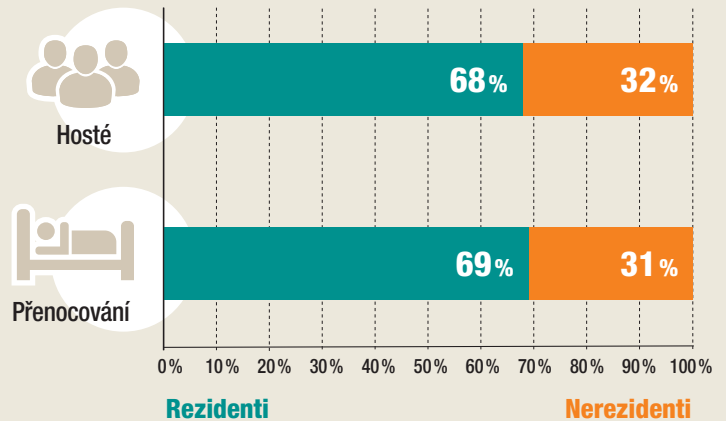
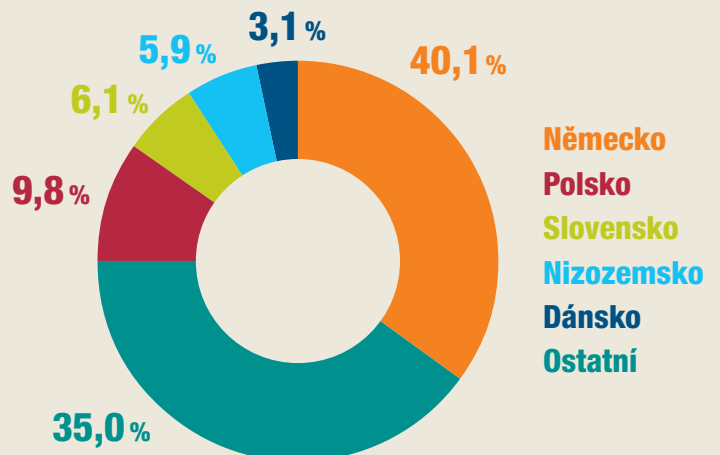
Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	27 146	64 456	91 602
srpen	27 560	59 388	86 948
září	22 014	40 781	62 795
<b>3. Q 2018</b>	<b>76 720</b>	<b>164 625</b>	<b>241 345</b>
Podíl na ČR	2,3 %	4,0 %	3,3 %
rok 2017	206 274	386 188	592 462
Podíl na ČR	2,0 %	3,9 %	3,0 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	80 226	197 241	227 467
srpen	77 685	181 534	259 219
září	59 364	105 303	164 667
<b>3. Q 2018</b>	<b>217 275</b>	<b>484 078</b>	<b>701 353</b>
Podíl na ČR	2,6 %	3,9 %	3,4 %
rok 2017	550 050	1 011 019	1 561 069
Podíl na ČR	2,1 %	3,7 %	2,9 %

**TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ ÚSTECKÉHO KRAJE**

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+3,2	+12,7	+9,7
srpen	+6,8	+8,1	+7,7
září	-0,5	+0,9	+0,4
<b>3. Q 2018</b>	<b>+3,3</b>	<b>+7,9</b>	<b>+6,4</b>
rok 2017	+13,9	+11,5	+12,3

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+9,2	+16,1	+14,0
srpen	+5,0	+9,0	+7,8
září	+4,2	+6,8	+5,9
<b>3. Q 2018</b>	<b>+6,3</b>	<b>+11,3</b>	<b>+9,7</b>
rok 2017	+11,6	+6,7	+8,4


**Graf 1: PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)**

**Graf 2: STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2018**


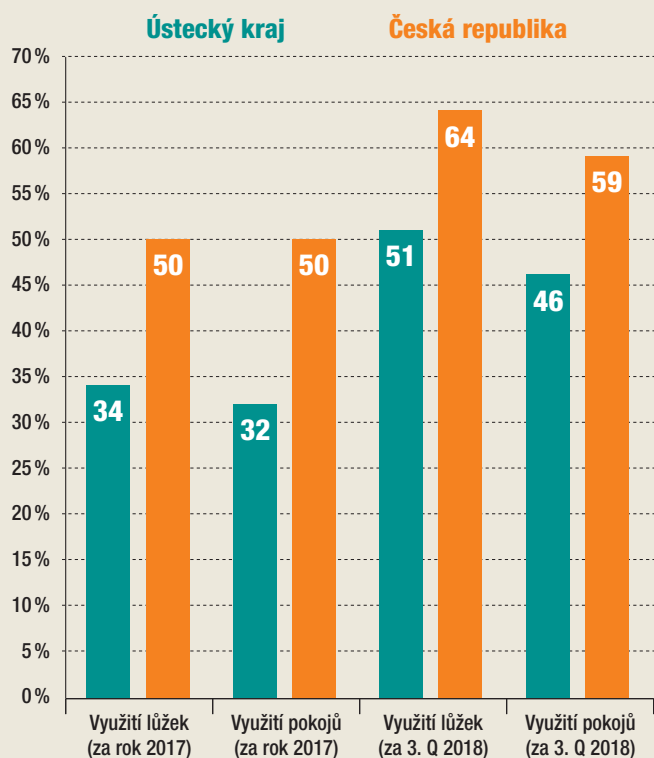
Zdroj dat: -ČSÚ-



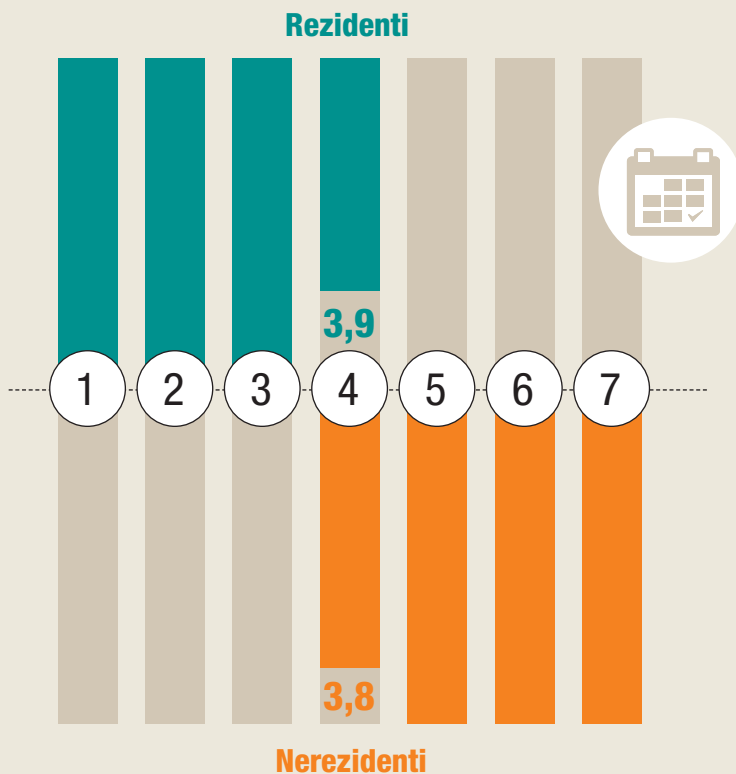




**Graf 3** OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 3. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017 (V %)



**Graf 4** PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Zdroj dat: -ČSÚ-

[ INZERCE ]



facebook.com/cotcelyoturismu



**icot.cz**  
Odborný portál pro cestovní ruch

**Každý den nové zprávy  
ze světa cestovního ruchu**



# Na co se mohou v roce 2019 těšit návštěvníci Ústeckého kraje?

*V roce 2019 zaměří Ústecký kraj pozornost při propagaci obzvláště rád mimo jiné i na novinky, které jsou třešničkami na pomyslném dortu turistické nabídky.*

## **THERMALIUM Teplice**

Teplice jsou nejstaršími lázněmi ve střední Evropě. Pyšní se jedinečnou termální vodou s bohatým obsahem minerálů a příměsí radonu, která je ideální při léčbě pohybového aparátu. Kapacitu lázní podpořilo otevření nového THERMALIA – důstojného místa, kde se lázeňští hosté i veřejnost mohou plně oddat léčivé síle teplických pramenů. Přesně rok probíhala v Lázeňském domě Beethoven rozsáhlá rekonstrukce a dostavba nového bazénového systému. Proces to byl dlouhý a náročný, ale výsledek určitě stojí za to! K dispozici je velký termální bazén, menší plavecký bazén, kde je voda pro pohodlí plavců chladnější, Kneippův chodník, ale také čtyři sauny, relaxační zóna nebo solná jeskyně. Objednejte si relaxační pobyt a užijte si procedury a atmosféru jedinečného města prochnutého historií o něco déle.

## **Krušné hory v zimě...**

Zimní sezona v Krušných horách je v plném proudu, tak proč jezdit jinam? Skiareál Klínovec je pecka. Revoluční novinkou je jeho propojení se sousedícím ski-

areálem na Neklidu a přímé lyžařské propojení s Božím Darem. Skiareál se tak rozšíří z původních 18 na 31,5 km, z toho bude 21,2 km zasněžováno technickým sněhem. Celková plocha tratí se zvětší ze 417 000 na 737 000 m<sup>2</sup>. Celý lyžařský komplex Skiareál Klínovec bude obsluhovat 5 lanových drah, z toho jsou dvě s oranžovou krycí bublinou. Unikátní v rámci ČR bude propojení celé oblasti lyžařsky – už žádné přesuny skibusy, ale pohodlně po sjezdovkách.

Další významnou novinkou je rozšíření sjezdovek – modrá sjezdová trať Dámská bude rozšířena o 100 procent, na dvojnásobek své šířky a červená Pařezovka se rozšíří o 20 procent.

## **... ale i v létě!**

A letní překvapení Krušných hor? Je to jediná bobová dráha na jejich české straně ve Sport areálu Klíny. Krušné hory jsou díky ní pro turisty opět o něco atraktivnější. Poprvé boby vyjely na dráhu už před prázdninami 2018 a od té doby atraktivní novinka v Krušných horách zpřijemňuje letní turistickou sezonu. Bobová dráha je dlouhá 900 metrů a křížuje sjezdovku. Ale jenom v létě, na zimu se demontuje. Bobby jezdí na speciální samonosné trubce o průměru 150 mm, takže nehrozí, že by se dostaly mimo

Plocha tratí lyžařského komplexu Skiareál Klínovec: **737 000 m<sup>2</sup>**





dráhu. Bob je navíc vybaven bezpečnostním pásem a třemi nezávislými brzdami. Na nové bobové dráze se v klidu projedou i urostlejší turisté. Nosnost bobů je totiž 130 kg. A děti nad 8 let mohou jezdit samostatně. Opravdový zážitek z jízdy umocní nejen délka trati, ale i její převýšení 130 metrů. Za jednu jízdenku budou mít lidé zážitky hned dva. Bobová dráha bude začínat na svahu u výstupu z lanovky. V bobu si lidé projedou 900 metrů dlouhou trať maximální rychlostí 45 km/hod. Na trati na ně čekají oblouky s poloměry 15 a 12 metrů a padesátimetrový most ve výšce 4 metry nad silnicí. Celkem bude ve Sport areálu Klíny k dispozici 32 bobů.

Díky takovým nadšencům, jako jsou ve Sport areálu Klíny, kteří milují Krušné hory a snaží se dostat k nám co nejvíce turistů a připravit jim zážitky srovnatelné s předními horskými areály, se tyto hory posouvají v návštěvnosti každoročně o velký kus vpřed.

### Za gurmánskými zážitky

I když je Ústecký kraj předurčen hlavně ke sportování a relaxačním pobytům,

Milovníci vína, zapomeňte na Moravu, je to daleko, musíte po D1 a už to znáte. Ovšem kdo chce být in, vychutnat si každý doušek a užít si prohlídku vinných sklepů, ať již historických, nebo moderních, musí přijet do Ústeckého kraje. Od Prahy to stačí vzít přes Třebívlické vinařství Johann W, pokračovat do Zámeckého vinařství Velké Žernoseky a neopomenout Vinařství Pod Radobylem. A to byla vína bílá. Ovšem jestli dáváte přednost vínům červeným, první zastávka od Prahy musí být Roudnice nad Labem.

### Rozšiřování Labské stezky

Labská stezka je evropským cykloturistickým fenoménem. Je vedena na území

především pak proslulá Pravčická brána a soutěsky řeky Kamenice u Hřenska. Údolím Labe se dá pokračovat k městu Děčín s impozantním zámek nad soutokem Labe s Ploučnicí. Z Děčína vede stezka malebným údolím s hrázděnými domy, zámek a pivovarem Velké Březno, s občoukou k historické železnici a skanzenu lidové architektury do Zubnic. Následuje Ústí nad Labem, jehož centrum se šikmou věží a vyhlídkovou restaurací Větruše se rozhodně vyplatí navštívit. Stezka pokračuje pod hradem Střekov až do Labského údolí. Za Bránou do Čech (Porta Bohemica) se krajina lemovaná vinicemi u vinařské obce Velké Žernoseky rozestupuje do údolí. Historické královské město a biskupské sídlo Litoměřice na soutoku Labe s Ohří přivítá návštěvníky řadou kostelů a historických měšťanských domů. Pokračování stezky vede přes Roudnici nad Labem.

Právě poslední úsek, který je rozdělen do tří etap, hodlá Ústecký kraj rozšiřovat. Jedná se o etapu Dobříň–Račice, která má být dokončena do roku 2019, etapu Račice–Hněvice a etapu Třeboutice–Nučnice, kde práce započnou v roce 2019 a skončí v roce 2020. Nejenom, že se tak turisté



k úplné pohodě nemohou chybět ani gurmánské zážitky. Po celé republice rostou jako houby po dešti minipivovary a v Ústeckém kraji jakbysmet. Chcete-li spojit požitek z lahodného moku v kombinaci s vynikající gastronomií, doporučujeme určitě Minipivovar Metropol v Tepličích, Černý orel v Oseku, Biskupský pivovar v Litoměřicích, Křínický pivovar v Krásné Lípě, Minipivovar v Perlové vodě u Budyně nad Ohří nebo ten v restauraci Republika v Chomutově. Pro další tipy neváhejte navštívit webové stránky [www.branadocech.cz](http://www.branadocech.cz).

z států a 7 spolkových zemí v rámci Německa a 4 krajů v České republice. Z celkových cca 400 km na našem území připadá na Ústecký kraj 96 kilometrů. A především se jedná o prvotřídní turistický produkt, který dokáže v kraji udržet turistu několik dní. Nabízí totiž po celé své trase nespočet zážitků.

Vezmeme-li to netradičně proti proudu, avšak ze směru, odkud jezdí nejvíce zahraničních turistů, jako první každého uchvátí pozoruhodná krajina skalních měst CHKO Labské pískovce a NP České Švýcarsko,

pohodlně dostanou ze státní hranice do Prahy, ale budou moci na kole navštívit i Centrum vodních sportů v Račicích, kde se odehrávají evropské a celosvětové bitvy ve vodních sportech. A hlavně se dovrší letitá práce na tomto turistickém fenoménu. ■

Text: **Ellen Herzogová**

Foto: Ústecký kraj



# Konferenční akce a eventy pod dohledem pískovcových skal

*Čtyřikrát jinak a stejně kvalitně. Tak by se dal v krátkosti popsat region ležící na severozápadě republiky, jehož přednostem vévodí nejen překrásné přírodní scenérie hor, řek a pískovcových skal, ale také řada kulturních a technických památek. Spíše menší rozloha a dobrá dopravní dostupnost z řady tuzemských i německých měst z něj navíc dělají nejen zajímavou zážitkovou, ale také incentivní destinaci.*



O propagaci a podporu subjektů poskytujících služby v oblasti kongresové, korporátní a incentivní turistiky se v Ústeckém kraji stará regionální kancelář North West Bohemia Convention Bureau (NWBCB). Založena byla za účelem zařazení kraje mezi významné destinace pro konání MICE akcí a formálně spadá do organizační struktury Destinační agentury České středohoří. Jejím hlavním úkolem je poskytování informací a poradenství při výběru vhodných ubytovacích, kongresových i společenských míst ve všech čtyřech turistických oblastech, které region tvoří. Stejně tak dokáže nabídnout neocenitelné rady při navrhování programu a sestavování itineráře doprovodné či zážitkové akce.

## Vrací se Ústecko do středu zájmu?

Jednou z hlavních předností, kterými se kraj pyšní, je dostupnost v rámci pozemní dopravy. Nejenže zde funguje hustá síť páteřních i regionálních tratí, ale krajem také prochází hlavní železniční koridor z Německa do České republiky. Zároveň Ústecko protíná dálnice D8 vedoucí až do Berlína. Díky tomu je většina míst v re-

gionu vzdálena méně než hodinu jízdy vlakem i autem od české metropole a také od Drážďan. Tedy měst s významnými mezinárodními letišti. Ústecký kraj se tak stává vhodnou destinací nejen pro domácí organizátory MICE akcí, ale i pro ty zahraniční. A ti jeho přednosti vidí, takže kraj

**V hromadných ubytovacích zařízeních se za první tři čtvrtletí loňského roku uskutečnilo celkem 314 akcí. To je ve srovnání s prvními třemi kvartály roku 2017 o 76,4 procenta více.**



aktuálně zažívá turistický i kongresový boom. To znamená jediné. „Nárůst počtu MICE akcí úměrně odpovídá nárůstu turistické návštěvnosti Ústeckého kraje,“ doplnila **Radana Kubičková** z NWBCB.

Aktuální data Českého statistického úřadu (ČSÚ) jasně dokládají, že popularita regionu je po propadu v roce 2016 opět na vzestupu.

ČSÚ uvádí, že v hromadných ubytovacích zařízeních Ústeckého kraje se za první tři čtvrtletí loňského roku uskutečnilo celkem 314 kongresových, konferenčních a dalších akcí. To je ve srovnání s prvními třemi kvartály roku 2017 o 76,4 procenta více. Počet akcí je navíc už před započtením posledního čtvrtletí o téměř 18,5 procenta vyšší oproti celkové výkonnosti za rok 2017. A velmi podobným vývojem prochází také počet delegátů, kteří se těchto akcí zúčastnili. Do kraje zamířilo do konce září loňského roku na 27 657 účastníků kongresového průmyslu. Ve srovnání se stejným obdobím o rok dříve je to skoro o 13 000 lidí více a zároveň už je to zhruba o 4 000 více lidí, než jich do kraje zavítalo za celý rok 2017. Ostatně když už jsme u toho, tak vůbec nejméně úspěšným obdobím za posledních 10 let byly z hlediska kongresového turismu roky 2014 a 2015. Zatímco v druhém zmíněném se v kraji uskutečnilo rekordních 483 akcí, tak vůbec nejvíce delegátů se eventů zúčastnilo během roku 2014 – konkrétně 62 001.

Neopomenutelnou však zůstává skutečnost, že Ústecko je regionem, jehož nabídka ubytovacích a konferenčních prostor je ideální především pro akce menšího a středního rozsahu. To mimo jiné znamená, že celá řada z nich není ve statistikách získávaných ČSÚ zahrnuta. Stejně jako v nich nejsou zohledněny eventy konající se u poskytovatelů nedisponujících ubytovacími kapacitami. Výkonnost kraje je tak opět poněkud zkrácena.

## Značka ideál pro menší a střední akce

Jeden z hlavních benefitů pořádání akcí v regionech Ústeckého kraje už jsme zmínili. „Druhým benefitem je stále ještě cenová příznivost a rozmanitost nabízených služeb,“ upozornila Radana Kubičková. Ceny zůstávají příznivé navzdory tomu, že



se za posledních pět let zvýšila kvalita i úroveň služeb a mnohé ubytovací a konferenční kapacity prošly vcelku zásadní modernizací. A jejich počet se díky nové výstavbě navýšil, takže v současnosti kraj disponuje celkem 486 ubytovacími zařízeními. Stále mu však ještě chybí hotely té nejvyšší – tedy pětihvězdičkové – úrovně či větší konferenční komplex. „Tedy prostor, který by pojmul více než 500 osob a současně nabídl i ubytování. Stejně tak tady aktuálně nemáme větší wellness hotel čtyřhvězdičkové úrovně se sportovním zázemím. Řada hotelů má stále ještě nedostatečnou kapacitu ubytování k velikosti nabízených konferenčních míst,“ připustila zástupkyně NWBCB. To však nijak zvlášť nevádí, protože i tak je v regionu dostatek zajímavých alternativ. I ty nejnáročnější pořadatele a jejich požadavky totiž dokáže obvykle uspokojit Ústí nad Labem, které zároveň disponuje těmi největšími konferenčními i ubytovacími prostory. Právě zde se nachází nejen známý wellness hotel Větruše s vyhlášenou kuchyní a výhledem na celé město, ale především Clarion Congress Hotel s kapacitou přes 400 míst

v posledních několika letech v kraji vyrostly. Pořadatele umí nově zaujmout také statek Dvůr Perlová voda ležící nedaleko Budyně nad Ohří přímo v Českém středohoří. Objekt je kombinací restaurace s vlastním pivovarem, hotelu s kapacitou až 90 lůžek a konferenčních prostor pro 200 lidí. Díky tomu, že má i wellness zónu či víceúčelové hřiště, je ideálním místem nejen pro pořádání konferencí, přednášek či školení, ale klidně i teambuildingu. A naopak pro pořadatele, kterým přijde konání akce v budově či místnosti příliš svazující, se zase dle zástupkyně NWBCB otevírá možnost proměnlivých kulís přírody a jejich úkazů. „V Ústeckém kraji můžete uspořádat akci i na lodi. Kochat se výhledy na Labský kaňon, vzdělávat se nebo ochutnávat víno a plout po řece třeba celý den mezi Roudnicí a Ústím nad Labem,“ vysvětlila.

### Na vrcholky skal i do podzemí hornických štol

Ústecký kraj, který je také označován za Bránu do Čech, se skládá ze čtyř různých regionů, z nichž každý nabízí něco jiného. A to platí především v rámci zajiš-

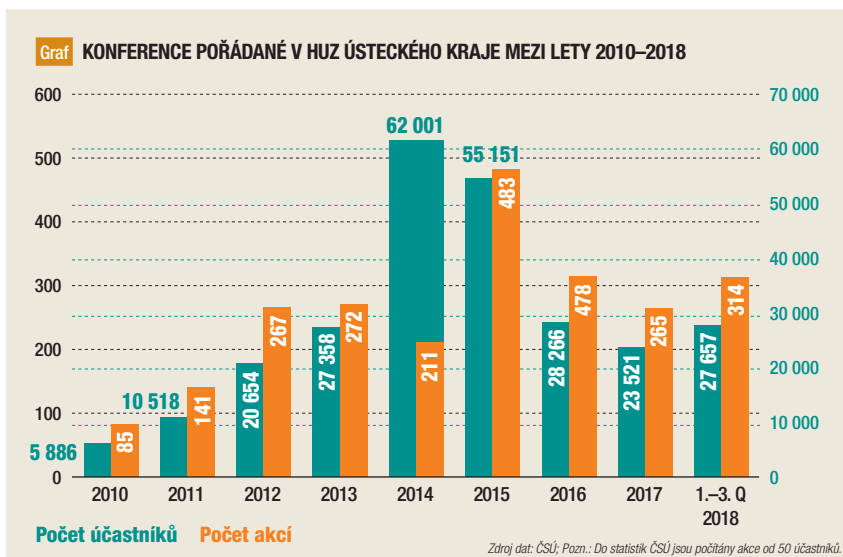
*i outdoorové programy v oblasti Labských pískovců a v Národním parku České Švýcarsko. Zájemci se mohou v této oblasti věnovat nejen lezení a slaňování, ale klidně i raftingu na řece Labi,“* doplnila.

Poněkud klidnější doprovodné programy, jimiž lze oživit teambuilding, eventy či konference je poté možné zajistit třeba v oblasti Českého středohoří a Podřipska. Disponuje totiž bohatým souhrnem historických památek, kulturních akcí, rekreačních zón i viničních tratí. „V Polabí od Roud-



*nice po Žernoseky můžete ochutnat víno a uspořádat akce spojené s degustacemi i na samotných vinicích a kombinované s plavbou po řece Labi,“* doplnila Radana Kubičková. A když už jsme u těch degustací, tak není možné nezmínit Žatec. Tajemství pěstování chmele a vaření piva lze poznat v místním zábavném a naučném komplexu s příznačným pojmenováním Chrám chmele a piva. V něm je připravena prohlídka, která seznamuje se světovým unikátem, a to 3D animací ve výtahu vozící zájemce na vrchol Chmelového majáku. Nebo lze v komplexu zabloudit do Pivního labyrintu z chmelových žoků.

*„A oblíbené jsou také podzemní prohlídky nejdokonalejší pevnosti bastionového typu na světě – Tereziína nebo i tzv. industriální Offroad safari, které vozí zájemce do povrchových uhelných dolů a do rekultivované krajiny Mostecká a Chomutovska. Netradiční možnosti však mohou být i hornické výpravy do štol Krušných hor,“* vyjmenovala na závěr některé další možnosti doprovodných aktivit Radana Kubičková. ■



a čtyřhvězdičkovým označením. „A pokud toužíte po akcích na zámku, pak v okolí řeky Ohře jich můžete vyzkoušet hned několik, ať už je to Klášterec nad Ohří, Červený Hrádek, či Nové hrady,“ podělila se o několik doporučení Radana Kubičková. A připomněla, že na Labi leží Zámek Děčín, jehož knihovní sál je jedním z největších konferenčních prostorů v regionu. Kromě toho Radana Kubičková vyzdvihla jeden z nově zrekonstruovaných objektů, které

ťovaných doprovodných programů. „Kraj nabízí širokou škálu žádaných zážitkových aktivit, a to celoročně,“ osvětlila Radana Kubičková. Ústecko totiž třeba velmi zajímavě kombinuje zimní lyžařské aktivity, kterým se dá věnovat v Krušných horách s těmi letními, jako je cykloturistika. Naprosto komfortní podmínky pro nadšence do kol přináší nejen vyhlášená Labská stezka, ale také třeba cyklostezka Ohře. „Mezi největší atraktivita a lákadla patří

Text: Gaja Koláčková

Foto: Shutterstock.com, NWBCB

# Toulky ústeckou přírodou i příhraničím na vozíku

*Romantická i drsná krajina rozprostírající se na nejsevernějším cípu České republiky je lidem s pohybovým i smyslovým handicapem otevřená. Ústecký kraj totiž již řadu let vyvíjí až neuvěřitelné úsilí ve zpřístupňování všemožných turistických míst regionu skutečně všem. Ty nejvýznamnější aktivity navíc podniká ve spolupráci se Saskem. Co z nich vzešlo?*

Především projekt pojmenovaný Českosaské pohraničí bez bariér, který je financován z programu na podporu přeshraniční spolupráce mezi Českou republikou a Saskem v období 2014–2020. A jeho hlavní cíl je jasný – zmapování úrovně bezbariérovosti turistických cílů v Ústeckém kraji. Samozřejmě s důrazem na oblast Českého a Saského Švýcarska. Přeshraniční region Českosaského Švýcarska, kterému dominuje kaňon Labského údolí, je totiž jedinečným přírodním územím s vysokým turistickým potenciálem. Však také společně obě části tvoří jeden z nejstarších turistických regionů v Evropě. A přestože se jedná o kraj s členitou krajinou rozeklanou hlubokými údolímí a proloženou pískovcovými skalními věžemi, kaňony a soutěskami, svůj volný čas zde mohou trávit i handicapovaní návštěvníci. I proto se České Švýcarsko stalo v roce 2013 finalistou prestižní soutěže o excellentní turistickou destinaci EDEN, která byla tematicky věnována cestování bez bariér. Jedno je díky tomuto umístění jisté, míst k návštěvě je v oblasti skutečně nespočet. Musí se o nich jenom dát světu vědět. Přesně tomu by měl zmíněný projekt napomoci. Na veškeré aktivity proto bylo v rámci programu vyčleněno více než jeden milion eur, přičemž 90 procent z této částky poskytne právě zmíněný dotační program.

## Průvodce po Českosaském Švýcarsku

A co bude nejpodstatnějším výstupem všech těchto snah? Propojený webový portál pro handicapované cestovatele, kteří na něm naleznou veškeré dostupné informace o bezbariérovosti veřejných institucí, turistických atraktivit i dalších

**Přeshraniční region Českosaského Švýcarska, kterému dominuje kaňon Labského údolí, je jedinečným přírodním územím s vysokým turistickým potenciálem. Však také společně obě části tvoří jeden z nejstarších turistických regionů v Evropě.**



objektů a zajímavých míst na území Ústeckého kraje. Zatímco u saského partnera byl již portál spuštěn, na české straně je v tuto chvíli ve fázi vývoje. To však příliš nevádí, protože potřebné informace mohou turisté nalézt již nyní ve dvojjazyčném průvodci nazvaném Českosaské Švýcarsko bezbariérově. Ten byl vydán v roce 2013 v rámci projektu Turistika bez hranic a byl podpořen z programu Cíl 3 zaměřeném na přeshraniční spolupráci mezi ČR a Svoobodným státem Sasko v předcházejícím

programovém období. Jelikož je cílem publikace umožnit zažít kouzlo regionu všem, jsou v ní připraveny nejen informace o bezbariérových ubytovacích a stravovacích zařízeních, ale i soupis aktivit a možnosti trávení volného času. „Kromě popisů přístupnosti jednotlivých zařízení pro turisty s omezenou mobilitou zde najdete také speciální nabídky pro cestující s omezením smyslového vnímání a rovněž pro osoby zaostávající v učení a duševně handicapované osoby,“ doplňuje podstatnou charakteristiku úvod publikace.

## Krušné hory bez bariér

České Švýcarsko však není jedinou oblastí Ústeckého kraje, která je na návštěvníky s omezením připravena. Relax i sportovně laděné aktivity v přírodě si mohou handicapovaní turisté užít i v oblasti Krušných hor. Aby mohli cestovatelé s pohybovým i jiným omezením zamířit do této oblasti bez starostí, připravila pro ně Destinační agentura Krušné hory společně se Svazkem obcí v regionu Krušných hor v roce 2015 průvodce nazvaného Do Krušných hor bez bariér. Sepsány jsou v něm nejen možnosti bezbariérového ubytování, ale i pět různých tras pro vozíčkáře a několik tipů na tematické výlety. V rámci aktivní turistiky je například doporučována naučná stezka provádějící Národní přírodní rezervaci Božidarské rašeliniště dlouhá





3,2 kilometru. Vede převážně po povalových chodnících a je osázena celkem 12 tabulemi informujícími o prostředí a zvláštích rašeliniště a o těžbě rašeliny v Krušnohoří. Navíc poměrně blízko ní leží i Sportcentrum Klínovec, kde si mohou turisté na místní střelnici vyzkoušet střelbu z luku nebo ze vzduchovky.

Naopak pro turisty vyhledávající zážitkový program je doporučována návštěva města Most a jeho okolí. Právě zde se totiž nachází jedna rarita, kvůli níž do města přijíždějí tisíce turistů ročně. Tím je tzv. uhelné safari, což jsou poznávací exkurze, které společně organizují Vršanská uhelná a Severní energetická. Během tematických prohlídek mohou turisté nejen poznat industriální a hornickou historii Mostecka, ale také si mohou prohlédnout místní lomy i dobývací techniku za plného provozu. Nebo se seznámit s technologií těžby a možnostmi

celá řada měst v tomto regionu zohlednila potřebu bezbariérovosti v prohlídkových okruzích provádějících jejich historickými centra. Kupříkladu Kadaň nabízí hned pět tematicky zaměřených okruhů, které jsou uzpůsobené osobám s různým stupněm omezení schopnosti pohybu. Pro turisty jsou přitom nejzajímavější především dvě

tedy města proslulá pěstováním chmele a vařením piva. Více než osmisetletou historií lze poznat třeba v proslulém žateckém Chrámu chmele a piva, což je zábavný a poučný komplex nacházející se v zóně technických památek chmelářství. Pro osoby s pohybovým omezením je přístupná podstatná část objektu,



obnovy krajiny po ní. Velmi podobně pořádá expedice po drsném kraji povrchových dolů, výsypek a fabrik i průvodce Martin Bareš v rámci projektu Offroad Safari, přičemž v tomto případě se jich mohou zúčastnit i nevidomí. A poněkud klidnější zážitek či poznávání kultury lze následně zažít třeba při návštěvě nedalekého Oblastního muzea Most. Je celé bezbariérové, díky čemuž mají handicapovaní turisté přístup do všech expozic a na všechny výstavy. Ty se nadto neustále obměňují, takže kupříkladu počátek roku 2019 patří představení hračkářského průmyslu v Krušnohoří, prohlídce velkoformátového obrazu s alegorickým zpodobněním bohatství od Alfonse Muchy či historii skautingu.

### Městská turistika v Dolním Poohří

Za městskou turistiku se dá zase vydat do oblasti Dolního Poohří, a to proto, že

z nich. Tzv. historická trasa totiž zcela v intencích svého jména provádí po tom nejzajímavějším kulturně-historickém bohatství města. Zavádí nejen na samotné náměstí a na kadaňský hrad, ale umožňuje zájemcům i prohlídku několika významných kostelů či Mikulovické brány. Fyzicky zdatnější turisté nebo ti, kdo cestují v doprovodu, se mohou kromě toho vydat i po hrbolaté dlažbě Žateckou ulicí až k železným branám, díky čemuž se jim otevrou bezbariérové přístupné hradby přinášející výhled na řeku.

Druhá trasa označovaná jako sportovní je pak doporučována pouze návštěvníkům na elektrickém vozíku nebo těm, co mají doprovod. Vede totiž povětšinou po písčitéch cestách parku a po šterkových cestách v areálu unikátního Františkánského kláštera, v němž sídlí městské muzeum s nejstaršími sklípkovými klenbami. Trasa zavádí do míst mimo historické centrum, kde je ve vegetačních obdobích roku nejen více zeleně, ale i klidu. Cesty uvnitř kláštera se místy svažují, nicméně část venkovních prostor se dá s asistentem a jistou dávkou opatrnosti navštívit. Prozatím nedostupná ale zůstává zahrada i samotné muzeum se stálou expozicí mineralogie a těžby surovin, kam se přes schody s vozíkem dostat nedá.

Z měst v Dolním Poohří se bezbariérovými okruhy dále pyšní i Žatec a Louny,

stejně jako populární chmelový maják, v jehož útroběch se skrývá výtah s unikátní 3D animací. Na vrcholu věže se nachází vyhlídková plošina s rozhledem do celého žateckého regionu. Jelikož kooperující Chmelářské muzeum s největší expozicí svého druhu na světě zůstává pro turisty s pohybovým omezením nepřístupné, zamířit se dá spíše do nedaleko ležící obnovené klášterní zahrady. V ní návštěvníci naleznou nejen netradiční fontány a starobylou chmelnici, ale i vinici či bylinkovou zahradu.

### A co plány do budoucna?

Vyjmenované tipy na výlety po Ústeckém kraji jsou jen zlomkem toho, co všechno lze v regionu podniknout. Místa a oblasti, kam vyrazit, se navíc neustále rozšiřují. V dubnu letošního roku bude třeba slavnostně otevřena nová bezbariérová turistická stezka v Českém Švýcarsku, konkrétně v okolí České Lípy. Kromě toho, že bude certifikovaná Klubem českých turistů, tak bude zároveň prvním svého druhu v severozápadním regionu. Nový okruh by měl měřit přibližně 8 kilometrů a jeho vybudování si vyžádá investice ve výši 300 000 korun. Většinu z této částky poskytne sám kraj. ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com



# Krátce z regionu

## V Lovosicích bude na jaře otevřena rozhledna

Na Labské stezce roste nová turistická atrakce. Stane se jí vyhlídka na břehu řeky v Lovosicích, která vzniká obnovou původní rozhledny. Otevřena bude na jaře roku 2019. Se stavbou začala společnost Raeder & Fana na konci září. Náklady na obnovu se pohybují okolo 2,5 milionu korun. I když dosavadní vyhlídka vypadá jako přirozeně vzniklý kopeček, jde o zasypanou umělou dvoupatrovou stavbu. O modernější ráz vyhlídky se zasadil ústecký architekt Luboš Hruška, který namísto původního altánu navrhl na vrcholku dřevěnou vyhlídku s ocelovým schodištěm a plachtovou střechou. „Půjde o hyperbolický paraboloid, aby to získalo punc zajímavého místa,“ popsal Hruška. Původní nadmořská výška altánu na kopečku byla kolem 150 metrů. Paraboloid jí skoro o pět metrů převyší. Nová vyhlídka se tak bude tyčit do výše asi 12 metrů nad řekou a nabídne výhled například na Portu Bohemicu a Radobýl.



## Ústecké památky NPÚ navštěvuje stále více lidí

Památky ve správě NPÚ přivítaly do konce loňského října 242 000 návštěvníků. V meziročním srovnání to bylo o 1,5 procenta více než loni. Národní památkový ústav odhaduje, že do konce roku mohla návštěvnost překonat hranici čtvrt milionu. Nejvyhledávanější památkou byl loni hrad Házmburk. Předloňskou návštěvnost překonal o pět procent. „Počasí nám nejvíce přálo od března do července oproti extrémně horkému srpnu, kdy návštěvníků viditelně ubylo. V listopadu jsme dopřáli návštěvníkům výhled na České středohoří ještě několik víkendů, kdy měl hrad mimořádně otevřeno,“ uvedla kastelánka Miriam Němcová. Rostoucí zájem návštěvníků zaznamenal zámek Ploskovice, který bývá označován jako malé Versailles. „Velkým lákadlem bylo probíhající restaurování nástropních maleb malíře Josefa Navrátila. Celkem deset stropů s mimořádnými malbami se dočkalo obnovy po více než 60 letech,“ uvedla kastelánka Jana Zimandlová. Velký skok v návštěvnosti zaznamenal také zámek Jezeří. Podle kastelánky Hany Krejčové patří k nejzajímavějším památkám v České republice: „Zahrnuje v sobě vše, s čím se můžete setkat jinde, ale zároveň se od nich zcela odlišuje.“ Mezi dalšími památkami, které zaznamenaly nárůst zájmu, jsou zámek Velké Březno, zámek Libochovice a kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě.



## Rekreační lodě poplují po dolním Labi častěji

Rekreační lodě na dolním toku Labe budou v turistické sezoně plout častěji než vloni. Ústecký kraj objedná více linek, které výletníky povezu. Vedoucí krajského odboru dopravy Jindřich Franěk uvedl, že cílem je rozšířit rekreační dopravu po celém regionu. Lodní linka bude opět jezdit od 30. března do 17. listopadu. V době letních prázdnin povede až do Nučnic. Kraj navíc na základě žádosti Destinační agentury České středohoří připravil řadu mimořádných plaveb zaměřených na akce konané v přilehlých městech. Jsou to mj. plavby do Roudnice nad Labem na místní košť, akci nazvanou Historici v Roudnici a Podzemní otevřené sklepy. Loni od dubna do října si na lodích zakoupilo jízdenku 6 839 cestujících, letos to bylo 13 241 lidí. „Přepravených však bylo mnohem více. Údaj nezahrnuje bezplatnou přepravu dětí do šesti let a cestujících, kteří měli přestupní jízdenku zakoupenou jinde,“ řekla mluvčí kraje Lucie Dosedělová a doplnila: „Můžeme dle zkušeností odhadovat, že bylo přepraveno zhruba 17 200 osob.“



## Atraktivitami Jirkova provede nově interaktivní mapa

Turisté si mohou najít památky Jirkova na interaktivní mapě umístěné u autobusového nádraží. Na panelu je několik desítek zajímavostí a tipů, kam se ve městě a jeho okolí vydat. A v červnu letošního roku by návštěvníci měli mít k dispozici nové informační centrum s netradičním muzeem. Celkové náklady na pořízení systému jsou 1,3 milionu korun. V současné době je ve městě nainstalován multimediální panel a několik směrovek. Kompletně bude systém k dispozici od května 2019. Jeho součástí bude i aplikace, která bude sloužit jako turistický průvodce pro mobilní telefony. Po městě bude rozmístěno také sedm rozcestníků s celkem 35 směrovkami, které turisty navedou k důležitým místům v Jirkově. U nejvýznamnějších památek budou také tabule s textem, fotografiemi a QR kódem pro snadné nahrání informací do mobilního telefonu.



Text: -red-, -čtk-

Foto: Shutterstock.com, Ústecký kraj



# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 44 TRENDY A INOVACE

Jak udržitelně rozvíjet destinaci? Případová studie: Kodaň	44
Linka Praha-Tbilisi má velký potenciál. Využijete ho?	46
Budoucnost turismu hledejte v Asii	47
V Číně otevřeli luxusní hotel v zatopeném lomu	47



## 48 MARKETING

Čím nás překvapí rok 2019? Trendy, které si nesmíte nechat uniknout	48
Trendy, které mohou letos ovlivnit marketing turismu	50



## 52 TECHNOLOGIE

Jen s dobrou pověstí nejdál dojdeš	52
Parametry booking engine	54
Mužové 28. října a skautská pošta	57



## 58 REALITY

Prodeje hotelů ovlivňuje generační výměna majitelů	58
--	----



## 59 LEGISLATIVA

Výhledy právní úpravy cestovního ruchu v roce 2019	59
--	----



## 60 PERSONALISTIKA

Pozor na novinky v zákoníku práce!	60
------------------------------------	----



## 62 DATA A ANALÝZY

Eurostat Regional Yearbook 2018	62
---------------------------------	----



## 63 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů	63-70
--	-------



## 71 NETWORKING

Kalendárium COT	71
Novou veletržní sezonu otevrou GO a REGIONTOUR	72



50



58



60



# Jak udržitelně rozvíjet destinaci?

## Případová studie: Kodaň

*Město pro své rezidenty. To je vize hlavního města Dánska. Již dnes patří Kodaň mezi města s nejvyšší životní úrovní na světě. Strategie zaměřená na dlouhodobý udržitelný rozvoj, zvýšení kvality života obyvatel a budoucí generace se vyplácí.*

Kodaň je zrozena pro cyklisty. Nikoliv náhodou se řadí již několik let mezi TOP evropská města nabízející nejlepší podmínky pro tento způsob transportu. Ať už prší, sněží, nebo svítí sluníčko, cyklistů jsou vždy plné ulice. Samotní rezidenti Kodaně s úsměvem říkají, že v Kodani nejsou cyklisté, ale obyvatelé, kteří jezdí na kole. Skvělé podmínky přímo vybízejí k výběru kola jako hlavního dopravního prostředku. Základem je rozsáhlá síť kvalitních cyklomagistrál a samostatných cyklopruhů, pocit bezpečí, pohodlí a rychlost přesunu po městě. Obyvatelé Kodaně



Cyklistická spojení jsou ideálně řešená

i na sdílení, odložení nebo uskladňování kol. Danou formou dopravy profitují všichni. Dochází k výraznému snížení znečištění, hluku a podílu CO<sub>2</sub>. Zkracuje se přepravní doba, minimalizují se dopravní zácpy a zvyšuje se ekonomická produktivita. Jízda na kole díky aktivnímu pohybu podstatně snižuje investice do zdravotnictví. Občané jsou zdravější. Vyčíslené údaje hovoří o ročních úsporách ve výši 230 milionů eur. Výstavba cyklistické infrastruktury je výrazně levnější. Kromě toho cyklistická doprava zlepšuje kvalitu života a vytváří nové pracovní příležitosti. Podle Andrease Rohla, jednoho z architektů dopravy v Kodani, by tak skvělé podmínky pro cyklisty ovšem nebyly možné bez odvážných rozhodnutí samotných politiků. Pokud by nebyla částečně odstraněna některá parkoviště nebo pruhy pro automobily, byla by situace v Kodani stejná jako před čtyřiceti lety. Cílem Kodaně je být do roku 2025 městem s nejlepšími podmínkami pro cyklisty na světě.

V Kodani je snadné být i ekologicky myslícím turistou. Téměř 71 procent městských hotelů prošlo oficiální ekologickou certifikací. Více než polovina také dodržuje přísný ekologický plán týkající se spotřeby vody, energií, praní, úklidu, odpadů, jídla, kouření nebo klimatizace. Za neekologičtější hotel v Dánsku je považován Crowne Plaza Copenhagen Towers, kde se luxus

ideálně prolíná s udržitelností. Konzumace organických potravin je pro rezidenty Kodaně samozřejmostí, nikoliv luxusem. Skandinávská kuchyně je na vzestupu popularity. Na celkovém prodeji se organické potraviny podílejí 24 procenty. Mezi oblíbená místa s čistě organickými produkty, patří v Kodani např. restaurace Geranium, která se pyšní i třemi hvězdami Michelin. Ještě více zasahují organické potraviny do jídelníčku



Městský přístav se stal trendy místem koupání rezidentů i turistů

ve veřejných zařízeních. Ve školách nebo nemocnicích činí jejich podíl na celkové konzumaci dokonce 88 procent.

Dánsko je jedním ze světových lídrů v obnovitelných zdrojích energie. Zaměření na čisté životní prostředí, zdravější populaci a smysluplnou urbanistickou výstavbu hraje v akčním plánu města Kodaně klíčovou roli. Již několik let jsou tzv. zelené oázy součástí střeš nově postavených domů. Město pracuje s konceptem udržitelného rozvoje, kde životní prostředí a klima nejsou izolované, ale vnímané v souvislosti se společenskou a ekonomickou udržitelností, místně a globálně, s ohledem na budoucí generace. To byl také jeden z důvodů, proč byla Kodaň v roce 2014 jmenována zeleným městem Evropy. Podporována je ekologická mobilita. Město investuje do dopravní infrastruktury, místní autobusy přejdou v roce 2019 zcela na elektrický pohon. Nechybějí ani slevy na daních při přechodu na hybrid-

71%

Podíl hotelů s ekologickou certifikací



využívají kolo kdykoliv jedou do práce, do školy, na nákupy nebo jen na nedělní projížďku. Není divu, že počet kol pětikrát převyšuje počet automobilů. Výrazná preference kola způsobuje, že jen 29 procent domácností vlastní auto. Následující údaje hovoří za vše.

Každý den ujedou obyvatelé Kodaně na kole dohromady 1,4 mil. km. To odpovídá vzdálenosti rovnající se 31 „objezdům“ kolem Země. 41 procent rezidentů používá kolo denně k dopravě do školy nebo práce. Bereme-li v úvahu i dojíždění z okolních vesnic, je výše uvedené číslo díky kvalitním cyklomagistrálám ještě daleko vyšší. Kolo je populární u celých rodin. 25 procent rodin s dvěma dětmi vlastní cargo bike nebo bike trailer. Podporována je i kombinace kola s jinými dopravními prostředky. Všechny taxíky v Kodani mají stojan na dvě kola. Přeprava kol v metru je zdarma. Výborné podmínky jsou





ní a elektrické automobily. Městský systém funguje převážně na větrnou a solární energii. Existují atraktivní finanční pobídky pro recyklaci plastových lahví. Dříve znečištěné vody kodaňského přístavu jsou nyní atraktivním trendy místem koupání rezidentů i turistů. Tato voda je navíc využívána k chlazení v městských budovách, kancelářích nebo hotelech. Ve městě narazíte na téměř 60 kašen, které jsou určeny k běžnému pití. Turisté jsou nabádáni k tomu „být lepším ekologickým turistou“. Napomáhá jim v tom i speciální průvodce



vydaný městem, jenž jim hravou formou doporučuje konkrétní aktivity směřující k čistšímu životnímu prostředí, respektování přírody a snižování spotřeby energií. Plány jsou však ještě mnohem ambicióznější. Kodaň má být v roce 2025 prvním uhlíkově neutrálním městem na světě.

V marketingové strategii se město snaží prostřednictvím pěti příběhů zdůraznit přednosti Kodaně jako ideální tolerantní destinace zaměřené na udržitelný rozvoj cestovního ruchu s výjimečnou architekturou

### Unikátním konceptem je program „Meet the Danes“, který umožňuje turistům strávit určitou část dne s rezidenty.

a skvělou kuchyní, která umožňuje turistům i přes relativně velkou rozlohu snadnou orientaci a pohodlnou návštěvu všech pamětihodností. Ve své strategii rozvoje cestovního ruchu, která byla přijata v roce



2016 pod názvem „Konec cestovního ruchu, jak ho známe aneb směrem k novým začátkům turismu“, se Kodaň snaží být atraktivním místem pro turisty i rezidenty. Turisté, subjekty cestovního ruchu a rezidenti jsou vnímáni jako jeden celek. Strategie zmiňuje, že nárůst cestovního ruchu může mít negativní vliv na kvalitu života rezidentů, pokud nejsou sami zapojeni do rozhodování a nesdílejí své zážitky s turisty. Budoucí rozvoj cestovního ruchu musí přinášet užitek nejen turistům, ale i samotným rezidentům. Důraz je kladen na jejich

vzájemnou interakci. Cílem není zvyšující se počet turistů, ale získaná přidaná hodnota unikátních zážitků pro všechny.

Rezidenti i turisté jsou v centru marketingu města Kodaně. Turisté jsou vybízeni k realizaci stejných aktivit, jak každodenně dělají místní. Na základě doporučení rezidentů navštěvují turisté např. místní obchody, restaurace nebo prozatím neznámé památky. Unikátním konceptem je program „Meet the Danes“, který umožňuje turistům strávit určitou část dne s rezidenty. Turisté se scházejí s rezidenty, absolvují prohlídku netradičních čtvrtí, ochutnávají místní speciality, skutečně nasávají místní prostředí. Program, konkrétní rezident, cena, platba a další záležitosti jsou vybrány a potvrzeny on-line.

Zaměřeni na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a uspokojování potřeb všech zájmových skupin Kodani vychází. Dokladem jsou nejenom zvyšující se počty příjezdějících turistů, ale i výsledky nedávného průzkumu spokojenosti rezidentů s rozvojem cestovního ruchu. Téměř 96 procent z nich se vyslovila pro další zvyšování počtu příjezdějících turistů. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Mgr. Miroslav Rončák**, odborný asistent Katedry rekreologie FTK UP v Olomouci a regionální ředitel TCI Research. [miroslav.roncak@upol.cz](mailto:miroslav.roncak@upol.cz)



Článek vznikl na základě podkladů UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research, Visit Copenhagen, Sustainable Copenhagen a Copenhagen City of Cyclists.

[ INZERCE ]

## Průvodcovské sady Linkx – nové špičkové modely



Nové modely průvodcovských sad **Linkx** se vyznačují špičkovou kvalitou, štíhlým tělem a minimální hmotností. Uspokojí i ty nejnáročnější klienty, ať už se jedná o skupinové zájezdy, nebo individuální turisty, ale i konference a další akce... Sady je možné si i pronajmout.



**Zcela zdarma vám nabízíme demo sadu na vyzkoušení. Detailní informace najdete na [www.avfactory.cz](http://www.avfactory.cz).**

**AVFACTORY**  
digitální komunikace

AV FACTORY, s. r. o.

Veronské náměstí 586, 109 00 Praha 10 – Horní Měcholupy  
zákaznická linka: 223 003 923 e-mail: [info@avfactory.cz](mailto:info@avfactory.cz)

# Linka Praha–Tbilisi má velký potenciál. Využijete ho?

*Letecká společnost Georgian Airways, která loni oslavila 25. výročí svého vzniku, prožívá dynamické období. Jen loni zavedla deset nových linek, na dalších se snaží navyšovat počet frekvencí a oslovovat nové cílové skupiny. Velké plány má i na českém trhu, jak nám v rozhovoru pořízeném během listopadového veletrhu Czech Travel Market prozradila zástupkyně ředitele komerčních služeb v oddělení pro rozvoj obchodu gruzínského národního dopravce Tamuna Tandashvili.*

## Co vás přivedlo do Prahy a na veletrh Czech Travel Market?

To je prosté. Na českém trhu, na který jsme vstoupili v roce 2017 s linkou Praha–Tbilisi, vidíme ještě velký potenciál, protože „nové“ destinace typu Gruzie jsou nyní v Evropě velmi populární. Tomuto trendu chceme jít naproti nabídkou nejlepších produktů a služeb. A já jsem v Praze, abych zástupcům cestovních kanceláří představila náš produkt a navázala s nimi dlouhodobá partnerství. Let z Prahy do Tbilisi je totiž šit na míru právě těmto partnerům a jejich zájezdům.

## Proč by měli touroperátoři stavět své zájezdy právě na vašich letech?

Především proto, že nabízíme přímé spojení. Do Tbilisi se sice dostanete i s jinými společnostmi, ovšem jen s přestupem. My nabízíme každé úterý a každý pátek komfortní přímý let, který trvá tři hodiny a čtyřicet minut. Navíc díky tomu, že máme sesterskou společnost v Arménii, můžeme touroperátorům nabídnout třeba atraktivní kombinaci Gruzie–Arménie, kterou mohou využít při tvorbě svých poznávacích zájezdů. Jsme partnerem gruzínské turistické centrály a produkty vyvíjíme společně tak, aby byly flexibilní a aby plně vyhovovaly jak jednotlivcům, tak cestovním kancelářím a korporátním zákazníkům. A nesmíme zapomenout ani na to, že Georgian Airways jsou tradičním dopravcem s plným rozsahem služeb. Naši pasažéři tak cestují v maximálním komfortu, v ceně letenky v ekonomické třídě mají jedno odbavené zavazadlo o hmotnosti do 23 kg a jedno příruční do 8 kg, stejně jako plnohodnotné občerstvení. V obchodní třídě mají cestující nárok na jedno odbavené zavazadlo o hmotnosti do 32 kg a jedno příruční do 10 kg. V ekonomické třídě se mohou těšit cestující na saláty, teplé hlavní jídlo připravované v tradičním gruzínském stylu, čerstvé pečivo, dezert a výběr z nealkoholických nápojů, vína nebo piva. V obchodní



Tamuna Tandashvili

třídě je navíc součástí nabídky i výběr jemných gruzínských červených a bílých vín, ovoce a sýrového talíře. A v konkurenci ob stojí i naše tarify – letenky na linku Praha–Tbilisi u nás můžete pořídit již od 5 990 korun včetně tax, v obchodní třídě pak již od 21 990 korun včetně tax.

## Pokud vím, Gruzie je také čím dál populárnějším cílem milovníků zimních sportů. Jak je to s přepravou lyží?

Máte pravdu, Kavkaz je nyní v kurzu a mívá sem čím dál víc lyžařů a snowboardistů z různých koutů světa. Stát do tamní infrastruktury hodně investuje, díky čemuž vznikají nová a velmi moderní střediska. A i my se snažíme tento trend podporovat a přepravu lyží a snowboardů tak našim pasažérům nabízíme zcela zdarma.

## Kdo jsou pasažéři cestující mezi Prahou a Tbilisi? Počítám, že převážně Gruzínci...

Poměr českých a gruzínských pasažérů je zhruba vyrovnaný, zájem je z obou stran. Atraktivita České republiky pro Gruzince stoupla poté, co byla zrušena vízová povinnost pro turistické cesty. Vedle klasických turistů jsou pro nás velmi zajímavou cílovou skupinou také gruzínští studenti, kteří čím dál častěji využívají možnosti studovat v Česku. Z vaší země zatím do Tbilisi cestují většinou individuální turisté. Já ale věřím, že se nám i díky našemu českému zastou-

pení, tedy společnosti Blue Sky Travel, podaří více rozšířit spolupráci s cestovními kancelářemi.

## COT má čtenáře i na Slovensku. Jak důležitý je pro vás tamní trh?

Je to pro nás jeden z nových a zajímavých trhů. Spojení mezi Tbilisi a Bratislavou bylo jednou z deseti nových linek, o které jsme loni obohatili svoji nabídku. Během zimní sezony si nyní dáváme pauzu, provoz na lince obnovíme s příchodem letního letového řádu.

## Plánujete nějaké nové linky i pro příští měsíce?

Expanze v loňském roce byla velmi rychlá, nyní se chceme zaměřit spíše na zvýšení počtu frekvencí na těchto linkách. Týká se to i linky z Prahy, na které bychom výhledově rádi dosáhli pěti spojení týdně. Spolupracujeme přitom s Českými aeroliniemi, na některých letech budeme vzájemně sdílet kódy. Abychom potenciálu této linky využili naplno, snažíme se ji co nejvíce propagovat směrem k cestovním kancelářím. I proto jsme ve spolupráci s gruzínskou turistickou centrálou v uplynulém roce uspořádali roadshow zaměřenou na propagaci Gruzie a našeho produktu.

## Jaká je vize Georgian Airways?

Naše společnost je velmi zaměřená na rozvoj. A ten je a bude spojen se spoluprací s cestovními kancelářemi a prodejci letenek. Bez aktivních touroperátorů a prodejců se letecká společnost podle mne neobejde ani v budoucnu; jen on-line prodejci nestačí. Jednotlivé trhy se liší a my musíme mít produkt pro každý z nich. Jsme aerolinie s flexibilním produktem, který musí vyhovovat každému zákaznickému segmentu od studentů až po seniory. ■

Text a foto: -pmu-





## Budoucnost turismu hledejte v Asii

*Asie a Tichomoří jsou z globálního hlediska regionem s nejdynamičtěji rostoucími počty turistů. V absolutním vyjádření patří Asii druhé místo za Evropou. A klíčová je role regionu i ve výjezdovém turismu.*

Zpráva UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends – 2018, kterou vydala Světová organizace cestovního ruchu, říká, že v roce 2017 zamířilo do Asie a Tichomoří cca 323 milionů turistů. Do této části světa tak mířila asi čtvrtina světových výjezdů. Cestovní ruch se rozvíjí zejména díky ekonomickému růstu v regionu, zlepšující se nabídce leteckého spojení a mohutným investicím do infrastruktury. Příjezdy přitom rostou nadprůměrným tempem – od roku 2005 do roku 2017 bylo tempo růstu příjezdů do Asie a Tichomoří zhruba šestiprocentní, zatímco globální průměr byl 4 procenta. Úměrně tomu se zvyšují i příjmy regionu z turismu – v roce 2000 byl podíl Asie a Tichomoří na globálních příjmech asi 17procentní, v roce 2017 již 29procentní. Celkem šlo o cca 390 mld. USD.

Podobně rychle rostou i výjezdy z tohoto regionu do světa. V roce 2017 z této oblasti vycestovalo 335 mil. turistů, jejichž výdaje byly odhadnuty na 502 mld. USD. Zhruba 80 procent asijských cestovatelů však cestovalo do asijských destinací. Více než polovina (56 %) těch, kdo zamířili mimo region, měla za cíl Evropu. Za region obzvláště významu, pokud jde o outgoing, označila UNWTO ve své zprávě oblast ústí Perlové řeky. Na tu se ostatně ve svých současných aktivitách zaměřuje i agentura CzechTourism, jejíž zástupci v listopadu jednali o možnostech přímého leteckého spojení mezi Kantonem a Českou republikou. ■

-red-

## V Číně otevřeli luxusní hotel v zatopeném lomu

*Nedaleko čínské finanční metropole Šanghaje byl před pár týdny otevřen pětihvězdičkový hotel InterContinental Shanghai Wonderland, který byl vystavěn v zatopeném lomu. Nejnižší dvě patra, která kromě hotelových pokojů zahrnují i přepychovou restauraci, bazén a centrum vodních sportů, jsou umístěna pod hladinou a z jejich oken je výhled do akvária.*



Hotel navrhla architektonická skupina Atkins, která stojí mimo jiné za slavným dubajským hotelem ve tvaru lodní plachty Burdž al-arab. Stavba unikátního komplexu trvala téměř deset let a v přepočtu vyšla na 6,7 miliardy Kč. Hotelový komplex nabízí ubytování v 336 pokojích a apartmánech. Z balkonů pokojů, s výjimkou těch umístěných pod hladinou, se otvírá pohled na vodopády snášející se ze skalních stěn původního lomu. Hotel je vybaven také tanečním sálem či konferenčními místnostmi pro tisícovku lidí. Milovníkům adre-

nalinových sportů hotel díky svému umístění mezi skalními stěnami může nabídnout takové zážitky jako bungee jumping či lezecké příležitosti. Téměř celý hotel – 16 poschodí z celkových 18 – se nachází pod úrovní zemského povrchu. Jáma vzniklá lámáním kamene je 88 metrů hluboká a výstavba hotelu na její stěně představovala řadu technických problémů.

Umístění stavby uvnitř jámy lomu snižuje její dopady na životní prostředí. Střecha hotelu je pokrytá trávnikem, takže i vyčnívající dvě poschodí splývají s okolním terénem. Návštěvníci mají navíc tuto plochu k dispozici pro odpočinek. K provozu by měl hotel využívat geotermální a solární energii. Cena ubytování v novém hotelu se pohybuje kolem 11 000 Kč za noc. ■

Text: -čtk- a -red-

Foto: InterContinental Shanghai Wonderland

[ INZERCE ]



CHINA TOURS



## specialista na POZNÁVACÍ CESTY do Asie a Číny

- klasické poznávací zájezdy
- gurmánské zájezdy
- na lodích i loďkách za poznáním
- individuální cesty na míru
- firemní cesty a incentiva







PRODEJČŮM  
NABÍZÍME  
PROVIZI 10 %

CHINA TOURS

Vítězné náměstí 2, Praha 6  
tel.: 222 958 203-4, mobil: 731 440 070  
e-mail: info@chinatours.cz

www.chinatours.cz



# Čím nás překvapí rok 2019?

## Trendy, které si nesmíte nechat uniknout

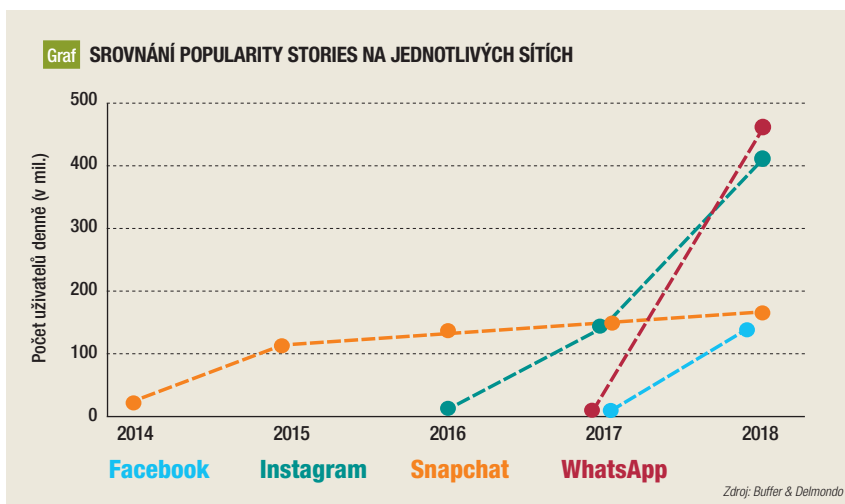
Na startu každého roku se zamýšlíme nad tím, co nového můžeme v následujících 12 měsících očekávat. Co je pro nás v novém roce připraveno a kam obrátit svoji pozornost? Nabízím několik tipů.

### Sociální sítě: zaměřeno na důvěru

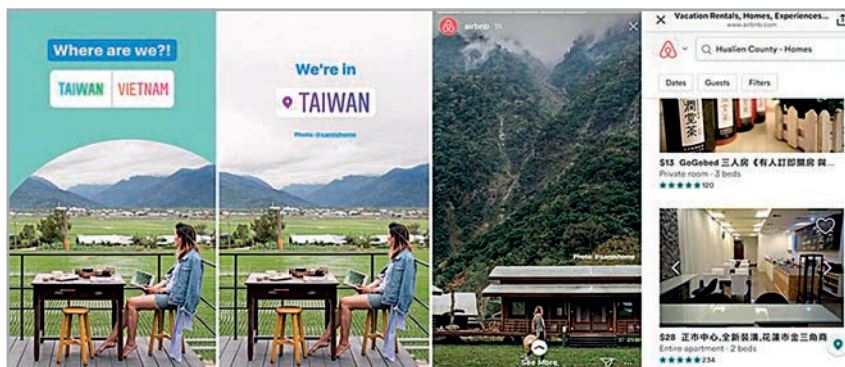
Budou sociální sítě znovu „in“? Rozhodně ano, i přestože nedávný případ Cambridge Analytica vrhl zejména na Facebook hodně velký stín. Odezva ze strany uživatelů v podobě zvýšení bezpečnosti a transparentnosti na sebe nenechala dlouho čekat a tyto požadavky nebyly vzneseny jenom na Facebook, ale i na ostatní sociální sítě.

Některé průzkumy uvádějí, že až 60 procent uživatelů ztratilo k sociálním sítím důvěru. Tím pádem slova jako důvěra a důvěryhodnost začala být skloňována v mnoha pádech. Uživatelé začali méně naslouchat značkám a následují spíše doporučení a hlas přátel.

Co z toho plyne pro komunikaci? V roce 2019 bude kromě sdílení kvalitního obsahu kladen větší důraz na otevřený dialog s fanoušky. Sdílení obsahu, který více ukáže vaši společnost a podpoří vzájemnou důvěru. Zároveň komunikace na Facebooku bude více probíhat ve facebookových skupinách, kde může být velmi otevřená v porovnání s tím, jak se komunikuje na firemním profilu. Se svými fanoušky tak můžete probrat různá témata, zodpovědět



### 1 UKÁZKA STORIES NA INSTAGRAMU



budou stále přibývat. Přirozený dosah příspěvků je téměř na nule a nutnost využívání reklamy tím pádem poroste.

### Stories, příběh za příběhem

I přestože popularita Facebooku dostala v minulosti pomyslnou červenou kartu, sesterská síť Instagram má naopak zelenou. Sociální síť, postavená na publikování obrázků a videí, dosáhla v červnu 2018 velké mety v podobě 1 mld. aktivních uživatelů, kteří zde každý den komunikují. Z nich se denně přes 400 milionů loguje do funkce Stories (viz obr. 1).

Z původně nenápadného formátu se nyní stává silný marketingový hráč. Stories

slouží pro vytvoření a publikování krátkého videa, které většinou po 24 hodinách zmizí. Jako první je uvedl SnapChat pod názvem „My Story“, následně pak Instagram i Facebook. I přestože chtěl Facebook rozšířit úspěch Stories z Instagramu na modrou platformu, úplně se to nezdařilo. Na Facebooku ji denně využije okolo 180 mil. aktivních uživatelů.

Zpět ale k těm na Instagramu. Stories mají velmi praktické možnosti pro využití. Ukážete s nimi „behind the scene“, představíte službu, zodpovíte opět časté dotazy klientů anebo je zkrátka jen pobavíte. Navíc jsou Stories vizuálním prvkem, který je vytvářen a konzumován za chodu. Potře-

### Facebook Messenger: 1,3 mld. uživatelů



dotazy, představit různé služby a jít přitom trochu víc do hloubky. Velkou výhodou skupin je také vzájemná komunikace mezi fanoušky, která probíhá i bez vašeho zásahu nebo přičinění.

Jaké další novinky hlavně na Facebooku očekávat? Facebook je jedinou sociální sítí, která nabízí velké množství reklamních formátů pro oslovení cílového publika. Lze tedy očekávat, že inzertní novinky





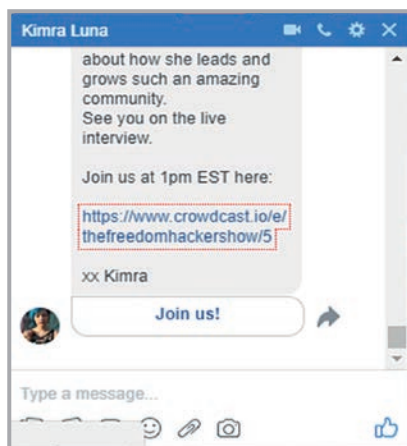
bujete tak jen chytrý telefon a kreativitu. Možná i díky tomu, že ve většině případů po 24 hodinách zmizí, je zde prostor pro opravdovou kreativitu a experimentování.

Říkáte si, proč to všechno dělat, když video stejně zmizí? Stories na Instagramu mají u firemních profilů funkci „Highlights“, která vaše videa zachová. Rok 2019 bude pro firemní značky a Stories určitým předitelcem – začnou být opravdu hojně využívány.

## Pošleme to zprávou

Hovoříme-li o trendech 2019, pak ještě chvíli zůstaneme na poli sociálních sítí. Do popředí pozornosti se dostal social messaging neboli zasílání zpráv, nyní nejčastěji prostřednictvím aplikace Facebook Messenger. Tu denně využívá až 1,3 mld. uživatelů, počet zpráv odeslaných každý den mezi běžnými uživateli a firmami je asi 2 mld. Pro porovnání prostřednictvím aplikace WhatsApp se denně odešle přes 55 mil. zpráv.

## 2 UKÁZKA FACEBOOK MESSENGER



Uvedená čísla potvrzují velkou oblíbenost zasílání zpráv v rámci obchodní komunikace se zákazníky. Uživatelé sami tráví více času zasíláním zpráv než sledováním svého profilu, a tak se marketingové využití tohoto nástroje doslova nabízí. Aplikace pro zasílání zpráv jsou výborné hned ze dvou důvodů. Prvním je možnost přímého kontaktu se zákazníkem a tím druhým je zaslání personalizovaného sdělení. Větší personalizace je také jedním z trendů letošního roku.

Zasílání zpráv v rámci Facebooku je příležitostí, jak udržet kontakt a aktivní komu-

nikaci s fanoušky své stránky. Fanoušci tak mohou dostávat různá upozornění na workshopy, živá vysílání, slevové kódy nebo informace o nové nabídce služeb.

## Hlasové vyhledávání

Jak budeme vyhledávat? Poslední statistiky uvádějí, že přibližně jedna třetina vyhledávání na Googlu (3,5 mld. denně) je hlasová za pomoci zařízení jako Amazon Alexa, Apple Siri nebo Google Assistant. Schopnost rozpoznání lidského hlasu se u všech zařízení velmi vylepšila a stávají se z nich výborní pomocníci nejenom při hledání informací.

Jaký význam to má pro oblast marketingu? Celkem zásadní. Když vyhledáváte informace na svém počítači, obvyklou odpovědí zvoleného vyhledávače je několik desítek nebo stovek stránek, ze kterých si můžete vybrat. Když tento stejný úkol zadáte např. Apple Siri, dostanete několik výsledků a velmi často jen jeden. Pokud je vaše stránka tou „vítěznou“, pak vaše CTR (click through rate) bude hodně vysoké. Co z toho plyne? Optimalizace stránek pro hlasové vyhledávání začne být hodně důležitá.

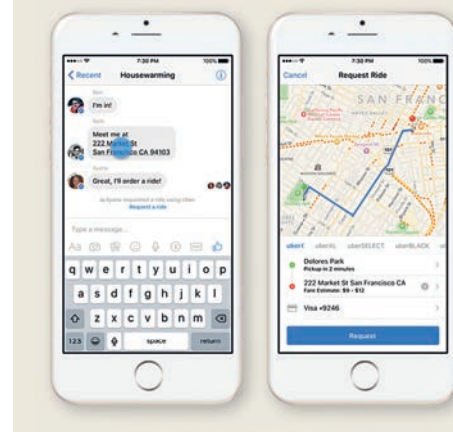
V roce 2019 i v letech nadcházejících se očekává velký růst hlasového vyhledávání. Je však otázkou, jak budou vyhledávání a s ním i zmíněná optimalizace technicky fungovat. U hlasového vyhledávání uživatel nedostane k nabídce žádnou vizuální podobu, což může být v oblasti cestování určitý handicap. Jak na toto marketing a také obchod zareagují, je otázkou. Americká společnost ComScore však předpovídá, že do roku 2020 by polovina vyhledávání měla být pomocí hlasu.

## Chatbots, noví kolegové

Jaký další trend nás v tomto roce čeká? Umělá inteligence bude opět na výsluní a s ní i nyní nejčastěji využívaná forma – chatboty. Jejich hlavním přínosem je velká pomoc v segmentu zákaznických služeb. Mají schopnost rychlého a přesného rozklíčování dat a poskytnutí odpovědi na celou řadu problémů. Na požadavky ze strany zákazníků tím pádem reagují velmi rychle, k dispozici jsou kdykoliv v průběhu dne a jako bonus navíc umějí být i vtipní. Obecně se umělá inteligence učí z interakcí, což znamená, čím více pracuje, tím je lepší.

Jaká je popularita chatbotů? Dnes s chatboty při řešení svých dotazů nebo problémů aktivně pracuje přibližně 1,4 mld. uživatelů. Navíc až 80 procent firem, které chtějí optimalizovat náklady, je již využívá nebo začnou do roku 2020. Odhady hovoří o částce až 8 mld. USD ročně, kterou firmy mohou při využití chatbotů ušetřit.

## 3 UKÁZKA KOMUNIKACE S CHATBOTEM



Chatboty využívá pro komunikaci se svými zákazníky například společnost Uber. Její zákazníci si tak mohou objednat odvoz přes Facebook Messenger nebo i Google maps. Uživatelé si v menu zvolí cestu, odešlou požadavek, zobrazí trasu a přátelům mohou třeba odeslat zprávu o času svého příjezdu.

Jak shrnout první článek v roce 2019? Čeká nás otevřená (zaměřeno na důvěru) a také hravá (Stories, příběh za příběhem) a aktivní komunikace (Facebook Messenger) s našimi fanoušky a zákazníky. Umělá inteligence (chatboty) se stane věrným společníkem při řešení dotazů a podnětů ze strany zákazníků a Alexa, Siri nebo Assistant (hlasové vyhledávání) nabídnou uživatelům naše kvalitní a výborně optimalizované webové stránky. Zdá se, že to letos bude skvělá jízda. Přeji vám proto, abyste si ji opravdu pořádně užili! ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Kateřina Rotterová**  
 ze společnosti  
 Destination Marketing.  
 katerina.rotterova@destmark.eu  
 Tel.: +420 605 376 527  
 www.destmark.eu





# Trendy, které mohou letos ovlivnit marketing turismu

*Přinášíme přehled tří základních trendů, které budou dávat tvář marketingovým aktivitám v roce 2019. Tedy zejména těm v on-line světě.*

## Guest experience a ještě silnější personalizace

Zákazníci cíleně ignorují pasivní reklamní formáty, všeobecně roste nedůvěra v média, a zákazníci se kromě vlastní zkušenosti stále častěji rozhodují na základě doporučení svých známých, kontaktů v sociální komunitě. Očekávána je také integrace sociálních sítí do různých služeb, a to především do aplikací třetích stran, všimnout si toho můžete u předvyplněných formulářů různých aplikací. V sociálních sítích samotných přišel loni Facebook s novým algoritmem, Instagram spustil vlastní kanál IGTV, Ephemeral obsah trhal rekordy a Twitter se vrátil k chronologickému feedu.

**Příležitost:** Hotely, destinační společnosti, dopravci i cestovní kanceláře proto musí přizpůsobit své budoucí marketingové nástroje i standardy tak, aby poskytly svým zákazníkům silné pozitivní zážitky a vzbudily v nich emoce. Personalizovat úplně každou službu je za hranicí reality, ale ten, kdo dokáže vzbudit takovou iluzi, bude mít úspěch. Trend silné personalizace skýtá velkou příležitost pro hotely a jeden z mých klientů má díky tomu za sebou první rok bez Bookingu, Expedia a HRS. Jeho profil tam už nenajdete. První rok nebude ve výsledovce ani koruna zaplacená na provizích. Aplikace strategie trvala tři roky a vyžadovala soustředěnou práci a trpělivost.

## Video obsah

Očekává se, že stále poroste obliba videa, které je už dnes velmi populární. Význam videa roste v živých přenosech na YouTube či Facebooku nebo ve Stories na Instagramu. Podle odhadu agentury CISCO bude video obsah v roce 2019 tvořit až 80 procent celosvětové konzumace internetu. S tím souvisí také vzestup videoreklam. Textového obsahu bude ubývat a vizuálně zaměřená media porostou. Už používáte Pinterest?



**Příležitost:** Hotely, destinační a dopravní společnosti, dopravci i cestovní kanceláře by měli rozhodně zahrnout video do svých komunikačních strategií. Začněte vyrábět vlastní videa, budete mít velkou konkurenční výhodu. Začněte se dívat na své produkty očima Instagramu a nepouštějte smartphone s dvojitým objektivem z ruky, protože „visual-first mentalita“ spotřebitelů v roce 2019 ještě posílí. Zamyslete se také nad mobilním zobrazením svých webů, 94 procent uživatelů používá smartphone vertikálně a tomu bychom měli přizpůsobit strukturu i obsah.

## Nové prvky gamifikace a dark social content v sociálních sítích

V případě gamifikace se jedná o techniku, která využívá herní principy v mimoherním kontextu. A používá se nejen v marketingu, ale i v jiných oblastech. Využití her v reklamní komunikaci vůbec není nové, před 10 lety jsme měli v jednom českém hotelovém řetězci herní aplikaci simulující hotelový výtah, která se virálně šířila na Facebooku. Úkolem bylo do výtahu umístit různé hosty, jejichž kombinace se komplikovaly a podmínky se postupně zpříšňovaly. Odměny byly sladké. Přínosy gamifikace jsou kromě udržení pozornosti zákazníka a zvýšení engagementu i navá-

zání těsnějších vztahů. Trendovými prvky jsou GIFy, které dáváme do komentářů či zpráv, ankety, Emoji Sliders, Music Stickers, Question Stickers, které obohacují již zavedené a všední funkcionality sociálních sítí. Dark social content je sdílení, které probíhá mimo to, co umíme měřit. Lidé si mezi sebou posílají odkazy na stránky a produkty prostřednictvím on-line chatu, e-mailu nebo jiné messenger aplikace. Odkaz není veřejně sdílený na sociálních sítích, a není proto trackovatelný v Analytics. V podstatě se jedná o sdílení copy & paste, které využíváme všichni. Výzkumy říkají, že více než 80 procent veškerého sdílení na sociálních sítích tvoří zmiňovaný dark social. Kolik odkazů vy sami pošlete do přímé zprávy a kolik z nich veřejně sdělíte na své timeline, třeba za týden? A kolik z obdržených odkazů otevřete?

**Příležitost:** Hotely, destinační společnosti, dopravci i cestovní kanceláře sice mohou jen spekulovat, jaké herní vychytávky zákazníkům sociální sítě v tomto roce nabídnou, ale neměly by u toho chybět. Společný cíl je udržet neustálou pozornost zákazníků, a to dlouhodobě a opakovaně. Dark social content skýtá velkou příležitost zamyslet se nad formátem reklamy nebo kupní výzvy, protože sami vnímáme rozdíl mezi tím, co je veřejné, a co šíříme v instant messengeru nebo e-mailu. V messengeru sdílíme to, čemu více věříme, co považujeme za praktické nebo zajímavé. Response na dark social media obsah je 47 procent. Příliš velký na to, abychom jej mohli ignorovat. A jaké možnosti kromě e-mailu a SMS máme? WhatsApp, Messenger, WeChat, Telegram, Line, Viber, Google Hangouts, Kik, Snapchat anebo Instagram Direct. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**Milan Pavelka, MBA.**  
Tel.: 602 348 368  
Mentor hoteliérů  
[www.hotelmax.cz](http://www.hotelmax.cz)  
[www.iHotelMax.cz](http://www.iHotelMax.cz)





Reservation Guests Cash office Rooms Guest bank Code books Final account Modules Current Other functions Windows Hores

Room chart

Period: 13.11.2018 On this day Options

Selected rooms (0) Rooms total: 19

Columns: 130 Zoom: 105% Restore

Room Type	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	26% Sat	21% Sun	16% Mon	11% Tue	11% Wed	21% Thu	16% Fri	11% Sat	5% Sun
0 02 DBL	30	31	1	2	3	4	5									
0 03 DBL	6	7	8	9	10	11	12									
0 04 SGL	13	14	15	16	17	18	19									
0 1 DBL	20	21	22	23	24	25	26									
1 11 TRI	27	28	29	30	31	1	2									
1 12 SGL	3	4	5	6	7	8	9									
R1 13 TRI																
1 14 DBL	ima															
2 21 SGL																
2 22 SGL																
R2 23 DBL																
R2 24 DBL																
3 31 DBL																
3 32 DBL																
3 33 SGL																
3 34 SGL																
3 35 SGL																
3 36 DBL																
R1 37 SGL																
TP1 TP																
Free	14.11.	15.11.	16.11.	17.11.	18.11.	19.11.	20.11.	21.11.	22.11.	23.11.	24.11.	25.11.				
DBL (9)	5	5	6	7	7	7	8	8	6	7	8	8				
SGL (8)	7	7	5	5	6	7	7	7	7	7	7	8				

Guest details for KRUGER LESTON:

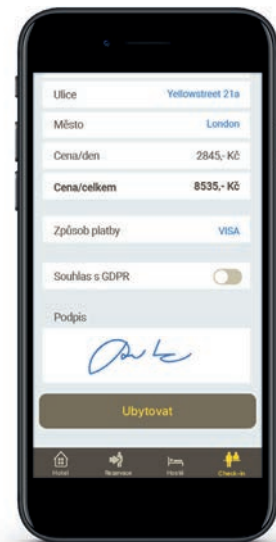
- Name: John, Black
- Stay: 27.11.2018 - 05.12.2018 (8 noc)
- Number of persons: 3
- Balance: 0.00 CZK
- Reservation: 1223
- Accommodation paid: No
- Origin code: BOOK
- Notes: Late departure



**Automatizovaná online distribuce**



**Mějte svůj hotel pod kontrolou, ať jste kdekoli**



**Click-less Reception**





# Jen s dobrou pověstí nejdál dojdeš

*Reputace vašeho hotelu má mnohem větší moc než propagace vlastní značky. Recenze jsou hotelovým marketingem 21. století.*

Je těžké udělat si jméno ve světě, kde vládnu velké značky. Jakožto nezávislý hotel se nemůžete spoléhat na řetězec a obvykle ani na zvukné jméno, což by vám jistě pomohlo v cestě k úspěchu. Můžete se spolehnout pouze na sebe a na své publikum. Je proto nesmírně důležité znát dobře od začátku do konce, krok za krokem celou cestu, kterou váš host urazí, a uvědomit si, jak ho na té cestě můžete doprovodit. Měli byste věnovat pozornost každé příležitosti, která se naskytne, ať už vám její význam připadá jakkoliv malý.

Výhodou menších hotelů je, že mohou být svým hostům blíží. Jestliže máte menší hotel, je to příležitost vytvořit si osobitý styl, ať už jde o design, rodinnou tradici, nabídku místních zvláštností, kuchyni, nadstandardní vybavení, věrnostní programy apod. Mějte na paměti, že nemusíte dělit rozpočet mezi více provozoven různých stylů, jako to dělají velké řetězce. Naopak můžete využít na maximum malý hotel, který spravujete. Snažte se stále vynikat nad ostatními (v pozitivním smyslu) a dodávat hostům pocit, že o ně osobně pečujete. Nabídněte originální kon-

cept, zvýší vám to skóre hodnocení. A to znamená větší publicitu, více rezervací a vyšší příjmy.

To jsou všechno věci, které můžete udělat pro své hosty – vyhovět jim, naplnit jejich očekávání a postarat se, aby byl jejich pobyt beze zbytku perfektní. Chcete zjistit, jaké jsou přednosti vašeho hotelu? Nejlepší způsob je říci si o zpětnou vazbu. Recenze a hodnocení od vašich hostů vám



Foto: Pomáháme hoteliérům

mohou pomoci odhalit, v čem se odlišujete. A to je první krok k tomu, abyste své odlišnosti, na které tak usilovně pracujete, začali využívat. Samozřejmě jako hoteliér víte, v čem je váš hotel nejpřitažlivější. Pamatujte však, že váš názor je nejspíš

subjektivní. Vaši hosté to nemusejí vidět stejně jako vy, a právě proto je důležité, abyste je požádali o názor. Zjistíte tím, jak hosté vnímají váš hotel, co se jim líbí, a hlavně jaká zlepšení by u vás rádi viděli.

Ať už poskytujete jakýkoliv druh ubytování, teď již víte, že dobrá reputace je k nezaplacení. Každý z nás jistě slyšel o firmách, které zkrachovaly, protože si reputaci pokazily; hosté nebyli spokojeni s nabízenými službami a nenechali si to pro sebe.

Nejlepší způsob, jak sbírat pozitivní recenze, je samozřejmě nabízet kvalitní produkt. Musíte na tom však pracovat interně: zajistit, že hotel dosahuje jistých standardů a splňuje požadavky a očekávání hostů. Tím se dostáváme zpátky k tomu, že byste měli ověřit svou on-line reputaci, zjistit, co se hostům líbí, či nelíbí, zaměřit se na propagaci svých silných stránek a vylepšit to, v čem pokulháváte.

## **Kdo se ptá, hodně se dozví**

Existuje mnoho služeb, které se na recenze hostů specializují, např. TripAdvisor, Booking.com, Yelp a další. Při takovém množství internetových platforem je po-

Foto: Shutterstock.com





měrně těžké hlídat si každou jednotlivou z nich, dokázat spravovat on-line svou reputaci a ještě odpovídat na hodnocení. Jsou však způsoby, jak tento proces zjednodušit a soustředit všechny recenze, zmínky a příspěvky ze sociálních sítí na jednom místě. Na správu recenzí existují již platformy, které vám pomohou sledovat všechny zdroje, na kterých by hosté mohli zanechat recenzi vašeho hotelu.

Vyžádaná zpětná vazba bývá často příznivější, a recenze pak vynívají lépe. Použijte ve svém ubytovacím zařízení elektronický dotazník spokojenosti. A to takový, jehož výsledek nevyužijete pouze pro vyhodnocení spokojenosti zákazníka, ale jehož výstup bude efektivně využit pro marketingové účely.

Když si říkáte o zpětnou vazbu, stačí poslat e-mail den nebo dva po ukončení pobytu. Nebo si o hodnocení pobytu řekněte ještě před odjezdem, kdy klient čeká na finální vyúčtování na recepci. Zabavte ho. Dejte mu do ruky tablet a požádejte o jeho názor.

## META-REVIEW

Z Meta-Review získávají hosté velmi rychle hodnocení klíčových atributů hotelu. Díky tomu se mohou dobře a rychle rozhodnout. TrustYou Meta-Review je zdrojem souborných ověřených hodnocení a recenzí, které se zobrazují celosvětově na desítkách stránek a portálů o cestování, včetně Googlu. Tato skutečnost přispívá k optimalizaci a viditelnosti vašich stránek. Přidejte si Meta-Review na stránky vašeho hotelu. Napište nám, a my vám kód do webu bezplatně zajistíme ([chcimetareview@trustyou.cz](mailto:chcimetareview@trustyou.cz)).



Foto: Pomáháme hotelierům

Dotazník spokojenosti hostů můžete upravit dle potřeby a otázky nastavit tak, aby vynikly silné stránky hotelu, na něž chcete obrátit hostovu pozornost. Nastavte si dotazník spokojenosti podle momentálních potřeb a vyžádejte si od svých hostů hodnocení. Potřebujete získat zpětnou vazbu na vylepšené snídani? Přidejte otázku na kvalitu snídaní do dotazníku a ihned budete vědět, jak jste na tom. Je to způsob, jak šikovně vyzdvihnout nejsilnější stránky vašeho hotelu tím, že se na ně svých hostů zeptáte. Tím pádem se v obsahu recenze zobrazí přesně to, co chcete, aby se dozvěděli další potenciální hosté. Je důležité získat naprosto skutečný a nefalšovaný názor na každou jednotlivou charakteristiku hotelu. Neutrální a negativní názory mají také svůj význam, protože upozorní na věci, na kterých můžete pracovat a v budoucnu je zlepšit.

Při výběru otázek či okruhů v dotazníku vždy pamatujte na to, že obecně platí, že čím kratší a jednodušší jsou otázky, tím lépe.

Pamatujte na to, že ne každý dotazník, který můžete použít, znamená, že získáte ověřenou recenzi. Víte o tom, že recenze umístěná na portál TripAdvisor je neověřená recenze a jeho obsah není zohledněn ve shrnutí recenzí, která přebírají různé cestovatelské weby včetně Googlu? Ověřené recenze zpracovává firma Trustyou do nezávislého indexu Meta-Review, který je pak sdílen nejen s Googlem, ale také s dalšími portály, jako jsou např. Skyscanner, Kayak, Lastminute.com a další stovky, kde si klient může rezervovat ubytování. A to je přesně to, co potřebujete. Dostatečné množství ověřených recenzí, aby vaše skóre bylo co nejlepší a přimělo klienta udělat si rezervaci právě u vás. Neplýtvajte energií na neověřené recenze.

## Komunikujte s hosty před pobytem, během něho i po něm

Nejdůležitější věc, kterou můžeme tento článek uzavřít, je tato jednoduchá, ale dobrá rada: Za každých okolností usilujte o spokojenost svých hostů. Nezapomínejte, že podnikání není monolog, ale interakce dvou stran. A podle toho vám obchody buď pokvetou, anebo uvadnou. Buďte hostovi stále nablízku, v každé fázi jeho

cesty – udržujte s ním kontakt před příjezdem i poté, co se z hotelu odhlásí. Všechny kroky, které podniknete, jsou propojeny. Vše přispívá k celkovému dojmu, který host získá, a k míře spokojenosti, které dosáhne. Vybízejte hosty, aby vám dali zpětnou vazbu v jakékoliv podobě. Sleduj-



Zkontrolujte si aktuální Meta-Review svého hotelu na této stránce: [www.trustyou.com/trustscore](http://www.trustyou.com/trustscore)

te reputaci svého hotelu, seznamte se se svými silnými stránkami, abyste se pak s nimi mohli pochlubit a použít je jako reklamu. Zaměřte se na to, čím jste výjimeční, a „prodejte“ to. Je důležité mít na paměti, že to děláte pro své hosty, protože oni si vaši snahy všimnou.

## Pochlubte se na Googlu

Rich Snippets jsou informace navíc, které Google zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, pod hlavním titulkem stránky a pod URL. Je dokázáno, že Rich Snippets – jsou-li používány správně – zvyšují míru prokliku až o 30 procent. Díky Rich Snippets se

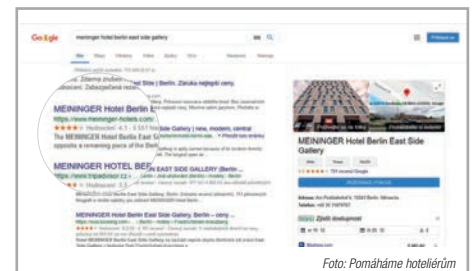


Foto: Pomáháme hotelierům

zobrazují relevantní a poutavé informace. V případě on-line reputace zobrazují hvězdičky a počet recenzí. Pro správné zobrazování Rich Snippetu potřebujete mít na svém webu widget od TrustYou. Google pak nasazení kódu zaindexuje a u URL odkazu na váš web budete mít hvězdičky a počet recenzí, jako třeba vidíte u odkazu na svůj hotel na portálech Booking.com, Expedia a ostatní. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Radka Telyčková**,  
výhradní zastoupení  
firmy TrustYou.  
[www.trustyou.cz](http://www.trustyou.cz)





# Parametry booking engineu

Ačkoli booking engine na webových stránkách sám o sobě nemůže garantovat velký objem přímých rezervací, může mít podstatný vliv na konverzi, tedy rozhodnutí, zda klient provede rezervaci na hotelových stránkách, či jinde – buď na některém z OTAs, nebo v horším případě dokonce v jiném hotelu. Není proto náhodou, že volba booking engineu je důkladně zvažována ze všech možných úhlů pohledu. Podívejme se, jaké parametry booking engineu jsou pro konverzi důležité.

## Důležité prvky:

- 1 Krátká doba načítání.
- 2 Možnost hotelu alespoň částečně uzpůsobit vzhled booking engineu a definovat rezervační proces.
- 3 Vzhled booking engineu by měl co nejvíce odpovídat designu webových stránek; booking engine (stejně jako webová stránka) by měl být vytvořen v responzivním designu, který je nyní preferovaný hlavními vyhledávači, samostatná mobilní verze již nepostačuje.
- 4 URL stránek by mělo obsahovat https:// a všechny stránky, přes které probíhají transakce a práce s citlivými daty, by měly mít tento zabezpečený protokol (viz obr. 1).
- 5 Možnost kvalitní prezentace obrázků, která nebude pro hosty obtěžující.
- 6 Inteligentní nabídka upgradu do vyšší kategorie pokojů (automatický propoččet rozdílu ceny pro konkrétní období).
- 7 Inteligentní prodej doplňkových služeb, tedy takový, kdy je jako doplňková služba nabízen produkt, který není zahrnut v ceně. Příkladem může být hotel, který nabízí dva typy cen – se snídaní a bez snídaně. V prvním případě se hostovi během rezervace nebude nabízet snídaně jako doplněk, v druhém naopak ano.
- 8 Strukturované a přehledné zobrazení jednotlivých typů cen a pokojů bez nutnosti procházet desítky různých kombinací cen a pokojů. Zde mám na mysli především možnost aplikovat libovolné kombinace slev na již existující cenové plány, aniž by hotel musel pro každou nabídku vytvářet novou cenu.
- 9 Možnost vrácení se zpět v rámci rezervace bez ztráty již zvolených parametrů.

**1 BOOKING ENGINE SE ZABEZPEČENÝM PROTOKOLEM**

**2 ZOBRAZENÍ OBRÁZKŮ POKOJŮ V BOOKING ENGINEU**

**3 NABÍDKA UPGRADU V BOOKING ENGINEU**

**4 SPECIÁLNÍ NABÍDKA NAVÁZANÁ NA JIŽ EXISTUJÍCÍ CENOVÝ PLÁN**

**5 ZPRÁVA, KTERÁ SE OBJEVÍ PŘI OPUŠTĚNÍ REZERVAČNÍHO PROCESU BEZ DOKONČENÉ REZERVACE**

**6 PŘIHLAŠOVACÍ OKNO V BOOKING ENGINEU**

- 10 Alespoň jednoměsíční kalendář s denními cenami.
- 11 Pro zvýšení konverze nabídnout potenciálnímu hostu, který se rozhodne opustit rezervační proces bez rezervace, speciální nabídky nebo předběžnou rezervaci pokojů.
- 12 Možnost přihlásit se během rezervačního procesu. Host takto získá přístup ke speciálním cenám a hotel kontakt na potenciálního hosta.

Na rezervační technologii je důležité se dívat jako na celek, a ne pouze z pohledu výše uvedených bodů bez dalších souvislostí. Každá technologie má a bude mít svá omezení, ale i silné stránky, cílem je najít takovou, kde pozitiva převáží nad negativy. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**Ing. Jan Kameníček, MBA,**  
 regionální viceprezident  
 společnosti TravelClick.  
 Tel.: +420 604 817 317  
 E-mail: jkamenicek@travelclick.com







JIŽ BRZY

## MOBILNÍ APLIKACE **ALFRED**

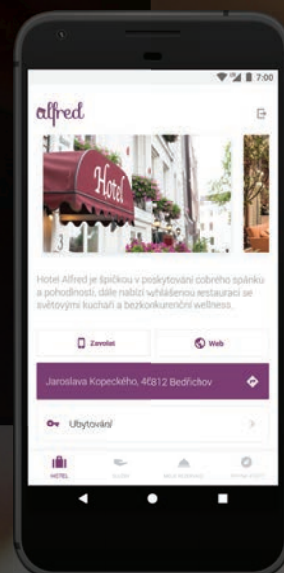
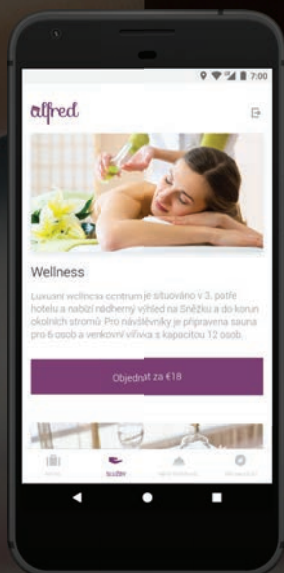
Během několika týdnů rozšíříme Váš tým o nového zaměstnance. Rádi bychom Vám představili **Alfreda**.

Ten přichází do Vašeho hotelů s poměrně náročným posláním. Jeho úkolem je zvýšit komfort Vašich hostů s chytrými telefony a postarat se o všechny jejich potřeby před začátkem a v průběhu pobytu.

Hlavní náplní práce Alfreda je ale upselling dodatečných služeb. Alfred hosty provede Vaší nabídkou a hosté s jeho pomocí rovnou objednájí např. wellness.

Alfred spolupracuje s recepčním systémem Previo, podobně jako naše PMS a Housekeeping aplikace.

**Nástup Alfreda do zkušební doby můžete očekávat již velice brzy!**





# Už i na úřadech se dá platit kartou

*Každou minutu se v ČR uskuteční více než 400 různých plateb prostřednictvím platební karty. Některé z nich jsou třeba poplatky za úřední razítko, přihlášení psa nebo placení pokuty za rychlou jízdu. Platební terminály už dorazily i na radnice a další úřady a jsou občany velice vítané.*

Stovky měst a obcí v České republice už díky KB SmartPay akceptují karty. Města tak umožňují občanům hradit běžné správní poplatky bezhotovostně. Pod magistráty navíc spadají různé příspěvkové organizace či podniky zřízené městem, i ty mohou využívat řešení pro platbu kartou KB SmartPay. Pro placení různých správních poplatků může být zajímavá i možnost nabízet placení přes internet, KB SmartPay zřídí platební bránu podobně jako v e-shopu.

Tam, kde přijímají platební karty, výrazně klesla administrativa spojená s vystavováním faktur, vybíráním poplatků nebo vymáháním pohledávek po splatnosti. Platba kartou totiž proběhne ihned a připsání peněz je garantované.

Dle výzkumu mezi starosty považuje 80 % z nich zavedení karet za velmi důležité a výhodné pro obec i občany. Stejně tak 75 % z oslovených starostů si pochvaluje snížení počtu neplatičů a významné snížení nevybraných poplatků či pokut.

## Hlavní výhody řešení KB SmartPay pro obce:

- Umí nastavit cenu za službu tak, že z transakcí nestrhává %, platbu od občanů tak obdrží obec na účet celou.
- Za službu tak zaplatíte jednu cenu měsíčně za všechno, co k přijímání karet potřebujete (terminál, zprostředkování plateb, technická podpora). Je to podobné, jako když platíte paušál za mobilní telefon.
- Za služby vám KB SmartPay zašle fakturu na konci měsíce, kterou jednoduše uhradíte.
- Dostupná cena – již od 580 Kč bez DPH měsíčně.
- Nezáleží na tom, kdo je hlavní banka obce. Peníze KB SmartPay posílá denně do kterékoli banky včetně ČNB.
- Identifikace plateb je jednoduchá díky možnosti zadání variabilního symbolu.
- Doručení terminálu je zdarma.
- Snadná instalace.
- Nabídka platí nejen pro obce, ale také pro příspěvkové a další organizace, jejichž zřizovatelem je obec.
- Úhrada na jakýkoliv účet v ČR včetně účtu u ČNB je zdarma. ■



1,2

platební karty v průměru připadá na každého občana ČR staršího 15 let.

90 %

dospělé populace vlastní platební kartu.

80 %

občanů a 65 % firem využívá platební karty aktivně.

70 %

lidí platí kartou jednou týdně nebo častěji.

28 %

lidí ve věku 50 až 65 let použije 1× týdně platební kartu.

74 %

lidí nosí u sebe v hotovosti pouze 100–1 000 Kč.

11 000

obchodních míst, kde lze zaplatit kartou, přibýlo za poslední rok.

SLUŽBY

jako například svoz odpadu a místní poplatky za psa lze už dnes také zaplatit kartou.

Zdroj: Statistiky, průzkumy, interní analýzy KB SmartPay

Text a foto: KB SmartPay







# Mužové 28. října a skautská pošta

*I GEOFUN se zapojil do oslav 100 let založení Československé republiky. Při příležitosti tohoto významného výročí tak vznikla ve spolupráci s Českou televizí unikátní geolokační hra podpořená Hlavním městem Praha.*



Je 28. října 1918 a v naší zemi se dějí převratné věci. Alois Rašín tuší, že ho čeká výjimečný den. Ve čtvrt na deset dopoledne zvoní telefon z Vídně s mylnou informací, že Rakousko-Uhersko kapitulovalo. Rakousko-uherská monarchie přijala požadavek amerického prezidenta Woodrowa Wilsona na národní státy. Lidé to však považují za kapitulaci. Ale v centru Prahy není nikdo z vrcholných politiků. Vůdci odboje v čele s Karlem Kramářem jednájí v Ženevě s představiteli zahraničního odboje.

Všichni jsou na nohou a v ulicích slaví vznik samostatného Československa. To ale prozatím ještě nevzniklo, nevyšel totiž dosud první zákon republiky, který by samostatné Československo vyhlásil. A tomu právě musí Junáci, čeští skauti, pomoci. Pro potřebu země začínají zajišťovat poštovní služby.

Lidé vzali svůj osud do svých rukou... a v tento okamžik může každý uchopit chytrý mobilní telefon s nainstalovaným GEOFUNem a taktéž se zúčastnit vzniku nové republiky! Každý může tuto výzvu přijmout a stát se tak hrdinou – skautským kurýrem! Průvodcem v práci kurýra je osmáctiletý Ladislav Rašín, syn Aloise Rašína, autora prvního zákona Československa. Ten je potřeba doručit vybraným signatářům a zajistit jejich podpisy! Těmi jsou předáci Alois Rašín, Antonín Švehla, František Soukup, Jiří Stříbrný a Vavro Šrobár, kterým se

**„Slibuji na svou čest, jak dovedu nejlépe: milovat svou vlast, pomáhat svobodné Československé republice, pomáhat věrně Národnímu výboru československému jako jejím představiteli, plnit povinnosti vlastní a zachovávat zákony státní i junácké. Duší i tělem být hotov pomáhat bližnímu svému!“**



později dostalo od historiků označení „mužové 28. října“. Ti se snaží v klidu převzít moc od policejního ředitelství, místodržitele a vojenského velitele Prahy.

Tolik námět hry, která provází na přibližně čtyřkilometrové trase po významných místech založení Československé republiky, včetně bytu Aloise Rašína, před kterým byl později zastřelen.

Hru je možné odehrát kdykoliv během roku a je dobré si na ni vyčlenit alespoň z hodiny. Je možné ji zdotat i na vozíčku nebo s kočárkem. Hra je k dispozici také v anglickém, německém a ruském jazyce.

Jedná se o první geohru, která vznikla ve spolupráci s Českou televizí, která poskytla filmové záběry z nového filmu Rašín. Poděkování za jejich poskytnutí patří konkrétně scénáristovi a režisérovi

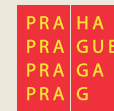
Jiřímu Svobodovi a řediteli vývoje pořadů a programových formátů Janu Maxovi. Hra je také unikátní zejména tím, že kombinuje videozáběry z tohoto soudobého filmu a archivních filmových záběrů ze založení Československa. Autorem scénáře geohry je Jiří Sissak, který byl i jedním z poradců filmového zpracování.

Cílem hry je přiblížit historii vzniku Československa zážitkovým způsobem na pozadí fiktivního příběhu, který však prochází po reálných místech, kde hráči virtuálně potkávají tehdejší reálné postavy – muže 28. října. Věříme, že se stane i výukovým nástrojem pro základní školy, a to nejen pražské. ■



**Česká televize**

Vznik hry byl finančně podpořen Hlavním městem Praha v rámci akce k výročí 100 let vzniku samostatného československého státu a 25 let České republiky v roce 2018.



AUTOREM TEXTU JE

**Vít Pechanec,**  
jednatel a projektový  
manažer GEOFUN, s. r. o.  
Tel.: 603 799 819  
vitek@geofun.cz  
[www.geofun.cz](http://www.geofun.cz)



**GEOFUN®**



# Prodeje hotelů ovlivňuje generační výměna majitelů

*Poslední dobou je na trhu více hotelů na prodej. Kde se vzaly?*

*Proč je majitelé chtějí prodat? A proč je prodávají zrovna teď? Důvodů je více.*

**Zaprvé:** Trh je nahoře a hotely poměrně dobře prosperují. Tím pádem prodávající očekává vyšší cenu za svůj hotel.

**Zadruhé:** Hotel nefunguje dobře. Nebo hotel získali v dědictví členové rodiny a nechtějí se o něj starat.

**Zatřetí:** Nová generace hoteliérů. Po revoluci začali lidé s nadšením budovat svoje penziony a hotely. A nyní, téměř třicet let

má úplně jiný pohled na svět a práci i svoji budoucnost. Chvilí rodičům s hotelem pomáhala, ale nakonec se stala bankéřkou.

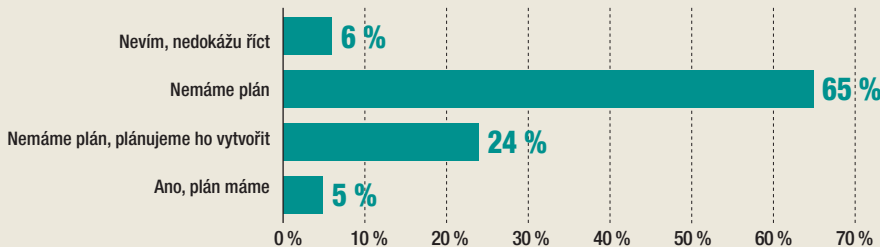
V jiném hotelu se zase ukázalo, že nastupující generace dvou sourozenců není schopna dostatečně spolupracovat. Tak si práci rozdělili – jeden má na starosti ubytování a druhý restauraci. Jenomže ten starší, odpovědný za ubytování, není

Na trhu je řada hotelů vybudovaných původní generací po revoluci na prodej. Tím pádem vzniká i nová generace kupujících. Těmi jsou částečně ti, kdo podnikali v jiném oboru, vydělali peníze a teď mají chuť je někam šikovně uložit. Navíc vlastnit hotel je docela prestižní záležitost, takže řada takových investorů si kupuje hotel i pro dobrou image.

Někteří noví kupující vyžadují pouze výnos investice. Nechtějí hotel provozovat, jsou ale ochotni přispívat na jeho rekonstrukce a vylepšování. Ovšem nejsou to hoteliéři srdcaři, jsou to klasici byznysovní investoři.

Naopak další zajímavou skupinou kupujících jsou třicátníci a čtyřicátníci, často celé rodiny. Žijí ve větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava, Plzeň. Mají už života ve městě dost a rádi by provozovali rodinný hotýlek

**Graf 1 MÁTE V RODINĚ PLÁN NA PŘEDÁNÍ PODNIKU?**



Zdroj: Průzkum AMSP ČR, květen 2018

poté, zvažují co dál. Z nadšených budovatelů jsou zkušení hoteliéři, kteří ale také zestárlí. Teď už jim je o mnoho let víc a chtějí si odpočinout. Necítí potřebu hotel nadále provozovat. Řeší jak dál – kdo bude hotel řídit a kdo vlastnit. Z průzkumů vyplývá, že jen málo majitelů si udělá včas plán nástupnictví. A pokud se stane, že generace jejich dětí (nebo dokonce vnuků) nemá o vedení a provozování hotelu zájem, tak se snaží hotel prodat.

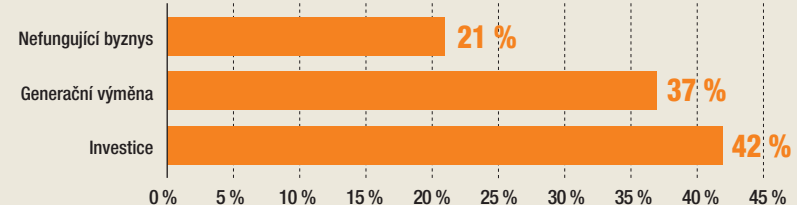
V posledním roce či dvou je tento generační posun jedním z hlavních důvodů pro prodej hotelů v regionech. Má to zajímavý vliv na celou transakci. Například proto, že prodávat něco, co jste desítky let budovali, není jednoduché.

Jeden z našich klientů se snažil zapojit dceru do podnikání, zdálo se, že vše dobře dopadne. Ukázalo se ale, že dcera

spokojen s kvalitou restaurace. A tak vznikají neshody. Nakonec nezbývá než hotel prodat.

Jedním z typických průvodních jevů rodinného vlastnictví firem jsou rodinné konflikty. Majitelé si nosí práci domů, doma se o tom baví. Konfliktní je také, když rodiče v postavení manažerů hodnotí svoje děti – a děti často kritiku za pracovní výkony od svých rodičů neberou.

**Graf 2 PROČ MAJITELÉ PRODÁVAJÍ SVÉ HOTELY**



Zdroj: Šetření JAN Hospitality

nebo penzion na dobrém místě. Jsou to často lidé unavení z práce v korporátu, nebo naopak lidé z oboru – vedoucí restaurací a hoteliéři. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**Jan Adámek**, managing director  
 realitní a poradenské společnosti  
 JAN Hospitality.  
 Tel.: 724 070 539  
 E-mail: jan.adamek@jan-reality.com  
 www.jan-reality.com





# Výhledy právní úpravy cestovního ruchu v roce 2019

Časté změny právní úpravy cestovního ruchu jsou považovány za jeden z hlavních problémů oboru. Přitom tyto novelizace obvykle nevycházejí z potřeb cestovního ruchu, ale jsou následkem obecných reforem českého práva (nový občanský zákoník, připravovaný spotřebitelský kodex) nebo požadavků EU (zejména nová směrnice k zájezdům vedoucí k zásadní novelizaci účinné od 1. července 2018). Tento negativní stav trvá přibližně od účinnosti nového občanského zákoníku k 1. lednu 2014.



Největším skokem poslední doby byla **razantní novelizace jediného českého speciálního zákona k turismu č. 159/1999 Sb. a současně smlouvy o zájezdu** v občanském zákoníku účinná od 1. července 2018. Jde převážně o požadavky nové evropské směrnice 2302/2015 nahrazující směrnici o zájezdech z roku 1990. Tento klíčový krok se v Bruselu připravoval mnoho let, sliby nové směrnice se objevovaly dokonce již od přijetí směrnice původní. Další takovéto radikální zásahy EU (snad) v dohledné době nehrozí. Ostatně řada členských zemí své povinnosti ze směrnice stále nezačlenila do svého práva a riskují sankce.

Zásadní změnou českého práva, která by razantně zasáhla i cestovní ruch, by mohl být tzv. **spotřebitelský kodex**, tedy velmi rozsáhlý zákon soustřeďující normy týkající se ochrany spotřebitele. Znamenal by naprosto odlišnou systematizaci právní úpravy cestovního ruchu, i když konkrétní ustanovení by se obvykle neměnila, protože jsou převážně začleněním požadavků (implementací) směrnic EU do českého práva. Původně se předpokládalo projednávání nového zákona vládou před létem 2019, ale dle posledních zpráv se přípravné práce zastavily a osud těchto radikálních plánů je nejistý. Podobně je tomu **s úvahami přesu-**

**nout cestovní ruch pod jiné ministerstvo**, což se v posledních letech občas označovalo za téměř hotovou věc, ale nyní k tomu zřejmě nedojde.

**Jisté právní změny zřejmě přinese i rok 2019, ale bude jich asi méně než v roce 2018.**

Provedení razantní novelizace (dle požadavků EU) již k 1. červenci 2018 a odsunutí přípravy spotřebitelského kodexu však rozhodně neznamena, že by právní úprava turismu v roce 2019 byla beze změn. V současnosti jsou v parlamentu hned **dvě významné novelizace, a to změna místních poplatků a úprava průvodců v cestovním ruchu**. Již několik let se připravovala novelizace zákona o místních poplatcích, kdy ovšem představy odborníků cestovního ruchu narážely na nezáměr příslušného resortu, tedy Ministerstva financí. Projevoval se tedy tradiční problém širokého fenoménu turismu, který zasahuje do kompetencí různých ministerstev. Ministerstvo pro místní rozvoj má proto v řadě i klíčových otázek svázány ruce potřebnou dohodou s příslušným resortem. V této souvislosti

lze připomenout i nový zákon o památkové péči, který připravuje Ministerstvo kultury již mnoho let, a to bohužel bez většího zohlednění potřeb cestovního ruchu. Diskuse stran v parlamentu vyvolává nyní návrh na obnovení speciálních podmínek pro podnikání průvodců v cestovním ruchu (upravený živnostenským zákonem). Řadu let – od samotného počátku vyvolává převedení průvodců ze živnosti vázané na volnou velké spory, což bude přezkoumáno.

Jisté právní změny tedy zřejmě přinese i rok 2019, ale bude jich asi méně než v roce 2018 – a také méně než se ještě nedávno předpokládalo. Praxe cestovního ruchu se tedy bude moci ve větším klidu vyrovnávat s nedávnými změnami. Vedle cestovních kanceláří, které měly bohužel právě na počátku letní sezony mnoho povinností kvůli nové právní úpravě, však nelze přehlížet i úkoly pro jiné aktéry cestovního ruchu. Jde hlavně o **nové požadavky na destinační management**, který od jara 2018 musí v případě dalšího zájmu o veřejné prostředky zvažovat náročnou certifikaci. Po neúspěchu mnohaletých snah o nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, jaký byl přijat například na Slovensku, se totiž stát (přes organizaci CzechTourism) snaží alespoň takto vnést do turismu nějaký řád. Nelze přehlížet ani reálnou praxi, na kterou právní úprava leckdy reaguje se zpožděním, a to nejen v České republice. Jde zejména o projevy tzv. **sdílené ekonomiky**, která se pozoruhodně rozvíjí např. u ubytování a analogií taxislužby, což vyvolává konflikty u podniků podnikání či zdanění. Úkolů pro odborníky cestovního ruchu je tedy nadbytek. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.**,  
pedagog Právnické fakulty  
Univerzity Karlovy a Univerzity  
Jana Amose Komenského.  
petras@prf.cuni.cz





# Lidské zdroje pod lupou

## Pozor na novinky v zákoníku práce!

*Pojďme se spolu podívat na změny v zákoníku práce, které pro nás naši zákonodárci připravili. Dočtete se, že stát je jednoznačně na straně zaměstnance a zaměstnavatelé budou mít zase o něco těžší situaci. Jak zmínil jeden přednášející na konferenci AHR: „Nebojím se krize, ale ještě většího blahobytu, který by vedl další kroky zákonodárců.“*

### Změna v proplácení nemocenské – zrušení karenční doby

Karenční doba (nebo také karenční lhůta) je pevně stanovená doba, která musí uběhnout, aby nastala nějaká právní skutečnost, jež by se stala dříve. V souvislosti s nemocenskou znamená karenční doba lhůtu, po kterou nemá zaměstnanec nárok na náhradu mzdy.

Nyní má zaměstnanec během prvních 3 dnů nemocenské nulový příjem. Od 4. do 14. dne nemoci poskytuje náhradu mzdy zaměstnavatel, od 15. dne stát. Výše náhrady je 60 procent mzdy po prvních 30 dnech nemocenské, od 30. do 60. kalendářního dne nemoci pak 66 procent mzdy. V případě dlouhodobé nemoci (tedy delší než 60 dnů) bude zaměstnanec pobírat 72 procent denního vyměřovacího základu. Maximální délka nemocenské je 380 dní. Nemocenské je vypláceno za každý kalendářní den. Podmínkou je, že zaměstnanec je v pracovním vztahu účasten nemocenského pojištění. Nárok tedy nemají zejména lidé pracující na takzvané dohody, nezaměstnaní nebo podnikatelé. Živnostník, který si pojištění hradí, má nárok na nemocenskou od státu od 15. dne své nemoci.

Výše nemocenské dávky (od 15. dne pracovní neschopnosti) se odvíjí od mzdy, která je však redukována a zastropována. Podíl nemocenské ke mzdě je tak u lidí s podprůměrnými výdělky vyšší než u lidí s nadprůměrnými příjmy.

A v čem spočívá změna? Od července 2019 se bude vyplácet mzda od prvního dne nemocenské a to na 60% denního výdělku zaměstnance, zruší se tedy karenční doba. Tedy bude-li návrh zákona schválen.

Názory na tento staronový zákon se liší. Někteří vidí opětovný nárůst fiktivních

nemocí a to, že i zdraví jedinci budou zůstávat doma. Na druhou stranu řada zodpovědných zaměstnanců, kteří nemoc přecházeli i z důvodu nulového výdělku, nebude nyní svůj nežádoucí zdravotní stav přecházet.

Jen pro doplnění informací, karenční dobu uplatňuje více než polovina zemí Evropské unie. Náklady zaměstnavatelů na pracovní sílu přitom už nyní patří v České republice v rámci Evropské unie k nejvyšším. Tímto krokem náklady opět vzrostou a sníží se tím celková konkurenceschopnost tuzemských firem a podniků.

### Změny v dovolené

Plánují se koncepční změny týkající se zejména zaměstnanců, kteří mají kratší pracovní dobu, případně odpracují vyšší počet hodin za směnu.

Nově se bude dovolená odvozovat od týdenní pracovní doby zaměstnance. Stanoví se tak, že se týdenní pracovní doba vynásobí celkovým počtem týdnů dovolené za kalendářní rok. Dojde tak k vyjádření dovolené v hodinách namísto dosavadního půl či celého dne. Takže zaměstnanec může mít nárok třeba na tři nebo šest hodin dovolené.

Nově se započítá do výkonu práce i nemocenská, avšak pouze do limitu dvacetinásobku stanovené či kratší pracovní doby. Stále bude platit, že za výkon práce pro účely dovolené se považuje v celém rozsahu například mateřská dovolená, ošetřování dítěte mladšího 10 let či ošetřování jiného člena domácnosti. Tento zákon je pro zaměstnavatele často nepopulární.

Novela nijak nemění právo zaměstnavatele naříditi zaměstnanci čerpání dovolené. Zůstává tedy zachováno pravidlo, kdy

zaměstnavatel může naříditi zaměstnanci čerpání dovolené v případě, že tak učiní alespoň 14 dní předem.

### Navýšení minimální mzdy

Minimální mzda se od 1. ledna 2019 zvýšila na 13 350 Kč hrubého měsíčně nebo 79,80 Kč za hodinu. Nově se řeší nároky v souvislosti s minimální a zaručenou mzdou. Nedosáhne-li mzda zaměstnance minimální výše, je mu zaměstnavatel povinen poskytnout doplatek ve výši rozdílu mezi mzdou, které dosáhl v kalendářním měsíci a příslušnou měsíční minimální mzdou, nebo ve výši rozdílu mezi mzdou připadající na 1 odpracovanou hodinu a příslušnou hodinovou minimální mzdou. Použití hodinové nebo měsíční minimální mzdy se sjedná, stanoví nebo určí předem, jinak se pro účely doplatku použije hodinová minimální mzda. Do mzdy se pro tento účel nezahrnuje mzda za práci přesčas, příplatek za práci ve svátek, za noční práci, případně za práci ve ztíženém pracovním prostředí.

Toto pravidlo se týká nejen zaměstnanců v pracovním poměru, ale vztahuje se i na dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti. V případě dohody se však hovoří pouze o minimální hodinové mzdě, nikoli o mzdě měsíční.

Změn je plánováno mnoho. Dalším se budeme věnovat v následujících článcích. Přeji vám úspěšný start do roku 2019, bez ohledu na změny zákonů. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Pavla Hodinková,**  
managing director  
Agentura Dream Job s.r.o.  
pavla@dream-job.cz  
Tel.: +420 602 723 046







## Proběhl další ročník soutěže „Mladý recepční roku“

*V době, kdy mnozí v ulicích oslavovali výročí 17. listopadu, členové A.I.C.R. Czech Republic se sešli v hotelu Vienna House Diplomat Prague na dalším ročníku soutěže Mladý recepční roku.*

Loňský ročník byl podle jedné z porotkyň, **Venduly Uhlířové**, ve srovnání s předchozími roky sice komornější, avšak předvedené výkony byly pro porotu velmi příjemným překvapením. „Zvláště, přihlédneme-li k faktu, že mnozí recepční vystudovali úplně jiné obory než cestovní ruch, dokázali se postavit do první linie a objevili kouzlo a rozměr práce za recepčním pultem, ve světě zvaném ‚Hotel‘,“ podotkla Uhlířová. Loni poprvé byla do národní soutěže zařazena

i písemná část, která je nově součástí i soutěže mezinárodní. Recepční odpovídali na otázky, které se týkaly odborných znalostí, s nimiž se recepční běžně setkávají, a měli by je tedy znát. Následovala část ústního rozhovoru s porotou a poté hraná scénka s krizovou zápletkou. A kdo tedy v loňském ročníku zvítězil? Vítězkou 22. ročníku soutěže a Mladou recepční roku 2018 v národním kole se stala **Denisa Push** z hotelu Carlo IV. Na 2. místě se umístila **Evženie Korovina** z Vienna Hou-



se Andel's Prague a 3. místo patří **Adamovi Žuškoví** z Grand Hotelu Bohemia.

### A.I.C.R. CZECH REPUBLIC OSLAVILA 25. VÝROČÍ

Česká sekce A.I.C.R. byla sice založena již v prosinci roku 1992 v Praze, za oficiálního člena však byla uznána až na mezinárodním kongresu AICR v Budapešti roku 1993. Za dobu své existence dosáhla řady úspěchů – připomeňme například, že ve volebním období 1999–2000 byl člen tuzemské sekce JUDr. Václav Vítek mezinárodním prezidentem A.I.C.R. Za zmínku stojí také fakt, že Praha již dvakrát pořádala mezinárodní kongres AICR (v letech 1997 a 2012). A dodejme, že v roce 2005 vyhrála česká soutěžící Pavlína Hejdvová z hotelu Four Seasons Hotel Prague mezinárodní kolo soutěže David Campbell Trophy v Basileji.

„Denisa Push pojedje v lednu 2019 do Londýna reprezentovat Českou republiku na mezinárodní kolo soutěže David Campbell Trophy, které se koná v rámci AICR International Congress London 2019,“ uvedla Uhlířová. ■

Text: **-red-**  
Foto: A.I.C.R. Czech Republic

## Z představenstva ERV Evropské pojišťovny odcházejí dva zakladatelé

*Na základě dohody s akcionáři odcházejí po 26 letech z vedení ERV Evropské pojišťovny předseda představenstva Vladimír Krajiček a člen představenstva Ondřej Rušíkvas. Novým generálním ředitelem ERV Evropské se od dubna 2019 stane Libor Dvořák a funkci obchodního ředitele od ledna převezme Štěpán Landík.*

Vladimír Krajiček založil v roce 1992 spolu s dánskou Europaeiske první specializovanou cestovní pojišťovnu u nás, tehdy ještě pod názvem Evropské Cestovní Pojištění. V jejím čele působil nepřetržitě 26 let a v posledních letech v rámci koncernu odpovídal také za rozvoj sesterských pojišťoven v Polsku, Rusku a na Ukrajině. Stál rovněž u vzniku České asociace pojišťoven, kde byl do roku 2012 členem prezidia.

Ondřej Rušíkvas se jako jeden z prvních zaměstnanců nemalou měrou na rozvoji Evropské podílel a v roce 1999 převzal v rámci představenstva odpovědnost za obchod a marketing.

„Od počátku jsme chtěli naplnit vizi specializované pojišťovny s nejvyšší kvalitou služeb a co nejlepší péčí o klienty kdekoli v zahraničí. Takové zaměření mělo a má hluboký smysl i jedinečný přesah, který



nás bavilo rozvíjet a posouvat dál. Máme radost, že se to podařilo a že je na co navazovat,“ uvedl **Vladimír Krajiček**.

Během působení obou manažerů si Evropská v cestovním pojištění vydobyla pevnou pozici lídra trhu, který určuje jeho trendy a je respektovaným hráčem s hlubokou znalostí problematiky cestování. S více než milionem pojištěných ročně a obratem přes 600 milionů korun je již několik let jedničkou v oboru. Spolupracuje s 8 z 10 největších cestovních kanceláří v zemi a významný tržní podíl má rovněž v pojištění pracovních cest.

Libor Dvořák nastoupil již během studií pražské VŠE do Hasičské vzájemné pojišťovny, kde působil naposledy jako finanční ředitel. Na stejnou pozici přešel v roce 2002 do Evropské, kde je od května 2009 rovněž členem představenstva.

Štěpán Landík absolvoval Národohospodářskou fakultu VŠE. V Evropské pracuje od roku 2000, v roce 2014 se stal členem představenstva zodpovědným za likvidaci škod, správu pojištění a klientské centrum. Nově bude odpovídat také za obchod a marketing společnosti.

Nové dvoučlenné představenstvo se ujme funkce po výroční valné hromadě společnosti na konci března 2019. ■

Text: **-red-**  
Foto: ERV Evropská pojišťovna

# Eurostat Regional Yearbook 2018

Regionální ročenka Eurostatu poskytuje podrobný obraz evropské společnosti a ekonomiky díky údajům za nižší územní celky (zpravidla NUTS 2). Jedním z vybraných tematických okruhů je také cestovní ruch.

Statistické informace jsou důležitým nástrojem pro pochopení a kvantifikaci dopadu politických rozhodnutí na určitém území nebo v regionu. Regionální ročenka Eurostatu 2018 poskytuje podrobný obraz týkající se širokého spektra statistických témat v regionech členských států EU, jakož i v regionech zemí ESVO a kandidátských zemí.

Každá kapitola představuje statistické informace v mapách, tabulkách, číslech a infografikách spolu s popisnou analýzou, která zdůrazňuje hlavní zjištění. Regionální ukazatele jsou prezentovány na následujících 12 tématech: regionální politiky a priority Evropské komise, populace, zdraví, vzdělávání a odborná příprava, trh práce, hospodářství, strukturální podniková statistika, výzkum a inovace, digitální ekonomika a společnost, cestovní ruch a zemědělství. Kromě toho jsou v tomto vydání obsaženy dvě zvláštní kapitoly zaměřené na evropská města a na regionální typologie.

## Nejnavštěvovanějším regionem Kanárské ostrovy

V tematické kapitole věnované cestovnímu ruchu se lze dozvědět informace o nejnavštěvovanějších regionech Evropy podle počtu přenocování nebo o regionálních rozdílech ve využití lůžek hromadných ubytovacích zařízení. Nejpopulárnější destinací v Evropě byly v roce 2016 Kanárské ostrovy, kde bylo zaznamenáno téměř 103 milionů nocí, z nichž převážná většina připadala na nerezidenty (91,3 milionu nocí). Druhým nejoblíbenějším regionem bylo Katalánsko (79,8 mil.) a další tři španělské regiony se objevily v TOP 10: Baleáry, Andalusie a Comunidad Valenciana.

Obecně platí, že žebříček nejnavštěvovanějších oblastí je ovládán pobřežními NUTS 2, jelikož se k pěti výše uvedeným španělským regionům připojila Jadranska Hrvatska (Chorvatsko, třetí

**Titulní strana ročenky**

**Počet přenocování v HUZ (mil.) podle NUTS 2, 2016**

**Nejnavštěvovanější regiony EU – NUTS 2 (počet přenocování v mil.), 2016**

**Fig. 10.3b Nights spent on tourist accommodation, by NUTS 2 regions, 2016**  
(million nights spent by residents and non-residents)

Legend: EU-28 = 2 000, 2.0 - 4.0, 4.0 - 6.0, 6.0 - 8.0, 8.0 - 10.0, 10.0 - 15.0, 15.0 - 20.0, 20.0 - 25.0, 25.0 - 30.0, 30.0 - 35.0, 35.0 - 40.0, 40.0 - 45.0, 45.0 - 50.0, 50.0 - 55.0, 55.0 - 60.0, 60.0 - 65.0, 65.0 - 70.0, 70.0 - 75.0, 75.0 - 80.0, 80.0 - 85.0, 85.0 - 90.0, 90.0 - 95.0, 95.0 - 100.0, 100.0 - 105.0, 105.0 - 110.0, 110.0 - 115.0, 115.0 - 120.0, 120.0 - 125.0, 125.0 - 130.0, 130.0 - 135.0, 135.0 - 140.0, 140.0 - 145.0, 145.0 - 150.0, 150.0 - 155.0, 155.0 - 160.0, 160.0 - 165.0, 165.0 - 170.0, 170.0 - 175.0, 175.0 - 180.0, 180.0 - 185.0, 185.0 - 190.0, 190.0 - 195.0, 195.0 - 200.0

**Figure 10.3b NUTS 2 regions with the highest number of nights spent, 2016**  
(million nights spent in tourist accommodation)

Region (NUTS 2)	Residents (mil.)	Non-residents (mil.)	Total (mil.)
Canaries (ES26)	~10	~93	~103
Cataluña (ES17)	~20	~59	~79
Île de France (FR10)	~15	~65	~80
Iles Baléares (ES33)	~10	~70	~80
Andalusie (ES41)	~15	~65	~80
Nord (FR11)	~10	~70	~80
Provence-Alpes-Côte d'Azur (FR82)	~10	~70	~80
Rhône-Alpes (FR84)	~10	~70	~80
Comunidad Valenciana (ES32)	~10	~70	~80
Provence-Alpes (FR81)	~10	~70	~80
Provence-Alpes-Côte d'Azur (FR82)	~10	~70	~80
Île de France (FR10)	~15	~65	~80
Andalusie (ES41)	~15	~65	~80
Emilia-Romagna (IT05)	~10	~70	~80
Cataluña (ES17)	~20	~59	~79
Langkadey (DE05)	~10	~70	~80
Langkadey (DE06)	~10	~70	~80
Langkadey (DE07)	~10	~70	~80
Langkadey (DE08)	~10	~70	~80
Langkadey (DE09)	~10	~70	~80
Langkadey (DE10)	~10	~70	~80
Langkadey (DE11)	~10	~70	~80
Langkadey (DE12)	~10	~70	~80
Langkadey (DE13)	~10	~70	~80
Langkadey (DE14)	~10	~70	~80
Langkadey (DE15)	~10	~70	~80
Langkadey (DE16)	~10	~70	~80
Langkadey (DE17)	~10	~70	~80
Langkadey (DE18)	~10	~70	~80
Langkadey (DE19)	~10	~70	~80
Langkadey (DE20)	~10	~70	~80
Langkadey (DE21)	~10	~70	~80
Langkadey (DE22)	~10	~70	~80
Langkadey (DE23)	~10	~70	~80
Langkadey (DE24)	~10	~70	~80
Langkadey (DE25)	~10	~70	~80
Langkadey (DE26)	~10	~70	~80
Langkadey (DE27)	~10	~70	~80
Langkadey (DE28)	~10	~70	~80
Langkadey (DE29)	~10	~70	~80
Langkadey (DE30)	~10	~70	~80
Langkadey (DE31)	~10	~70	~80
Langkadey (DE32)	~10	~70	~80
Langkadey (DE33)	~10	~70	~80
Langkadey (DE34)	~10	~70	~80
Langkadey (DE35)	~10	~70	~80
Langkadey (DE36)	~10	~70	~80
Langkadey (DE37)	~10	~70	~80
Langkadey (DE38)	~10	~70	~80
Langkadey (DE39)	~10	~70	~80
Langkadey (DE40)	~10	~70	~80
Langkadey (DE41)	~10	~70	~80
Langkadey (DE42)	~10	~70	~80
Langkadey (DE43)	~10	~70	~80
Langkadey (DE44)	~10	~70	~80
Langkadey (DE45)	~10	~70	~80
Langkadey (DE46)	~10	~70	~80
Langkadey (DE47)	~10	~70	~80
Langkadey (DE48)	~10	~70	~80
Langkadey (DE49)	~10	~70	~80
Langkadey (DE50)	~10	~70	~80

**Celá publikace a podrobné výsledky jsou k dispozici zde: <https://goo.gl/tXBfiU>**

nejoblíbenější region v EU), Veneto (Itálie) a Provence – Alpy – Azurové pobřeží (Francie). Jedinými nepobřežními regiony, které se objevily v první desítku, byly dva regiony ve Francii: Île de France a Rhône-Alpes (zde jsou příležitosti pro letní i zimní turistiku). Je zajímavé poznamenat, že cizinci představovali většinu z celkových nocí

strávených v 8 z 10 nejpopulárnějších regionů v EU, včetně prvních sedmi regionů, přičemž tento vzorec se změnil pouze v provincii Provence – Alpy – Azurové pobřeží a Rhône-Alpes. ■



# Kongresová Praha pod lupou

## Praha bude v roce 2020 hostit 14. ročník Kulatého stolu Unie mezinárodních asociací

Prague Convention Bureau získalo pořadatelství Kulatého stolu Unie mezinárodních asociací (Union of International Associations – UIA). Akce se uskuteční od 12. do 13. listopadu 2020 ve Vienna House Diplomat Prague.



Setkání UIA Round Tables jsou každoročně organizována Uníí mezinárodních asociací, která byla založena v roce 1907 v Bruselu, jakožto výzkumné a dokumentační centrum. Tato nezisková nezávislá organizace je průkopníkem ve výzkumu, monitoringu a poskytování informací o mezinárodních asociacích a organizacích a o globálních výzvách, se kterými se potýkají. UIA má poradní status u ECOSOC (Ekonomické a sociální rady Organizace spojených národů) a přidružený status UNESCO.

Kulaté stoly, které jsou základním pilířem edukačního programu UIA, poskytují účastníkům příležitost vzdělávat se pro-



Účastníky 14. ročníku přivítá ve svých renovovaných prostorech hotel Vienna House Diplomat Prague

Prague Convention Bureau zastupovalo Prahu, jakožto jednu z dalších hostitelských destinací, již na loňském 12. ročníku UIA Round Table



Foto: PCB

střednictvím networkingu a příkladů best practice, potkávat zástupce ostatních mezinárodních asociací a sdílet poznatky a znalosti z řízení asociací. UIA pořádá Kulaté stoly v Evropě již od roku 2007. V roce 2013 pak začala asociace organizovat Kulaté stoly též v asijsko-pacifickém regionu. Za více než desetiletou

### Kulaté stoly UIA:

cca 150 delegátů z celého světa



historii Kulatých stolů se těchto akcí zúčastnili zástupci z více než 500 různých asociací z celého světa.

Prague Convention Bureau zastupovalo Prahu, jakožto jednu z dalších hostitelských destinací, již na loňském 12. ročníku UIA Round Table. Akce proběhla od 16. do 17. listopadu ve francouzském Lyonu a zúčastnilo se jí 127 delegátů z 96 organizací, asociací a úřadů z celkem 27 zemí. „Jedním z cílů UIA je podpořit lokální prezenci unie ve vztahu k destinacím, kde se Kulaté stoly pořádají. Tím, že jsme si pro rok 2020 vybrali Prahu, se nám toto podařilo splnit. Těšíme se na spolupráci s Prague Convention Bureau a doufáme, že se nám společně podaří zorganizovat pro delegáty úspěšnou a přínosnou akci,“ řekla **Clara Fernández López**, external relations manager UIA.

„Akce se v průměru účastní zhruba 150 delegátů z celého světa, z nichž 70 až 80 procent tvoří zástupci různých asociací. Velice si vážíme možnosti přivítat účastníky akce tou dobou v již zcela zrenovovaném pražském hotelu Vienna House Diplomat Prague a představit jim možnosti, které město nabízí pro uspořádání jejich vlastních kongresů a konferencí,“ doplňuje **Roman Muška**, ředitel Prague Convention Bureau.

Praha hostitelství přebere od Bruselu, kde se akce bude konat v roce 2019 a kam se také Kulaté stoly každé dva roky pravidelně vrací. 16. ročník akce poté zamíří opět mimo Brusel, a to do Rotterdamu. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Hana Krejbichová**, marketing & PR manager  
Prague Convention Bureau.  
[www.pragueconvention.cz](http://www.pragueconvention.cz)

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau





# Hotelnictví a gastronomie optikou AHR ČR

## Hoteliér a restauratér roku 2018

*Asociace hotelů a restaurací České republiky na slavnostním galavečeru v Divadle Antonína Dvořáka v Ostravě předala ocenění nejlepším hoteliérům, provozovatelům restaurací, penzionu a škole.*

Do Clarion Congress hotelu v Ostravě se sjelo na 400 hostů z řad hoteliérů a provozovatelů restaurací, aby se během výroční konference společně zamysleli nad budoucností a udržitelností cestovního ruchu. Závěr setkání již tradičně patřil předávání výročních cen AHR ČR.

Zatímco ceny hoteliér a restauratér roku míří za konkrétními osobnostmi, ocenění Penzion roku získává tým, který je nejlépe hodnocen nejen odborníky, ale také v recenzích hostů. Partnerem této ankety je portál Hotel.cz, kde se recenze vyhodnocují.

AHR ČR myslí také na vzdělávání mladých a jejich další profesní růst. Tradičně uděluje cenu Škola roku, která hodnotí učiliště, střední, ale i vysoké školy se zaměřením na obory cestovního ruchu. Stejně tak každoročně asociace vyhláší anketu Mladý manažer roku, jako výraz ocenění úspěchu manažerů do 30 let. Velmi přínosné je také vyhodnocení Diplomová práce roku, která je výrazem uznání za práci studentů

z pohledu uplatnitelnosti dané práce v praxi a přínosu pro obor.

V neposlední řadě asociace každoročně oceňuje projekty zaměřené na odpovědné podnikání. Je to výraz uznání těm, kdo se svým podnikáním snaží přinést prospěch a pomoc také v místech, kde podnikají, zabývají se udržitelností podnikání pro životní prostředí a pomáhají potřebným. ■

**Medailonky jednotlivých kandidátů a další informace naleznete na [www.cenyahr.cz](http://www.cenyahr.cz).**



ASOCIACE HOTELŮ®  
A RESTAURACÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY





**Z 52 NOMINOVANÝCH OCENĚNÍ V LOŇSKÉM ROCE ZÍSKALI:**
**Hoteliér roku 2018 – Hotelové řetězce a hotely nad 80 pokojů**

Petr Nešpůrek – NH Prague City a NH Collection Prague – cluster general manager

**Hoteliér roku 2018 – Hotely do 80 pokojů**

Jan Škrle – Hotel Chvalská Tvrz – ředitel

**Restauratér roku 2018 – Hotelové restaurace**

Michal Göth – Hotel Miura – šéfkuchař

**Restauratér roku 2018 – Nezávislé restaurace**

Radovan Sochor – Švejk Gastro, s. r. o. – majitel

**Mladý manažer roku 2018**

Filip Švajda – Park Inn Hotel Prague – front office supervisor

**Škola roku 2018**

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o. – ocenění převzal Petr Studnička

**Odpovědný hotel/restaurace roku 2018**

Park Inn by Radisson Hotel Ostrava – Petr Frýdl

**Penzion roku 2018**

Penzion Jasmin, Liberec

**Cena JUDr. Vladimíra Štětiny byla předána doc. Ing. Jarmile Indrové, CSc., za celoživotní profesní přípravu mladé generace a přínos cestovnímu ruchu.**

Mimořádné ocenění Asociace hotelů a restaurací České republiky v podobě sošky z dílny výtvarníka Milana Mottla obdrželo Letiště Václava Havla Praha.

## Prezidentem AHR ČR bude opět Václav Stárek

*Dne 22. listopadu 2018 proběhla v Clarion Congress Hotelu v Ostravě volební Valná hromada Asociace hotelů a restaurací České republiky. Delegáti společně zhodnotili činnost organizace a schválili hlavní cíle na další období.*

AHR ČR v současné době reprezentuje více než polovinu ubytovací kapacity hotelů a penzionů v České republice, 86 000 míst u stolů v restauracích a více než 70 000 zaměstnanců. I nadále zůstává jediným reprezentantem oboru hotelnictví a gastronomie v evropské konfederaci HOTREC se zastoupením v Bruselu a stejně tak reprezentantem oboru na národní úrovni.

AHR ČR bude dále usilovat o zlepšení podnikatelského prostředí v oboru hotelnictví a gastronomie. Členská základna AHR ČR si rovněž uvědomuje význam podpory a rozvoje odpovědného podnikání a férových podmínek pro všechny hráče na trhu. Zásadními tématy, která bude řešit v nadcházejícím období ve spolupráci s Hospodářskou komorou a Svazem obchodu a cestovního ruchu, v nichž má své zastoupení, bude zejména problematika nedostatku zaměstnanců, revize nadměrných regulací a snižování daňové zátěže podnikatelů. Pro rozvoj oboru a samotné organizace je rovněž významné další vzdělávání, metodická, poradenská a další servisní činnost pro své členy.

Valná hromada rovněž zvolila vedení a v období následujících čtyř let bude prezidentem AHR ČR **Václav Stárek**. Viceprezidentem pro krajské sekce je **Vlastislav Šos**, viceprezidentem hotelové sekce byl zvolen **David Brdička** a viceprezidentem pro gastronomii **Jiří Král**.

Hotely budou v Radě AHR ČR dále zastupovat **Otakar John** a **Petr Beránek**, penziony **Blanka Hlaváčková** a gastronomická zařízení **Věra Bauerová** a **Jan Škrle**. Sekci vzdělávání povede **Pavel Hlinka**, sekci odpovědného podnikání **Karel Doubek**. Zástupcem generálního partnera v Radě AHR ČR, který vede sekci dodavatelů, bude **Libor Vávra** za společnost Pivovary Staropramen. Členové rovněž zvolili Kontrolní a revizní komisi, která bude tříčlenná, v sestavě **Josef Bára**, **Václav Toncar** a **Jaroslav Vaculka**.

*„Velmi se těším na další spolupráci se zvolenou Radou AHR ČR, která je pro členy zárukou, že budeme pokračovat v nastaveném směru budování dobrého jména hotelnictví a gastronomie, jako významného odvětví služeb. Naším hlavním cílem je další úsilí o zlepšení podnikatelského prostředí a podpora udržitelného cestovního ruchu. Velmi důležitá je pro nás také partnerská spolupráce s ostatními organizacemi a zástupci zaměstnavatelů. Chceme přesvědčit veřejnost i politiky o významu hotelnictví a cestovního ruchu pro rozvoj našeho hospodářství,“* uvedl prezident AHR ČR po jednání Valné hromady. ■

**AHR ČR**

 Text a foto: **AHR ČR**  
[www.ahr-cr.cz](http://www.ahr-cr.cz)


# Z profesní kuchyně AKC ČR

## 13. ročník soutěže Český kapr 2018

Na výstavišti v Českých Budějovicích ve dnech 22.–23. listopadu 2018, v rámci gastronomické akce Gastrofest 2018, proběhl 13. ročník kuchařské soutěže Český kapr. Jedná se o celostátní gastronomickou soutěž v kategorii junior a senior. V loňském roce znělo téma soutěže „Český kapr v moderní úpravě“. Akci pořádala AKC ČR pobočka Šumava v čele s Miroslavou Pítrovou, která byla zároveň ředitelkou soutěže ve spolupráci s firmou Gastrofest České Budějovice.



Všichni soutěžící si s sebou odnášeli hodnotné ceny, které věnovali partneři a sponzoři letošního ročníku soutěže Český kapr.

Velké poděkování za hladký průběh celé soutěže náleží zejména předsedkyni pobočky AKC Šumava a ředitelce soutěže Miroslavě Pítrové, rovněž tak jejímu manželovi Oldřichu Pítrovi a dalším členům pobočky AKC Šumava Jindřichu Žydkovi, Vladimíru Vyhnisovi a Eduardu Levému. Poděkování patří i odborné komisi, kterou tvořili Vladislav Stuparič, coby předseda, Miroslav Kubec, Vladimír Picka, David

Záštitu nad 13. ročníkem soutěže převzali ministr zemědělství ČR Miroslav Toman, prezident AKC ČR Miroslav Kubec a hejtmanka Jihočeského kraje Ivana Stráská.

Tématem loňského ročníku soutěže byl „Český kapr v moderní úpravě“. Samotná soutěž probíhá ve dvou kolech. V prvním kole – korespondenční části – soutěžící zpracují a zašlou dle propozic materiály a odborná porota poté vybírá finalisty z každé soutěžní kategorie. Finalisté se následně utkají v praktické části, kde předvedou své kulinářské dovednosti. Finále posledního ročníku se zúčastnilo 12 juniorů a 12 seniorů. V této části musí soutěžící před diváky a odbornou komisí připravit čtyři porce pokrmu včetně přílohy. Základní surovinou pro přípravu pokrmu jsou filety českého kapra. Specifikou připravených kapřích filetů je, že se jedná o kapra se zvýšeným obsahem omega3 mastných kyselin.

Ve druhém kole – praktické části – měli soutěžící za úkol v časovém limitu 45 minut vyhotovit určený počet porcí pokrmu před hodnotitelskou komisí a přihlížejícími diváky.



V kategorii juniorů vyhrála první místo ve zlatém pásmu Nikola Bálková ze SOŠ a SOU Praha-Čakovice. Druhé místo ve zlatém pásmu obsadil Raul Podrazil ze Střední školy gastronomie a služeb Liberec a na třetím místě ve stříbrném pásmu skončil Zdeněk Hour z SOU potravinářského Praha-Pisnice.

V kategorii seniorů obsadil první místo ve zlatém pásmu Martin Košťál z restaurace Vamper and shop z Českých Budějovic. Na druhém místě ve stříbrném pásmu skončil Lukáš Kučera ze Švejk restaurantu, hotel U zeleného stromu z Nepomuku, a na třetím místě ve stříbrném pásmu Václav Pergl ze SOŠ a SOU Praha-Čakovice.



Kalina a Jan Pýcha. Ryby dodala Fakulta rybářství a ochrany vod Jihočeské univerzity. Soutěžní filety do soutěže připravila prodejna Ryby pro zdraví Fakulty rybářství a ochrany vod Jihočeské univerzity. Poděkovat je třeba i partnerům a sponzorům celé akce. ■

Text: **Vladimír Vyhnis**, AKC ČR, pobočka Šumava  
Foto: Michal Moučka

[www.akc.cz](http://www.akc.cz)





# Mezinárodní veletrh cestovního ruchu HOLIDAY WORLD 2019

*Veletrh cestovního ruchu HOLIDAY WORLD je nejvýznamnější akcí svého druhu nejen v České republice, ale i v regionu střední Evropy. V roce 2019 se bude konat 28. ročník, který proběhne ve dnech 21.–24. února 2019 v areálu holešovického Výstaviště v Praze společně s 13. ročníkem gastronomického veletrhu TOP GASTRO & HOTEL a premiérově i s 7. ročníkem veletrhu PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA.*

Návštěvníci veletrhu HOLIDAY WORLD 2019 budou moci prostřednictvím expozic všech krajů České republiky procestovat celou naši zemi a získat zajímavé tipy na svoji příští dovolenou nebo výlety a možnosti trávení volného času. HOLIDAY WORLD 2019 bude také přehlídkou a inspirací pro zahraniční cesty nejen do blízkých zemí, ale i velmi vzdálených. Kromě našich sousedů a blízkých evropských zemí, včetně Středomoří, mohou návštěvníci načerpat informace o exotických zemích. Na veletrh se po delší době vrací Izrael, oficiální zastoupení budou mít nově India Tourism i Jižní Afrika. Očekáváme účast více než 40 zemí světa. Aktuální nabídku zájezdů do celého světa nabídnou desítky cestovních kanceláří a agentur. Nad veletrhem HOLIDAY WORLD 2019 převzali záštitu ministryně pro místní rozvoj, ministr zemědělství, agentura CzechTourism a Asociace krajů České republiky.

## Bez doprovodného programu to nejde

I v letošním roce věnujeme velkou pozornost odbornému doprovodnému programu. V průběhu prvních dvou dnů bude zaměřen výlučně na odborníky v cestovním ruchu.

Jednodenní program **konference 360° Travel Trends** bude zaměřený monotematicky na influencer marketing pro destinace. Během konference budou mít účastníci možnost podívat se na praktické nástroje online a social media marketingu, dozvědět se, jak pracovat s influencery a seznámit se s řadou případových studií od nás i ze zahraničí. Akce bude zaměřená primárně na destinace a rovněž na všechny subjekty, které k budování povědomí o destinaci, ať už na lokální či regionální úrovni, přispívají nebo z něj benefitují. Formátově bude konference rozdělena do dvou bloků. Během dopoledne proběhnou tzv. masterclasses, v rámci kterých se

proberou nástroje influencer marketingu a jejich využití. Po polední pauze budou následovat case studies neboli řada případových studií z destinací od konkrétních lokalit a destinačních produktů přes regiony až po makroúroveň obsahující národní destinace.

Ve spolupráci s agenturou CzechTourism připravujeme další ročník semináře pro odborníky v cestovním ruchu „POZNEJTE REGIONY ČR 2019“.



## Jak na elektronickou evidenci tržeb v cestovním ruchu?

Odbornou konferenci týkající se EET zajišťuje Fórum cestovního ruchu ve spolupráci s Ministerstvem financí ČR pod záštitou veletrhu HOLIDAY WORLD. A co se účastníci dozvědí?

Mezi hlavní témata patří změny obsažené v novele zákona o evidenci tržeb a zkušenosti se zaváděním 1. a 2. vlny EET. Ale také aktuální informace, jakých činností se bude elektronická evidence tržeb týkat, podrobnosti nového zvláštního (papírového) režimu pro nejmenší podnikatele a jaké daňové změny jsou v souvislosti se spuštěním další fáze EET připravovány.

## Cestovatelský festival

Již tradičně se v rámci víkendového programu uskuteční přehlídka filmů, autogramiád, vystoupení cestovatelů a prezentace jejich nových dobrodružství, premiér nových filmů a výstav fotografií pod



pokličkou cestovatelského festivalu. Tento festival bude probíhat v Křížkové pavilonu B ve dnech 23. a 24. února a návštěvníci na něm budou mít jedinečnou možnost osobně potkat zajímavé cestovatelské osobnosti.

## Veletrh PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA

Novinkou veletrhu HOLIDAY WORLD 2019 je spojení s veletrhem PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA, který představí nejzajímavější památkové objekty České republiky včetně církevních památek. Záštitu nad výstavou převzalo Ministerstvo kultury ČR. V rámci propojení těchto dvou veletrhů tak dojde k logické synergii mezi památkami a cestovním ruchem – spojení památek a turistiky.

Veletrh HOLIDAY WORLD 2019 je jedinečnou příležitostí pro cennou výměnu zkušeností, navázání nových kontaktů a neméně důležité udržování těch stávajících. Je místem, kde všichni, kdo v cestovním ruchu něco znamenají, musí být vidět!

Sledujte naše webové stránky [www.holidayworld.cz](http://www.holidayworld.cz) a FB, kde uveřejňujeme všechny aktuální informace o připravovaném veletrhu HOLIDAY WORLD 2019. ■

Text a foto: **-inch-**

# Čím žije Asociace cestovních kanceláří ČR?

## Jedinečné školicí akce v závěru roku 2018!

V prvním listopadovém týdnu loňského roku se uskutečnila již několikátá konference, která se věnovala problematice sociálních sítí. Jednalo se o pokračování významného cyklu odborných seminářů, které na závěr roku organizovalo Fórum cestovního ruchu, jehož je ACK ČR zakládajícím členem.

Semináře se postupně zaměřily na veškeré sociálně sítě, které lze využít nejen ke komunikaci se stávajícími klienty a s veřejností, ale lze je využít také k oslovení nových zákazníků, či i přímo k prodeji služeb, produktů. Nedílnou součástí tak proto byla i tvorba reklam na sociálních sítích, a to včetně návodu jak na propagaci s rozdílem u jednotlivých sítí.

Důležitou částí bylo vysvětlení základních pravidel pro využívání jednotlivých nástrojů. První konference „Jak na sítě“ pojednávala zejména o Facebooku a jeho využití k propagaci. Účastníci se naučili nejen výbornou obsluhu facebookového účtu, ale také obecně jeho využití jako reklamního nástroje.

Další konference „Jak na sítě pro pokročilé – zaměření na reklamu a její vyhodnocování, efektivita kampaní + Twitter“ dala

velký prostor reklamám na sociálních sítích a správnému nastavení reklam. Třetí konference byla doplněna o Twitter a LinkedIn. Zejména sociální síť LinkedIn dává prostor subjektům nejen vyhledávat nové pracovníky v oboru cestovního ruchu, kde jich je tíživý nedostatek, ale také vybízí k vzájemné firemní komunikaci a prezentaci společnosti.

V rámci konferencí nebyl opomenut ani Instagram, neaktivnější sociální síť, která představuje fenomén mezi uživateli chytrých telefonů. Ačkoliv se zdá, že se jedná o aplikaci pouze k fotografiím, nabízí i možnost přímého prodeje a dalších nástrojů k reklamě a propagaci.

Zárukou kvality všech seminářů byly v současné době nejpovolanější odbornice na danou problematiku, kterými jsou Eliška Vyhnanáková a Michelle Losekoot.

Fórum cestovního ruchu dbá ale na celé spektrum vzdělávání, a tak tématem semináře, který pro své členské organizace a jejich členy připravilo, byly pracovní-právní vztahy. Tento kurz uceleně probral základní teze pracovní-právních vztahů při najímání nových pracovníků, ale i ukončování pracovních poměrů, dovolených apod. Současně představil také novinky, které přinese novela zákoníku práce.

Veškeré vzdělávací akce byly nabídnuty členům a jejich členské základně zdarma, proto velká část členů ACK ČR mohla tyto vzdělávací semináře bezplatně navštívit. Akce byly realizovány z projektu „Podpora trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu na celostátní úrovni prostřednictvím podpory poskytovatelů služeb“, který je realizován za přispění prostředků státního rozpočtu ČR z programu Ministerstva pro místní rozvoj. ■

## Přijďte za námi na veletrh GO & Regiontour

Již tradičně se v rámci lednového veletrhu GO & Regiontour v Brně koná soutěž Profi GO – turistický produkt. Odborným partnerem a hodnotitelem studentských prací je opětovně Asociace cestovních kanceláří ČR. Studenti středních, vyšších odborných a vysokých škol se zaměřením na cestovní ruch mají jedinečnou možnost porovnat své znalosti, zkušenosti a prodat své nápady na propagaci svého regionu.

Cílem je vytvoření originálního produktu (zájezdu), který lze realizovat ve zvoleném regionu a tento produkt poté na pódiu v rámci doprovodného programu veletrhu také prezentovat a tzv. prodat. Studentské týmy musí připravit nejen zcela inovativní nabídku k nalákání turistů, ale musí vzít v úvahu také marketing, právní souvislosti a finanční životnost. O tom, že soutěž talentů, které budou do budoucna významnou pracovní silou v cestovním ruchu, je stále důležitější, svědčí i to, že její 7. ročník se v rámci doprovodného programu uskuteční v pátek 18. ledna 2019 na hlavním pódiu.

Velkou tradici má také doprovodný program na pódiu asociace tvořený členy. Po čtvrté-

ním maratónu nabídek pro odborníky z cestovního ruchu, odstartují v pátek prezentace určené široké veřejnosti, které potrvají až do nedělního konce veletrhu.

Hlavním cílem je prezentace turisticky oblíbených zemí, ale také představení nových atraktivních míst, kam turisté z České republiky dosud ve velkém počtu nesměřují, ale kde jsou rozhodně vítáni.

Návštěvníci tak budou mít možnost vidět krátká videa z turistických oblastí nebo zhlédnout fotografie z cest spolu s výkladem světa znalých průvodců. A protože na pódiu budou vystupovat zástupci cestovních kanceláří, které se veletrhu budou

aktivně účastnit, je možné si po prezentaci ihned zájezd zakoupit. Kromě populárních destinací jako jsou Slovensko nebo Chorvatsko se bude možné podívat i do vzdálenějších cílů Indonésie či Dominikánské republiky. Novinkou pak bude prezentace Polska. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Michal Veber,**

výkonný ředitel Asociace cestovních kanceláří ČR.

[www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz)

[www.facebook.com/ackcr1/](https://www.facebook.com/ackcr1/)





# Výběr z činnosti AČCKA

## Uvolnění vízového režimu návštěvníkům z Číny pomůže posílit evropskou ekonomiku

Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) patří vízový režim v Evropě mezi nejvíce restriktivní na světě (odhaduje se, že pro vstup do Evropy by o vízum muselo žádat 74 % světové populace). Toto číslo ve velké míře odpovídá návštěvníkům ze vzdálených zdrojových trhů, kteří patří mezi nejcennější, jelikož mají tendenci v destinaci zůstat déle a utracet více peněz za den než průměrný návštěvník.



Evropská komise pro cestovní ruch (ECT) vydala zprávu kvantifikující potenciální dopad uvolnění vízového režimu návštěvníkům z Číny na evropský cestovní ruch. Navzdory stále se zvyšujícímu nárůstu poptávky čínských turistů po cestách do Evropy za posledních deset let, patří Čína stále mezi země, které nemají k dispozici bezvízový vstup do EU (včetně schengenského prostoru).

Čína je největším světovým cestovním trhem, a to jak z hlediska počtu generovaných příjezdů, tak i z hlediska celkových cestovních výdajů. Za účelem vyhodnocení možného dopadu usnadnění udělování víz se zpráva Evropské komise pro cestovní ruch nejprve zabývá analýzou hlavních výhod a možnostmi zjedno-

**Uvolnění vízového režimu mezi Čínou a Evropskou unií pravděpodobně zvýší průměrný nárůst příjezdů z Číny ze 7 na 18 % ročně během let 2018–2023.**

dušení vízové politiky a poté je aplikuje na cestovní vzory Číňanů při cestách do 27 zemí Evropské unie (s výjimkou Velké Británie). Výsledky ukazují, že liberalizace vízového režimu nepochybně zvýší poptávku z jednoho z nejvíce lukrativních zdrojových trhů a přispěje k růstu HDP a růstu zaměstnanosti v Evropě.

Analýza dále odhaduje, že uvolnění vízového režimu mezi Čínou a Evropskou unií pravděpodobně zvýší průměrný nárůst příjezdů z Číny ze 7 % na 18 % ročně během let 2018–2023. Tento nárůst by mohl vytvořit dodatečné příjmy ve výši 12,5 miliardy eur ročně a zvýšit celkovou úroveň zaměstnanosti téměř o 1 %, což by vytvořilo dalších 237 000 pracovních míst, z toho 120 000 přímo v odvětví cestovního ruchu. Nárůst by dále přispěl ke zvýšení evropského HDP o 1 %.

Aby nedošlo k větší ztrátě příležitostí, a to zejména ze vzdálených zdrojových trhů jako je právě Čína, je nezbytné, aby byla evropské vízová politika modernizována a posílena tak, aby dále usnadňovala cestování z klíčových trhů. Viceprezident Evropské komise pro cestovní ruch Robert Andrzejczyk uvedl, že „liberalizace vízové povinnosti pro návštěvníky z Číny má zásadní význam pro celou Evropu, jejímž cílem by měla být snaha o maximalizaci svého podílu na zisku z růstu čínského cestovního ruchu v příštích desetiletích. Investice do liberalizace víz zaměřené na klíčové trhy mohou účinně a efektivně dosáhnout tohoto cíle.“ ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Mgr. Kristýna Čámská,**  
office/account manager AČCKA.  
[www.accka.cz](http://www.accka.cz)



# Co nového v A.T.I.C. ČR?

## Zprávy z informačních center

### Hradec nad Moravicí: Kukátko

Pracovníci infocentra zajistili obnovení nového suvenýru s názvem „Hradecké kukátko“. Je jím překreslená prostorová skládačka (vystřihovánka) Červeného zámku s kašnou podle originálu z roku 1973. Po stranách vystřihovánky jsou uvedeny turistické cíle a kontakty.



Foto: A.T.I.C. ČR



Foto: A.T.I.C. ČR

### Mariánské Lázně: tematické komentované prohlídky městem Mariánské Lázně

Infocentrum města Mariánské Lázně pořádá každý čtvrtek a sobotu tematické komentované prohlídky. Pokud se chcete dozvědět něco nového a zajímavého, pikantního či tajemného z historie Mariánských Lázní, poznat léčivé prameny, nejvýznamnější místa lázní a historiky o zamilovaných párech, přijďte se na některou ze speciálních prohlídek podívat.

### Příbor: změna prostor infocentra a razítko

Infomační centrum v Příboře nově najdete v renovovaných prostorách bývalé lékárny na Jičínské ulici. K tomu zde rozšířili nabídku produktů a vaše putování

stvrdí novým razítkem Václava Pokorného, které vydali k 100. výročí od jeho narození.



Foto: A.T.I.C. ČR

### Vysoké Mýto: Semínkovna

V infocentru ve Vysokém Mýtě čekají na zájemce sáčky plné zdravých semenek. Na podzim zde otevřeli Semínkovnu. Princip fungování je založen na sdílení a směně kvalitních semenek rostlin:

něco přinesu a něco bych si rád odnesl, tedy zásadně tzv. bio osivo, nic umělého nebo rychleného.

### Blansko: infocentrum v novém kabátě

V září prošlo informační centrum v Blansku zásadní změnou. Starý interiér byl v rámci rekonstrukce proměněn na mo-



Foto: A.T.I.C. ČR

derní vzdušný prostor s novým nábytkem, celoplošnou vinylovou podlahou, osvětlením prostřednictvím LED svítidel atp. Prostory nově zkrášlují informační polepy a fotoobrazy s regionálními motivy.

### Plzeň: jaký byl advent...

Vychutnat si kouzelnou atmosféru adventně vyzdobené Plzně a zároveň se dozvědět řadu zajímavostí o vánočních tradicích mohli návštěvníci Plzně během adventních víkendů. Zdejší infocentrum již třetím rokem pořádalo speciální adventní prohlídky s průvodcem v kostýmu a s ochutnávkou vánočního cukroví. ■



Foto: A.T.I.C. ČR

## Nové suvenýry z informačních center

### HRADEC KRÁLOVÉ: DENÍK S BÍLOU VĚŽÍ

Siluetou města ozdobená trička, tašky, tužky či nově také plechové hrnky udělají v Hradci Králové radost zejména milovníkům decentnějších suvenýrů. Kromě několika druhů turistických vizitek lze nově v TIC zakoupit Turistický deník – s Bílou věží – a hradeckou čokoládu.



Foto: A.T.I.C. ČR

### FRÝDEK-MÍSTEK: PLECHÁČEK S MODROTISKEM

Novým stylovým suvenýrem Frýdku-Místku z roku 2018 je plecháček s modrotiskem v modré a bílé variantě. Modrotisk je jeden z nejstarších způsobů potiskování textilií za pomoci dřevěných ručních forem s dekorativními vzory a ornamenty. Potisk hrnečku pochází z jedné z forem používaných frýdeckomísteckými textilkami. Formy s řadou dalších motivů jsou dodnes uchovány v archívech a expozicích frýdeckomísteckého vlastivědného muzea.. ■



Foto: A.T.I.C. ČR

MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

**Mgr. Jan Matouš,**

sekretariát A.T.I.C. ČR

[www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz), [www.facebook.com/aticcr](https://www.facebook.com/aticcr)





# Kalendárium COT

Kam v lednu a únoru za inspirací a novými kontakty?

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
8. 1.	Moderní bezmasé pokrmy, v hlavní roli zelenina a obiloviny – seminář	SŠ a VOŠ cestovního ruchu, Senovážné náměstí, České Budějovice	AKC ČR – sekce veřejného stravování
9. 1.	Moderní bezmasé pokrmy, v hlavní roli zelenina a obiloviny – seminář	Domov mládeže a školní jídelna, Lidická, Karlovy Vary	AKC ČR – sekce veřejného stravování
9.–13. 1.	Vakantiebeurs Utrecht – 48. ročník veletrhu	Utrecht (NLD)	realizátor české účasti: CzechTourism
10. 1.	Oblíbené pokrmy o 30% zdravěji, v hlavní roli protein (bílkovina) – seminář	Střední odborné učiliště gastronomie, U Krbu, Praha 10	AKC ČR – sekce veřejného stravování
10.–13. 1.	Ferienmesse Wien – 44. ročník veletrhu	Viedeň (AUT)	realizátor české účasti: CzechTourism
12.–20. 1.	CMT Stuttgart – 51. ročník veletrhu	Stuttgart (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
16.–18. 1.	SATTE New Delhi – 26. ročník veletrhu	Nové Dillí (IND)	realizátor české účasti: CzechTourism
17.–20. 1.	GO – mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu	Brno	Veletrhy Brno
17.–20. 1.	Regiontour – mezinárodní veletrh turistických možností v regionech	Brno	Veletrhy Brno
17.–20. 1.	Gastro Junior Brno – Bidfood Cup 2018 – 25. ročník soutěže mladých odborníků v oblasti gastronomie	Brno	AKC ČR
17.–20. 1.	Matka Helsinky – veletrh	Helsinky (FIN)	realizátor české účasti: CzechTourism
23.–27. 1.	Fitur Madrid – 39. ročník veletrhu	Madrid (ESP)	realizátor české účasti: CzechTourism
24.–27. 1.	Slovakiatour Bratislava – 25. ročník veletrhu	Bratislava (SVK)	Incheba Expo Bratislava
25.–27. 1.	Holiday World Show Dublin – 26. ročník veletrhu	Dublin (IRL)	realizátor české účasti: CzechTourism
25.–27. 1.	Reisemesse Dresden – 25. ročník veletrhu	Drážďany (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
25.–27. 1.	Adventur Vilnius – 6. ročník veletrhu	Vilnius (LTU)	realizátor české účasti: CzechTourism
31. 1. – 3. 2.	Destinations – Holiday and travel show – 25. ročník veletrhu	Londýn (GBR)	realizátor české účasti: CzechTourism

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
1.–3. 2.	Balttour Riga – 26. ročník veletrhu	Riga (LVA)	realizátor české účasti: CzechTourism
8.–10. 2.	Tourest Tallinn – 28. ročník veletrhu	Tallinn (EST)	realizátor české účasti: CzechTourism
12.–13. 2.	IMTM Tel Aviv – 25. ročník veletrhu	Tel Aviv-Jaffa (ISR)	realizátor české účasti: CzechTourism
21.–24. 2.	f.re.e. München – 49. ročník veletrhu	Mnichov (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
21.–24. 2.	Holiday World 2019 – 28. ročník veletrhu	Praha	INCHEBA EXPO PRAHA
21.–24. 2.	TOP GASTRO & HOTEL 2019 – 13. ročník veletrhu	Praha	INCHEBA EXPO PRAHA
22.–24. 2.	Ferie For Alle – 21. ročník veletrhu	Herning (DNK)	realizátor české účasti: CzechTourism
27. 2. – 3. 3.	Freizeit Messe Nürnberg – 53. ročník veletrhu	Norimberk (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism

## Nenašli jste v přehledu svou akci?

Pošlete nám základní informace, rádi s nimi čtenáře seznámíme!  
Třeba již v příštím vydání...

Svoje tipy pošlete na [petr.ulrych@cot.cz](mailto:petr.ulrych@cot.cz).



# Novou veletržní sezonu otevřou GO a REGIONTOUR

Návštěvníky brněnských veletrhů cestovního ruchu čeká nejen pestrá nabídka zájezdů cestovních kanceláří, ale jednotlivé kraje se zde budou předhánět, aby návštěvníky přilákaly do svých regionů, kde mohou strávit nezapomenutelnou zimní nebo letní dovolenou. Veletrhy GO a REGIONTOUR se uskuteční na brněnském výstavišti od 17. do 20. ledna 2019.

Typy na atraktivní místa po celé České republice či příběhy cestovatelů, kteří vyrazili do různých koutů světa. Brněnské výstaviště se na čtyři dny promění v místo, kde se budou pohybovat ti nejlepší cestovatelé. „Akce je vhodná pro lidi, kteří si chtějí cestu naplánovat vlastními silami, ale také pro ty, kdo dávají přednost organizovanému cestování. Kromě naplánování dovolené či získání tipů od zkušených cestovatelů se však mohou návštěvníci těšit na zážitkový doprovodný program. A chybět nebude ani gastronomie, protože i ta k cestování patří,“ zve na cestovatelské veletrhy jejich mluvčí **Karolína Křenková**.

## Kulturní bohatství, aktivní dovolená či virtuální realita

Do veletrhů se prolne hned několik témat. Jedním z nich je aktivní dovolená, která

lidem přiblíží například dovolenou na vodě. Chybět nebudou tipy, co vše je potřeba pro „vyjetí na vodu“ udělat, ale ani výstava samotných lodí či simulátory a trenažéry. Pro adrenalinové nadšence bude připravena propracovaná lezecká stěna. Program se dotkne také dovolené na kolech či karavanem. Na své si přijdou i milovníci kultury a relaxace. Mezi dalšími tématy doprovodných programů se objeví například inovativní marketing v regionech, moderní technologie v cestovním ruchu, kulturní bohatství regionů či regionální gastronomie. „Návštěvníci se mohou těšit na ochutnávku exotické gastronomie, ale také na festival krajo- vých specialit a regionální potraviny Reg- foodfest. S chutí budou také kouzlit studenti, kteří se zapojí do mezinárodní soutěže Gastro Junior Brno 2019 – Bidfood

Cup,“ doplňuje Křenková. Součástí programu budou přednášky o exotické gastronomii z různých koutů světa. Již tradičně se všichni návštěvníci mohou těšit i na cestovatelský festival GO KAMERA.

## On-line soutěž: Vyhrajte letenky v hodnotě 10 000 korun

Na vzácné stránce [www.vzacnemalickosti.cz](http://www.vzacnemalickosti.cz) se můžete do 14. ledna zapojit do soutěže o letenky či vstupenky na akci. Stačí nahrát fotografii z cest a vybrat vhodný slogan. Vybraná fotografie se také stane hlavní tváří kampaně veletrhů GO a REGIONTOUR v roce 2020. ■



## ODBORNÝ DOPROVODNÝ PROGRAM VELETRHŮ GO A REGIONTOUR 2019

### 17. 1. 2019, ČTVRTEK

#### 9.30 hod.

Slavnostní zahájení finále soutěže Gastro Junior Brno – Bidfood Cup 2019

#### Mezinárodní mistrovství České republiky

25. ročník celorepublikového finále soutěže mladých talentů v oborech kuchař, cukrář, číšník, barman, barista, teatender

**Odborný garant:** Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Česká barmanská asociace

**Pořadatel:** Veletrhy Brno, Asociace kuchařů a cukrářů ČR

**Místo konání:** pavilon P

#### 10.00 hod.

Slavnostní zahájení veletrhů cestovního ruchu GO a Regiontour 2019

**Místo konání:** pavilon P, centrální pódium

#### 11.00–12.15 hod.

Tisková konference Jihomoravského kraje a statutárního města Brna

**Pořadatel:** statutární město Brno

**Místo konání:** pavilon P, sál P1

#### 14.00–16.00 hod.

Jednání Fóra cestovního ruchu

**Pořadatel:** Fórum cestovního ruchu

**Místo konání:** pavilon P, sál P5

#### 14.00–14.45 hod.

Odborný panel

Moderní technologie v cestovním ruchu

1. blok – Effectix – efektivní on-line komunikace,

Jak správně komunikovat prostřednictvím Google, abyste byli vidět

2. blok – M2C – společnost M2C přichází s průlomovým produktem budoucnosti e-Reception

Převzou práci recepčních robotů? S jedním vás seznámíme. Budete svědky průlomové robotizace služeb.

**Pořadatel:** Veletrhy Brno

**Spolupořadatel, mediální partner:** COT media

**Místo konání:** pavilon P, sál P4

#### 15.00–16.00 hod.

TK – 130 let vydávání časopisu Turista a 130 let turistického značení KČT

**Pořadatel:** Klub českých turistů

**Místo konání:** pavilon P, sál P2

#### 16.00–17.00 hod.

Velká cena cestovního ruchu – slavnostní vyhlášení

**Pořadatel:** Veletrhy Brno, COT media

**Organizátor:** Veletrhy Brno, COT media

**Místo konání:** pavilon P, hlavní programové pódium

### 18. 1. 2019, PÁTEK

#### 10.00–12.00 hod.

Seminář „Dotační příležitosti pro vaše obce“

**Pořadatel:** Jihomoravský kraj

**Místo konání:** pavilon P, sál P1

#### 10.00–12.00 hod.

PROFI GO 2019 – turistický produkt – prezentace prací studentů

**Pořadatel:** Veletrhy Brno

**Organizátor:** EfektMedia a ACK ČR

**Místo konání:** pavilon P, hlavní pódium

#### 10.00–12.00 hod.

PROFI GO 2019 – průběh soutěže

**Pořadatel:** Veletrhy Brno

**Organizátor:** EfektMedia

**Místo konání:** pavilon P, sál P5 a sál P4

#### 11.00–14.00 hod.

Jednání Asociace turistických informačních center ČR

**Prezentace:** Asociace turistických informačních center

**Místo:** pavilon P, sál P2

#### 14.00–15.30 hod.

Elektronická evidence tržeb v cestovním ruchu

**Pořadatel:** Fórum cestovního ruchu

**Místo:** pavilon P, sál P4

#### 15.00–16.00 hod.

PROFI GO 2019 – turistický produkt – slavnostní vyhlášení výsledků soutěží

**Pořadatel:** Veletrhy Brno

**Organizátor:** EfektMedia

**Místo konání:** pavilon P, hlavní pódium





## 19. 1. 2019, SOBOTA

### 17.–20. 1. 2019, čtvrtek–neděle

Gastro Junior Brno – Bidfood Cup 2019

#### Mezinárodní mistrovství České republiky

25. ročník celorepublikového finále soutěže mladých talentů v oborech kuchař, cukrář, číšník, barman, barista, teatender

**Odborný garant:** Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Česká barmanská asociace

**Pořadatel:** Veletrhy Brno, Asociace kuchařů a cukrářů ČR

**Místo konání:** pavilon P

## 20. 1. 2019, NEDĚLE

Slavnostní vyhlášení výsledků finále soutěže Gastro Junior Brno – Bidfood Cup 2019

#### Mezinárodní mistrovství České republiky

25. ročník celorepublikového finále soutěže mladých talentů v oborech kuchař, cukrář, číšník, barman, barista, teatender

**Odborný garant:** Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Česká barmanská asociace

**Pořadatel:** Veletrhy Brno, Asociace kuchařů a cukrářů ČR, pobočka Brno

**Místo konání:** pavilon P

## DOPROVODNÝ PROGRAM ACK ČR – SVĚT NA DLANI – GO 2019

### Prezentace destinací

#### 17. 1. 2019, ČTVRTEK

**12.00 hod.** Slovensko

**12.30 hod.** Polsko

**14.00 hod.** Rozmanitá Dominikánská republika

#### 18. 1. 2019, PÁTEK

**10.30 hod.** Pozvánka do Zoo Jihlava

**11.00 hod.** Pozvánka do Hornického muzea v Příbrami

**12.00 hod.** Slovensko

**13.00 hod.** Chorvatsko

**13.30 hod.** Rozmanitá Dominikánská republika

**14.00 hod.** Indonésie – říše 17 000 ostrovů

#### 19. 1. 2019, SOBOTA

**10.00 hod.** Pozvánka do Zoo Jihlava

**10.30 hod.** Pozvánka do Hornického muzea v Příbrami

**11.00 hod.** USA a Kanada

**12.00 hod.** Slovensko

**12.30 hod.** Polsko

**13.00 hod.** Indonésie – říše 17 000 ostrovů

**14.00 hod.** Rozmanitá Dominikánská republika

#### 20. 1. 2019, NEDĚLE

**10.00 hod.** USA a Kanada

**10.30 hod.** Rozmanitá Dominikánská republika

**11.00 hod.** Indonésie – říše 17 000 ostrovů

**12.00 hod.** Pozvánka do Zoo Jihlava

**12.30 hod.** Pozvánka do Hornického muzea v Příbrami

## DOPROVODNÝ PROGRAM AČCKA – GO 2019

#### 17. 1. 2019, ČTVRTEK

**11.00 hod.**

**Turistické bohatství Ruska a zemí bývalého Sovětského svazu**

100leté výročí bojů čs. legií v oblasti Transsibiřské magistrály a jezera Bajkal

**Pořadatel:** CK A-Z TOUR Třinec

**12.00 hod.**

**Slovensko zelené, aktivní, zdravé**

**Pořadatel:** Slovenija center Praha

**13.00 hod.**

**Termální ostrov ISCHIA**

Poznávací zájezdy po Evropě s CK Osvěta Hořovice.

**Pořadatel:** CK Osvěta Hořovice

**14.00 hod.**

**Marokem až na okraj Sahary**

Pavel Krtek Kratochvíl

**Pořadatel:** Pangeo tours a.s.

**15.00 hod.**

**Prezentace Katalogu 2019**

**Pořadatel:** CK Victoria

**16.00 hod.**

**Tajné tipy ze Švýcarska**

**Pořadatel:** Switzerland Tourism

#### 18. 1. 2019, PÁTEK

**10.00 hod.**

**Turistické bohatství Ruska a zemí bývalého Sovětského svazu**

100leté výročí bojů čs. legií v oblasti Transsibiřské magistrály a jezera Bajkal

**Pořadatel:** CK A-Z TOUR Třinec

**11.00 hod.**

**Prezentace Katalogu 2019**

**Pořadatel:** CK Victoria

**12.00 hod.**

**Termální ostrov ISCHIA**

Poznávací zájezdy po Evropě s CK Osvěta Hořovice

**Pořadatel:** CK Osvěta Hořovice

**13.00 hod.**

**Národní parky Patagonie**

Bohumil Bob Stupka

**Pořadatel:** Pangeo tours a.s.

**14.00 hod.**

**Prezentace Katalogu 2019**

**Pořadatel:** CK Bon Ton s.r.o.

**15.00 hod.**

**Madeira – Antonín Novák**

**Pořadatel:** PERISCOPE Skandinávie s.r.o.

**16.00 hod.**

**Chorvatsko jinak...**

**Na lodi a na kole nebo relax**

**Pořadatel:** AGM Travel spol. s r.o.

**17.00 hod.**

**Tajné tipy ze Švýcarska**

**Pořadatel:** Switzerland Tourism

## 19. 1. 2019, SOBOTA

**10.00 hod.**

**Termální ostrov ISCHIA**

Poznávací zájezdy po Evropě s CK Osvěta Hořovice

**Pořadatel:** CK Osvěta Hořovice

**10.30 hod.**

**Slovensko zelené, aktivní, zdravé**

**Pořadatel:** Slovenija center Praha

**11.00 hod.**

**Prezentace Katalogu 2019**

**Pořadatel:** CK Bon Ton s.r.o.

**11.30 hod.**

**Turistické bohatství Ruska a zemí bývalého Sovětského svazu**

100leté výročí bojů čs. legií v oblasti Transsibiřské magistrály a jezera Bajkal

**Pořadatel:** CK A-Z TOUR Třinec

**12.00 hod.**

**Norsko – Patrik Dekan**

**Pořadatel:** PERISCOPE Skandinávie s.r.o.

**13.00 hod.**

**Chorvatsko jinak...**

**Na lodi a na kole nebo relax**

**Pořadatel:** AGM Travel spol. s r.o.

**14.00 hod.**

**Střední Amerika, z Panamy až do Mexika**

**Pořadatel:** Bohumil Bob Stupka

**15.00 hod.**

**Island – Patrik Dekan**

**Pořadatel:** PERISCOPE Skandinávie s.r.o.

**16.00 hod.**

**Prezentace katalogu 2019**

**Pořadatel:** CK Victoria

**17.00 hod.**

**Tajné tipy ze Švýcarska**

**Pořadatel:** Switzerland Tourism

#### 20. 1. 2019, NEDĚLE

**10.00 hod.**

**Termální ostrov ISCHIA**

Poznávací zájezdy po Evropě s CK Osvěta Hořovice

**Pořadatel:** CK Osvěta Hořovice

**10.30 hod.**

**Turistické bohatství Ruska a zemí bývalého Sovětského svazu**

100leté výročí bojů čs. legií v oblasti Transsibiřské magistrály a jezera Bajkal

**Pořadatel:** CK A-Z TOUR Třinec

**11.00 hod.**

**Prezentace Katalogu 2019**

**Pořadatel:** CK Victoria

**12.00 hod.**

**Skotsko – Patrik Dekan**

**Pořadatel:** PERISCOPE Skandinávie s.r.o.

**13.00 hod.**

**Island, země ohně a ledu – Pavel Krtek Kratochvíl**

**Pořadatel:** Pangeo tours

# Abecední seznam firem a institucí


<hr/>		
<b>A</b>	A.I.C.R. Czech Republic	61
	A.T.I.C. ČR	70
	Agentura Dream Job	60
	Airbnb	22–24
	Asociace cestovních kanceláří ČR	68
	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur	69
	Asociace hotelů a restaurací ČR	64–65
	Asociace kuchařů a cukrářů ČR	66
	AV FACTORY	45
<hr/>		
<b>B</b>	BHS	22–24
	Blahobyty.cz	22–24
<hr/>		
<b>C</b>	CK Atis	9
	CK Blue Sky Travel	46
	CK ESO travel	6
	CK China Tours	47
	CO Takhle snídani na téma...	22–24
	CzechTourism	3, 8–10, 12–17
<hr/>		
<b>Č</b>	Český statistický úřad	34–35, 62
<hr/>		
<b>D</b>	Destinační agentura České středohoří	38–39
	Destinační agentura Krušné hory	40–41
	Destination Marketing	48–49
<hr/>		
<b>E</b>	ECTAA	69
	ERV Evropská pojišťovna	61
	Eurostat	62
<hr/>		
<b>G</b>	GEOFUN	57
	Georgian Airways	46
	GO & REGIONTOUR 2019	72–73
<hr/>		
<b>H</b>	Holiday World 2019	67, 75
	HORES	51
	Hornické muzeum Příbram	11
	Hospodářská komora ČR	22–24
	Hotel Alexandria	2
	Hotel Olšanka	21
	HOTELTIME SOLUTIONS	76
<hr/>		
<b>I</b>	iCOT.cz	35
	iHotelmax.cz	50
	INCHEBA EXPO BRATISLAVA	30
	INCHEBA EXPO PRAHA	67, 75
	Institut turismu agentury	
	CzechTourism	14–16
	ITF Slovakiaitour 2019	30

<b>J</b>	JAN Hospitality	5, 58
<hr/>		
<b>K</b>	KB SmartPay	56
	Klub českých turistů	40–41
	Kraj Ústecký	34–42
<hr/>		
<b>L</b>	Labská stezka	36–37
	Lázně Luhačovice	2
	Lázně Teplice v Čechách	36–37
	Léčebné lázně Mariánské Lázně	25
<hr/>		
<b>M</b>	Město České Budějovice	18–19
	Město Jihlava	18–19
	Město Jirkov	42
	Město Karlovy Vary	18–19
	Město Liberec	18–19
	Město Lovosice	42
	Město Olomouc	18–19
	Město Pardubice	18–19
	Město Zlín	18–19
	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR	22–24
	Muzeum hlavního města Prahy	11
<hr/>		
<b>N</b>	North West Bohemia Convention Bureau	38–39
<hr/>		
<b>P</b>	Plzeň – TURISMUS	18–19
	Pomáháme hoteliérům	52–53
	Prague City Tourism	18–20
	Prague Convention Bureau	63
	Previo	55
<hr/>		
<b>S</b>	Skiareál Klínovec	36–37
	Sport areál Klíny	36–37

<b>T</b>	TravelClick	54
<hr/>		
<b>U</b>	Univerzita Jana Amose Komenského v Praze	59
	Univerzita Karlova v Praze	59
	Univerzita Palackého v Olomouci	44–45
<hr/>		
<b>V</b>	Veletrhy Brno	72–73
	Vysoká škola hotelová v Praze	20, 26
<hr/>		
<b>W</b>	World Media Partners	57

## V ÚNORU SI PŘEČTETE:

Hlavním tématem příštího vydání bude výjezdový cestovní ruch. Věnovat se budeme mj. zkušenostem touroperátorů s novelizovaným zákonem č. 159/1999 Sb. a detailně si posvítíme také na cestovní pojištění. Destinacemi měsíce budou Skandinávie, Benelux a Velká Británie, tuzemským regionem vydání pak Plzeňský kraj.

Únorové vydání  vychází 6. 2. 2019.

## Destinace

Černá Hora	32
Čína	47
Dánsko	44–45
Chorvatsko	30
Německo	40–41
Srbsko	28–29

## SOUTĚŽ S A&O HOSTELS A FLIXBUS MÁ VÍTĚZE!

V listopadovém vydání jsme vyhlásili soutěž o dopravu do Berlína a ubytování na tři noci pro dvě osoby. Soutěžící měli zodpovědět jednoduchou otázku: U kterého hostelu a&o v Praze byste našli fragment berlínské zdi? Správnou odpovědí je nově zrekonstruovaný hostel a&o Prague Rhea nacházející se v pražských Malešicích. Ze zasláných správných odpovědí jsme vylosovali výherkyni, kterou se stala Jana Z., jež si tak bude moci užít ubytování na 3 noci v Berlíně pro dva v hostelu a&o Hotels and Hostels a dopravu od společnosti Flixbus. Výherkyni, jež si jsme o výhře vyzooměli e-mailem, srdečně gratulujeme!

   
aohostels.com





# HOLIDAY WORLD



# TOP GASTRO & HOTEL

Mezinárodní veletrhy cestovního ruchu a gastronomie

## 21. – 24. 2. 2019

Výstaviště Praha – Holešovice

Partnerská země:



[www.holidayworld.cz](http://www.holidayworld.cz)

### Odborný doprovodný program:

- konference „360° travel trends 2019“
- seminář „Elektronická evidence tržeb“
- seminář „Poznejte regiony České republiky 2019“



Partneři:



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

CzechTourism



ASOCIACE KRAJŮ  
ČESKÉ REPUBLIKY

OFICIÁLNÍ VOZY



Go Further

Hlavní odborný mediální partner:



# hoteltime solutions

## Online systémy pro hotelnictví a gastronomii



**hoteltime**

rezervační  
a recepční  
systém

Hotely a penziony  
Řetězce hotelů  
Hotelové resorty  
Apartmánové domy



**vento**

pokladní  
a skladový  
systém

Restaurace  
Bary a kluby  
Kavárny  
Řetězce a franšízy



**libero**

wellness  
rezervační  
systém

Wellness centra  
Golfové resorty  
Balneo



**confero**

konferenční  
a banketový  
systém

Konferenční hotely  
Venues a správa akcí  
Konferenční centra  
Svatby