



CELÝ  
O TURISMU

BŘEZEN 2019

**Globální megatrend:**  
sportovní turismus roste a mění se

---

Zachováme Machu Picchu  
i pro příští generace?

---

Viliam Sivek potřeší  
Osobností cestovního ruchu

---



Americký turismus stagnoval.  
Trump za to (skoro) nemůže





# 5. ročník soutěže Cyklopecky

## Letos poprvé vedou trasy přes 2 kraje!

Přes Pardubický kraj a nově také přes Královéhradecký kraj!

**Velká  
letní soutěž**  
o krosové kolo  
**MERIDA**

## Soutěž probíhá od 1. 4. do 20. 10. 2019

**Hlavní cena: krosové kolo MERIDA**  
(do soutěže věnoval hlavní partner soutěže Cyklopoint)

**Další velké ceny:**

- **VÍKENDOVÝ POBYT** pro dvě dospělé osoby a dvě děti s polopenzí na hradu Svojanov
- **DÁRKOVÝ POUKAZ** v hodnotě 10 000 Kč na čerpání služeb ve Spa Resortu Tree of Life (Lázně Bělohrad)

**Další ceny:**

- cyklo doplňky, dárkové předměty a vstupenky na akce a zážitky ve Východních Čechách

### 15 cyklotras napříč Východními Čechami



Za zvukem opery a motorů



Napříč Železnými horami



Po hřebenu Orlických hor



Za koupáním a koňmi



Mezi skalami Broumovska



Zpátky ke kořenům



Za českými královnami



Zámky a hrady na řece Orlici



Hradubičkem



Z lesa do pralesa



Za vojenskou historií



Do Afriky a za betlémy



Z Pekla až do nebe



Krajem básníka Erbena



Krakonošův horský sjezd

Soutěž Cyklopecky Východních Čech 2019 se koná pod záštitou krajského radního René Živného.



VÝCHODNÍ ČECHY



Pardubický kraj



KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ



cyklo point



hrad Svojanov



TREE OF LIFE  
MEDICAL SPA / WELL-BEING  
★★★★S



Českojede

[www.vychodnicechy.info/cyklopecky](http://www.vychodnicechy.info/cyklopecky)

# Institut turismu pro vás

**Institut turismu poskytuje odborné i široké veřejnosti výzkumné, analytické a vzdělávací služby v oblasti cestovního ruchu.**

**Využijte i vy našich zkušeností.**

**V čem vám můžeme pomoci:**

- Vytváření platformy pro vzájemnou komunikaci mezi soukromou, státní, municipální i akademickou sférou v oblasti cestovního ruchu
- Informace o vývoji cestovního ruchu v ČR i v zahraničí
- Praktické informace o zdrojových trzích a cílových segmentech
- Poradenství při vyhodnocování efektivity činnosti organizací destinačního managementu
- Sledování a poskytování informací o technologických a marketingových trendech v cestovním ruchu
- Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu



## Nenabízíte nudné retro?

Není to ještě tak dávno, kdy byl člověk vyrážející do světa s kolem, případně kánoí, považován okolím za chudáka, který nemá ani na pořádnou dovolenou. Naopak ten, kdo prohlásil, že jede do Itálie k moři, byl „někdo“. A že pak odjel na lastmi-nutový zájezd autobusem do Bibione? To už se nikdo nemusel dozvědět...

Dnes je ale situace trochu jiná. Zájezdy se sportem ztratily patinu lacinosti a obyčejnosti. Ostatně stačí se podívat třeba na jízdní kola, s kterými se dnešní cyklisté vydávají na cesty – to rozhodně nejsou asijská šidítka z hobby marketu za čtyři tisíce. Stejně tak vypovídající je i pohled do ceníků zájezdů pro aktivní cestovatele. Zkrátka je zřejmé, že v oblasti sportovní (resp. aktivní) dovolené je značný potenciál. Přesné číslo ani odhad pro Českou republiku neznám, posloužit ale mohu odhadem globálním: 800 miliard dolarů. Ano, takový je celosvětový potenciál aktivního turismu. Jen pro srovnání – zhruba stejná byla v polovině loňského roku tržní hodnota společnosti Microsoft. Každopádně tato suma představuje pořádný důvod, proč se zajímat o tento raketovým tempem rostoucí segment cestovního ruchu.

Určitá potíž je, že sporty, které dřív patřily k tahounům světového aktivního cestovního ruchu, začínají uvadat. Typicky golf nebo lyžování. Tyto sporty jsou pro dnes dominující generaci mileniálů nudné retro. A co teprve pro nastupující generaci Z? Ta už vyhledává úplně jiné aktivity, čímž přidělavá vrásky na čele mnohým marketérům. Přece jen monetizovat potenciál třeba takového městského parkuru, to je úkol hodný marketingového génia. Český trh je sice v řadě ohledů ve srovnání s globálními trendy konzervativnější, přesto je jisté, že ani jemu se celosvětové trendy nevyhnou. Proto cílíte-li na aktivní cestovatele, přejí vám do budoucna hodně štěstí, odvahy a kreativity. Budete je potřebovat v množství větším než malém...



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

# icot.cz



**Každý den  
nové zprávy  
ze světa turismu**

**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

**REDAKCE:** Gaja Koláčková

**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; (leden 2019);

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

### Zájezdy a služby pro aktivní cestovatele Dovolená se sportem

Aktivní dovolená je jedním z nejrychleji rostoucích segmentů globálního turismu. Jsou v ní ale patrné výrazné trendy, které by vás měly zajímat. V českých poměrech je však stále největší poptávka po pěší turistice a cestování v sedle kola, byť čím dál častěji elektrického.

## 27 DESTINACE MĚSÍCE

### Mexiko, USA, Kanada

Každá z těchto zemí severoamerického kontinentu řeší v oblasti turismu jiné problémy. Příjezdy do Mexika dynamicky rostly, bude tomu tak ale i po zrušení národního marketingu? V USA turismus stagnoval a důvody mnozí hledali v politice. A Kanada řeší, jak se na jejím turismu projeví loňská legalizace marihuany.

## 35 REGION MĚSÍCE

### Plzeňský kraj

Letošní seriál věnovaný turistickým kartám v regionech pokračuje i v Plzeňském kraji, byť tam je tento oblíbený produkt spíše hudbou budoucnosti. Velmi slibně naopak vypadá spolupráce subjektů v kraji na mezioborovém produktu cestovního ruchu.

## 44 MARKETING

Může být na Instagramu úspěšný i malý hotel? To je jedna z otázek, na které hledáme odpovědi v marketingové rubrice. Mimo to se třeba také ohlížíme za výsledky národního marketingu v uplynulých několika letech.

## 50 TECHNOLOGIE

V této rubrice se tentokrát dozvíte, na co pamatovat, hodláte-li pro svůj hotel vytvořit nové webové stránky, jak se vypořádat s fenoménem hlasového vyhledávání na Googlu či jakými aplikacemi zefektivnit svoji hoteliérskou činnost.

## 56 TRENDY A INOVACE

Podobně jako řada dalších světových destinací, i peruánské Machu Picchu trpí přílišným zájmem turistů. Ukážeme vám, jakým způsobem se tam snaží situaci řešit.

## 58 REALITY

Tentokrát se podíváme na rozdíly mezi různými způsoby provozování hotelů. Zaměříme se na klasický pronájem a na management kontrakt.

## 59 DATA A ANALÝZY

V této rubrice se ohlédneme za loňskou návštěvností tuzemských ubytovacích zařízení a ukážeme, jak vnímají Českou republiku američtí turisté.

## 63 PERSONALISTIKA

Rádi byste zaměstnali pracovníky ze zemí mimo EU? Poradíme, na co byste si měli dát pozor a jaké překážky budete muset překonat.

## 64 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.

## 69 NETWORKING

Najděte s námi příležitosti k získání nových kontaktů a pracovních vazeb. A přečtěte si také, kdo a proč byl vyhlášen Osobností cestovního ruchu 2018!



**Vydavatelství COT media uvádí seriál odborných diskusních snídaní.**

Tato pravidelná setkání přinášejí inspiraci i odpovědi na aktuální otázky cestovního ruchu. Na vaše dotazy odpovídají pečlivě volení odborníci z oboru i zástupci zodpovědných institucí.

Diskutovanému tématu se budeme v širších souvislostech věnovat v časopisu COT.

Projekt připravujeme ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR.

## Takhle snídaní na téma...

# Nahradí nás roboti?

*Termín: středa 10. 4. 2019, čas konání: 9.00–11.00 hod.*

*Místo konání: Hospodářská komora ČR, Na Florenci 2116/15, budova Florentinum, recepce A, 4. patro*

## TÉMA:

Cestovní ruch v České republice se potýká s vážným nedostatkem pracovních sil. Podle některých odborníků je možno hledat řešení situace v „dovozu“ pracovníků ze zahraničí, podle jiných je třeba vydat se cestou automatizace, resp. robotizace. Znamená to, že se zanedlouho v oboru nedomluvíme česky? A mají se méně kvalifikovaní zaměstnanci obávat, že je v práci nahradí robot? O kladech a záporech obou těchto cest a jejich významu pro český turismus a pohostinství budou na dubnové COTakhle snídaní diskutovat zástupci personálních agentur, hoteliérů, technologických společností a dalších subjektů. A prakticky bude představen unikátní projekt elektronické recepční!

## Jak se snídaně zúčastnit

Pokud do 15. března neobdržíte pozvánku e-mailem a toto téma vás zajímá, napište si o ni na adresu: [event@cot.cz](mailto:event@cot.cz).

**S ohledem na omezenou kapacitu je počet účastníků limitován.**

## Ubytování

COTakhle snídaně začínají v 9.00 hod. přesně. Mimopražským účastníkům zajistíme ubytování za dotovanou cenu.

**Bližší informace uvádíme v pozvánce. ■**

pořadatel



partneři



**Czech**Tourism







## Zájezdy a služby pro aktivní cestovatele Dovolená se sportem



Globální megatrend: sportovní turismus roste a mění se	8
Anketa: Poptávka českých turistů a aktuální trendy v aktivní dovolené	12
Pěší turistika – nenápadná stálice	14
Aktivní dovolená s kvalifikovaným profesionálem	16
Mění elektrocyklisté služby pro cyklisty?	18
Možnosti občerstvení na cyklostezce z Prahy-Braníka na Zbraslav	22
Jak vyděláme jízdou na kole	24
Whitepod – aktivní dovolená v přírodě	26

Celkové roční příjmy  
z cykloturistiky:

**44 miliard eur**



[ STR. 24 ]



# Globální megatrend: sportovní turismus roste a mění se

*Jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu je sportovní turismus. Tedy cesty motivované buď přímo sportováním účastníků, nebo alespoň účastí na sportovních eventech. Jenže v souvislosti s demografickými a sociálními změnami se tento obor zároveň proměňuje. Nezareagují-li na to provozovatelé, mohou současné skiareály či golfové hřiště zet brzy prázdnotou.*

Ne, není to optický klam, lidé po celém světě se opravdu snaží být aktivnější. Čím dál víc se jich totiž zkouší starat o své zdraví – věnují pozornost svému jídelníčku a především se hýbou. Podle průzkumu společnosti GlobalData z konce roku 2017 víc než polovina lidí několikrát týdně cvičí. A tento měnící se životní styl se logicky promítá i do cestovatelských preferencí.

Globální potenciál sportovního turismu:

**800 mld. USD**



Změna životního stylu samozřejmě souvisí s řadou dalších faktorů, mimo jiné s globálním nárůstem stresu, kterému jsou lidé vystaveni nejen v pracovním, ale často i v soukromém životě. Reakcí je poptávka po relaxaci a aktivním odpočinku, který v boji se stresem významně pomáhá.

## Generace Z s tím zatočí

Vliv mají pochopitelně i demografické faktory – globálně hrají v cestovním ruchu prim mladí lidé (resp. mileniálové), pro které jsou pohyb a sport přirozenými součástmi života. Průzkumu, který společnost GlobalData provedla mezi příslušníky generace Y, ukázal, že u víc než třetiny mileniálů je pravděpodobné, že si rezervují dobrodružnou či sportovní dovolenou. U ostatních generací se podíl takto zaměřených turistů s věkem snižuje – u generace X šlo o necelou čtvrtinu, u tzv. baby boomers 12 procent a u tiché generace (tedy lidí narozených do roku 1945) je podíl jen šestiprocentní. Na druhou stranu je třeba vnímat, že zejména pro mladší mileniály je řada sportovních aktivit finančně náročná, takže je alespoň prozatím přenechávají svým rodičům. A pokud

jde o genderové rozdíly, na dobrodružně či sportovně zaměřené cesty se častěji vydávají muži než ženy – u mužů byla v citovaném průzkumu zjištěna 28procentní pravděpodobnost, u žen jen zoprocenní.

Je možná škoda, že GlobalData ve své studii pominula generaci Z, která začne trendy v celosvětovém cestovním ruchu ovlivňovat co nevidět. Přestože pro mnoho marketérů jsou generace Y a Z prakticky to samé („ti mladí“), jsou mezi nimi velké rozdíly. Ti opravdu mladí (tedy generace Z) jsou svobodnější, nezávislejší a také mnohem náročnější než mileniálové. A pokud jde o sporty, u generace Z letí netradiční disciplíny, jako třeba čím dál populárnější parkur. U tradičních sportů příslušníkům této generace vadí mj. velká provázanost se sponzory, reklamou apod. Je tedy velmi pravděpodobné, že v příštích letech se výrazně promění jak aktivity, které budou lidé praktikovat, tak spektrum sportovních událostí, za kterými budou cestovat po světě.

Ale zpět ke generacím, které dominují cestovnímu ruchu v současnosti. Kdo chce efektivně oslovit mileniály jakožto hlavní

cílovou skupinu, musí perfektně ovládnout komunikaci na internetu, resp. na sociálních sítích. Je to právě on-line svět, v kterém příslušníci generace Y vyhledávají informace o destinacích, případně další fakta potřebná pro cesty. Je proto třeba pamatovat na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, naučit se marketingově pracovat se sociálními sítěmi (a zejména s Instagramem), komunikovat pomocí profesionálně zvládnutých videí apod. Zkrátka řídit se tím, co vám na stránkách našeho magazínu průběžně vštěpujeme v rubrikách Marketing a Technologie.

Pokud jde o cesty, během kterých se lidé aktivně věnují sportování, všimá si GlobalData v globálním kontextu následujících disciplín.

## LYŽOVÁNÍ A SNOWBOARDING

Na lyže vyráží ročně asi 400 milionů lidí, což činí tento zimní sport jedním z nejpulárnějších na světě. Lyžařské dovolené přitom dosahují největší obliby v Evropě







a v Severní Americe. Největšími světovými lyžařskými destinacemi jsou Francie a USA – ročně se do nich vypraví asi 50 milionů lyžařů.

Je přitom vcelku přirozené, že ze zemí, které mají vlastní skiareály, se za lyžováním příliš necestuje do zahraničí. Za hranice podle údajů GlobalData míří jen cca 12 procent lyžařů. Největšími zdrojovými trhy, pokud jde o lyžování, jsou Německo a Velká Británie, což souvisí s omezenými možnostmi pro lyžování v těchto zemích.

Pro podnikatele v cestovním ruchu jsou lyžaři a snowboardisté zajímavou cílovou skupinou – vyznačují se totiž celkově vyššími výdaji. Nepřekvapí proto informace, že ze všech ubytovacích možností u lyžařů a snowboardistů jednoznačně vedou hotely. Naopak méně populární jsou zatím hostely a sdílené ubytování typu Airbnb – využívají je zejména mladší návštěvníci hor.

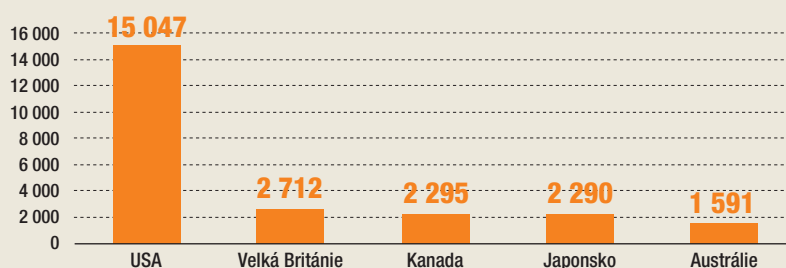
Provozovatelé skiareálů po celém světě se setkávají s trendem v podobě stárnutí klientely. Lyže jsou totiž doménou zejména generace Baby boomers. „Víc než dvě třetiny lyžařů z Velké Británie jsou ve věku 43–65 let,“ dokresluje tento trend zpráva GlobalData. Provozovatelé skiareálů by navíc měli mít na paměti, že mladší generace se do lyžování příliš nehrnou. Je tomu tak zejména kvůli relativně vyšší finanční náročnosti lyžování a lyžařských pobytů. Zdaleka ne každý mileniál se tak vůbec mohl naučit lyžovat. Pro příklad ostatně netřeba chodit daleko – stačí se podívat na současné lyžařské kurzy v České republice. Zatímco dřív byly lyžařské kurzy prakticky povinné, dnes mají leckteré školy kvůli finančním důvodům problém sehnat dostatek zájemců. Podle analytiků z GlobalData by se tak měly turistické centrály a podnikatelé shodnout na inovativním způsobu podpory návštěvnosti zimních středisek. Cestou, jak zastavit stárnutí a úbytek návštěvníků, by mohly být zvýhodněné ceny nejen pro děti, ale třeba i pro začínající lyžaře z řad mileniálů.

## GOLF

Podobně jako u lyžování, i u golfu jsou největšími destinacemi Severní Amerika a Evropa. Tedy pokud jde o počet golfových hřišť. V Severní Americe se jich na-



Graf ZEMĚ S NEJVĚTŠÍM POČTEM GOLFOVÝCH HŘIŠŤ



Zdroj: The Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews, GlobalData 2018

chází 54 procent, podíl Evropy je 22procentní. Rychle se ale rozvíjí Asie – ta má zhruba třetinový podíl na celosvětovém počtu připravovaných golfových projektů. Ty přitom podle GlobalData vznikají v 59 procentech v rámci turistických resortů, což ukazuje na silnou provázanost golfu a turismu.

A ještě jedna podobnost s lyžováním – i golfisté stárnou. Pro mileniály je golf příliš nákladnou, časově náročnou a konzervativní hrou. Jednoduše řečeno – má image sportu pro bohaté důchodce. A nikoli náhodou – statistiky například říkají, že v USA představují víc než tři čtvrtiny golfistů muži v průměrném věku 54 let a s průměrným ročním příjmem 95 000 USD.

Na stárnoucí (a někde ubývající) členskou základnu již zareagovaly některé golfové kluby. Dokonce i v domovině golfu, tedy ve Velké Británii. Uvolnily například striktní pravidla týkající se oblékání golfistů, povolily hrát menší počet jamek a nabídly cenově dostupnější druhy členství. O přilákání mladších klientů by se podle doporučení GlobalData měly pokusit také golfové prázdninové resorty. Cestou je nabíd-

nout hostům i jinou zábavu než jen golf a do propagačních aktivit zapojit celebrity obdivované mladšími generacemi, případně influencery. V České republice roli takového golfového ambasadora hraje třeba rapper Johny Machette.

## SURFING

V České republice, kde většina lidí surfuje sice pravidelně, ale jen na internetu, se může zařazení surfingu do tohoto výčtu zdát zvláštní, ale je třeba si uvědomit, že celosvětově se tomuto sportu věnuje asi 35 milionů lidí. A stejně tak by bylo ošidné podceňovat potenciál surfařů jako turistů. Zpráva GlobalData pro ilustraci uvádí, že průměrnému surfařovi z Evropy je lehce nad třicet, má dobré vzdělání a vysokou koupěschopnost. A v naprosté většině případů se jedná o muže. Podobně je tomu i v USA – tam je průměrný věk surfaře cca 34 let a roční výdělek asi 75 000 USD. Jen podíl surfujících žen je za oceánem vyšší – cca 36 procent.

Vysoká bonita surfařů je samozřejmě příslibem pro podnikatele v destinacích, kam se lidé za tímto sportem vydávají. Surfaři se příliš nerozpakují zaplatit



za luxusnější ubytování, kvalitní jídlo a za další služby. Obecně však platí, že nemají rádi davy a vyhýbají se tedy turisticky zprofanovaným destinacím. Na to je třeba pamatovat při komunikaci s touto specifickou cílovou skupinou. Stejně tak je dobré vědět, že většina surfařů není lhostejná k ekologickým otázkám, šanci u nich proto mají zejména ekoturistické projekty.

### Výhled do budoucna

Sportovní turismus má obří potenciál (odhadovaný globálně na 800 mld. USD) a v současnosti patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty cestovního ruchu. Jak už ale bylo naznačeno, zájem o dovolenou se sportem se bude zřejmě proměňovat, pokud jde o vyhledávané disciplíny. S tím musejí počítat turistické centrály na všech úrovních, stejně jako firmy v cestovním ruchu. Aby

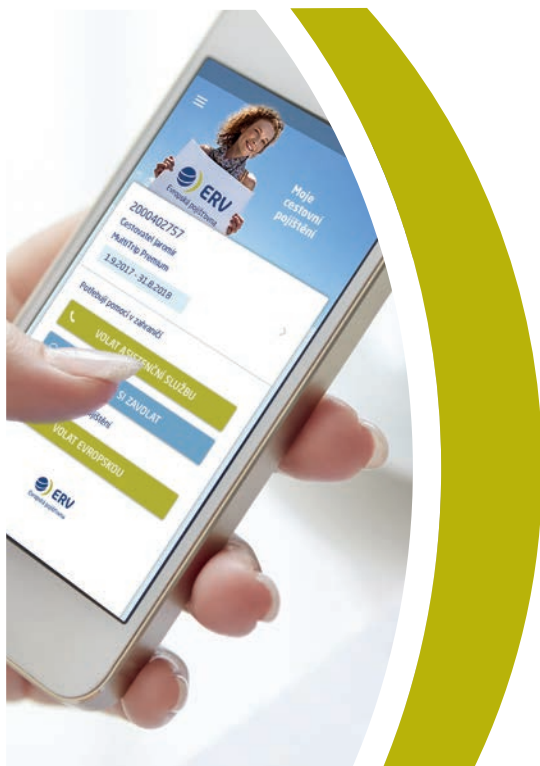
zajistili maximální využití stávající infrastruktury, budou muset mnozí podnikatelé své produkty přenastavit tak, aby lépe konvenovaly měnící se zákaznické obci. Na jedné straně budou vznikat opravdu luxusní produkty pro náročné klienty, na straně druhé bude sílit tlak na přilákání nových a ne vždy příliš solventních cílových skupin.

A v centru pozornosti budou muset být i ti, kdo sport sice neprovozují, ale o to raději za ním jezdí coby diváci. I sportovní fanoušci se totiž vyznačují slušnou bonitou a vysokými nároky. Klíčové přitom bude zajistit návštěvnost míst, kde se budou konat významné sportovní eventy (olympijské hry, světové šampionáty apod.), i po jejich skončení, a zároveň tyto turisty nasměrovat také do jiných regionů v daných destinacích. V tomto směru je třeba se zaměřit na zvyšování počtu vracejících se návštěvníků. To je ostatně úkol, který řeší podnikatelé ve všech segmentech cestovního ruchu... ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com

(Článek čerpá mj. z dat poskytnutých agenturou CzechTourism.)

[ INZERCE ]



 **ERV**  
Evropská pojišťovna

## Nové celoroční pojištění MultiTrip Pro Vás, kdo cestujete častěji

- nejširší pojistná ochrana na českém trhu
- síť center pomoci na všech kontinentech
- cestovní asistenční služby v češtině NONSTOP
- osobní prověřování úrovně lékařské péče v zahraničí
- obsahuje pojištění zrušení cesty



Mějte svou cestovní  
pojistku vždy při ruce  
v aplikaci **Moje Evropská**



Android



iOS

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



OBJEVTE SVŮJ PŘÍBĚH NA [chorvatsko.hr](http://chorvatsko.hr)

# Plné slunce

*Naplňte své dny opravdovým životem.*

  
**CHORVATSKO**

*Plné života*





# Anketa: Poptávka českých turistů a aktuální trendy v aktivní dovolené

*Lidé po celém světě se v posledních několika letech začali mnohem intenzivněji zajímat o své zdraví. A stejně jako roste zájem o různé formy cvičení či sportovních aktivit a celkově zdravý životní styl, multiplikuje se i poptávka po aktivní či sportovně laděné dovolené. Lze tento trend pozorovat i u českých zákazníků? A co je pro ně při výběru aktivní dovolené nejdůležitější? Na to jsme se zeptali zástupců tuzemských cestovních kancelář, které se na zajišťování aktivních pobytů zaměřují...*

**1** Zaznamenali jste nějaké aktuální trendy, které ovlivňují poptávku českých turistů toužících po aktivní či sportovně zaměřené dovolené?

**2** Dokážete říct, jací jsou vaši typičtí zákazníci? Jsou ochotni si spíše připlatit, nebo je pro ně při výběru dovolené rozhodující co možná nejnižší cena?

## Jan Papež

CK Marco Polo



**1** Zaznamenali jsme mnohem větší důraz na aktivní dovolenou. I u klasických poznávacích zájezdů zařazujeme aktivní dny – pěší túry, kola, rafting apod. U sportovně založených zájezdů pozorujeme trend silnějšího důrazu na adrenalin. Hranice dovedností a schopností klientů se rok od roku posouvají, a to nezávisle na jejich věku. V našich tradičních destinacích – Jižní Afrika, Peru, Myanmar, Thajsko – je to i o hledání nových míst, kde zatím nepůsobí masová turistika.

**2** Jsme kancelář orientovaná na servis a na maximální využití času během dovolené. To znamená, že cena musí odpovídat kvalitě nabízených služeb, ale hledání nejnižší ceny na úkor obsahu a kvality se nás naštěstí moc netýká. Našimi typickými

zákazníky jsou lidé, kteří hledají silný zážitek, hodně informací o historii a kultuře a jedinečná místa, kam se nehrnou masy turistů.

## Jan Bezděk

CK NEV-DAMA



**1** Počet klientů, kteří chtějí svou dovolenou trávit aktivně, rok od roku roste. Češi vyrážejí na dovolenou víckrát do roka, proto kombinují různé pobyty. Často také klasickou letní dovolenou u moře spojí například i s několika dny na horách, kde jsou pro sport a aktivní pojetí dovolené ideální podmínky.

**2** Každý klient se pochopitelně při výběru dovolené řídí odlišnými kritérii. Obecně ale můžeme říci, že lidé, kteří chtějí na dovolené sportovat, vyhledávají lokality, které jsou pro jejich oblíbenou činnost ideální. To je pro ně často důležitější parametr než samotná cena.

## Petr Novotný

CK ADVENTURA



**1** Aktuálním trendům se musíme v naší nabídce přizpůsobovat doslova neustále, předvídat, hledat a zkoušet. Jedním z nepřehlédnutelných trendů je chuť navštěvovat stále nové a nové destinace. Dalším trendem je pak využívání a používání chytrých telefonů,

a to jak v plánování a orientaci v přírodě i ve městech, tak používání neustále rozšiřujících se rodiny různých informačních aplikací.

**2** V této otázce se nabízejí dvě v podstatě protikladné odpovědi, ale obě jsou reprezentativním odrazem přání budoucích klientů. Pokud zákazník z naší nabídky vnímá velký podíl přidané hodnoty, čímž může být například originalita, špičkový informační servis, zkušenosti, reference, není pro něj cena jednoznačným vodítkem a vsadí raději na dobrou pověst, jistotu a kvalitu. To ale neznamená, že cena musí být za každou cenu nepřiměřeně vysoká. Takto si vybírá náš typický zákazník. Pokud ale hledá za každou cenu co nejnižší cenovou hladinu, spokojí se v podstatě se sdílenou dopravou a s minimem služeb. O takové zákazníky ale příliš nestojíme.

## Martin Janda

Vodácké a turistické centrum HONZA



**1** I když neustále snižujeme náročnost a zvyšujeme komfort našich zájezdů, stále jsou pro řadu lidí náročné. Za těch dvacet let, co se vodácké turistice věnujeme, se zkrátily trasy, které jezdíme, na poloviční vzdálenost. Zároveň jsou lodě a vybavení stále kvalitnější, což občas vede k přeceňování vlastních schopností. Lidé se více spoléhají na vybavení než na vlastní schopnosti. Zvyšuje se i pohodlnost a snižuje ochota k překonávání obtíží při pobytu v přírodě.





2 Stále je dost lidí, kteří mají peníze a postavení a chtějí při aktivním pobytu relaxovat, nechtějí nic sami organizovat a řešit – pro ty peníze nehrají roli. Zvětšuje se ale také skupina lidí, kteří si s ohledem na potřebu jak samostatnosti, tak i úspor, objednávají dílčí, kratší nebo levnější služby. Jsou tam dva aspekty – úspory a čím dál tím méně času na tzv. druhou dovolenou. Například před deseti lety se na tuzemský letní vodácký výlet jezdilo na 7–8 dní. Dnes jsou to pouze 3–4 dny.

### Dan Wolf

CK Peřej tours



1 Naši klienti v posledních letech preferují všeobecně vyšší standard služeb. Nejvíce to zaznamenáváme u ubytování, a to jak v kempech, tak i penzionech a hotelech. Dále se více zajímají o kvalitu sportovního vybavení nutného k pobytu na vodě a kvalifi-

kovanost sportovních instruktorů. Trend vidíme i ve zkracování zájezdů na objednávku, kdy klienti touží po intenzivnějším programu za kratší časový úsek.

2 Naše portfolio klientů jde napříč generacemi a je opravdu pestré. Samozřejmě je část klientů, pro které je cena vždy rozhodujícím aspektem, ale všeobecně se dá říct, že klienti si nyní rádi připlatí za lepší službu. Také přibývá klientů, pro které není sportovní dovolená tou hlavní, ale volí ji jako svoji druhou dovolenou.

### Michaela Vaňková

CK AGL travel



1 V letošním roce vzrostl zájem klientů o poznávací zájezdy. Do míst netradičních, kam se zatím hromadně nejedí, ale také právě na sportovně zaměřenou pobytovou dovolenou s turistickými výlety a cvičením. Naši

turisté jsou dost zcestovalí, chtějí poznat i něco jiného a touží po aktivním odpočinku jako protipólu svých zaměstnání.

2 Naše klienty bych rozdělila do dvou skupin. První skupina sleduje vývoj cen a hledá nejlevnější dovolenou, ať již koupenou jako first, nebo last minute a je jim víceméně jedno, kam pojedou. Bohužel za minimální cenu čekají maximální služby, což se logicky vylučuje a vybraná dovolená pak nemusí splnit jejich očekávání. Druhá skupina klientů již poznala „kus světa“, nelitují peněz a jsou ochotni si připlatit za kvalitní služby a dobře umístěný hotel u pobytových zájezdů. Nebo si vyberou poznávací zájezd včetně kompletního servisu. Narůstá také skupina klientů, která nakupuje first minute zájezdy z důvodu většího výběru a cena u nich hraje až druhou roli. ■

Anketu připravila: Gaja Koláčková

[ INZERCE ]

# BECHEROVKA® NÁVŠTĚVNICKÉ CENTRUM

NOVĚ OTEVŘENO

Otevřeno  
úterý – neděle  
9.00 – 17.00

Becherplatz, T. G. Masaryka 282/57, Karlovy Vary

Tel.: +420 359 578 142, [www.becherovka.com](http://www.becherovka.com)





# Pěší turistika – nenápadná stálice



*Když se hovoří o sportu a o cestovním ruchu, pomyslí se na ni až na posledním místě, pokud vůbec. Pěší turistika je jaksí samozřejmá, bez medailové a mediální slávy, cool oblečení a byznysu. Přitom představuje nejpřirozenější pohybovou aktivitu.*

Pěší turistika je ideální prevencí mnoha chorob, od civilizizačních nemocí, srdce a cév až k rakovině. Stála u zrodu cestovního ruchu a tvoří jeho neodmyslitelnou součást i tam, kde se na ni až tak moc nemyslí, třeba u návštěvy památek. Značkářská práce, kterou Klub českých turistů (KČT) dělá už víc než 130 let, se obecně bere jako samozřejmost. Poskytnuté dotace však sotva stačí na materiál. Nebýt moře obětavé neplacené činnosti značkařů, rychle by se přišlo na to, že něco chybí – a zdaleka nejen pro akce, kde dominují ušlé kilometry.

## Pěšky, nebo na kole?

Právě proto, že pěší turistika je tak samozřejmá, dostane se snadno do stínu aktuálních hitů, jakým byla např. před nějakým desetiletím cyklistika, sklonovaná ve všech pádech v médiích i v projektech. Budování cyklostezek se stalo prioritou, pomohly a pomáhají i fondy EU, někdy se zřízení stezky stalo dokonce cílem, namísto prostředkem k realizaci sportu (cyklostezky bez pokračování, případně městem za každou cenu – např. část cyklostezky kolem Karlových lázní v Praze použije nejspíš kandidát na smrt, ať už v důsledku karambolu nebo nadýchání zplodin).

Pěší turistika samozřejmě tuto konkurenci pocítila, ale své příznivce neztratila. **Mojmír Nováček**, zástupce generálního sekretáře KČT, k tomu říká: „V období

boomu cykloturistiky si řada pochodů vytvořila k pěším trasám také cyklotrasy. Můj odhad je, že účastníků cyklojízdy je asi 1/3 proti účastníkům pěším. Na druhou stranu procento neorganizovaných cykloturistů je vyšší, než procento pěších turistů.“

## Pochody a přechody

Dálkové pochody a přechody hor, jednodenní i delší, tvoří páteř pěší turistiky organizované u nás Klubem českých turistů. „Za rok 2017 to činí 2 689 akcí pro veřejnost s účastí 234 552 lidí, což jsou ve velkém procentu neorganizovaní turisté. Jen pro srovnání – ve stejném roce 2017 uspořádaly odbory KČT 11 314 akcí pro své členy a na nich měly účast 211 296 turistů,“ upřesňuje Mojmír Nováček a dodává: „O renesanci zájmu o pěší turistiku v posledních letech nejlépe svědčí počty účastníků nejnáměššího pochodu Praha–Prčice, které za jednotlivé ročníky najdete na webu [www.praha-prcice.cz](http://www.praha-prcice.cz). A podle těch čísel to vypadá, že zájem o pěší turistiku opět vzrůstá, i když pořadatelé už nedělají vůbec žádnou propagaci. Přitom pochod Praha–Prčice je skutečně dálkovým pochodem, kde nejkratší trasa pro dospělé pěší účastníky má 30 km. Téměř u všech pochodů je dnes největší zájem o trasy kolem 15 km a dále o trasy 10 km, které nejspíše odpovídají rekreační turistice.“

„Renesance pěší turistiky je nejdále v Německu. Deset až patnáct let tam vznikají tzv. certifikované trasy, které zájemcům garantují příjemné přírodní prostředí (především vedením po měkkém povrchu),

Potenciál Česka:  
**40 934 km**  
turistických stezek







přírodní i kulturní zajímavosti, odpočinková místa, možnost stravování ev. ubytování, dopravu na trasu atd. Podle jejich zkušeností na těchto trasách se zvýšil zájem o pěší turistiku o 30 procent. Počet těchto tras se v Německu počítá již na stovky. Tento koncept převzala Evropská asociace turistických klubů, která vyhlásila evropskou certifikaci před cca pěti lety a v Evropě je nyní takových tras asi patnáct. U nás se snažíme ve spolupráci s MMR zavést „českou certifikaci“ turistických tras na stejných principech, jako je ta německá a evropská, a také připravujeme první trasu, která by byla certifikována podle evropské normy. Bude to část Stezky podél Lužnice – přeshraniční turistické dálkové trasy, vytvořené v letech 2012 až 2014,“ vysvětluje Mojmir Nováček z KČT.

### Poutě

Specifickým fenoménem pěší turistiky jsou poutě. Pochody původně s duchovním účelem, často vícedenní a vždy spojené s náboženskými obřady. Postupem času, respektive sekularizace, dostaly poutě často víc folklorní než duchovní rozměr, čímž si paradoxně udržely publikum. Ale i u duchovně zaměřených poutí nastala v novém tisíciletí renesance. U nás jsou nejznámější poutě na mariánský Hostýn a cyrilometodějská na Velehrad. Celoevropským fenoménem jsou Svatojakubské poutě, k nimž vede 12 stovky kilometrů dlouhých značených cest do Santiago de Compostela. Počty poutníků (vč. profánních) dynamicky rostou a absolvování částí některé z tras se dostalo i do programů cestovních kanceláří.

### Rekreace

Zdáleka nejrozšířenější a nejčastější, ačti nijak nevidovanou pěší turistiku, jsou neorganizované výlety. Motivované buď jen rekreací v přírodě nebo poznáváním pozoruhodných přírodních míst či kulturních a historických památek na trase. V místech vhodných pro kola je zřetelně vidět přesun od pěší turistiky k cyklistické i na stezkách, které nejsou vyznačeny pro cyklisty. Pro kola hovoří nejen móda a snad i větší atraktivita pro děti, ale i řídnicí jízdní řády veřejné dopravy. Není mnoho okruhů, kterými byste se dostali k výletnímu cíli a zpět do 15 km (nejčastěji poptávané pěší trasy). Když tedy chcete stihnout výletů z pobytového místa víc, resp. dál, musí pomoci veřejná doprava – a není-li, tak právě kolo.

### Očima cizinců

Z výzkumů USP na vybraných zahraničních trzích, publikovaných agenturou Czech-Tourism v loňském roce, vyplývá jednoznačný závěr: v obrovské konkurenci na trhu cestovního ruchu není Česko zemí, kam by se Evropané hrnuli za čímkoliv jiným než za Prahou a eventuálně i dalšími pamětihodnostmi, návštěvníci ze sousedních zemí případně ještě za pivem a regionálními slavnostmi a produkty. A to bez většího rozdílu, jestli vycházejí z osobní znalosti, nebo ne. Vždycky jsem byla hrdá na naše značení turistických cest – a ejhle: respondenti, kteří se o pěší turistiku vůbec zajímali, uváděli jako záporný moment kromě menší nabídky různých úrovní náročnosti a velké vytíženosti stezek především unisono nižší kvalitu a jednotnost značení. A to i ti, kdo tu byli, takže nešlo jen o pověst. Samozřejmě, nevíme, kde byli. Jenže jejich hodnocení budou sdílet všichni, se kterými se o ně podělí, což může být v éře sociálních sítí dosti podstatný faktor.



V posledních letech se KČT záslužně ujal i zřizování stezek pro vozíčkáře

Pěší turistika přichází v incomingu v úvahu jako součást rekreace (pokud je vzato na milost, že nemáme ani moře ani stabilní počasí) nebo se realizuje při poznávání památek.

### Kolik toho Česko nabízí

V České republice máme 40 934 km turistických stezek a více než 44 000 km cyklistických tras a stezek. Z 15 dálkových evropských cyklotras EuroVelo procházejí Českou republikou čtyři v celkové délce přes 2 100 km. Nejdelší z nich je Stezka železné opony spojující Barentsovo a Černé moře podél hranice, která v Evropě rozdělovala vojensko-politické bloky.

Turistické stezky jsou vyznačeny prakticky ve všech turistických oblastech, mnohé již

jsou vybaveny odpočívadly a informačními tabulemi vč. dvojjazyčných, nechybí naučné stezky a postupně narůstá počet stezek zaměřených tematicky či pro děti.

V posledních letech se KČT záslužně ujal i zřizování stezek (spíše cest) pro vozíčkáře. Do konce minulého roku jich vyznačil 128 km na 16 místech České republiky. Jsou označeny barvami podle náročnosti a šipkami se symbolem vozíčku.

### Kterou mapu vybrat

Díky penězům z evropských fondů se za poslední desetiletí s mapami doslova roztrhl pytel. Vedle tradičních map KČT přibýly nové turistické mapy v nejrůznějších měřítcích (leckdy, aby obešly copy-right), mapy jako součást regionálních prospektů i jako skládačky nabízející jednu konkrétní trasu. Součástí všech je popis atraktivit zmapované oblasti.

Jak se v tom vyznat? Tradiční mapy v podrobném měřítku 1 : 50 000 jsou k dostání prakticky všude, a to proti úhradě. Mají poměrně velký záběr a tedy i plochu na rozkládání v terénu. Jsou však ideální, ba téměř nezbytné, pro turisty či výletníky, kteří absolvují složitější či vícedenní trasu, kteří mohou potřebovat ze značené stezky odbočit, najít alternativní řešení. To se zpravidla s regionálními skládačkami nedá.

Mapy jako součást regionálního prospektu se liší region od regionu. Společné mají to, že se na veletrzích apod. akcích a případně i na informačních střediscích nabízejí zdarma. Některé nejsou moc praktické – samostatný sešit tvoří popis a samostatná je mapa poměrně velkého formátu, někdy ne moc podrobného měřítkem. Naopak jako velmi šťastný počín lze označit řadu Jihočeské centrály cestovního ruchu „Pěšky po jižních Čechách“. Jednotlivé díly v jednotném formátu zahrnují popis cesty i pozoruhodností jedné stezky spolu s mapkou v měřítku 1 : 50.000. Pro výlet po dotyčné stezce jsou ideální svým snadno použitelným formátem a zároveň dostatečně podrobné pro orientaci po cestě. Na rozdíl od map KČT se ale hodí právě jen pro tu jednu popsanou trasu. Jejich počet ovšem již dosáhl tří desítek. ■

Text: Ing. Eva Mráčková, Czech Travel Press  
Foto: autorka a Shutterstock.com



# Aktivní dovolená s kvalifikovaným profesionálem



Foto: Shutterstock.com

*Aktivní dovolenou si jednoznačně spojují se sportem, turistikou nebo vysokohorskou turistikou. Nabídka služeb spojených s aktivní dovolenou je přitom na internetu nepřeborná. Z pozice advokáta bohužel vím, že se mnohdy jedná o nabídky nevyhovující živnostenskému zákonu.*

Poskytování služeb spojených se sportem, pohybem v přírodě, v horském nebo vysokohorském prostředí klade zvýšené požadavky na bezpečnost klientů, čemuž odpovídá živnostenské zařazení těchto činností do kategorií živností vázaných nebo řemeslných. V článku budu prezentovat odborné požadavky kladené s ohledem na bezpečnost a ochranu zdraví na poskytovatele tělovýchovných a sportovních činností nebo na horské průvodce a vůdce.

Každá osoba, která vyvíjí činnost soustavně, za účelem zisku, svým jménem a na svou vlastní odpovědnost, je podnikatelem ve smyslu živnostenského zákona a musí dodržovat tam stanovené povinnosti. Podnikatelé, jejichž činnost je zařazena do seznamu řemeslných nebo vázaných živností, potřebují splnit k získání oprávnění a provozování živnosti vedle obecných požadavků na svéprávnost a bezúhonnost také

požadavek odborné způsobilosti. Předpokladem odborné způsobilosti je prakticky vždy kombinace odborného vzdělání a praxe, případně složení profesní zkoušky u autorizovaného subjektu, u které se předpokládá, že ji osoba bez praxe nezvládne. Proto kupříkladu, jestliže chce subjekt nabízet své služby

jako průvodce po horách, musí si požádat o živnostenské oprávnění pro průvodcovskou činnost horskou a doložit absolvování rekvalifikačního kurzu pro tuto činnost a 4 roky praxe v oboru nebo doložit úspěšné splnění zkoušky profesní kvalifikace pro horského průvodce.

## **HORSKÝ PRŮVODCE, HORSKÝ VŮDCE, PRŮVODCE CANYONINGU, FERRATOVÝ PRŮVODCE**

Výkon činnosti horského průvodce nebo vůdce je podnikatel povinen zajistit osobami s následující odbornou způsobilostí:

- a) střední vzdělání s maturitní zkouškou a profesní kvalifikace pro horskou průvodcovskou činnost, nebo
- b) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, nebo
- c) doklad o vykonání tříleté praxe v oboru v nezávislém postavení nebo v pracovněprávním vztahu, nebo
- d) doklad o uznání odborné kvalifikace podle zákona o uznávání odborných kvalifikací.





## OSOBA ZAJIŠŤUJÍCÍ SPORTOVNÍ AKTIVITY

Použije se např. pro lyžování a snowboarding, plavání, rafting, lezení, jachting, cyklistiku, běh. Výkon činnosti tělovýchovné a sportovní je podnikatel povinen zajistit osobami s následující odbornou způsobilostí:

- a) vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport, nebo
- b) vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na tělesnou kulturu, tělovýchovu a sport, nebo
- c) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, nebo
- d) doklad o odborné způsobilosti vydaný vzdělávací institucí tělovýchovného zaměření (např. vzdělávací instituce tělovýchovných svazů), nebo
- e) doklad o vykonání tříleté praxe v oboru v nezávislém postavení nebo v pracovněprávním vztahu, nebo doklad o uznání odborné kvalifikace podle zákona o uznávání kvalifikací.



Foto: Shutterstock.com

Tady ale povinnosti nekončí. Podle § 7 odst. 6 živnostenského zákona musí podnikatel výkon některých regulačních povolání povinně zajistit odborně způsobilými osobami. Těmito povoláními jsou právě činnost horského průvodce, horského vůdce nebo činnost tělovýchovná a sportovní v jakékoli sportovní oblasti. Kompletní výčet dotčených povolání je obsažen v příloze č. 5 k živnostenskému zákonu. V praxi to znamená, že nejen žadatel o živnostenské oprávnění, nejen odpovědný zástupce cestovní kanceláře zabývající se aktivní dovolenou v přírodě, nejen

**Kompletní výčet  
dotčených povolání je obsažen  
v příloze č. 5  
k živnostenskému zákonu.**



odpovědný zástupce společnosti „horský průvodce/vůdce, s. r. o.“, nejen odpovědný zástupce „lyžařské a snowboardové školy, s. r. o.“, „sjíždím řeku, s. r. o.“ atd., nýbrž všechny osoby, které k realizaci své činnosti používají, musejí mít zákonem vyžadovanou odbornou způsobilost.

Požadovanou odbornou způsobilost lze získat především absolvováním k tomu akreditovaného rekvalifikačního kurzu nebo složením zkoušky profesní kvalifikace, pakliže byla pro příslušnou odbornost vyhlášena v Národní soustavě kvalifikací – viz např. PK Horského průvodce

dostupná z [www.narodnikvalifikace.cz/kvalifikace-303-Horsky\\_pruvodce/revize-1788/](http://www.narodnikvalifikace.cz/kvalifikace-303-Horsky_pruvodce/revize-1788/).

Rekvalifikační kurzy akreditované u MŠMT na trhu poskytují celá řada více či méně prestižních subjektů. Systém akreditací je přitom dlouhodobě kritizován. Požadavky na získání akreditace jsou totiž příliš nízké a umožňují, aby při troše dobré vůle akreditaci obdržela každá žádající osoba. Akreditovaných subjektů je potom příliš mnoho, své kurzy navzájem kritizují, přičemž tlak na kvalitu kurzů zde z pozice veřejné správy naprosto chybí. Situace by se mohla změnit v souvislosti se zvažovanou regulací pohybu na horách. Vláda České republiky se ve svém programovém prohlášení zavázala vytvořit zákonná pravidla pro bezpečný pohyb a pobyt návštěvníků na horách v letním i zimním období. Nová právní úprava by měla stanovit práva a povinnosti související s bezpečností osob v horských oblastech. Ministerstvo pro místní rozvoj je již v této oblasti aktivní a sbírá podněty od zainteresovaných subjektů.

Mezi zainteresovanými subjekty je veřejným tajemstvím, že počet subjektů, které nabízejí své služby na trhu zcela bez příslušného živnostenského oprávnění nebo činnost nezajišťují způsobilými osobami je alarmující. Časy se ale mění, o čemž svědčí i to, že Ministerstvo pro místní rozvoj ČR zřídilo k potírání neoprávněného podnikání stálou pracovní skupinu, do které jsou zapojeni také zástupci příslušných profesních asociací.

## STUDIA TURISTICA O PRÁVU V CESTOVNÍM RUCHU

Minulý měsíc byla na webových stránkách Vysoké školy polytechnické Jihlava zveřejněna jedna z klíčových publikací k právu cestovního ruchu – číslo 1/2019 elektronického časopisu *Studia turistica*, které je stejné jako číslo 1/2018 právně zaměřené. Hlavními tématy jsou zásadní novelizace účinné od 1. července 2018 (mj. články od dr. Dvořákové nebo dr. Petráše) a nový destinační management (mj. ing. Chaloupka).



Časopis můžete stahovat na tomto odkazu: <https://goo.gl/PJ6u5v>.

A jak jinak zakončit právní článek než uvedením sankcí, které při nedodržování uvedených povinností hrozí? Za černé podnikání v uvedených oblastech lze uložit pokutu až do 750 000 Kč. Za realizaci činnosti nezpůsobilými osobami živnostenský úřad uloží pokutu až do 100 000 Kč. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**JUDr. Klára Dvořáková**,  
Holubová advokáti s. r. o.  
Specialistka na cestovní ruch a GDPR  
[klara.dvorakova@holubova.cz](mailto:klara.dvorakova@holubova.cz)



# Mění elektrocyklisté služby pro cyklisty?

*Je to už více než deset let, co se k nám dostala první elektrokola. Těch, kdo je dnes používají, výrazně přibýlo. Je to dobrý nástroj pro pomoc regionům, které chtějí přilákat i ty cyklisty, kteří se obávají náročného kopcovitého terénu. Z uživatelů elektrokol se stává specifická cílová skupina cyklistů, která má své požadavky a zvyklosti. Je otázkou, zda naše regiony umějí tento potenciál správně využít.*



Foto: Radka Žáková

S elektrokolem si cyklisté troufnou jet i do hor

## Kdo si kupuje elektrokola

Elektrokola se u nás prodávají již od roku 2007. Počet prodaných elektrokol v posledních letech stoupá přibližně o 15–20 procent ročně, takže odborníci očekávají, že pokud to tak půjde dál, přibližně v roce 2021–2022 začne počet prodaných kol s elektrickým pohonem převyšovat ta bez motoru. A například v Belgii k této převaze prodaných elektrokol došlo už v roce 2017. O tom, že

dicapem, tedy po infarktu či se slabým srdcem, které vyčerpává hlavně jízda do kopce. Třetí skupinu pak tvoří **ti, kdo chtějí vyrovnat síly s partnerem**, partnerkou či přáteli na společných vyjíždkách. Často tak kupuje elektrokolo manžel manželce, aby s ním mohla jezdit na delší výlety. Stále častěji se ale stává, že si po čase elektrokolo koupí i ten, kdo zatím jezdil na kole bez motoru.

## Poměr cena–výkon

Podle Jakuba Ditricha, který s prodejem elektrokol v České republice začínal již před více než deseti lety, činí nyní průměrná cena elektrokola u nás zhruba 40 000 Kč vč. DPH. Češi si na rozdíl třeba od Němců či Belgičanů kupují hlavně elektrokola na výlety do terénu, přičemž cena těch se značkovým pohonem začíná přibližně na 45 000 a může dosáhnout i více než 150 000 korun. V souvislosti s novým nařízením týkajícím se dovozu z Číny (platným od 1. 1. 2019) lze v letošním roce očekávat přibližně dvacetiprocentní nárůst cen, zejména u elektrokol vyráběných v masovějších sériích.

## Změny trasování

S vylepšujícími se elektrokoly se mění i plány elektrocyklistů na výlety. Bez problémů si troufnou na delší trasy a do kopcovitého terénu. „Na normálním kole ujeďu po šumavských kopcích jen 40 kilometrů. Na elektrokole se rádius zvětší, jedu ve větší pohodě, ujeďu více kilometrů a mohu navštívit více míst,“ říká **Monika Čechurová**, která jezdí na svém elektrokole hlavně po Šumavě a po Plzni. S podporou na 1.–2. stupni ze čtyř má na svém již pět let starém elektrokole dojezd 70–80 kilometrů s pocitem fyzického výkonu. S elektrokolem si tak troufne vyjet i na šumavský Poledník. Při srovnatelném pocitu z ujeté trasy se jí tak dojezd zvětšil o více než o polovinu.

## Jak se parkují

Zatímco na západ od nás se elektrokola používají hlavně v městském provozu na cestu do práce, Češi preferují spíše ta do terénu, a tak se u nás prodá nejvíce horských elektrokol. Právě ta mají s parkováním ve stojanech často problém – prostě se do nich nevejdou. Místo stojanu tak spatříte elektrokolo spíše zamčené u dopravní značky, zábradlí apod. V jednom se ale majitelé elektrokol shodují. Své miláčky vždy zamykají, a když z nich sesednou, nechtějí je ztratit z očí. Elektrokola se také podstatně více pojišťují, v typickém segmentu trekingových a elektro MTB bývá pojištěno proti krádeži a vandalismu okolo poloviny všech elektrokol.

## S elektrokolem do vlaku

S rostoucí popularitou používání vlaků při cyklovýletech roste i počet přepravených elektrokol. Váha elektrokola je asi o 10 kg vyšší než u běžného kola, což znesnadňuje manipulaci hlavně ženám a seniorům, kteří si je nejčastěji pořizují. „Vadí mi kolmé zvedání. Navíc se musím trefit do háků. Já to s obtížemi zvládnou, ale pro starší lidi to může být problém,“ uvedla Monika Čechurová. Problémy

Průměrná cena elektrokola:

**cca 40 tisíc Kč**



elektrokola zažívají velký rozmach, svědčí i to, že je nyní najdeme i v nabídce velkých výrobců sportovních kol, u kterých to ještě před pěti lety bylo nemyslitelné. Elektrokola přitom kupují hlavně tři skupiny zákazníků. V první řadě **senioři**, kteří chtějí jezdit jako za mlada nebo delší trasy. Dále **lidé se zdravotním han-**





mají elektrokolaři, ještě než se k háku dostanou. V sobotu ráno, kdy výtahy na peróny využívají často také matky s kočárky, se tak někteří i s kolem na peron vyvezou i přes zákaz pohyblivými schody, jiní musejí kolo do schodů vynést, což bývá problém hlavně pro ženy a pro seniory. Vynést kolo obtěžkané brašnami už je pak úkol spíš pro aktivního sportovce či galantního džentlmena. „Novější elektrokola mají funkci, která usnadňuje jejich tlačení do kopce. Tu mohou využít, pokud je na schodech ližina,“ popisuje cestování s elektrokolem **Oldřich Rozšafný**. Ližiny ale na našich nádražích i přes velký pohyb cyklistů již téměř nenajdete a výtahy jsou mnohde krátké, takže pro převoz musíte kolo zvednout na zadní. Nově již SŽDC na nádražích instaluje delší výtahy.

Problémem mohou být i pouhé dva schody do vlaku. Do některých nově rekonstruovaných vagonů s prostorem pro kola uprostřed vlaku pak dokáže bez cizí pomoci nastoupit jen málokterý cyklista, natož pak elektrocyklista. Mnozí elektrocyklisté by tak uvítali častější



bezbariérový přístup do prostoru pro kola s možností zaparkovat kolo bez jeho zvedání na hák, a to i v rychlících.

Díky rozvoji mobilních telefonů je již velká část našich vlaků vybavena zásuvkami, které mohou využít i cyklisté. Podle tiskového mluvčího Českých drah Petra Štáhlavského České dráhy počítají s instalací zásuvek vhodných pro dobíjení elektrokolů do nových vozů pro dálkovou dopravu. První z nich jsou již objednané. Na dalších 90 vozů pro dálkové vlaky, zahrnující i vozy s prostorem pro přepravu jízdních kol a vybavených zásuvkou pro dobíjení elektrokolů, probíhá výběrové řízení.

## Cyklobusy a cyklovleky

Zkušenosti cyklistů s cyklovleky jsou různé. Zatímco naše linkové cyklobusy mají vleky většinou bez střechy, cestovní kanceláře používají větší zaplachtované nebo skříňové vleky. Při nakládce kola do linkového autobusu většinou asistuje řidič nebo stevard. Spokojenost cyklistů tak závisí na použitém systému a pečlivosti nakládajícího. „Vleky se skloněnými ližinami proti sobě, které používají Jihočeši na Šumavě, jsou špatné. Kola totiž odírají, protože se trochu mlátí o sebe. Když kolo ale ukládám na záda autobusu, tak to je dobré,“ říká **Pavel Stelzer**, který si letos chystá koupit už své třetí elektrokolo.

Cestovní kanceláře stávající změny klientského koloparku nutí k úpravě cyklovleků. Zatímco před pěti lety bylo elektrokolo na zájezdech spíše výjimkou, nyní jich je tak 15–20 procent. „Klientů s elektrokoly přibývá a my se tomu musíme přizpůsobit. Připravujeme tedy nový koncept cyklovleku, který by vyhovoval nejen elektrokolům ale i větším devětadvacítkovým kolům se širo-

[ INZERCE ]



POZNEJ  
CELÝ SVĚT

Cestovní pojištění

Po Čechách nebo do zahraničí cestujte s pojištěním bez limitu. A s naší mobilní aplikací, budete mít navíc pomoc vždy po ruce.



**Allianz**



kými řídítky. Právě velkých horských kol s elektropohonem totiž přibývá i na našich zájezdech. Největším problémem jsou přítomná kola se širokou rámovou trubkou s integrovanou baterií, která nejdou zavěsit na běžný hák," říká **Jaroslav Lhota** z cestovní kanceláře Adventura, která vypravuje cyklozájezdy do celého světa, a dodává: „Na letecké zájezdy ale jezdíme stále s koly bez pohonu. Letecké společnosti totiž nedovolují přepravovat baterie do kol.“ Elektrokola kladou také větší nároky na personál, který je nakládá. Jak už bylo řečeno, jejich váha i s baterií je asi o deset kilogramů vyšší než u běžného kola. Vytažením baterie se kolo sice odlehčí, ale stále je asi o pět kilogramů těžší než běžné, což může způsobovat problémy zejména při zvedání na háky nebo při dodržení limitu nosnosti daného vleku.

mají standardní typy dobíječek plus samozřejmě běžnou zásuvku. Za hodinku dvě, než člověk sní oběd, má většinou dobito. Je to služba zdarma," popisuje zkušenosti z Německa **Pavel Stelzer**, který si u nás raději vozí rezervní baterii.

Nikdo z oslovených elektrocyklistů nebyl schopen uvést, kde je nejbližší dobíjecí stanice pro elektrokola. Proč jich u nás moc vidět není, vysvětlil **Jakub Ditrich**: „Zatímco nabíjecí stanice pro elektromobily vystačí se dvěma typy konektorů, elektrokola různých značek mají až 40 různých typů konektorů – u nás je to cca 10 nejrozšířenějších typů. Existuje sice světový standard (jako je například microUSB u mobilních telefonů) – tzv. konektor EnergyBus (již od roku 2009), ale ten zatím většina výrobců elektokol bohužel ignoruje.“ Řešením pro elektro-

rační zařízení, která nabízejí odstavení elektrokola a zásuvku, nabíječku musí mít cyklista vlastní.

### Elektrokolo nebo elektroskútr?

V našem právním prostředí je elektrokolo definováno dvojím limitem: rychlostí a výkonem motoru. Kolo vybavené elektropohonem má jezdcí pomáhat silou motoru jen do maximální rychlosti 25 km/h, a to za podmínky šlapání. Bez šlapání do pedálů nedojde k aktivaci elektropohonu. Další omezení je výkonové – motor nemá mít větší jmenovitý výkon než 250 W. Ale zákazníci očekávají od elektokol víc. Často žádají tzv. přečipování, které umožní jízdu nad stanovené limity rychlosti, typicky do 45 km/h. Odhaduje se, že v Česku je nyní asi 90 procent elektokol se středovým motorem přečipovaných, v Německu asi 70 procent. „Mnozí si přitom neuvědomují, i když to prodejci často písemně podepisují, že tím ze svého elektrokola dělají ‚vozidlo nezpůsobilé pro provoz na pozemních komunikacích‘, což může být problém zejména v případě nehody,“ varuje soudní znalec pro dopravní nehody cyklistů **Petr Kohoutek** z Otrokovic. Policie ČR však tuto skutečnost zkoumá jen v případech vážných nehod způsobených právě elektrokolem. Vyšší nebezpečí při neohledupné jízdě tak ale hrozí hlavně chodcům na stezkách pro pěší a cyklisty a na lesních a polních cestách. Elektrokolo s pracujícím motorem totiž jen málokdy zaregistrujete sluchem.



Dobíjecí stanice elektokol v německém Riedenburgu

Foto: Pavel Stelzer

### Dobíjení baterií

Většina elektrocyklistů si plánuje trasy tak, aby jim kapacita baterie dostačovala na celý výlet. Zatímco baterie nových elektokol prodávaných před pěti lety umožňovaly při průměrné pomoci motoru ujet ve zvládnutém terénu až 100 kilometrů, nyní teoreticky zvládnou i 150 kilometrů. Skutečný dojezd ale vždy závisí na profilu terénu a hmotnosti jezdce. Dobíjecí stanice, kde lze dobit baterii bez toho, že byste museli s sebou vozit nabíječku (půl až 1 kg váhy navíc) umožňující nabití přímo ze zásuvky, ale naši cyklisté znají jen ze zahraničí. „V Německu jsou na některých náměstích u infocenter stojany, kde si lze dobit elektrokolo. Většinou tam

kola je nabíjecí stanice s výměnnými kabely, které si majitel elektrokola vypůjčí na místě, kde potřebuje nabíjet, bez toho aby musel převážet nabíječku. Toto originální české řešení s názvem Powerbox.one vzniklo na podzim loňského roku a již má za sebou desítky instalací jak v turistických centrech, tak například v bytových domech. Český systém certifikovaných služeb Cyklisté vítání před čtyřmi lety přidal do nabídky doplňkových služeb také dobíjení elektokol. Podle manažera certifikace Cyklisté vítání Petra Kazdy danou možnost nabízí více než 470 zařízení zahrnutých v systému, který provozuje Nadace Partnersství. Jde většinou o ubytovací a restaura-

### Závěrem

Je zřejmé, že se vzrůstajícím podílem elektokol na trhu se bude muset více měnit jak infrastruktura pro jejich převoz zohledňující obtížnější manipulaci, tak i služby umožňující bezpečné parkování či dobíjení během zastávek na cestě. Dá se očekávat, že i u nás budou vznikat dobíjecí stanice na veřejných místech, hlavně u větších restaurací v blízkosti frekventovaných cyklostezek. Doufejme, že se to brzy stane standardem podobně jako Wi-Fi v hotelích, restauracích či ve vlacích. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Radka Žáková**,  
cykloprůvodkyně,  
editorka cykloportálu  
www.plzenskonakole.cz  
a popularizátorka cyklistiky.







# Courtyard by Marriott Pilsen: perfektní volba pro aktivní pobyt

*Plzeňský hotel zapojený do řetězce Marriott cílí nejen na obchodní klientelu, ale třeba i na sportovce a aktivní turisty. Skvělou volbou je také pro účastníky různých festivalů a kulturních akcí.*



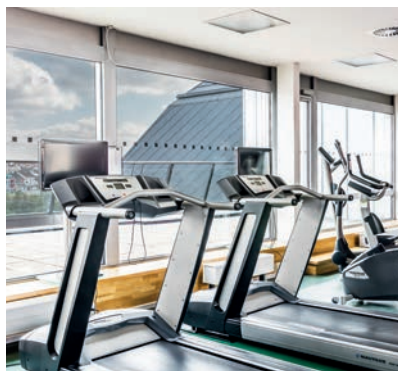
*zájem o to vidět na živo hvězdné týmy typu FC Real Madrid nebo AS Roma pochopitelně stoupá návštěvnost celého města, z čehož benefitují hotely a restaurace, které jsou plně obsazené fanoušky, ale také Plzeňský pivovar a další atrakce města. Náš hotel má díky skvělé lokalitě, produktu a především službám tu čest být partnerem FC Viktoria Plzeň, a tudíž preferovaným hotelem číslo jedna pro významné týmy, které s Plzní soupeří v těchto prestižních soutěžích. Kromě zmiňovaného Realu Madrid*

Hotel Courtyard by Marriott Pilsen úspěšně působí na plzeňském trhu již jedenáctým rokem. Hotel nabízí 195 stylových pokojů, prostorné konferenční sály s denním světlem a přístupem na soukromou zahradu, nově zrekonstruovanou restauraci Pils'n'Grill, kde se servírují sezonní speciality české i mezinárodní kuchyně a skvěle ošetřené plzeňské pivo.

K dispozici je také plně vybavený fitness, otevřený 24 hodin denně, a soukromé parkoviště.

Díky své jedinečné lokalitě v srdci Plzně, v blízkosti významných historických památek, slavného pivovaru Pilsner Urquell a stadionu Viktorie Plzeň je hotel preferovanou volbou nejen pro byznys klientelu a turisty z různých koutů České republiky i světa, ale také pro sportovní akce a týmy. „Propojení se světem sportu je v našem plzeňském hotelu tradicí a v průběhu let jsme měli možnost hostit velké množství sportovních týmů a asociací – od slavných fotbalových a hokejových klubů přes účastníky mistrovství Evropy v para-lukostřelbě, týmy házené a basketbalu až po účastníky olympijské kvalifikace v curlingu,“ říká **Štěpán Malý**, obchodní ředitel hotelů Courtyard v České republice.

Úspěch sportovního segmentu má samozřejmě pozitivní dopad na celý re-



gion. **Radek Mahrla**, provozní ředitel hotelu, k tomu říká: „Přínos sportu a především fotbalu a jeho špičkových soutěží typu Champions League nebo Europa League je pro náš hotel, stejně jako pro město a celý Plzeňský kraj, velice významný jak ekonomicky, tak prestiž, kterou s sebou přináší. S enormním



*a AS Roma jsme měli možnost hostit celou řadu dalších velkoklubů Evropy a těšíme se na další.“*

Kromě sportu nabízí Plzeň pro své návštěvníky samozřejmě mnoho dalších atrakcí a možností strávit aktivní dovolenou. V roce 2015 byla vyhlášena evropským hlavním městem kultury a dodnes se zde pravidelně koná celá řada zajímavých kulturních akcí a festivalů. „Velice si vážíme dlouhodobé spolupráce s nejnámějšími festivaly, které se konají v Plzni, mezi nimiž jsou Pilsner Fest, hudební festival Metalfest, filmové festivaly Finále a Animánie nebo Mezinárodní festival Divadlo,“ dodává Štěpán Malý. ■

Text a foto: **Courtyard by Marriott Pilsen**



# Možnosti občerstvení na cyklostezce z Prahy-Braníka na Zbraslav

*Jistě nikdo nepochybuje o tom, že cyklistika a cykloturistika jsou velmi populární, s čímž souvisí neustálé budování a rozšiřování cyklistických tras a stezek. Jednou z nejoblíbenějších pražských cyklostezek je 8 km dlouhý úsek, který je součástí cyklotrasy A2 (Vltavská), vedoucí jižními částmi Prahy podél pravého břehu Vltavy (Braník, Hodkovičky, Modřany, Komořany, Zbraslav) a v roce 2014 byl otevřen navazující čtyřkilometrový úsek do Vraného nad Vltavou.*



Cyklostezku využívají nejen cyklisté, ale i in-line bruslaři, turisté, rodiny s dětmi nebo lidé k venčení svých čtyřnohých miláčků. Stezka je od jara do podzimu, zvláště o víkendech, velmi vytížená, je nutné dbát zvýšené opatrnosti a ohleduplnosti. Ani kvalita povrchu není po celé trase vyhovující a zvláště část mezi Modřany a Zbraslaví v délce cca 3 km je pro cyklisty, bruslaře a chodce příliš úzká a dnes již nedostačující. Velmi potěšující je zpráva, že hl. město Praha to chce změnit a naplánovalo v letošním roce v tomto úseku stezku rozšířit.

Možností občerstvení podél cyklostezky je opravdu hodně. Převažují stánky, jejichž vzájemná vzdálenost zpravidla není delší než 1 kilometr. Samozřejmě se jedná o období od jara do podzimu, v zimním období jsou stánky uzavřeny a nabídka občerstvení je omezená.

Hned na začátku krásné aleje v Braníku se nachází mobilní stánek s občerstvením, kde je nabídka opravdu jednoduchá – kromě malého občerstvení k jídlu převažují nealkoholické nápoje a pivo. Dále se můžeme občerstvit ve Vodácké křemě U Sváry. Restaurace nabízí klasickou českou kuchyni. Návštěvníkům se nabízí možnost posezení na zahrádce i za nepříznivého počasí. Vedle



přes cestu se v zátoce řeky Vltavy nachází zábavní, sportovní a volnočasový venkovní areál Vodpočivárna. Pro děti je k dispozici trampolína, pískoviště či workoutové hřiště.

Další zastávkou může být nově vybudované Rosmarina Bistro. Bistro je samoobslužné s možností posezení uvnitř i venku. Rosmarina je sportovní areál nabízející široké portfolio sportovních aktivit pro celou rodinu, je to také vhodné místo pro pořádání večírků, teambuildingů a sportovních i vzdělávacích akcí. Dva stánky s jednoduchým občerstvením Občerstvení U Soutoku a Bistro Loco Bar s možností venkovního posezení, vzdálené od sebe ani ne sto metrů, se pak nacházejí rovněž přímo u stezky na hranici mezi Modřany a Komořany.

Zřejmě nejdéle fungujícím občerstvením na zmíněné stezce je občerstvení U Koutského pramene, nabízející příjemné venkovní posezení a zvláště milovníci piva se zde rádi zastavují.

Na konci cyklostezky z Braníku na Zbraslav se nachází občerstvení U Posledního Kelta. Návštěvníkům je k dispozici venkovní posezení a dětské hřiště s pískovištěm. Na stezce jsou i místa vhodná pro grilování, opékání vuřtů nebo pro uspořádání pikniku z vlastních zdrojů. ■

Jednou z nejnovějších možností občerstvení na cyklostezce je Rosmarina Bistro



Text: **Ing. Blanka Zimáková**, tajemnice katedry hotelnictví, Vysoká škola hotelová v Praze  
zimakova@vsh.cz  
Foto: -pmu-



[ INZERCE ]



# VÍTEJTE VE HŘENSKU





[www.hrensko.cz](http://www.hrensko.cz)    [urad@hrensko.cz](mailto:urad@hrensko.cz)

[ INZERCE ]

## Praha:kariéra

↑ [praguecitytourism.cz/kariera](http://praguecitytourism.cz/kariera)



### Chce to změnu? Přidejte se do týmu Prague City Tourism!

Máte-li vysokou školu ekonomického, matematického nebo technického zaměření, umíte dobře anglicky, pracovat s daty, znáte Prahu a zajímáte se o dění ve městě, tak právě vás hledáme na pozici **ANALYTIK/IČKA**. Budete sledovat statistiky incomingu, marketingové průzkumy a vnímání destinace na zahraničních trzích, připravovat podklady k realizaci kampaní a vytvářet přehledy a infografiky.

Máte-li naopak titul z humanitního oboru, marketingu či komunikace, angličtinu na úrovni C1, nadstandardní komunikační a organizační schopnosti a široký všeobecný přehled, tak právě vám je pozice **SPECIALIST(K)A MARKETINGU** šitá na míru! Budete připravovat marketingové projekty, komunikovat s kreativními agenturami, podílet se na navrhování a distribuci merchandisingových předmětů, komunikovat s partnery v České republice i v zahraničí a účastnit se prezentačních akcí.

Jestli jste vystudovali cestovní ruch nebo jiný humanitní obor, máte skvělou angličtinu, zajímáte se o cestovní ruch a umíte příjemně vystupovat, tak přesně pro vás je otevřena pozice **MANAŽER/KA B2B**. Budete vytvářet B2B strategii, spolupracovat s poskytovateli služeb v cestovním ruchu, účastnit se jednání a veletrhů v ČR a v zahraničí a koordinovat fam tripy.

Na všech pozicích od nás dostanete 5 týdnů dovolené, stravenky, příspěvek na dovolenou, možnost dalšího vzdělávání a především stabilní a zajímavou práci s možností seberealizace.



# Jak vyděláme jízdou na kole

*Je jízda na kole spojená především s volnočasovou zábavou, nebo je bicykl dopravní prostředek? Odpovědi se různí podle toho, s kým na toto téma mluvíte. Kolik z projíždějících cyklistů míří do práce nebo na nákup, a kolik na výlet, není tak důležité. Podíl obou skupin se velmi liší region od regionu, ale také podle umístění stezky, denní doby a ročního období. Pro další čtení postačí zjednodušení, že obě skupiny se tak či onak na stezkách potkávají a že jízda po cyklostezkách patří k nejpobulárnějším aktivitám u nás.*



Faktem zůstává, že stavění cyklostezek je jednou z neefektivnějších forem investování v celospolečenském měřítku. Za každý kilometr ujetý na kole společnost získává – cyklisté zlepšením zdraví a prodloužením délky života, řidiči ušetří čas na volnějším silnicích, celá společnost v menší spotřebě energie a méně emisích, prachu a hluku. Každá koruna investovaná do cyklostezek ušetří ve společenském přínosu v průměru kolem 7 Kč.

A podobné je to u cykloturistiky, která zůstává důležitou formou cestovního ruchu a hospodářství. Studie Evropského parlamentu z roku 2012 odhaduje celkové příjmy z cykloturistiky na 44 miliard eur za rok, za kterými se skrývá 2,3 miliardy jednodenních výletů a celkem 20 milionů cyklo dovolených. Přestože v Evropě neexistuje statistika pro monitoring cykloturistiky, která by umožnila zcela bezproblémové mezinárodní srovnání, a metodiky výpočtu se liší, čísla ukazující denní výdaje cykloturistů jsou velmi podobné. Porovnání více než dvaceti národních studií ukazuje, že výdaje přenocujících cykloturistů se pohybují mezi 50 a 70 eury na den a jednodenních cyklistů mezi 10 a 20 eury na den.

Přehled dostupných údajů o výdajích cyklistů znázorňuje rozdíly mezi cyklotu-

risty (kolo jako součást dovolené s přenocováním nebo přímo dálková cykloturistika) a výletníky na kole (jednodenní výlety bez přespání v destinaci). Výsledky ukazují, že cykloturisté utratí denně v průměru 57,08 eur včetně ubytování. Na druhou stranu jednodenní cyklisté utrácí mnohem méně, s odhadovaným průměrem 15,39 eur na den.

Cykloturistika vytváří velké množství nových pracovních míst, a to ve větším měřítku než ostatní obory. Nejde ale pouze o celkové zisky. Dálková cykloturistika přivádí návštěvníky do regionů, které by během své návštěvy a při cestování jinými dopravními prostředky s největší pravděpodobností ani nenavštívili. Tento fakt je důležitý hlavně v případě České republiky, kde 65 procent všech návštěv zahraničních turistů směřuje do Prahy. Silné značky, které dálkové trasy představují, jsou důležitou hodnotou v cestovním ruchu.

## Značky v cestovním ruchu

Co jsou takzvané „cyklobrandy“ a co je tvoří? Podívejme se nejprve na výsledky průzkumů, které se dívají na fenomén cykloturistiky a její popularity v tuzemsku. Dle studie CzechTourism z roku 2017 jezdí 72 procent populace Česka alespoň někdy na kole na cyklovýlety. Přitom 59 procent lidí upřednostňuje pohodovou cykloturisti-

ku a 10 procent aktivní cykloturistiku. Ženy spíše preferují kratší tratě do 20 km, naopak dlouhé tratě nad 50 km jezdí spíše muži. Počet ujetých kilometrů klesá s rostoucím věkem, nebo pokud jedou lidé s dětmi. Aktivní cykloturistiku preferují spíše muži než ženy a spíše mladší než starší.

Pokud jde o dovolenou, nejčastější formou bývá tzv. dovolená s kolem, kdy cykloturistika bývá kombinována s ostatními aktivitami. Nejčastěji tak Češi při svých dovolených preferují kombinaci aktivního a pasivního způsobu jejího trávení (40 %). Spíše pasivní styl dovolené upřednostňuje necelá

## CYKLOTURISTIKA V ČÍSLECH

**72%** populace jezdí alespoň někdy na cyklovýlety (47 % jezdí na jednodenní výlety)

**59%** preferuje pohodovou cykloturistiku (10 % dává přednost akční cykloturistice)

**25%** alespoň někdy na cyklovýletu přespává (nejčastěji v kempech)

**32%** jezdí na dovolenou s kolem (nejčastěji lidé ve věku 40–49 let)

**6%** jezdí na dovolenou na kole

**34%** převládá kolo na dovolenou autem (dalších 18 % vlakem)

**10%** jezdí na cyklovýlety do zahraničí (nejčastěji lidé ve věku 30–39 let)

**27%** jezdí nejčastěji po cyklostezkách

**17%** zaregistrovalo značku Cyklisté vítáni



Zdroj: CzechTourism, 2017





třetina dotázaných (30 %). Naopak aktivnímu způsobu prožití dovolené dává přednost více než jedna pětina respondentů (22 %). Údaje využívají výstupů studie společnosti Focus (2016).

Hlavním lákadlem jsou přitom návštěvy památek a rekreační turistika. Jízdu na kole berou Češi jako jednu z možných dovolenkových aktivit, která zároveň umožní přesun mezi jednotlivými body zájmu v dané destinaci. Nejedná se tedy o intenzivní cykloturistiku, která je zařazena do segmentu aktivní sport. Rozložení nabídky a očekávání se nicméně velmi liší kraj od kraje. Zatímco vnímání Kraje Vysočina souvisí nejvíce s krásnou přírodou, do Karlovarského kraje jezdíme za lázněmi a wellness, cyklostezky jsou našich v představách spojeny nejvíce s moravskými kraji, ať už je to Zlínský, Jihomoravský, nebo Olomoucký kraj, tradičně dlouhodobě cykloturistiku zpopularizoval také Jihočeský kraj.

Takzvaná cykloznačka může být spojená jak s regionem, tak i s dálkovou trasou. Každý brand má přitom jinou cílovou skupinu a jiný obsah. Zatímco značka EuroVelo je v rámci multibrandové strategie komunikace orientována na dálkové cykloturisty s důrazem na zahraniční trhy, regionální, popř. národní značky cykloturistických produktů mají svůj význam pro další dva segmenty – rekreačních cykloturistů a rekreantů. Sem míří dálkové trasy, jakými jsou Moravská stezka, Labská stezka, Cyklostezka Bečva nebo Vltavská cyklistická cesta. Region u určité skupiny mohou zpropagovat např. regionální produkty typu cyklostezky Oslavany – Ivančice – Dolní Kounice nebo Orlická vlečka. A na popularitě získávají i produkty, které míří na komunitu bikerů. Mezi nejpopulárnější a zároveň největší v tomto segmentu patří například Singltrek pod Smrkem, Rychlebské stezky nebo Bike resort Valašsko.

### Základ je bezpečná a přátelská infrastruktura

Podle zmíněné studie CzechTourism z roku 2017 nejvíce cykloturistů preferuje cyklostezky, které se snaží vyhledávat a maximálně využívat 46 procent lidí. Cyklotrasy dlouhodobě preferuje zhruba 10 procent lidí a přibližně 35 procent lidí typ trasy a povrchu vůbec nerozlišuje a vyráží na cyklovýlety podle situace a chuti. Cyklostezky přitom preferují hlavně ženy a mladší lidé,

starší lidé typ trasy tolik neřeší. Obecně jsou cyklostezky nejvyužívanějším způsobem ve všech skupinách cykloturistů.

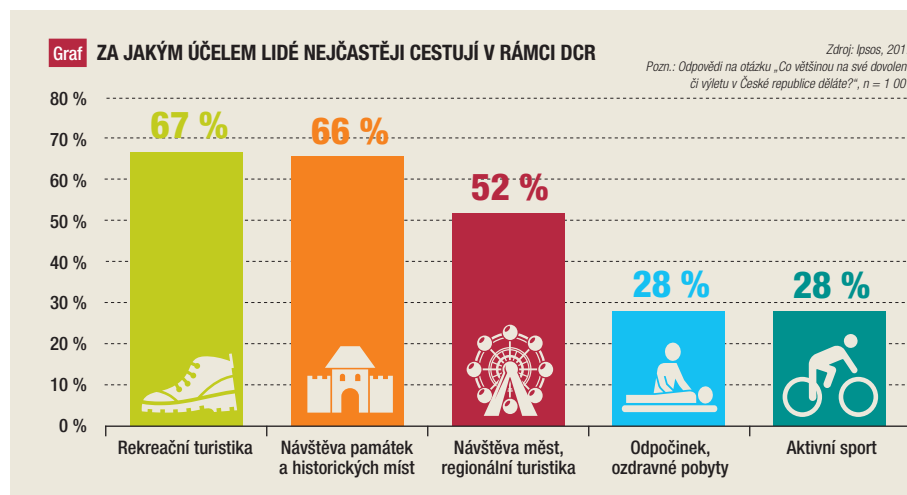
Mezi faktory, které nejčastěji rozhodují o výběru trasy nebo lokality cyklovýletu, tedy patří kvalita cykloturistické infrastruktury, včetně orientačního značení a sportovní infrastruktury v okolí trasy. Dalším kritériem je náročnost trasy, ať už z pohledu cenové náročnosti výletu, nebo délky a výškového profilu trasy. Rozhodující jsou samozřejmě také atraktivita na trase nebo v jejím okolí, které je možné v průběhu cyklovýletu navštívit. V neposlední řadě lidé berou ohled na dostupnost služeb na trase a bezpečnost a vytiženost stezek.

Základem úspěšného marketingu cyklotras je tak bezpečná infrastruktura cyklostezek a cyklotras vč. kvalitního značení. Česko disponuje hustou sítí kulturních a přírodních památek stejně jako základních služeb

cest vznikly ve městech v podobě jízdních pruhů pro cyklisty. Města a obce nebo jejich svazky mohou k jejich financování využít mimo jiné i zdroje ze Státního fondu dopravní infrastruktury (SFDI).

Od roku 2000 SFDI investoval více než 1,9 miliardy korun na výstavbu cyklistických stezek a jízdních pruhů pro cyklisty (údaj je z roku 2018). Další 3 miliardy korun směřovaly na podporu projektů ke zvyšování bezpečnosti chodců a osob s omezenou schopností pohybu nebo orientace.

Postavit cyklostezku přesto není tak jednoduché, jak by se mohlo na první pohled zdát. Českou republiku tak křížuje síť dálkových tras, jejichž kvalita je velmi rozdílná. Prakticky každá z dálkových tras přitom využívá alespoň zčásti silnice, kde cyklisté jedou společně s motorovou dopravou či náhle končí v terénu. Je zřejmé, že samotné budování základní infrastruktury naráží na kritická místa, která vyžadují systémovo-



(ubytovacích a stravovacích) včetně dobrého napojení těchto služeb na veřejnou, především vlakovou dopravu a regionální linky cyklobusů. Důraz na infrastrukturu dávají všechny metodiky a manuály. Například Evropský certifikační standard pro trasy EuroVelo dává při certifikaci hlavní důraz na infrastrukturu (65 %), zatímco menší váhu mají služby (20 %) a marketing a propagace jednotlivých tras (15 %).

### Jednoduché cyklostezky?

Naše země má dlouhou tradici v podpoře cykloturistiky. Délka chráněných cest pro bezpečnou jízdu na kole u nás čítá celkem 3 240 km, další tisíce kilometrů bezpečných

vou podporu. Pokusme se je shrnout do několika ucelených skupin. Na základě jednání s kraji, obcemi a městy definovala Asociace měst pro cyklisty několik neuralgických bodů, jejichž odstranění by znamenalo podstatné zlepšení podmínek pro výstavbu cyklistické infrastruktury. Jejich výčet najdete na webu asociace [www.cyklo mesta.cz](http://www.cyklo mesta.cz) pod záložkou Aktivity. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Ing. Jitka Vrtalová**  
z Asociace měst pro cyklisty.  
[jitka.vrtalova@email.cz](mailto:jitka.vrtalova@email.cz)  
[www.cyklo mesta.cz](http://www.cyklo mesta.cz)





# Whitepod – aktivní dovolená v přírodě

*Mezi aspekty, které určují prognózy cestování, jsou změny životního stylu. Podle vývoje trendů životního stylu můžeme vyhledávat správné okamžiky k realizaci nových nápadů a služeb v cestovním ruchu. Podle nejnovějších futurologických předpovědí očekáváme mimo jiné nárůst zájmu o wellness s jasným posunem zpět k přírodě, ochraně přírodních zdrojů a učení se soužití s přírodou.*

Od prvních počátků člověka byla příroda rozhodující složkou jeho existence a rozvoje.

Inspirací pro aktivní dovolenou, která nabízí širokou škálu nejnovějších trendů v cestovním ruchu, je projekt ekoturismu Whitepod ve Švýcarsku. Tento projekt získal ocenění „Winner of Responsible Tourism Awards 2005 for Innovation“.

V oblasti Les Cernieres v okolí Monthey v kantonu Valais uprostřed přírody v kou-



zelném světě zimy, klidu a krásy alpských velikánů se nachází rekreační areál, jehož součástí jsou ubytovací zařízení iglú (whitepod) s nabídkou kvalitních doplňkových služeb ve velmi prostém prostředí. Tento koncept je realizován s dokonalým ekologickým zázemím (solární panely, vytápění dřevem, wellness centrum na bázi přírodních a místních produktů) a zároveň na základě

poskytování kvalitních služeb. Svou nabídkou osloví především klientelu, která pečuje o své zdraví a uznává zdravý životní styl.

Středisko WH CONCEPT SPA nabízí prosté ekologické ubytování ve whitepodech v krásné přírodě se zázemím centrálního domu, jehož součástí je wellness zařízení se širokou škálou

nabídky kvalitních doplňkových služeb. K realizaci zážitků ve vysokohorském prostředí nabízí své produkty incentivní agentura Vilars Experience. Klienti mohou putovat po horách s použitím sněžnic nebo na saních se psím spřežením, dále nabízí volné lyžování (Helini), paragliding, vyhlídkové lety nebo klasické lyžování.

Projekt Whitepod je odpovědí na nároky klienta, který vyžaduje pestrost nových zážitků, nový styl, nové kontakty i poznání a rád zaplatí přidanou hodnotu za kvalitní produkt. ■

Text: **Mgr. Věra Fišerová**  
odborná asistentka katedry cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze  
fiserova@vsh.cz  
Foto: Whitepod hotel & restaurant





Mexiko  
USA  
Kanada



Podřízla vláda mexickému cestovnímu  
ruchu větev?

28

Americký turismus stagnoval, Trump  
za to (skoro) nemůže

30

Stane se Kanada Mekkou  
konopného turismu?

34

Příjmy Mexika z turismu:

**21,333 mld. USD**



[ STR. 28 ]



# Podřízla vláda mexickému turismu větev?

*Mexický cestovní ruch v uplynulých letech stoupal raketovou rychlostí k výšinám a očekávalo se, že do roku 2021 země překoná hranici 50 milionů příjezdů ze zahraničí. A to navzdory neutěšené bezpečnostní situaci. Jenže loni přišlo překvapivé rozhodnutí zrušit národní marketingovou agenturu a vše může být jinak...*

Mexiko v praxi boří veškeré teorie o tom, že cestovní ruch se může rozvíjet jen v bezpečných destinacích. Přestože byl rok 2017 nejčernějším za posledních dvacet let, pokud jde o bezpečnost (v zemi došlo k 29 000 vražd, z nichž většina přišla na vrub bojům mezi drogovými kartely), cestovního ruchu se to prakticky nedotklo. Do Mexika předloni přicestovalo rekordních 39,3 mil. zahraničních turistů, tedy asi o 4,2 mil. více než v roce 2016. Tempo růstu cestovního ruchu dosáhlo vysoce nadprůměrné hodnoty – v Mexiku se počet

dosáhl tamní incoming (i co se týká příjmů) pátým rokem v řadě. Mimo jiné i díky změně kurzu mexického dolaru vůči americkému – mexická měna v roce 2016 oslabila o 30 procent, což bylo samozřejmě pro příjezdový cestovní ruch výrazným stimulem. Svoji roli sehrála také kampaň „Mi Mexico“, kterou mexický touristboard cílil na hispánskou menšinu v USA s cílem přimět její příslušníky k návštěvě země jejich předků. Z 34 milionů Hispánců na území Spojených států je 63 procent mexického původu. A zapomenout nesmíme ani na nemalé investice do dopravní infrastruktury, které byly motivovány snahou o lepší dostupnost turistických cílů. Činili se rovněž hoteloví investoři, díky kterým jen mezi roky 2015 a 2017 přibýlo víc než 41 000 hotelových pokojů. Ubytovací kapacita rostla především v hlavním městě, v Cancúnu a v Los Cabos, přičemž nejvíce přibývalo pokojů v hotelech vyššího až luxusního standardu.

Mimochodem – názorným důkazem boomu turismu v Mexiku je žebříček návštěvnosti jednotlivých světových destinací sestavovaný Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO). V něm figurovalo Mexiko v roce 2013 na 15. příčce,

o čtyři roky později bylo již šesté, když předhonilo i takovou turistickou velmoc, jakou je Turecko.

Zhruba polovina turistů (cca 18,5 mil.) zamířila v roce 2017 do Mexika letecky, oproti roku 2016 jich přibýlo 9,9 procenta. Přibýlo příletů z hlavního zdrojového trhu, tedy USA, ale také z Kanady, Argentiny, Kolumbie a z Velké Británie.

Ještě rychleji ale přibývalo těch, kteří přijížděli po zemi – zhruba o 17 procent! Podíl letecké a pozemní dopravy se tak ve struktuře mexického incomingu téměř vyrovnal. Počet turistů, kteří se do Mexika dopravili po moři, se meziročně zvýšil o 18,3 procenta.

## Výhled do budoucna

Odhady hovoří o tom, že do roku 2021 by mohlo Mexiko překročit magickou hranici 50 milionů mezinárodních příjezdů ročně a stát se tak pátou nejnavštěvovanější destinací světa. A zatím poslední dostupné údaje hovoří o tom, že i v uplynulém roce se země vezla na přílivové vlně – od ledna do března 2018 navštívilo Mexiko rekordních 10,6 mil. zahraničních turistů, meziročně o 12,6 procenta víc. Jenže zda tomu tak bude i nadále, závisí na celé řadě faktorů. Vedle bezpečnostní problematiky třeba

## Příjmy Mexika z turismu:

**21,333 mld. USD**



turistů zvýšil o 12 procent, celosvětově přitom předloni turistů přibýlo „jen“ 7 procent. Jen pro zajímavost: v roce 2017 bylo Mexiko šestou nejnavštěvovanější světovou destinací, zato v žebříčku Globálního indexu míru (GPI) mu patřila 140. příčka v rámci 163 sledovaných zemí světa...

Na růst jsou mexičtí podnikatelé v cestovním ruchu zvyklí, rekordních hodnot







i na domácí a zahraniční politice. Není žádným tajemstvím, že po příchodu Donalda Trumpa do Bílého domu se vztahy USA a Mexika výrazně zhoršily. Jablkem sváru je zejména plot, který hodlá Trump vybudovat na americko-mexické hranici. Navíc za mexické peníze. A když si uvědomíme, že USA jsou pro Mexiko zdaleka nejdůležitějším zdrojovým trhem, je jasné, že jednoduché to mexické instituce odpovědné za rozvoj cestovního ruchu mít nebudou.

V úvahu je třeba vzít i nedávnou prezidentkou volbu v Mexiku. V prosinci loňského roku se úřadu ujal nový prezident Andrés Manuel López Obrador, bývalý starosta Mexico City. Tento levicový politik, mezi jehož předvolební témata patřilo i snižování závislosti Mexika na USA, vzbuzuje řadu otázek. Jeho kritici se obávají tzv. venezuelského vývoje, který by zemi ekonomicky i v dalších segmentech vrátil o desítky let zpět. A že by to pro cestovní ruch znamenalo nic dobrého, je nabitelné.

Většina českých turistů míří v Mexiku do Cancúnu či na Mayskou riviéru



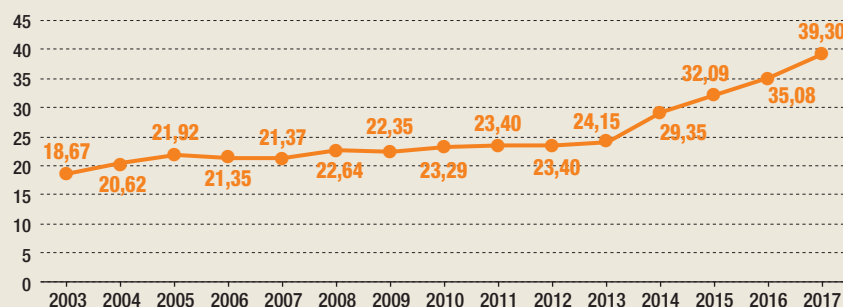
## Bude turismus zabít Mayským vlakem?

Ovšem potenciálně největší ránu zasadila nedávno mexickému turismu tamní vláda. Rozhodla totiž o zavření Tourism Promotion Council (CPTM), tedy marketingové agentury, která měla na starosti propagaci Mexika coby turistické destinace, a o zrušení jejich 21 zahraničních zastoupení. Její agenda přešla nově na velvyslanectví a konzuláty. Důvody jsou finanční. Z uspořené peněz (roční rozpočet agentury byl 295 mil. USD) bude částečně financován kontroverzní projekt Maya Train, tedy vysokorychlostní železnice o délce 1 500 km, která má

do čtyř let protnout Yukatánský poloostrov. Mexická odborná veřejnost se obává, že se tento výpadek zahraniční propagace rychle podepíše na poklesu příjezdů ze zahraničí a tím pádem na propadu obsazenosti hotelů, cen a příjmů z cestovního ruchu. Podle některých odborníků se tento scénář již začíná naplňovat – server Mexicanewsdaily.com citoval prezidenta National Tourism Busi-

S ohledem na bezpečnostní situaci nedoporučuje naše ministerstvo zahraničních věcí cestovat do mexických států na hranicích s USA (Durango, Coahuila, Tamaulipas, Nuevo León, Sonora, Baja California Norte a Chihuahua) a do státu Michoacán. V platnosti je stále také doporučení dbát zvýšené opatrnosti při cestách do oblasti Cancúnu a Playa del Carmen na poloostrově Yucatán. Ministerstvo turistům doporučuje pohybovat se

Graf PŘÍJEZDY DO MEXIKA V LETECH 2003–2017 (V MIL. OSOB)



Zdroj: UNWTO, zpracování vlastní

ness Council Pabla Azcárraga, podle kterého došlo k propadu rezervací na letošní letní sezonu o 20–30 procent.

Připomeňme, že cestovní ruch je pro Mexiko jedním z klíčových odvětví – přispívá 8,8 procenta k HDP a dává práci 10 milionům lidí, v turismu tedy pracuje zhruba desetina Mexičanů.

## Češi a Mexiko

Zajímá-li vás, kolik Čechů ročně vycestuje do Mexika, zklameme vás. Touto informací nedisponuje (resp. nezveřejňuje ji) ani mexický statistický úřad. Čeští turisté navíc nepotřebují pro cesty do Mexika víza, nelze tudíž použít ani tuto metriku. Dá se pouze odhadovat, že počty Čechů vyjíždějících do Mexika se pohybují v řádu tisíců, resp. od pandemie prasečí chřipky v roce 2009 se jen pomalu zvedají. Nepřekvapí informace, že nejčastějšími cíli českých turistů v Mexiku jsou Cancún a oblast Mayské riviéry. „Infrastruktura tu funguje velmi dobře, pláže jsou skvělé a hotely nabízejí vysoký standard za přijatelné ceny,“ komentuje Michal Kužel, majitel cestovní kanceláře America Tours. Pro tu však není Mexiko klíčovou destinací a více klientů do této země odveze v rámci zájezdů na zakázku, než katalogových.

pouze v bezpečně střežených turistických zónách. Zvýšené opatrnosti mají turisté dbát i v hlavním městě Mexika. Michal Kužel z America Tours však Mexiko nepovažuje za extrémně nebezpečnou zemi. „Ode dávna tu platí, že na turisty se během místních konfliktů, nesahá, protože jsou přínosem pro všechny, a kdyby přestali jezdit, trpí tím zase všichni,“ vysvětluje a dodává, že příkladem může být třeba Acapulco. O tom se sice můžete na některých zahraničních serverech dočíst, že tam turisté vystřídaly drogové kartely, podle Kužela ale platí, že pokud se držíte turistických tras a míst, je velmi nepravděpodobné, že se vám něco špatného přihodí. „Návštěva místních slumů je ale poukázkou na problém, tak jak to platí kdekoli jinde na světě,“ doplňuje jednatel America Tours. Návštěvu Mexika Michal Kužel dle svých slov vřele doporučuje, neboť se jedná o krásnou zemi se spoustou atrakcí. Tamní ceny jsou navíc v porovnání s USA a Kanadou velmi příjemné. „Jen bych doporučil samostatným cestovatelům napřed se naučit aspoň základy španělštiny, pokud chtějí opustit letoviska a vyrazit do vnitrozemí. Tam jim angličtina nevystačí,“ uzavírá Kužel. ■

Text: Petr Manuel Ulrych  
Foto: Shutterstock.com

# Americký turismus stagnoval, Trump za to (skoro) nemůže

Zatímco většina zemí světa zaznamenává v posledních letech signifikantní přírůsteky počtu turistů i příjmů z cestovního ruchu, v USA incoming v letech 2016–2017 stagnoval. Odborníci dokonce hrozili „Trumpovým propadem“.



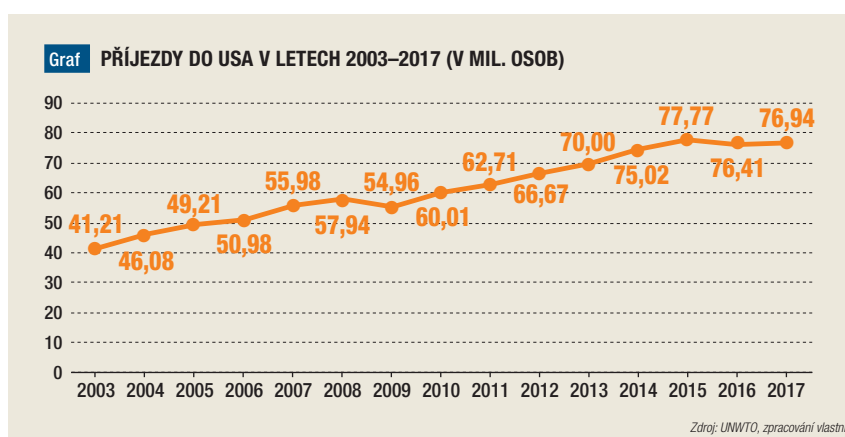
příjmů z cestovního ruchu. V roce 2017 získaly z cestovního ruchu 210,7 mld. USD, zatímco Španělsko na druhém místě „pouhých“ 68 mld. USD.

## Výsledky pod lupou

Podíváme-li se na výsledky podrobně a vezmeme v potaz i to, jaké zprávy předloni z USA přicházely, mohou být Američané za stagnaci ještě rádi. Prvotní údaje za první kvartál 2017 totiž naznačovaly víc než čtyřprocentní meziroční pokles počtu příjezdů. A jelikož se jednalo o období bezprostředně navazující na příchod Donalda Trumpa do Bílého domu, ihned se začalo spekulovat o tom, že rétorika (resp. v daný moment již i konkrétní politika) nového prezidenta bude pro cestovní ruch znamenat pohromu. Analytici si všímali mimo jiné toho, že první tři měsíce po nástupu předchozího prezidenta Barracka Obamy cestovní ruch

Po nástupu Donalda Trumpa do prezidentského úřadu se rychle vyrojily spekulace o tom, co bude tato změna znamenat pro cestovní ruch. Touto otázkou jsme se ostatně zabývali i my přesně před dvěma lety v článku „Zbrzdí Trump americký turismus?“. Dnes už víme, že odpověď na otázku v titulku tohoto článku je kladná – číslo v kolonce s mezinárodními příjezdy do USA opravdu v posledních dvou letech prakticky stagnovalo. Jenže administrativa kontroverzního amerického prezidenta za to může jen zčásti.

Spojené státy americké v roce 2017 (loňská data zatím nejsou k dispozici) navštívilo 76,9 mil. zahraničních turistů, což představuje meziroční nárůst o 0,7 procenta. To je sice o poznání lepší výsledek než o rok dříve (v roce 2016 příjezdy meziročně o 1,8 procenta poklesly), v mezinárodním kontextu ale žádná sláva – globálně se mezinárodní příjezdy



předloni zvýšily asi o 7 procent, průměr za oba americké kontinenty byl 5 procent. Toto zpomalení stálo USA jednu příčku ve výčtu nejnavštěvovanějších světových destinací – v roce 2016 byly druhé, v roce 2017 je na této pozici vystřídal Španělsko. Na druhou stranu je třeba konstatovat, že i přes toto zadrhnutí kralovaly Spojené státy dál žebříčku

v USA rostl. Jenže v průběhu roku 2017 se ukázalo, že onen „Trumpův propad“ byl jen fikcí, resp. výsledkem špatného započítání části turistů, kteří v daném období do USA přicestovali. Po revizi těchto statistik je tak spíše než o „Trumpově propadu“ třeba hovořit o „Trumpově stagnaci“. A to ještě jen s velkou nadsázkou, resp. s přimhouřenými očima.



Podrobnější rozbor ukazuje, že zdaleka ne vše je možno svést na důsledky protiimigrační či nacionalistické rétoriky amerického prezidenta. Jistě, víc než šestiprocentní pokles příjezdů z Mexika, druhého nejdůležitějšího zdrojového trhu, je neoddiskutovatelný. A je téměř jisté, že byl způsoben zhoršením vztahů mezi oběma zeměmi. Stejně tak je možné konstatovat, že za víc než dvanáctiprocentním meziročním poklesem příjezdů turistů ze zemí Blízkého východu je třeba hledat Trumpovo nařízení zakazující vstup do USA občanům Sýrie, Iráku, Íránu, Libye, Súdánu, Somálska a Jemenu. Na druhou stranu Trumpova

**TAB.: HLAVNÍ ZDROJOVÉ TRHY INCOMINGU USA V ROCE 2017**

Pořadí	Trh	Počet příjezdů (v mil. osob)
1.	Kanada	20,2
2.	Mexiko	17,8
3.	Spojené království	4,5
4.	Japonsko	3,6
5.	Čína	3,2
6.	Jižní Korea	2,3
7.	Německo	2,1
8.	Brazílie	1,9
9.	Francie	1,7
10.	Austrálie	1,3

Zdroj: National Travel and Tourism Office

administrativa jistě nemůže za oslabení kurzu kanadského dolaru, který způsobil zpomalení tempa růstu příjezdů z Kanady, tedy nejdůležitějšího zdrojového trhu amerického incomingu. Stejně tak zřejmě nestojí americký prezident za poklesem příjezdů ze zemí jako Velká Británie, Japonsko, Švédsko či Švýcarsko.

Všímat si je třeba také důvodů, proč v mezinárodním srovnání rostly ostatní destinace. Zejména ty evropské těžily mimo jiné z masivního přílivu turistů z blízkých destinací, ale také z Asie, zejména Číny a Jižní Koreje. Asijské trhy jsou ovšem významné i pro USA (Čína byla předloni na žebříčku zdrojových trhů na pátém a Korea na šestém místě), v jiných zemích ovšem turistů z těchto zemí přibývalo ještě rychleji.

### Loni konečně růst

Údaje za celý loňský rok ještě nejsou k máni, z výsledků za prvních pět měsíců roku 2018 se však zdá, že motor

amerického incomingu se podařilo nastartovat. Celkem v tomto období vzrostl počet příjezdů ze zahraničí o bezmála sedm procent. Přibývalo přitom turistů ze všech hlavních zdrojových trhů s výjimkou Číny a Japonska, odkud naopak přijelo turistů meziročně méně. Pokles byl zaznamenán i u příjezdů z Ruska (cca o 10,5 procenta), který je možné přičítat zhoršeným vztahům mezi oběma zeměmi. Zajímavý je citelný nárůst příjezdů z Mexika – oproti prvním pěti měsícům roku 2017 o 11,7 procenta. Na vysvětlení tohoto překvapivého trendu budeme sami zvědaví, neboť ve vztazích USA a Mexika loni nedošlo k žádné podstatné změně...

Podle prognózy zveřejněné National Travel and Tourism Office by měl cestovní ruch v USA v příštích letech opět růst. Pro rok 2018 je počet příjezdů odhadován na 81,3 milionu, v roce 2023 by měl podle této předpovědi dosáhnout hodnoty 95,5 milionu osob.

### Český trh pomalu roste

Čeští turisté jsou podle všeho vůči americké zahraniční politice imunní. Na jejich zájmu o cesty do USA nemělo Trumpovo zvolení žádný vliv. Počet Čechů cestujících do USA neustále roste, v posledních letech se blížil magické hranici 100 000 osob. Zatím poslední statistiky zveřejněné National Travel and Tourism Office hovoří o tom, že od ledna do května loňského roku vycestovalo z Česka do USA víc než 46 000 lidí, zhruba o 5,8 procenta více než ve stejném období roku 2017. Americké velvyslanectví v Praze však v únoru uspořádalo setkání se zástupci českých cestovních kanceláří, amerických hotelů a aerolinek, na kterém zaznělo, že počet českých turistů do USA překročil v loňském roce hranici 100 000. „Myslím, že je to jen potvrzení mého názoru, že Češi neřeší, kdo zrovna v čele USA stojí. Když už o něčem uvažují, tak je to kurz dolaru, a ten cestám do USA docela nahrává,“ konstatuje **Michal Kužel**, jednatel cestovní kanceláře America Tours.

K nejpobulárnějším destinacím patří podle údajů americké ambasády New York, Miami, Los Angeles, San Francisco a americké národní parky. Neustále přitom přibývá těch Čechů, kteří se do USA vydá-

vají samostatně. „To souvisí se zvyšující se jazykovou gramotností – porevoluční jazykově vybavená generace neustále početně i ekonomicky sílí, takže rychle přibývá těch, kteří se vydají na cestu přes Atlantik na vlastní pěst. Pro nás je potěšitelné, že mnoho z nich nechce ponechat nic náhodě, a přicházejí za námi se žádostí o konzultaci cesty nebo jejího programu,“ uvádí Michal Kužel.

Cestám do USA přirozeně nahrává rozšiřující se nabídka přímých letů. K lince na newyorské letiště JFK společnosti Delta Airlines loni přibýlo spojení American Airlines do Filadelfie. Tato linka je však podle Michala Kužela z 80 procent využívána Američany a pro Čechy je spíše jen příjemným doplňkem nabídky spojení, podobně jako chystané lety United Airlines na letiště Newark v New Yorku. „Zajímavější by byl let na západ USA, například do Los Angeles nebo Las Vegas, tam by Čechů sedělo v letadle určitě víc,“ poznamenává Michal Kužel, který přesto budoucnost cestování do USA vidí optimisticky. Již v letošním roce by podle něj mohl počet českých turistů v USA překročit hodnotu 110 000. „Spojené státy sice nejsou zemí, kam by mířily zástupy plážových koupáků, mezi našimi turisty populární all inclusivy tu téměř nenajdete, ale jinak tu naleznete



Výjezdy z ČR do USA:  
víc než **100 000** lidí

vlastně cokoli – od krásných pláží přes skvělé hory, pouště, nádherné národní parky, zajímavá města až po téměř nedotčenou přírodu..., prostě vše po čem duše cestovatele touží. To všechno bez toho, aby někdo diktoval, kam jet můžete, a kam už ne,“ vysvětluje Kužel a dodává, že při dodržení aspoň základních bezpečnostních pravidel jsou Spojené státy zemí bezpečnou a civilizovanou. „Není důvod, proč by příjezdy do USA z Čech neměly trvale stoupat,“ věří Kužel. ■

Text: **-pmu-**  
Foto: Shutterstock.com



# icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

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



# AMERIKA



## America Tours

Jánská 868/8, 460 01 Liberec 3  
tel. 488 058 204, 488 058 203

[info@americatours.cz](mailto:info@americatours.cz)

**Objednávky zájezdů po telefonu:**

tel. 488 058 205, 777 747 333

## férové provize

Kontakt pro zájemce o provizní prodej:  
[alena@americatours.cz](mailto:alena@americatours.cz)

**KONEČNÉ CENY VČ. POPLATKŮ  
ŽÁDNÉ SKRYTÉ PŘÍPLATKY, NEJLEPŠÍ PRŮVODCI  
MNOŽSTVÍ VÝLETŮ V CENĚ**

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

pestrá škála poznávacích zájezdů,  
**zájezdy na zakázku**  
do všech zemí Ameriky





# Stane se Kanada Mekkou konopného turismu?

*O Kanadě se může po loňské legalizaci rekreačního užívání marihuany brzy hovořit jako o „zemi konopného listu“. Od turistů lačnicích po marihuanových zážitcích by mohla země získávat miliony dolarů ročně, rozvoji nového „národního turistického produktu“ ovšem zatím brání nejasná pravidla.*

V Kanadě loni v říjnu vstoupil v platnost zákon povolující rekreační užívání a domácí pěstování marihuany. Lidé si mohou drogu zakoupit v obchodech, případně si ji objednat přes internet od licencovaných výrobců. Legálně u sebe mohou nosit až 30 gramů marihuany. Umožněno je též domácí pěstování konopí – zákon povoluje čtyři rostliny na domácnost. Pravidla pro prodej a užívání této měkké drogy se nicméně v jednotlivých provinciích Kanady mohou lišit.



Legalizace se setkala s ohromným zájmem Kanadánů, před obchody se tvořily mnohahodinové fronty. Očekávalo se také, že dojde k boomeru „konopného turismu“, tedy že do země začnou proudit davy jointuchtivých turistů. Jenže v tomto směru realita poněkud zaostává za očekáváním. Nebyla totiž (mimo jiné) stanovena zcela jasná pravidla hry, což komplikuje život jak obchodníkům, tak úřadům. Portál eTurboNews v tomto směru citoval právníčku Trinu Fraserovou z torontské právní kanceláře Brazeau Seller, podle které je například až na výjimky zakázána propagace marihuany, ale nikde není definováno, co se rozumí propagací. To podle ní nahrává kreativnímu výkladu práva. Situaci komplikuje i fakt, že v jednotlivých provinciích Kanady se mohou pravidla lišit. Tak například věková hrani-

ce pro konzumaci konopí a konopných produktů byla federálním zákonem stanovena na 18 let, některá území ji ještě o rok zvýšila. A v Quebecu se hranice možná zvýší na 21 let. Zdaleka největší potíž je ale s určením toho, kde mohou uživatelé marihuany své neřesti holdovat. Legální prodej totiž neznamená naprosto svobodnou konzumaci, do hry přitom vedle federálního zákona vstupují také právní předpisy jednotlivých provincií a měst. Příkladem budiž provincie Alberta – ta má jedna z nejliberálnějších pravidel pro kouření marihuany na veřejnosti, ovšem její největší město Calgary veřejnou konzumaci konopných produktů omezilo jen na vybraná místa. Univerzální rada zájemcům o rekreační užívání marihuany proto zní odebrat se s jointem do soukromí svého domova, což ale turisté nemohou.

## Potenciál v řádu milionů dolarů

Co bychom si namlouvali, i v případě marihuany hrají roli peníze. A ne malé. Společnost Deloitte loni odhadla, že spotřeba konopí se v Kanadě po legalizaci zvýší až o 35 procent a že celkový trh dosáhne hodnoty až 7,17 mld. CAD (cca 122 mld. Kč). Potenciál konopného turismu však v této studii vyčíslen nebyl. Americký server Marijuana Business Daily zveřejnil zprávu, ve které se mj. píše, že „konzervativní odhady hovoří o tom, že výdaje turistů za rekreační marihuanu budou v řádu milionů dolarů“. Tento potenciál si samozřejmě uvědomují i kanadští podnikatelé v cestovním ruchu, zatím ale raději zůstávají opatrní. Prezidentka Tourism Industry Association of Canada (TIAC) Charlotte Bell například na podzimním sněmu této asociace konstatovala, že dokud nebude právní prostředí jasnější, nebude TIAC svým členům dávat žádná doporučení. Podobně je tomu i v případě státních institucí – mlčí. Pokud byste hledali informace třeba na strán-

kách Destination Canada, tedy kanadského turistboardu, vaše snaha by byla marná. Dokonce ani v materiálu nazvaném „Zábavná fakta o Kanadě“, který je na stránkách ke stažení, není o rostlině, která prokazatelně zvedá koutky úst svých uživatelů vzhůru, ani slovo. Podnikatelé zainteresovaní v tomto rostoucím byznysu logicky volají po jednoznačných pravidlech, která by umožnila vytěžít zmiňovaný potenciál. Kanada má podle nich šanci stát se v tomto odvětví lídrem a příkladem pro ostatní státy, kde se k legalizaci schyluje. Tedy pokud dojde k vyjasnění podmínek v dostatečně krátkém čase.

Ne všichni ale sedí s hlavou plnou očekávání a s rukama v klíně. V řadě měst se krátce po účinnosti nového zákona vyročily nabídky „marihuanových prohlídek“ organizovaných místními cestovními kancelářemi a agenturami. Jejich cílem je mimo jiné osvěta – průvodci turistům vysvětlují, kde a jak mohou drogu koupit, zejména však, kde si mohou legálně ubalit a vykouřit joint. A jelikož jsou Kanadáné vynalézaví, hledají i cesty, jak ve prospěch turistů obejít pravidlo o konzumaci v soukromí. Start-up s názvem Bud and Breakfast tak například na principu Airbnb nabízí krátkodobé ubytování turistům lačnicím po pár tazích z trávy.

Jestliže jsou regule pro rekreační užívání marihuany v „zemi javorového listu“ zatím mlhavé, jedna zásada je naprosto jasná – konopí nakoupené v Kanadě nesmí překročit hranice, a to ani v případě, že jeho majitel cestuje do jiného státu, kde je rekreační užívání legální. Za porušení tohoto pravidla hrozí až 14 let vězení. Své klienty byste na to možná měli upozornit... ■

Text: Petr Manuel Ulrych  
Foto: Shutterstock.com





# Plzeňský kraj

Plzeňský kraj v datech ČSÚ

36

Hlavním produktem Plzeňského kraje budou barokní skvosty

38

Lze při návštěvě Plzeňska využít turistické karty?

40

Za celý rok 2018 zavítalo do regionu celkem 837 737 turistů, kteří zde v průměru strávili 2,4 noci.







# Plzeňský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Plzeňského kraje se za poslední tři měsíce loňského roku ubytovalo celkem 157 968 hostů, což je v meziročním srovnání o 3 procenta více. Od počátku října do konce prosince strávili turisté z tuzemska i ze zahraničí na Plzeňsku 317 264 noci. To je o tři desetiny více než ve stejném období předloni. Téměř polovinu všech cizinců tvořili cestovatelé pocházející z Německa. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu celkem 837 737 turistů, kteří zde v průměru strávili 2,4 noci, což je o desetinu méně než v roce 2017. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ PLZEŇSKÉHO KRAJE VE 4. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	28 118	34 149	62 267
listopad	23 008	28 337	51 345
prosinec	21 972	22 384	44 356
<b>4. Q 2018</b>	<b>73 098</b>	<b>84 870</b>	<b>157 968</b>
Podíl na ČR	2,9 %	4,3 %	3,5 %
<b>rok 2017</b>	<b>257 479</b>	<b>494 076</b>	<b>751 555</b>
Podíl na ČR	2,5 %	5,0 %	3,8 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	60 270	71 358	131 628
listopad	41 800	53 045	94 845
prosinec	42 753	48 038	90 791
<b>4. Q 2018</b>	<b>144 823</b>	<b>172 441</b>	<b>317 264</b>
Podíl na ČR	2,3 %	3,8 %	2,9 %
<b>rok 2017</b>	<b>521 485</b>	<b>1 328 772</b>	<b>1 850 257</b>
Podíl na ČR	2,0 %	4,9 %	3,5 %

**TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ V PLZEŇSKÉM KRAJI**

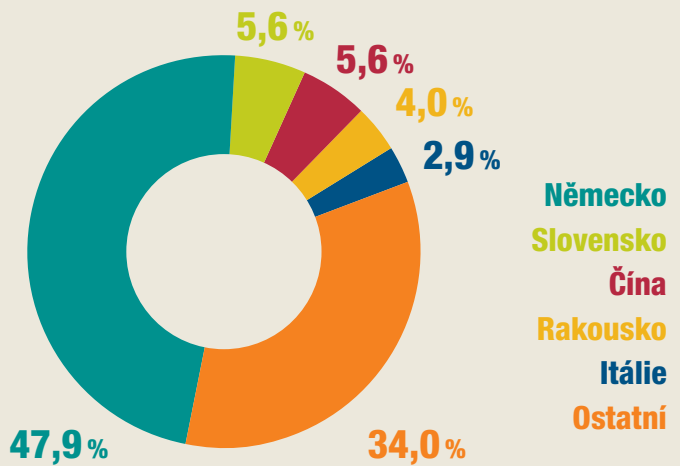
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+12,1	-5,9	+1,4
listopad	+23,2	-5,0	+5,8
prosinec	+15,3	-8,3	+2,1
<b>4. Q 2018</b>	<b>+16,3</b>	<b>-6,2</b>	<b>+3,0</b>
<b>rok 2017</b>	<b>+10,7</b>	<b>+15,6</b>	<b>+13,9</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+22,6	-9,3	+3,0
listopad	+11,3	-9,8	-1,6
prosinec	+8,9	-9,0	-1,4
<b>4. Q 2018</b>	<b>+15,0</b>	<b>-9,4</b>	<b>+0,3</b>
<b>rok 2017</b>	<b>+6,5</b>	<b>+6,9</b>	<b>+6,8</b>



Foto: Shutterstock.com

**Graf 1** STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2018



**Graf 2** PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)

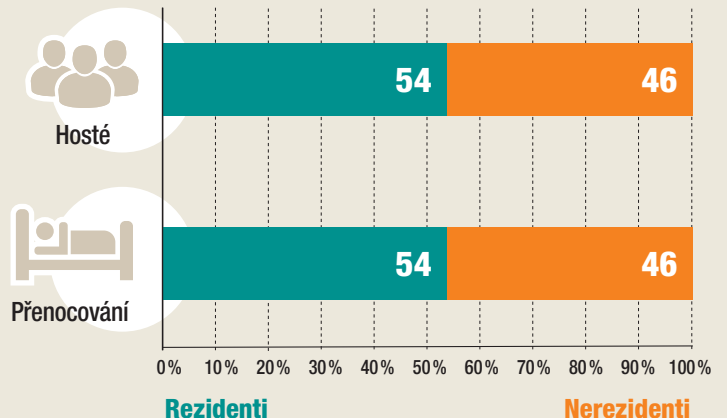
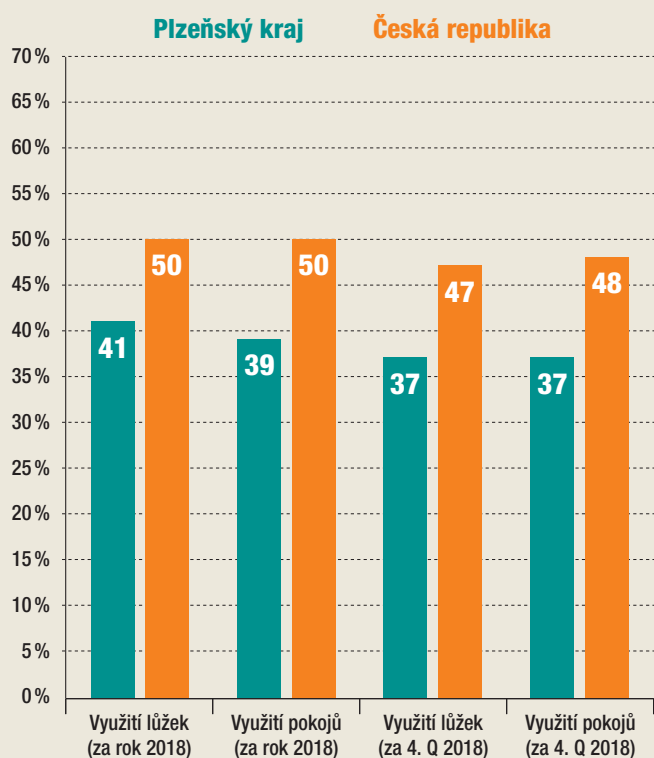
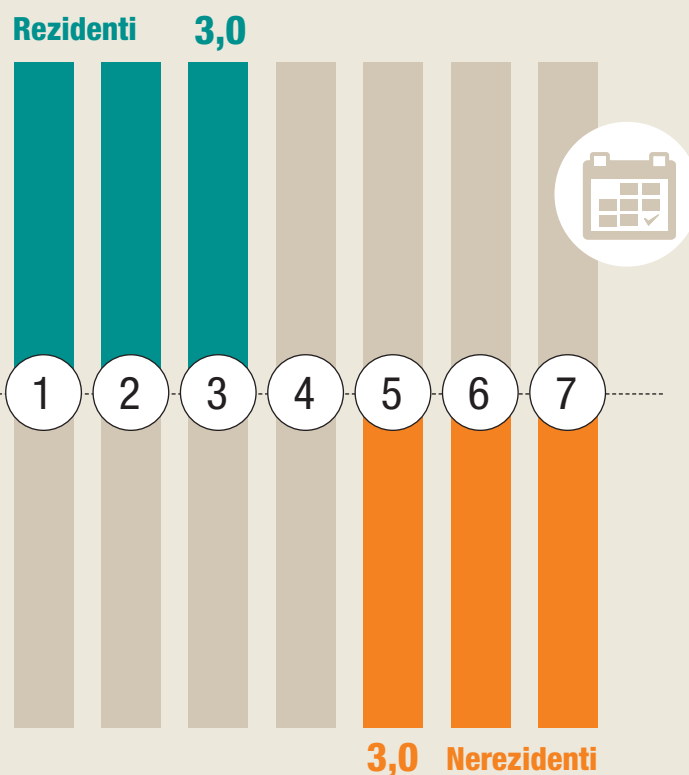


Foto: Shutterstock.com



**Graf 3 OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮZEK VE 4. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017 (V %)**

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


Zdroj dat: -ČSÚ-

## Plzeňské turistické atraktivity se loni těšily velkému zájmu

*Téměř tři čtvrtě milionu návštěvníků z více než 50 zemí si přišlo loni prohlédnout okruhy Plzeňského Prazdroje. Jen o málo lépe na tom byl pivovar v roce 2015, kdy byla Plzeň evropským hlavním městem kultury, a v roce 2017. Rekordní návštěvnost měla loni plzeňská zoo a na stejných číslech se udrželo Techmania Science Center, které v Plzeňském kraji popularizuje vědu.*

„Zhruba 45 procent návštěvníků pivovaru loni tvořili cizinci. Nejvíce, 49 000, jich přijelo z Asie, nejčastěji z Číny, Tchaj-wanu a Jižní Koreje. Za nimi jsou Němci, kterých bylo 34 000,“ řekla **Pavla Mášková**

z Prazdroje. Asiáté překonali německou klientelu poprvé předloni. Přibývá také turistů z Evropy, hodně jezdí Italové a Španělé. Největší zájem byl o prohlídkové trasy Pilsner Urquell i Gambrinus. Stále větší ohlas mají zážitkové programy, jako jsou školy čepování nebo návštěvy šalanů v historických sklepech a kulinařské dny. Z akcí byl nejspěšnější Pilsner Fest, kam 6. října přišlo rekordních 55 000 lidí.

Pivovarem ve Velkých Popovicích, který také patří do skupiny Plzeňského Prazdroje, loni prošlo téměř 122 000 turistů, nejvíce za pět let. Druhou nejpočetnější skupinu



nu návštěvníků tvořili Maďaři. „Jedí k nám hodně autobusy cestovních kanceláří. První zastávkou je Praha a pak jedou k nám,“ uvedla. Radegast Nošovice loni navštívilo přes 43 000 lidí, nejvíce cizinců bylo ze sousedního Polska. Třemi pivovary skupiny tak prošlo rekordních 909 000 lidí.

Po sedmi letech padl rekord v návštěvnosti zoo Plzeň. Dosud nejspěšnější rok 2011 překonala o pět procent a dostala se

na číslo 481 773. „Loni byl sice extrémně horký a suchý srpen, ale jaro a podzim přinesly dosud největší návštěvnost,“ uvedl mluvčí **Martin Vobruba**. Velký zájem byl o lvíčata, novou expozici Filipíny, o akce a nové hřiště.

„Loňská návštěvnost se udržela na 181 000 lidí,“ řekl mluvčí zábavního vědeckého centra Techmania **Jan Štěpán**. Při horkém létě to považuje za úspěch. Největší zájem byl o expozice Talent, otevřenou od května do konce srpna, a Pod hladinou, která se v únoru vrátila do Plzně z Polska. Nejvíce lidí přišlo 1. září na páté narozeniny stanice České televize Děčko. ■

Text: -čtk-, -red-  
Foto: Shutterstock.com

# Hlavním produktem Plzeňského kraje budou barokní skvosty

*Zatímco Česká republika žila ve své marketingové komunikaci tématem baroka po celý rok 2016, Plzeňský kraj jím žije takřka neustále již od 17. století. A jak to tak vypadá, nehodlá na něj v blízké době zanevřít. Právě naopak. Západočeské baroko vyrůstá z úspěšného projektu v ještě zajímavější produkt cestovního ruchu, který by mohl propojit subjekty napříč mnoha obory.*



Pokud jste posledních několik let nežili jako poustevníci v jeskyni, asi vám neunikly nové aktivity, které začala zaštiťovat agentura CzechTourism v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že se aktuálně nacházíme na stránkách regionální rubriky, zaujala nás především jedna konkrétní. Tou je dlouhodobý projekt, jehož cílem je vytvořit v jednotlivých tuzemských regionech nové mezioborové produkty cestovního ruchu. A zatímco v některých krajích stačilo jen rozšířit, zaštitit a navést na správnou cestu u již existujících projektů a aktivit, u jiných byly vytvořeny do své podstaty naprosto nové tematické okruhy. A z nich vyrostou ony tolik žádané produkty, které podpoří systémovou regionální spolupráci mezi veřejným, soukromým i neziskovým sektorem v cestovním ruchu, stejně jako s dalšími odvětvími národního hospodářství. V rámci výše popsaných aktivit doposud vzniklo 13 pilotních produktů, z nichž si většinu během le-

tošního roku postupně představíme. A začneme právě zmíněným Západočeským barokem.

## Robustní skvosty a monumenty na Plzeňsku

Projekt Západočeské baroko Plzeňského kraje se veřejnosti představil již v roce 2016, tedy ještě rok předtím, než se tento sloh stal národním marketingovým tématem agentury CzechTourism. Je to především proto, že barokními památkami, uměním a kulturně-historickými hodnotami je region doslova nasycen. Vysoká koncentrace barokních skvostů na malém území byla ostatně také jedním z hlavních důvodů a motivátorů, proč bylo v roce 2015 krajské město Plzeň zvoleno hlavním městem evropské kultury. Díky tomu se ze Západočeského baroka stala unikátní značka, která umožňuje turistům zažít baroko doslova všemi smysly. Jeho claim stojí na poměrně jednoduché myšlence: „Prožijte jedinečnou a neopakovatelnou cestu barokem, která vám představí dobou

atmosféru skrze památky, festivaly, gastronomii, hudbu, cykloturistiku, zvyky či vůně. Ochutnejte baroko, jak je neznáte.“ Jelikož se projekt záhy ukázal jako velmi úspěšný a nosný, naprosto logickým rozhodnutím bylo zapojit jej do zmíněného Národního programu podpory cestovního ruchu a vytvořit z něj funkční produkt cestovního ruchu. A právě na tom aktuálně regionální koordinátor, jímž je oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje, spolu s koordinátory agentury CzechTourism pracují.

I když na cestě od projektu k produktu ušlo Západočeské baroko dlouhou cestu, je stále ještě blíže úrovni tematicky ucelené nabídky. Hlavním důvodem je skutečnost, že tato nabídka není v tuto chvíli zpracována do kompaktních denních až několika-denních programů. A také do ní nejsou naplno partnersky zapojeny všechny potenciální komerční subjekty a poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb, kteří mohou pomoci produkt dále rozvíjet a sami z něj dále profitovat. Do budoucna se také předpokládá větší zapojení cestovních kanceláří a agentur. I když spolupráce s jednou z nich už aktuálně na jisté úrovni funguje. „Kromě Letního barokního festivalu, kam je autobusy zajištěna doprava, nabízí cestovní kancelář Pilsenjoy ucelené cestovní balíčky s ubytováním a dopravou,“ doplnil referent oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Plzeňského kraje **Petr Michalec** a dodal: „Dále již byla navázána spolupráce s podnikatelským sektorem – Knížecí pivovar Plasy, místními ubytovateli a provozovateli řemesel. Spolupracujeme s cestovní agenturou, která zajišťuje nabídku po barokních perlách Plzeňského kraje.“

## Barokní krajina na každém kroku

Produkt, jehož provozovatelem bude Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Plzeňského kraje, propojuje zajímavé lokality s unikátními barokními památkami.



Jejich středobodem a zároveň srdcem produktu je Centrum baroka v Mariánské Týnici, které současně funguje jako Muzeum a galerie severního Plzeňska. To sídlí v budově bývalého cisterciánského probošství, které snad již ani více s tématem být spojeno nemůže. Jeho projektantem byl totiž jeden z nejvýznamnějších barokních architektů – Jan Blažej Santini-Aichel. Jelikož se Centrum baroka zaměřuje i na poznání a prezentaci tohoto slohu, podílí se na pořádání zajímavých akcí pro širokou veřejnost, stejně jako konferencí pro odborníky a je garantem přípravy odborných i jiných publikací o baroku.

**Vysoká koncentrace barokních skvostů na malém území byla ostatně také jedním z hlavních důvodů a motivátorů, proč bylo v roce 2015 krajské město Plzeň zvoleno hlavním městem evropské kultury.**



Západočeské baroko má totiž být nejen chráněnou značkou, produktem cestovního ruchu, ale má proniknout i do kultury a vzdělání. Ostatně kraj by do budoucna rád spolupracoval třeba i se Západočeskou univerzitou v Plzni při vypisování bakalářských prací, které by se tomuto tématu mohly věnovat.

Pokud se ale ještě vrátíme ke kulturnímu dědictví, je třeba zmínit, že Centrum baroka jako středobod všeho dění doplňuje řada dalších významných objektů, jimž dali kromě Santiniho-Aichela podobu i další význační barokní architekti své doby – ať už jsou to kupříkladu kláštery Plasy a Kladruby, zámek Manětín, lékárna u Bílého jednorožce nebo Přeštice a Nepomuk. Neopomenutelnou součástí produktu je však kromě památek a dalších staveb i celá řada různých barokních festivalů a akcí. Jedním z nejvýznamnějších a návštěvnický nejúspěšnějším je již jednou zmíněný Letní barokní festival, který tvoří několik desítek samostatných akcí. Ty se konají převážně během prázdninových víkendů v areálech barokních památek napříč celým Plzeňským krajem. Jednotlivé akce realizované v rámci festivalu představují nejvýznamnější barokní prostory regionu, a to jak jejich interiér,

tak i exteriér, stejně jako lákavé aspekty barokního života a další aktivity s barokní tematikou skrze tematické výstavy či koncerty vážné hudby.

### Cílové skupiny a zdrojové trhy

Produkt bude kromě českého jazyka komunikován i v angličtině a němčině. Přestože v současnosti mají o Západočeské baroko zájem především domácí turisté, kraj by rád na toto téma přilákal i zahraniční návštěvníky. Především pak ty z Německa, Rakouska, Švýcarska a případně i Nizozemska. S tím souvisí i skutečnost, že na jednotlivých zapojených památkách budou nebo již v současnosti jsou vytvořeny barokní návštěvnické okruhy dostupné ve všech třech zmíněných jazycích. Kraj však rozhodně nebude ve svých aktivitách zapomínat na domácí cestovní ruch. A ve své podstatě ani nemůže, což dokládají aktuální statistiky návštěvnosti. Kupříkladu na Letní barokní festival vloni zamířilo celkem 6 300 lidí, přičemž 82,5 procenta z nich tvořili právě tuzemští turisté.



Vzhledem k tomu, že je Západočeské baroko tematicky vřazeno mezi produkty kulturního turismu, respektive spirituálního a nábožensky motivovaného cestovního ruchu, jeho hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi. Zaujmut by však mohl i turisté cestující za kulturou a architekturou, handicapované turisty a aktivně založené cestovatele. V rámci původního projektu totiž byla i revitalizace barokních cyklotras v oblasti severního Plzeňska. „Barokní cyklotrasy jsou tři, výchozím a cílovým místem zároveň jsou Plasy,

Mají různou obtížnost, přičemž délka každé trasy je kolem 40 kilometrů. Na trasách, které vedou po číselně značených cyklotrasách Klubu českých turistů s nalepenou samolepkou loga Západočeského baroka, je umístěno 10 odpočívadel. Pro snadnou orientaci byla vydána cykloturistická mapa, leták a připravena je i mobilní aplikace,“ uvedla již dříve vedoucí odboru kultury a památkové péče **Alena Svobodová**. Právě vytvoření těchto tras má dle referenta na úseku cestovního ruchu být motivátorem k zapojení do projektu pro ubytovací a restaurační zařízení.

### Na cestě k produktu

Před regionálním koordinátorem aktuálně stojí ještě několik úkolů. Některé už zazněly, protože jejich splnění není tak daleko, jiné se dají považovat spíše za dlouhodobou aktivitu, již bude třeba věnovat více času. Jednou takovou je ukotvení značky v povědomí široké veřejnosti ze vzdálenějších destinací. „Značka Západočeské baroko má již nyní značný

lesk a ukotvilo se v povědomí nejen v České republice, ale i v Německu. Nicméně nelze ustrnout a nadále se budeme snažit zkvalitňovat Letní barokní festival, pořádat konference, workshopy, barokní běhy či cyklovýlety a další akce s tematikou baroka,“ vyjmenoval budoucí plány oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje Petr Michalec. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: Plzeňský kraj, Shutterstock.com



# Lze při návštěvě Plzeňska využít turistické karty?



*Není potřeba chodit kolem horké kaše. Pokud bychom měli tento materiál věnovat turistickým kartám, které si mohou návštěvníci Plzeňského kraje při svých cestách pořídít v současnosti, končil by zhruba v těchto místech. Mnoho jich v regionu provozováno skutečně není. Ne snad, že by jednotlivé turistické oblasti či samotná města měly k tomuto marketingovému produktu nějakou averzi... Jen byly všechny dřívější pokusy o jejich zavedení poněkud neúspěšné. Může se to do budoucna změnit? Dle všeho ano.*

## Do Plzně zve rodinná karta

Jedním z měst, od něhož se čekají velké věci, by mohla být Plzeň. Ta v letošním roce vydala Strategii rozvoje cestovního ruchu pro roky 2019–2023, ve které si před sebe vytyčila úkol funkční turistickou kartu vytvořit. A to proto, že „jde o produkt cestovního ruchu, který jasně deklaruje, že v destinaci fungují partnerské vztahy a služby ve prospěch zákazníka,“ uvádí se v dokumentu. A druhým dechem je v něm zdůrazněno, že turistické karty jsou neopominutelným a základním prvkem vstřícnosti destinace vůči svým návštěvníkům. Zajímavé je, že město a jeho příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS dokázaly tuto strategii do jisté míry trochu předběhnout. Ve spolupráci s Plzeňskými městskými dopravními podniky (PMDP) totiž Plzeň – TURISMUS již nějakou chvíli provozuje tzv. Rodinnou kartu Visit Plzeň Card. Ta je určena pro čtyřčlennou rodinu a umožňuje návštěvu čtyř nejzajímavějších turistických atraktivit v Plzni, kterými jsou místní zoologická a botanická zahrada, DinoPark, Techmania Science Center a Muzeum loutek. Karta funguje v období od počátku července do konce října jako vstupenka pro zmíněné zapojené subjekty. Bonusy je

možné čerpat celkem 48 hodin a platnost logicky začíná návštěvou prvního zvoleného turistického cíle. Vzhledem k jejímu charakteru je rodinná karta nepřenositelná a je vázána na jméno vybrané dospělé osoby. Díky tomu, že se jedná o bezkontaktní čipovou variantu, je možné ji využít také jako elektronickou peněženku pro platbu v MHD.



Tuto rodinnou kartu by však měla pod stejným brandem nově doplnit varianta cílená na individuálního návštěvníka. Dle zmíněné Strategie rozvoje cestovního ruchu Plzně by karta měla být odpovědí na stále stoupající nároky turistů, kteří do destinace míří. Její vytvoření by totiž mohlo být „vhodnou komerční aktivitou či veřejnou službou, a to pro různé cílové skupiny,“ doplňuje dokument. Měla by totiž řešit

individuální požadavky. Prvotní koncepce předpokládá, že by karta mohla například přinášet specifické výhody pro aktivní nebo handicapované turisty či třeba vyznavače zdravého životního stylu. „Karta Visit Plzeň Card je koncipována jako karta hosta, tj. bude si ji moci koupit pouze ubytovaný host. Typově půjde o slevovou kartu. Ta kromě výhodného jízdného v MHD nabídne spektrum turistických cílů a dalších služeb, které může host při svém pobytu v Plzni a nejbližším okolí využít,“ přiblížila ředitelka organizace Plzeň – TURISMUS **Zuzana Kubíková** a dodala: „Důležité ale je, že prostřednictvím doprovodných materiálů budou turisté směřováni nejen na nejnámější cíle, ale i na místa, o jejichž existenci by se jinak možná ani nedozvěděli.“

Pro zapojené subjekty i pro samotnou organizaci Plzeň – TURISMUS bude čipová karta výhodná proto, že budou moci díky ní sledovat preference hostů při návštěvách turistických cílů či využití dalších služeb. Tyto informace jsou dle ředitelky organizace potřebné nejen pro marketing, ale i pro rozvoj ostatních služeb v destinaci. „Naším hlavním cílem však je připravit hostu komfortní podmínky pro



jeho pobyt. Očekáváme, že i tato aktivita přispěje k tomu, že se do destinace bude rád vracet," zmínila dále. Jak bude nakonec karta vypadat a jaké benefity bude skutečně nabízet, není v tuto chvíli jasné. Se samotnou přípravou však město dle všeho již začalo, jelikož by ji rádo uvedlo do provozu ještě před letošní letní sezonou.

### Plzeňská karta

I když se nejedná úplně o turistickou kartu, asi by bylo záhodno zmínit, že v krajské městě funguje ještě jedna, tzv. Plzeňská karta, která je určena pro návštěvníky. Pod tímto pojmenováním funguje ve městě od počátku letní sezony 2016 tzv. turistická jízdenka, která pro návštěvníky zjednodušuje cestování, jelikož slouží nejen jako nosič časového předplatného jízdného v rámci Integrované dopravy Plzeňska, ale i jako elektronická peněženka k platbě jednotlivého jízdného ve všech vozidlech veřejné a městské dopravy.

Ostatně Plzeňské městské dopravní podniky se již v roce 2006 samy pokoušely vytvořit určitou alternativu turistické karty. Tzv. Pilsen Pass Visitor měla podpořit domácí cestovní ruch. I když sloužila především k zakoupení jízdenek na MHD, prodávána byla v balíčku s turistickým průvodcem, partnerskou brožurou a mapami za 360 korun. Do jisté míry tak typickou turistickou kartu připomínala svými doprovodnými proprietami a sekundárními parametry. V rámci bonusového programu Bonus3Days do ní bylo zapojeno více než 50 partnerů, takže turisté díky ní mohli po tři dny poznávat celé město i jeho památky. Přestože byla karta marketingově podpořena komunikační kampaní Užij si..., která měla oslovovat návštěvníky celého západočeského regionu, byla hned v následujícím roce zase zrušena.

### Kratší i delší život šumavských karet

Jedním z míst Plzeňského kraje, které v poměrně nedávné minulosti chtělo pomocí turistické karty přivést do oblasti více návštěvníků, byla i Šumava. Již v roce 2005 proto byla spuštěna tzv. Turistická karta Šumava – Český les, která vznikla díky dotacím od Evropské unie v rámci programu Phare Cross Border Co-operation mezi Českou republikou a Německem. Cílem projektu bylo nejen

ekonomické oživení regionu, ale i rozvoj podnikatelských a nepodnikatelských aktivit v turismu a zaměstnanosti. Karta turistům umožňovala čerpat slevy na služby u zhruba stovky zapojených subjektů, a to jak v české, tak i v bavorské části Šumavy. Mezi zapojené subjekty patřily nejen hotely, penziony a restaurace, ale i různá sportoviště, muzea, galerie či půjčovny sportovního vybavení a mnoho dalších. Projekt, který se dočkal i podpory Plzeňského kraje, měl za úkol představit Šumavu jako jednotný marketingový region, podpořit vícedenní pobyty turistů a zároveň odhalit jejich zájmy. Získané podklady měly následně sloužit k budoucí certifikaci služeb. Karta proto existovala v celé řadě variant. Zatímco v případě platnosti na tři dny začínala individuální verze na zhruba 80 koru-

**Rodinná karta Visit Plzeň Card je určena pro čtyřčlennou rodinu a umožňuje návštěvu čtyř nejzajímavějších turistických atrakcí v Plzni, kterými jsou místní zoologická a botanická zahrada, DinoPark, Techmania Science Center a Muzeum loutek.**



nách, její rodinná obdoba stála od 150 Kč výše. U varianty, která byla platná po deset dní, se poté cena rodinné varianty vyšplhala k 350 korunám a u individuální dosáhla 200 korun. Ke kartě byl rovněž vydáván doprovodný katalog se seznamem všech zapojených poskytovatelů služeb a výší slev a samotná zařízení byla označena barevnou samolepkou. Projekt dle všeho fungoval do roku 2013, kdy byl ukončen.

Zmíněný produkt však není jediným, který pro oblast Šumavy vznikl. V roce 2011 se začalo v kuloárech mluvit o spuštění další turistické karty. Zapojeny do ní měly být nejen šumavské mikroregiony, města, obce či komerční subjekty, ale i samotný kraj. Karta měla návštěvníkům západočeské Šumavy včetně Pošumaví nabízet slevy v ubytovacích a stravovacích zařízeních či pro vstupy na celou řadu atrakcí i akcí, památkových objektů, sportovních areálů nebo i wellness center. Jejím hlavním úko-

lem bylo zvýšit počty návštěvníků v oblasti Železnorudska. I proto by produkt přinášel slevy na dopravu a na vleky na všech sjezdovkách v těchto končinách. Na projektu nazvaném vcelku logicky Šumava Card se měly finančně podílet především komerční subjekty.

Tzv. Šumavská karta, jejímž provozovatelem byla soukromá společnost Šumava servis, začala fungovat zhruba od počátku roku 2013, a to v měsíční, půlroční a roční variantě s cenami 200, 400 a 600 korun. Přinášela více než 60 různých benefitů a slev. Prodej a distribuci karty měly vedle zapojených partnerů na starosti také místní turistická informační centra i cestovní kanceláře. Samotný kraj do projektu zapojil jím zřizované subjekty – především muzea – a podílel se na marketingové propagaci. Díky



tomu mohl pro své potřeby získávat zajímavá a užitečná data o typech návštěvníků či délce a místě jejich pobytu a s nimi dále dle svých potřeb nakládat. Vedle Železných Rud byly do systému zahrnuty oblasti Nýrska, Modravy, Kubovy Huti, Prášil a Chanovic. Karta si však neužila příliš dlouhý životní cyklus a celý projekt včetně webových stránek byl v roce 2015 pozastaven.

Výše popsané jasně ukazuje, že vytvoření funkční turistické karty není zrovna nejjednodušším úkolem. Není se proto příliš čemu divit, že se o nějakou její variantu nepokusil ani samotný kraj, který by k tomu měl logicky nemalé předpoklady. Co není, však může být. Třeba připravovaná Visit Plzeň Card ukáže cestu i dalším. Na hodnocení její úspěšnosti si však bude muset ještě nějakou dobu počkat. ■

Text: Gaja Koláčková

Foto: Shutterstock.com, archiv

# Plzeňský kraj atraktivní

*Rok 2019 bude na témata v cestovním ruchu nebývale bohatý a plodný. Třicáté výročí od Sametové revoluce bude velkou příležitostí i pro cestovní ruch v Plzeňském kraji. Pro návštěvníky je v průběhu celého roku připraveno množství akcí, které připomínají toto výročí.*



V květnu je možné zhlédnout výstavu o provokaci StB s falešnou hranicí pod názvem „Akce Kámen“, v září to bude výstava samizdatové a exilové literatury včetně fungování předlistopadové cenzury. Na říjen je připravován koncert folkových kapel na náměstí Republiky v Plzni a velká výstava v Západočeském muzeu v Plzni pod názvem „Listopad 1989 aneb Na podzim padá listí a komunisti“. Plzeňský kraj nezapomněl ani na pád Železné opony. Pro všechny zájemce bude vypraven 9. listopadu speciální dobový vlak z Plzně do Bavorské Železné Rudy, který bude evokovat podzim a zimu 1989, kdy bylo občanům Československa konečně umožněno svobodně cestovat. Troufáme si tvrdit, že vybrat si může každý.

Již tradičně budeme rozvíjet osvědčenou značku Západočeské baroko, jehož vlajkovou lodí je Letní barokní festival, který je rok od rok navštěvovanější a má nadregionální i přeshraniční dosah. Festival se skládá z osmi hlavních akcí a mnoha akcí doprovodných od 7. 6. do 14. 9. 2019 a nabízí prožít baroko všemi smysly do hloubky a do krásy a představí baroko dobovou atmosférou skrze gastronomii, hudbu, divadlo, řemesla, zvyky či vůně. Kromě populárního barokního festivalu jsme vytvořili barokní cyklotrasy, které procházejí nezaměnitelnou barokní krajinou severního Plzeňska. Barokní cyklotrasy Vás zavedou do nejkrásnějších barokních památek Plzeňského kraje a po cestě si dopřejete nádherné výhledy



u barokních odpočívadel. Produkt Západočeské baroko nabízí i ucelené dvou- a třídní balíčky s návštěvou barokních míst, které realizuje společnost Pilsenjoy.

Z každoročních a oblíbených akcí se budou opět konat Slavnosti svobody (3. 2. – 6. 5. 2019), které se v tomto roce rozšíří do celého kraje a oslavy osvobození kromě Plzně uvidí i lidé v dalších městech a obcích.

V rámci nových projektů, které realizujeme v hojně míře, lze například zmínit realizaci dálkové turistické trasy Zlatá stezka, která propojuje již zavedenou obdobnou trasu v Bavorsku, a stává se tak největším celkem dálkových turistických tras ve střední Evropě. Hlavní trasa je vedena na území Plzeňského kraje v délce 200 km v příhraničních horách nebo podhorských oblastech. V Kašperských horách navazuje na část Zlaté stezky směřující z Jihočeského kraje a končí v Chodové Plané na hranicích s Karlovarským krajem. Propojuje a zpřístupňuje turistické cíle, naučné stezky

a další kulturně-historické atraktivity a je vedena mimo páteřní červenou turistickou trasu při hranici s Bavorskem a mimo silniční síť a cyklotrasy. Hlavní trasa je rozčleněna na 11 etap o délce mezi 14–23 km. Každá etapa má svoje nástupní místo, které je dobře dostupné a nabízí možnosti ubytování, stravování a další služby. V Plzeňském kraji je sedm propojovacích tras do Bavorska, které mají mezi 10–19 km a směřují k nástupním místům v Bavorsku.

Co se týče dalších projektů, nelze nezmínit například zpracování židovské tematiky



v projektu Židovské stezky nebo propojení významných hradů na Šumavě a v Pošumaví – Šumavské trojhradí, které zahrnuje gotické skvosty Kašperk a Velhartice a největší hradní zříceninu v České republice Rabí. V neposlední řadě bude opět v zářijovém termínu (19.–21. 9. 2019) mezinárodní veletrh cestovního ruchu ITEP, jenž rok od roku vykazuje zvyšující se návštěvnost, která je dána především atraktivitou vystavovatelů a bohatým doprovodným programem. V letošním roce se mohou návštěvníci těšit na novou výstavní halu a velké množství nových prvků, které veletrh ještě zatraktivní. ■

Text a foto: **Plzeňský kraj**

## NAVŠTIVTE NÁS TAKÉ NA:

[www.turisturaj.cz](http://www.turisturaj.cz)  
[www.zapadoceskebaroko.cz](http://www.zapadoceskebaroko.cz)  
[www.zlatoustezkou.cz](http://www.zlatoustezkou.cz)  
[www.instagram.com/visitplzenskykraj](https://www.instagram.com/visitplzenskykraj)  
[www.facebook.com/turisturaj/](https://www.facebook.com/turisturaj/)





# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 44 MARKETING

Instagram: Může zde být i malý hotel úspěšný?	44
Travelcon nabídne opět velice atraktivní program	46
Jak přispívá CzechTourism k rozvoji turismu?	48



## 50 TECHNOLOGIE

Chystáte se na nové webové stránky?	50
Google a hlasové rezervace	52
Tři praktické mobilní aplikace pro hoteliéry, které šetří čas i peníze a zvyšují důslednost	54



## 56 TRENDY A INOVACE

Zachováme Machu Picchu i pro příští generace?	56
---	----



## 58 REALITY

Nájemní smlouva, nebo management kontrakt?	58
--	----



## 59 DATA A ANALÝZY

Návštěvnost v roce 2018 byla opět rekordní	59
Česká republika očima amerického turisty	60



## 63 PERSONALISTIKA

Jak zaměstnat pracovníky ze zemí mimo EU?	63
---	----



## 64 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů	64-68
--	-------



## 69 NETWORKING

Kalendárium COT	69
Jaký byl letošní ročník veletrhu HOLIDAY WORLD?	70
Osobností cestovního ruchu byl již potřetí vybrán Viliam Sivek	72
Dubnové Tourism X Games	73



52

Foto: Shutterstock.com



56

Foto: Shutterstock.com



72

Foto: -pmy-



# Instagram: Může zde být i malý hotel úspěšný?

*Aktuálně patří mezi nejrychleji rostoucí sociální sítě na světě. Počet uživatelů se během posledních dvanácti měsíců zvýšil z 600 milionů na 800 milionů. Jeho funkce Stories denně využívá až 300 milionů lidí. O čem je řeč? O sociální síti Instagram. Jak může tento mediální prostor ve své komunikaci využít třeba malý hotel?*

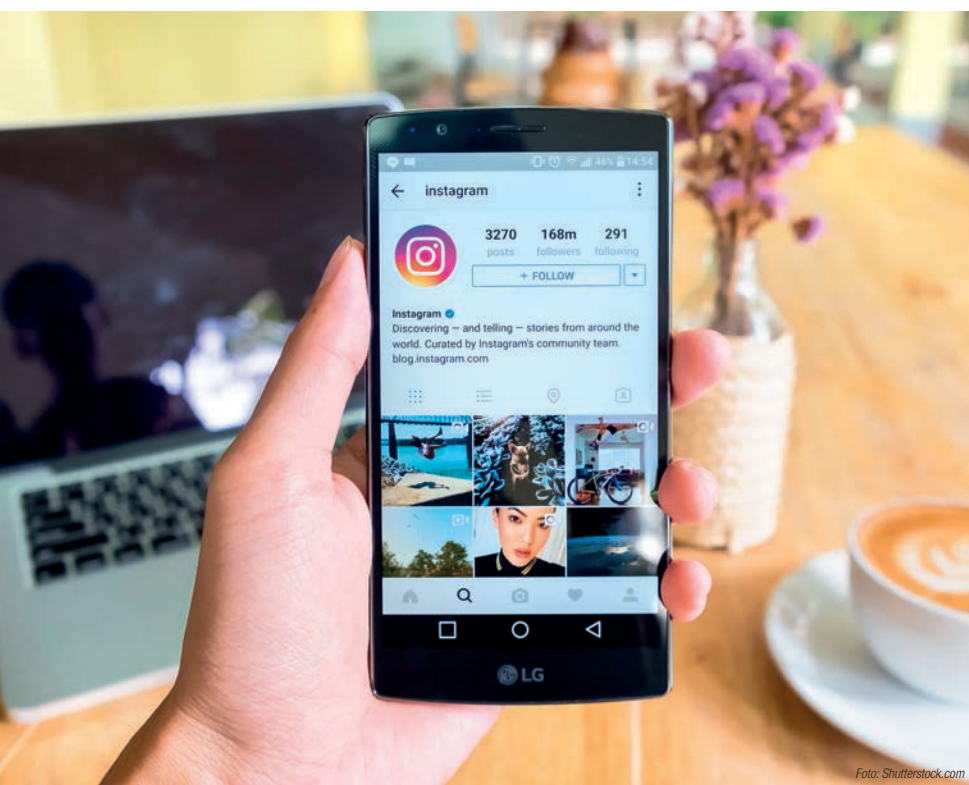


Foto: Shutterstock.com

Občas se setkávám s tím, že hlavně menší hotely si stěžují na malé rozpočty, nedostatek času nebo nápadů pro svoji prezentaci na Instagramu. Domnívám se, že i malý hotel zde může být velmi úspěšný. Co je potřeba udělat, aby to tak bylo? Dnes vám představím několik tipů, které mohou pomoci a jsou využitelné pro jakýkoliv hotel, nehledě na velikost.

## Stanovte si cíle

Než se s plnou vervou pustíte do komunikace na Instagramu, stanovte si cíle, kterých chcete pomocí této sítě dosáhnout. Bez nich hrozí riziko, že komunikaci budete věnovat spoustu času a bez pozitivního výsledku. Pak se stává, že se celá aktivita ukončí závěrem „nefunguje to“, což bývá často ovlivněno chybějící-

mi cíli. Jaké cíle to mohou být? Nabízí se jich hned několik – od zvýšení povědomí o značce přes zvýšení zaujetí příspěvků, růst komunity a získávání nových leadů až po zvýšení návštěvnosti stránek. Po tomto výčtu vás může napadnout, s čím začít nejdříve. Ideální je začít s budováním povědomí o značce, protože pokud se vrhnete rovnou na získávání nových leadů, pak můžete investovat více času, financí a s horším výsledkem.

## Prímé zaměření

Co udělat po určení cílů? V dalším kroku si stanovte cílovou skupinu, na kterou se budete v komunikaci zaměřovat. Pro co nejlepší pochopení si připravte tzv. osoby, které detailně charakterizují zástupce vaší cílové skupiny. Každé osobě dejte konkrétní jméno a při-

řadte všechny potřebné charaktery, zvyky a vlastnosti.

Hovoříme-li o Instagramu, pak jsou ideální 2–3 osoby. Cílíte-li svoji komunikaci do zahraničí, pak jich bude o něco více. Své osoby průběžně aktualizujte a sledujte, která má pro vás největší význam a na ni se v komunikaci dále zaměřte.

---

**Než začnete svůj obsah zveřejňovat, vytvořte si redakční plán. Ušetří vám spoustu chybějícího času a také nervů.**

---



## Poznejte svoji konkurenci

Podívejte se, jak komunikuje vaše konkurence. Ale ne proto, abyste ji kopírovali, to v žádném případě. Možná dostanete pár zajímavých nápadů, které vás inspirují. Navíc třeba odhalíte slabiny konkurentů, které proměníte ve své silné stránky. Při své analýze si dělejte poznámky o typu vizuálů, které konkurenti sdílejí, jaké hashtagy používají, jakou mají odezvu na své příspěvky, a podívejte se také, s jakou pravidelností publikují a jakou mají komunikační linku. To vám přesně ukáže, co funguje, a naopak.

## Plánujte

Než začnete svůj obsah zveřejňovat, vytvořte si redakční plán. Ušetří vám spoustu výše zmíněného chybějícího času a také nervů. Později nebudete muset přemýšlet, co který den publikovat. Zároveň si tak udržíte i pravidelnost, kterou má Instagram rád. S přípravou redakčního plánu si snadno zodpovíte i otázky, kterými mohou být: čas publikování, jaké hashtagy přidat, kdo bude na komentáře od ostatních followerů reagovat a hlavně





jakým tónem. Toto je jenom malý výčet klíčových otázek, na které je dobré si před startem nebo i v průběhu odpovědět.

### Nezapomínejte na CTA

Zajímavý post by neměl zapomínat také na výzvu k akci, která může být v různých podobách. Cílem je zvýšit pozornost publika. Pokládejte různé otázky, vyžádejte si zpětnou vazbu a nebojte se být trochu zvědaví. Když na Instagramu občas procházím profily českých hotelů, velmi často vídám jen krátké věty v duchu „Velikonoce v našem hotelu“. Někdy dokonce bez hashtagů. Pak se není čemu moc divit, že dané posty mají minimální odezvu.

### Přidejte hashtagy

Proč využívat hashtagy? Jejich nejvýznamnějším přínosem je, že zvyšují dosah (reach) vašeho sdělení. K příspěvku jich můžete dát až 30. Navíc od prosince minulého roku mohou uživatelé lajkovat vybraný hashtag a posty takto označené pravidelně sledovat. Instagram zatím nezobrazuje, jaký počet uživatelů vybraný hashtag sleduje, ale můžete zjistit kdo daný hashtag sleduje. Vyhledávání samozřejmě zabere o něco více práce, ale snadno si takto vytvoříte seznam hashtagů a rozšíříte svoji znalost o své cílové skupině na této sociální síti.

### Zapojte své hosty

Když dnes někam cestujeme, velmi často fotografujeme téměř každý okamžik své dovolené. Na letišti, v letadle, na pláži a samozřejmě v hotelu. Instagram je plný podobných snímků a vy fotografické nadšení můžete využít pro svou značku. Pro svůj hotel vymyslete originální hashtag, který bude snadno zapamatovatelný, a podpořte uživatele, aby ho ke svým fotografiím z vašeho hotelu přidávali. Proč toto udělat? Nejenom kvůli tomu, že se informace o vašem hotelu zobrazí jejich followerům, ale vy můžete jejich obsah nasdílet třeba v Instagram stories.

### Využijte místo svého hotelu

Hosté vám dali přednost před konkurencí z nějakého důvodu nebo kvůli zážitku, který jinde nezažijí. Je proto dobré na vašem profilu ukázat, co všechno mohou ve vašem okolí zažít. Ukažte restaurace, bary a atrakce, kam mohou vyrazit. Po-

kud máte v okolí krásnou přírodu nebo místo s dalšími záživnými aktivitami, pak je to vaše „želízko v ohni“, pomocí kterého můžete přitáhnout pozornost, zároveň ale i pobavit a edukovat. Navíc určitě znáte různá „tajemství nebo tajná místa“, na která průvodci zapomínají a vy je můžete doporučit. Takto si vaše publikum udělá skvělou představu o tom, co všechno se u vás dá zažít a výborně zapadne mezi místní. Když doporučíte místa v okolí, zároveň tak dáváte špetku publicity svým obchodním partnerům, což nemusí být pro vzájemnou podporu rozhodně špatné.

**Přitažlivé bio** – dává představu o tom, o čem je daný profil. Z tohoto důvodu je více než nutné, aby zde byly všechny důležité informace. Které to jsou: e-mail, telefonní číslo, adresa hotelu. Přidejte i odkaz na web, protože je to příležitost objednat ubytování přímo. Při přípravě bio nezapomeňte na silné CTA (call to action) a vyzvěte uživatele, aby vás kontaktovali. Velmi často se stává, že bio se připraví při zakládání profilu a již se tolik neaktualizuje. Testujte, co vám bude fungovat, protože se tento krátký text může stát klíčovým hráčem při získávání nových objednávek.



### Bavte „live“

Tvorba live videí je pro letošní rok jedním z hlavních komunikačních trendů. Pro hotely je to možnost, jak ukázat živé festivaly nebo hotelové akce. Je to příjemné zpestření nejen pro vaše příznivce, ale zejména pro potenciální zákazníky, kteří váš hotel uvidí zase z jiného úhlu pohledu. Zvýšíte také důvěru a při rozhodování o výběru hotelu budete pro ně tou nejlepší variantou.

### Dva ověřené tipy na závěr

**Business account** – při zakládání profilu na Instagramu se často zakládá jen osobní profil. Přepněte raději na verzi business. Ta má hned několik výhod, z nichž podstatné jsou třeba detailní statistiky pro vyhodnocení komunikace.

Při dobře zvolené celkové strategii a komunikaci se Instagram může stát vašim důležitým marketingovým nástrojem. Všechny aktivity průběžně vyhodnocujte, sledujte odezvu na své příspěvky a počet přímých zpráv. Stejně jako na ostatních sítích i zde platí, že čím vyšší je zaujetí vašimi příspěvky, tím vyšší máte šanci oslovit cílové publikum. Přeji vám v komunikaci na Instagramu úspěch a v případě dotazů mne kdykoliv kontaktujte. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Ing. Kateřina Rotterová**

ze společnosti

Destination Marketing.

katerina.rotterova@destmark.eu

Tel.: +420 605 376 527

[www.destmark.eu](http://www.destmark.eu)





# Travelcon nabídne opět velice atraktivní program

Více než tři stovky manažerů, marketérů, podnikatelů v cestovním ruchu a dalších expertů na turismus z celé České republiky očekává Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) mezi účastníky třetího ročníku dvoudenní odborné konference Travelcon. Akce, která se svou úrovní již napevno zařadila mezi nejvýznamnější události svého druhu v ČR, se uskuteční ve čtvrtek 25. a v pátek 26. dubna v pavilonu Z výstaviště v Českých Budějovicích.

„Cílem Travelconu je připravit komerční i nekomerční subjekty na nadcházející sezonu, seznámit je s aktuálními trendy a inspirovat je k dalším krokům v jejich podnikání. Konference tak chce přispět k celkovému zlepšení kvality služeb. Všichni účastníci navíc získají v časech mimo přednáškové bloky prostor k networkingu, navázání nových kontaktů a spolupráce,“ uvedl ředitel JCCR Jaromír Polášek.

## 2 dny, 4 hlavní témata, 20 přednášek a 40 speakerů

Mezi vystupujícími se objeví v odborných kruzích velice zvučná jména. Jen pro ilustraci: Chybět nebude například Xavier Font, profesor z Univerzity v Surrey, Jan Jelínek, kreativní ředitel ve společnosti B&T, Soňa Machová z agentury Czech-Tourism či Petra Dolejšová z AK eLegal.



## Travelcon jako udržitelná konference

Cestovní ruch hraje významnou roli v rozvoji území, přitom vlivem jeho obrovského vzestupu dochází k poškozování životního prostředí, nadměrnému využívání přírodních zdrojů a vzniku konfliktních situací mezi domácím obyvatelstvem a návštěvníky. „Chceme zajistit dlouhodobý růst oblasti odpovědného turismu a vytvářet přidanou hodnotu účastníkům konference Travelcon. Proto se v letošním roce vydáváme

na cestu udržitelného rozvoje s cílem stát se plně udržitelnou konferencí. Vedle propagace udržitelného cestovního ruchu se budeme zabývat také snížením negativních dopadů na životní prostředí, které konference vytváří, a tvorbou benefitů pro místní komunitu. Věříme, že šíření osvědčených postupů je právě ten první krok, jak začít,“ zdůraznil Polášek. ■

Text a foto: JCCR

[ INZERCE ]

## Travelcon 2019

**Odborná konference cestovního ruchu**  
Čtvrtek 25. a pátek 26. dubna 2019  
Výstaviště České Budějovice, pavilon Z

Travel  
Enjoy  
Respect

Ve dvou dnech plných přednášek, workshopů a diskuzí se otevřou otázky současných trendů turismu, na které odborníci na cestovní ruch i profesionálové z branže přinesou nové a mnohdy nečekané odpovědi.

### Hlavní témata:

- 2020 Green Region
- Udržitelný cestovní ruch
- Média a marketing
- Kvalita ve službách

### Připravujeme:

- Celodenní catering
- 2 přednáškové sály
- Prostor pro networking
- Možnost virtuální účasti **NOVINKA**

Neváhejte dlouho! **Až do konce března** jsou v prodeji **zvýhodněné vstupenky za 1 999 Kč!** Rezervujte ještě dnes na [www.travelcon.cz](http://www.travelcon.cz).

### Balíček „smart exhibitor“ **NOVINKA**

Vystavovatelský průkaz + 2x vstupenka na konferenci za 7 999 Kč!

**TRAVELCON**

Více informací a rezervace na [www.travelcon.cz](http://www.travelcon.cz)  
Osobní jednání: **Petra Machovcová**,  
tel.: +420 601 085 030, e-mail: [machovcova@jccr.cz](mailto:machovcova@jccr.cz)





Stáhněte si mobilní aplikaci Cykloregion Krušné hory pro Android a iOS

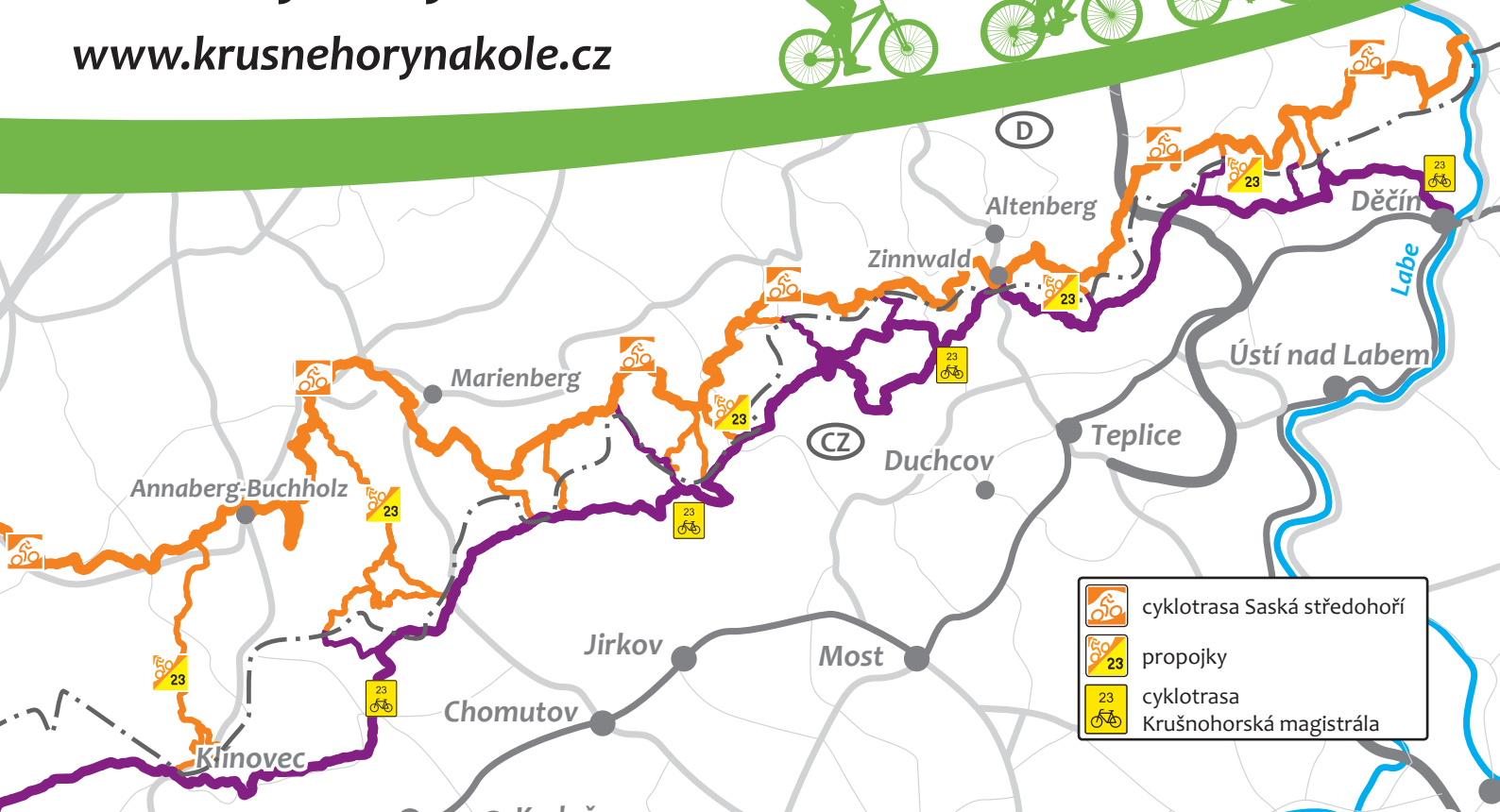
# Šlápněte do pedálů v přírodě Krušných hor!




cykloregion Krušné hory  
nabízí téměř 600 km  
značených cyklotras

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



**Brána do Čech**  
Krásu hledejte doma



-  cyklotrasa Saská středohoří
-  propojky
-  cyklotrasa Krušnohorská magistrála



# Jak přispívá CzechTourism k rozvoji turismu?

*Pojďme se podívat, jak se v posledních letech vyvíjely některé z klíčových parametrů příjezdového a domácího cestovního ruchu a jak k těmto výsledkům napomáhala agentura CzechTourism.*



Přínos agentury CzechTourism k rozvoji cestovního ruchu v České republice souvisí i s tím, jak se národní turistická centrála v posledních letech vyvíjí. „Z marketingové agentury zaměřené ryze na turismus se CzechTourism stává agenturou

mezioborovou, ale i meziresortní,“ vysvětluje ředitelka CzechTourism **Monika Palatková** a přidává detaily: „V roce 2018 jsme marketingově zastřešili projekt Společné století. Patříme mezi iniciátory platformy Touchpoint, díky níž s dalšími partnery pracujeme mimo jiné na rozvoji přímých leteckých spojení ze strategicky důležitých a bonitních trhů. Loni jsme se stali sedmým členem Týmu Česko. Do projektu, který pomáhá v expanzi českým podnikatelům, přinášíme mnohaleté know-how a zkušenosti s propagací České republiky – na domácím trhu i v zahraničí. Podporujeme rozvoj regionů a služeb. Podnikatelům poskytujeme místa na zahraničních veletrzích, organizujeme odborné konference a vzdělávací semináře, pro prezentaci partnerských subjektů v zahraničí využíváme také síť našich 23 zahraničních zastoupení.“

trhy a působíme na cílové skupiny,“ vysvětluje Monika Palatková a připomíná, že cestovní ruch – domácí i příjezdový – je na vzestupu. „I rok 2018 byl rekordní. Věřím tedy, že propagace České republiky ověřeným způsobem má smysl a agentura CzechTourism tuto činnost dobře zvládá,“ uzavírá.

## Efektivita činnosti – vyhodnocování „ROI“

Zajímavým ukazatelem pro efektivitu činnosti agentury je tzv. ROI – Return of Investment. CzechTourism od roku 2016 vyhodnocuje přínos svých aktivit pro veřejné rozpočty. V roce 2017 se díky intenzivní činnosti agentury vrátilo do veřejného rozpočtu 9,2 mld. Kč. Rozpočet CzechTourism činil 440 milionů Kč, každá koruna do agentury vložená byla tedy zhodnocena 21krát. Údaj za loňský rok by měl být podobně pozitivní.

## Vývoj AVE – Advertising Value Equivalent

Tzv. AVE udává, jakou hodnotu v Kč představuje mediální prostor bezplatně získaný v důsledku marketingových aktivit. V ukazateli se zobrazují veškeré aktivity

a kampaně v tištěných, on-line a audiovizuálních médiích. AVE nereflktuje činnost na sociálních sítích. Za účelem efektivní komunikace z hlediska ceny i zásahu daných cílových skupin však využívá agentura stále více právě sociální média. To se v klesající hodnotě AVE propisuje. Klesající AVE také odráží nižší rozpočet alokovaný pro aktivity centrály i zahraničních zastoupení.

## Vývoj domácího cestovního ruchu

Zájem Čechů o dovolenou v tuzemsku v posledních letech stoupá. Výrazný nárůst oblíbenosti dovolených v Česku je patrný od roku 2015, kdy do hromadných ubytovacích zařízení přijelo o milion domácích turistů více než v předchozích letech. Loni byla poprvé překonána hranice 10 milionů domácích hostů ubytovaných v HUZ. A důvody? Zvyšující se životní úroveň Čechů, bezpečnostní faktory a propagace regionů agenturou CzechTourism i propracovanější marketing regionálních partnerů.

## Ekonomický dopad podporovaných eventů

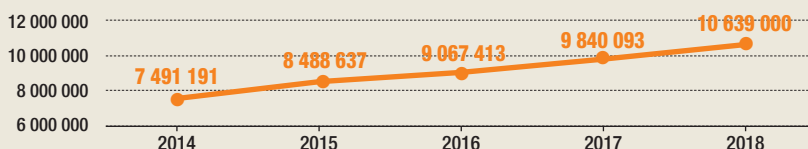
Agentura CzechTourism od roku 2015 pečlivě mapuje potenciál vybraných sportovních i kulturních akcí, které podporuje,

**TAB. 1: ROI AKTIVIT AGENTURY CZECHTOURISM V LETECH 2016–2017**

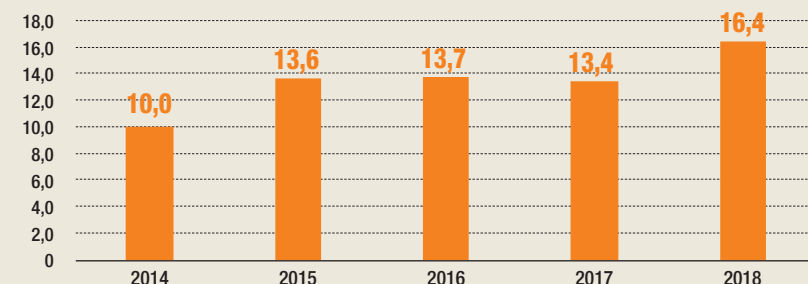
	2016	2017
Zvýšená spotřeba vyvolaná aktivitami CzT v mld. Kč	19,9	23,0
Přínos CzT pro veřejné rozpočty v mld. Kč	8,0	9,2
Zhodnocení vložené investice	1 : 19	1 : 21

CzechTourism se podle Moniky Palatkové řídí heslem o tom, že co nejde změřit, nelze ani řídit. „V posledních letech jsme udělali velký pokrok v marketingovém plánování, mnohem více do komunikace i příprav zapojujeme regionální partnery. Rozvíjíme mezioborový cestovní ruch, který hraje prim v propagaci regionů pro další tři roky. Díky profesionálním průzkumům a metrikám lépe sledujeme zdrojové

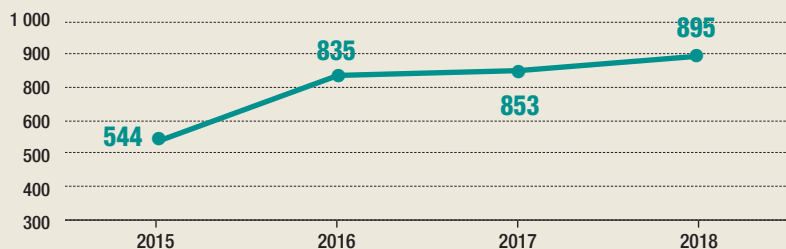
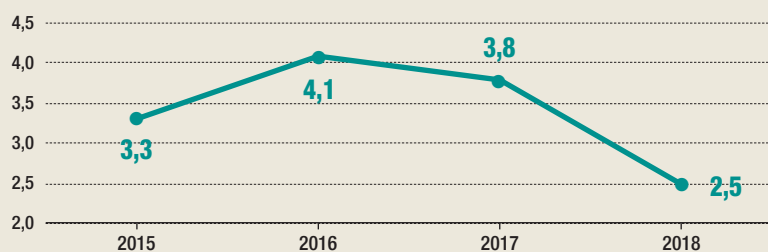
**Graf 1 VÝVOJ DOMÁČÍHO TURISMU V LETECH 2014–2018**



**Graf 2 NÁVŠTĚVNOST PORTÁLU KUDYZNUDY.CZ V LETECH 2014–2018 (V MIL.)**






**Graf 3 VÝVOJ POČTU FANOUŠKŮ NA GLOBÁLNÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH CZT (V TIS.)**

**Graf 4 VÝVOJ AVE V LETECH 2015–2018 (V MLD. KČ)**


Pozn.: Klesající AVE je důsledkem preference komunikace a propagace na stále významnějších sociálních médiích na úkor médií tradičních.

**TAB. 2: EKONOMICKÉ PŘÍNOBY VYBRANÝCH PARTNERSKÝCH EVENTŮ**

Název akce	Rok	Ekonomický přínos v mil. Kč
Zahájení lázeňské sezony v Karlových Varech	2015	74
Barum Czech Rally Zlín	2016	62
RunCzech Sportisimo 1/2 maraton, Praha	2016	71
Mezinárodní filmový festival, Karlovy Vary	2016	348
Bohemia JazzFest, Praha	2017	109
Colours of Ostrava, Ostrava	2017	98
Velká pardubická, Pardubice	2017	34
Czech Truck Prix, Most	2017	41
Fresh Fest, Plzeň	2018	23
ME ve vodním slalomu, Praha	2018	12
Pražské jaro, Praha	2018	54
Všesokolský slet, Praha	2018	76
Zlín Film Fest, Zlín	2018	55

resp. na kterých nakupuje mediální prostor pro prezentaci ČR v zahraničí. Cílem analýzy je zjištění nejen atraktivity daného eventu, ale také celkového zásahu a ekonomického dopadu na cestovní ruch. Loni se agentura zaměřila například na Pražské jaro, Hrady CZ – Kunětickou horu, Všesokolský slet, Fresh festival v Plzni, Kontinentální pohár v atletice nebo akci Kolo pro život. Výsledky měření ekonomického přínosu těchto eventů najdete v tabulce na protější straně.

### Práce se sociálními médii

Počet fanoušků a sledujících na sociálních sítích, které agentura CzechTourism provozuje u nás i v zahraničí, každoročně stoupá. „Propagace České republiky prostřednictvím sociálních médií je pro nás stěžejní, kampaně pečlivě plánujeme a vyhodnocujeme. V roce 2016 jsme zorganizovali první instatipy a instameety, influencer marketing byl téhož roku hlavním tématem Fóra cestovního ruchu. Loni jsme do Ostravy přivedli TBEX – The Travel Blog Exchange. Díky mezinárodně věhlasné akci naši republiku a její regiony poznalo několik stovek influencerů z celého světa,“ připomíná Monika Palatková.

### Návštěvnost portálu Kudyznudy.cz

Už 15. rokem spravuje CzechTourism jeden z nejoblíbenějších webů pro podporu domácího cestovního ruchu v regionech. Webový portál aktuálně nabízí přes 75 000 tipů na výlety. Stránky si za rok 2018 prohlédlo celkem 16,4 milionu návštěvníků, což byl rekordní úspěch. Nejsilnější věkovou skupinou jsou čtenáři od 25 do 34 let a nejvíce jich pochází z Prahy, ze středních Čech a z jižní Moravy.

### Nation Brand Index a umístění značky Czech Republic v oblasti turismu

NBI Anholt je index, který se počítá pro celkem 50 zemí světa nejen z hlediska turismu, ale i z řady dalších ukazatelů.

Agentura CzechTourism odebrala hodnocení v sektoru cestovního ruchu, a to od roku 2012. Index se dále dělí na hodnocení dané země podle následujících parametrů: bohatství přírodních památek, bohatství historických budov a městské památky / vibrant city. V tomto členění je Česko nejsilnější v oblasti bohatství historických památek.

### Značky a projekty agentury CzechTourism

CzechTourism ve svých marketingových podkladech i při všech akcích využívá značku Česko – země příběhů – Czech Republic Land of Stories. Tato destinační značka byla zavedena v roce 2012. V oficiální marketingové koncepci cestovního ruchu pracuje agentura s názvem Česká republika – Czech Republic.

CzechTourism realizuje další zajímavé projekty pro podporu cestovního ruchu,

### VYBRANÉ ZNAČKY AGENTURY CZECHTOURISM

**Česko**  
země příběhů

**Czech Republic**  
Land of Stories

**kudyznudy.cz**

**Czech Convention Bureau**  
CzechTourism

**DestinaCZE**  
CzechTourism

**Institut turismu**

**Tourfilm**  
CzechTourism

**Český systém kvality služeb**  
Czech service quality system

**Czech Republic Travel Trade Day**  
CzechTourism

**Česko jede**

rozvoje regionů a kvality služeb. Další ukazatele a zajímavosti týkající se činnosti agentury CzechTourism můžete zhlédnout v infografice, kterou loni agentura u příležitosti svého 25. výročí vytvořila (<https://goo.gl/j3LxrS>).

Text a foto: **-CZT-**



# Chystáte se na nové webové stránky?

*Plánujete pustit se v blízké době do obnovy svých současných webových stránek? Nebo se právě chystáte nově otevřít své ubytovací zařízení a potřebujete web? Ať už oslovíte na tuto zakázku kohokoliv, pamatujte, že požadavky typu: mobilní verze či rychlost načítání jsou již dnes samozřejmostí. Rozdíly v kvalitě hledejte jinde.*

Webové stránky se liší nejen po grafické stránce, funkcemi či použitou technologií, ale především podle toho, jakému účelu daná stránka slouží. Některé stránky jsou pro uživatele zdrojem informací, jiné si daly za úkol upoutat ohromujícími fotografiemi nebo poutavými videi, další jsou postavené tak, aby maximalizovaly on-line prodej.

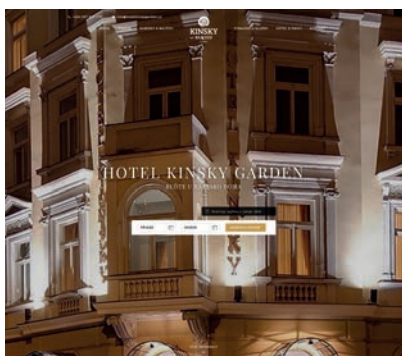
Než vám na stole přistane nabídka na zpracování webu, nezapomeňte si položit základní otázky: „Čemu má webová stránka sloužit? Co je jejím hlavním cílem?“. Chcete přes web umožnit rezervace napřímo, a tím snížit závislost na zprostředkovaných rezervacích? Usilujete o zvýšení podílu tržeb realizovaných díky konferencím či menším obchodním jednáním? Chcete začít aktivně komunikovat s klienty pomocí newsletteru? Je vaším cílem více komunikovat s klienty a poskytnout jim skvělý zákaznický servis? Chcete, aby na stránce strávili více času? Stojíte o to, aby se podělili o svoji zkušenost z pobytu?

Jaký účel by měl mít dobrý web v naší branži, kde se při prodeji spoléhá na důvěru, dobré vztahy s hosty a na jejich věrnost? Pojďme si výše uvedené otázky shrnout do 5 základních oblastí. A až budete s kolegy a tvůrcem webu sedět nad tvorbou stránek, bude vám vše jasnější.

## Webová stránka jako hlavní komunikační zdroj

První místo, kde host hledá informace o vašem ubytovacím zařízení, je webová stránka. Požadované informace musí být k dispozici 24/7 a především musí být zprostředkovány atraktivním způsobem. Můžeme použít kontaktní formulář, chat, telefon – vše připravené pro komunikaci jak z počítače, tak z mobilního zařízení. Vaši hosté oceňují možnost rychlého

## 1 WEBOVÉ STRÁNKY HOTELU KINSKY GARDEN



vyhledání telefonního čísla s možností „kliknu a volám“ nebo automatickým přepnutím do navigace, když právě hledají, jak se k vám dostanou. Webová stránka by neměla sloužit jen ke kontaktování hotelu. Samotné používání stránky by mělo být intuitivní, navigace na stránce jednoduchá a transparentní. Vaše fotografie jsou důležité, prodávají sny a mají za úkol probudit v hostech pocit, že není potřeba váhat. Vše umocňuje text, který prodává emoce spojené s budoucím prožitkem z pobytu ve vašem ubytovacím zařízení. Stačí pár minut a vaši budoucí hosté mají jasno.

## Webová stránka jako nositel obchodní značky

Obě vrstvy, grafická a textová, vytvářejí webové stránky, které jsou nositelem obchodní značky – ovšem za předpokladu, že plně odrážejí charakter vašeho ubytovacího zařízení a vyzdvihují jeho výhody. Pro dosažení takového výsledku navrhujeme u nás v Profitroom webové stránky velmi prakticky. Základem je zprostředkovat pocit atmosféry a umožnit i hostovi, který vaše zařízení dosud nenavštívil, objevit jeho charakter.

## CO BY MĚLY MÍT VAŠE WEBOVÉ STRÁNKY

- responzivní design
- intuitivní navigaci
- jednoduché ovládání
- možnost okamžité rezervace s potvrzením
- fotogalerii či videoobsah
- sekci s kontakty a mapu s proklikem do mobilní aplikace (navigace)
- recenze

## 2 WEBOVÁ PREZENTACE POLSKÉHO HOTELU DOLINA CHARLOTTY





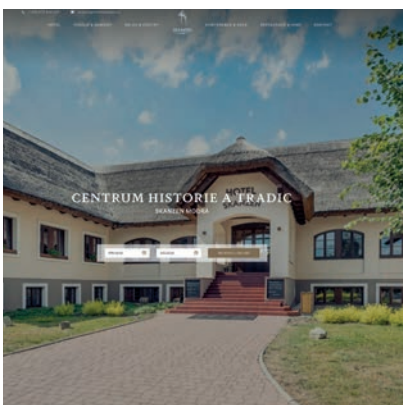


Investujte do videoobsahu. Pohyblivý obsah upoutává pozornost, budí emoce a umožňuje budoucímu zákazníkovi vizualizovat své představy spojené s pobytem ve vašem zařízení. Díky vlastním videím získáte jedinečný obsah, který vyvolá emoce a efektivně vyzdvihne vaši obchodní značku do výšin.

### Webová stránka jako pomocník v budování značky

Kromě přívětivosti webových stránek je potřeba se zaměřit na vytvoření obsahu, který bude konkurenceschopný a pomůže vám získat lepší pozici než prezentace vašeho ubytovacího zařízení na zprostředkovatelských portálech. Proto stojí za to nechat prostor při budování značky také vašim ostatním službám počítaje gastronomii přes wellness aktivity až po speciální tematické pobyty. Máte zájem o poskytování kvalitní služby a vytváření dlouhodobých vztahů s hosty? Podělte se o již získané recenze získané napřímo. Ukažte,

### 3 NABÍDKA ZÁŽITKŮ NA STRÁNKÁCH HOTELU SKANZEN V MODŘE

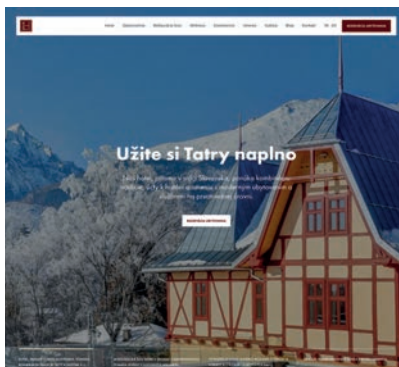


že pobyt u vás za to stojí. K tomu účelu můžete použít elektronický dotazník spokojenosti pobytu. Dalším skvělým způsobem, jak udržovat vazby s hosty, je dobře navržený a pravidelný newsletter.

### Webová stránka jako další zdroj informací

Jedna věc, která je důležitá pro hosta i pro vás, je čerstvý obsah. Jedinečné informace (textový či obrazový obsah), které jsou dostupné jen na vašem webu – od historie vašeho ubytovacího zařízení přes zajímavosti v okolí až třeba po možnosti stravování v okolí, pakliže tuto službu sami neposkytujete. Google vás za to bude mít moc rád. Dobře navrhnutá

### 4 WEBOVÉ STRÁNKY HOTELU LOMNICA V TATRANSKÉ LOMNICI



webová stránka se pak stane nejdůležitějším zdrojem informací zase pro vás. Získáte povědomí o tom, kdo jsou návštěvníci vaší stránky, kolik času na ní tráví a jak velkou máte konverzi. Díky této analýze zjistíte, která stránka je nejatraktivnější a nejvíce navštěvovaná a ze které naopak uživatelé nejčastěji odcházejí. Budete-li tyto informace analyzovat, můžete na základě jejich chování svoji stránku v budoucnu lépe optimalizovat. Dobře viditelná a snadno srozumitelná tlačítka pobídky k akci (call to action) dokážou udělat s konverzními mírami opravdu divy.

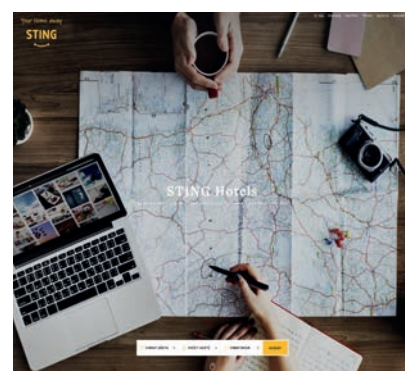
### Webová stránka a více přímých rezervací

Efektivní on-line rezervační systém, ve kterém se klient pohybuje intuitivně bez ohledu na to, jestli váš web navštívil na počítači, přes tablet nebo v mobilu, je základ. Rezervovat snadno a rychle, to je to, oč tu běží. Bez této možnosti je investice do nového webu jako házení hrachu na zeď. Zmírněním závislosti na zprostředkovaných rezervacích dosáhnete snížení vyplácených provizí, ale pomůžete také podpoře své obchodní značky. V Profitroom je naším hlavním cílem navrhnout webové stránky s vysokou konverzí. Toto efektivně řeší Hotel České Žleby, který si velmi dobře uvědomuje potřebu fungujícího rezervačního systému na každé podstránce včetně stránky domovské. S Profitroom má host možnost rezervovat konkrétní pobytový balíček pár kliky. Musí být jasné a zřetelné, jaké pokoje jsou na daný termín volné, kolik stojí a co je v ceně zahrnuto. Provozujete-li více ubytovacích zařízení, je potřeba myslet na to, aby když nemáte dostupnou kapacitu v jednom zařízení, byl klient sezná-

men s nabídkou vašich partnerských či sesterských zařízení. Inspirovat se můžete na webové stránce Sting Hotels.

Nejlépe hodnocené webové stránky pro ubytovací zařízení mají ty firmy, které se specializují na hotelnictví. Svěřte se do rukou těch, kdo mají nejvíce zkušeností v naší branži. Jedna věc je design a druhá rozumět tomu, jak funguje konverze v hotelové branži. A pokud je navíc administrativní webová stránka ve stejné aplikaci jako správa on-line rezervačního systému a channel managera, máte vyhráno. Máte

### 5 INSPIRACÍ PRO PROVOZOVATELE S VÍCE UBYTOVACÍMI ZAŘÍZENÍMI MŮŽE BÝT WEB STING HOTELS



jedny přihlašovací údaje a vše řídíte z jednoho místa. Jen si to představte – připravujete nový pobytový balíček nebo novou cenu, vše zadáte do on-line rezervačního systému (popis ceny, fotografie, storno podmínky atd.) a obsah na webu s tímto novým produktem a vším, co jste právě zadali do on-line rezervačního systému, se vytvoří již automaticky, aniž byste museli dělat cokoliv dalšího. Co víc si dnes ještě přát? ■

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



**Pozn. redakce:** V loňském prosincovém a letošním lednovém vydání COT – Celý o turismu jsme zveřejnili článek o tom, jak vybrat nejlepší on-line rezervační systém. Volba správného systému zvýší hodnotu vaší webové stránky a pomáhá získávat věrné zákazníky. Zkuste si článek vyhledat a seznámit se s našimi doporučeními.



# Google a hlasové rezervace



Foto: Shutterstock.com

*Minulý měsíc se společnost TravelClick stala jedním z prvních poskytovatelů booking engine technologie, která je integrována do platformy Google Assistant, díky níž lze rezervovat hotely pomocí hlasové technologie.*

Hotely využívající booking engine od společnosti TravelClick mohou proto získat rezervaci prostřednictvím svého booking engine na stránkách, aniž by host musel cokoli někde psát. Stačí jen zadat pokyn přes Google hlasového asistenta s požadavkem na rezervaci hotelu a hlasem ji potvrdit. V tuto chvíli Google tuto funkcionalitu testuje pro hosty pohybující se na území USA, kteří však tímto způsobem mohou rezervovat jakýkoli hotel na světě.

Předchozí diskuse týkající se distribuce hotelů podle různých zařízení se soustřeďovaly především na přístroje jako takové, např. mobilní telefon, tablet apod., ale technologie podporující hlasové rezervace byla zatím upozaděna. Hlasová (voice) technologie odkazuje na schopnost produktů, jako je počítač, smartphone nebo reproduktor, přijímat, chápat a jednat dle řeči jedince, jako kdybyste konverzovali s jiným člověkem. Odpovědi zařízení se mohou pohybovat od sdílení počasí, vyprávění vtipu až po nákup. Hlasová technologie se rychle dostává do módy a nedávný výzkum společnosti Gartner předpokládá, že se v roce 2020 dočká masového přijetí. Pokroky v rozeznávání řeči (tj. toho, co je řečeno bez ohledu na nářečí) a hlasu (tj. kdo mluví) a dalších odvětvích umělé

inteligence se totiž rychle rozšiřují. Portál The Information dokonce předpovídá, že trh ovlivněný hlasovými technologiemi by mohl do roku 2022 dosáhnout hodnoty 40 mld. USD.

Spotřebitelé používají stolní počítače, tablety a mobilní zařízení jinak, a to platí i pro hlasovou technologii. Údaje o použití naznačují, že hlasová technologie se nejčastěji používá k odpovědi na jednoduché otázky o počasí, času a přehrávání

**Podle společnosti Deloitte by do roku 2020 mohlo být 50 % všech vyhledávacích dotazů založeno na hlasu.**



hudby. Již v roce 2016 Google oznámil, že 20 procent mobilních dotazů bylo provedeno hlasem. Stejně jako jsme viděli, že mobilní uživatelé obecně mají oproti uživatelům desktopů spíše tendenci „hledat, nikoli však rezervovat“, zdá se, že podobný trend platí též pro hlasovou technologii. Amazon nedávno oznámil, že pouze 2 procenta zařízení Amazon Echo využívalo nákupní funkce, přičemž pouze 10 procent zařízení uskutečnilo druhý nákup.

Mohlo by se proto zdát, že statistiky hovoří v neprospěch hlasové technologie: zákazníci ji nikdy nepoužívají, případně jen zřídka pro nekomoditní, jednorázové zboží s vysokou hodnotou, jako jsou hotelové pokoje, které si zaslouží hlubší výzkum recenzí, obrázků, cen a vybavení.

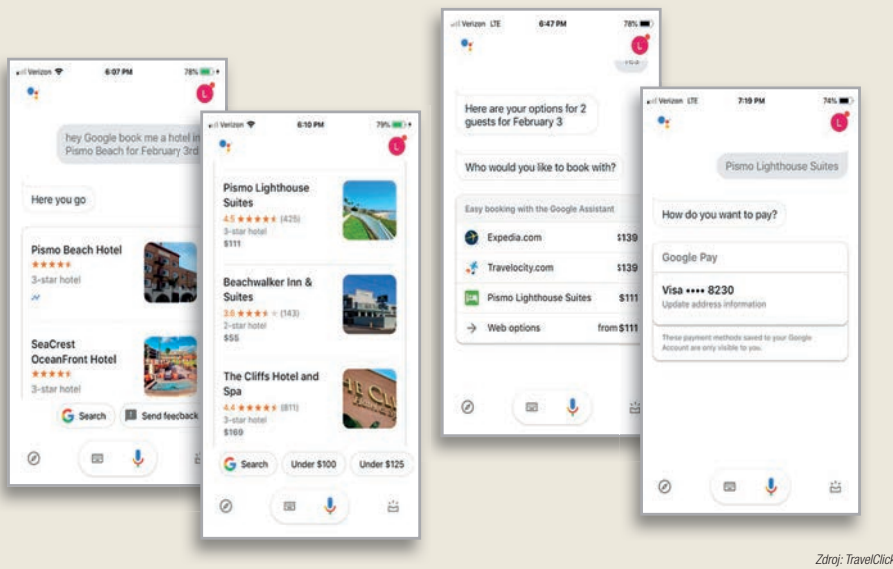
Z pohledu bezpečnosti je též na místě určitá nedůvěra a obavy z nových technologií: „Jsem již ve virtuální realitě, nebo pořád v reálném životě? Co si o mně budou ostatní myslet, když se budu nahlas na ulici ptát, kdy je příští koncert skupiny ABCD?“ Spotřebitelské chování se však postupně vyvíjí. Spotřebitelé kdysi váhali zadat informace o platební kartě na internetové stránky a nyní je mají uložené na mnoha nákupních webových stránkách, webových prohlížečích a zařízeních. Hlasová technologie se dnes používá především pro získávání informací, ale je velmi pravděpodobné, že její sféra vlivu se v mysli spotřebitele bude rozšiřovat s tím, jak porostou její výhody.

Hoteliéři nicméně mohou být obezřetně optimističtí ohledně potenciálu kanálů spojených s hlasovou technologií. Z krátkodobého hlediska je největší příležitostí pro hotely investovat do voice technologie jako dalšího digitálního mediálního kanálu – podle společnosti Deloitte by





## UKÁZKA HLASOVÉ REZERVACE NA GOOGLU



Zdroj: TravelClick

Zatímco většina hlasových dotazů je motivována získáváním znalostí, existují nejméně dva případy použití, při kterých lze očekávat rezervaci prostřednictvím hlasové technologie. Prvním případem jsou věrní zákazníci, kteří si vždy rezervují určitý hotel napřím. Druhým případem použití je rezervace last minute. Hlasové vyhledávání cen a dostupnosti pro hotely v geografické blízkosti je typicky rychlejší než jiné možnosti.

Pro rok 2019 by hoteliéři měli počítat s relativně malým objemem rezervací podporovaných hlasovou technologií. Jak však poroste adopce voice technologie na straně spotřebitelů, lze očekávat, že hotely připravené na nástup hlasové technologie získají proporcionálně větší počet rezervací oproti těm, které tento trend nezachytí. ■

do roku 2020 mohlo být 50 procent všech vyhledávacích dotazů založeno na hlasu.

Předpovídaný rozmach hlasové technologie ovlivní též tvorbu webových stránek a digitální marketing. V tradičním desktopovém nebo mobilním vyhledává-

ní spotřebitelé zadávají krátké dotazy a podle předchozích vyhledávání mohou vidět automatické návrhy hledaných výrazů. Hlasové dotazy budou však více hovorové. Hotely by měly očekávat delší, nezkrácené vyhledávací dotazy, které budou více konverzační.

AUTOREM TEXTU JE

**Ing. Jan Kameníček, MBA,**

regionální viceprezident společnosti TravelClick.

Tel.: +420 604 817 317

E-mail: [jkamenicek@travelclick.com](mailto:jkamenicek@travelclick.com)



# Baví vás psát? Uvítáme i vaše příspěvky!

*Pošlete nám své náměty, budeme se jim rádi věnovat.  
Posvítíme si na nepoctivce, rozebereme problémy, oslovíme odborníky, dáme zaznít vašim názorům...*

- ❓ Cítíte v cestovním ruchu problémy?
- ❓ Nevíte si ve svém podnikání rady?
- ❓ Trápí vás neférové tržní praktiky?
- ❓ Ztěžuje vám někdo podmínky pro podnikání?
- ❓ Chcete ovlivnit obsah nejlepšího odborného titulu v cestovním ruchu?

Své náměty, úvahy, dotazy či články  
posílejte na: [petr.ulrych@cot.cz](mailto:petr.ulrych@cot.cz)



Napište nám!



# Tři praktické mobilní aplikace pro hoteliéry, které šetří čas i peníze a zvyšují důslednost

*Každých 10 sekund se někde na světě narodí dítě a prodá se jeden smartphone. Jsme neustále on-line a učíme se používat mobil místo fotoaparátu, kamery, počítače, záznamníku, navigace, diktafonu, bankomatu, platební karty, klíče i asistentky. Bylo by zvláštní, kdybychom jej nevyužili také ke zvyšování produktivity ve specifických oborech podnikání. Se svými klienty pracuji na zrychlení jejich obchodu a na zvyšování zisku a k tomu používám nejaktuálnější nástroje a aplikace.*

Protože je mým cílem inspirovat, jsem vždycky první, kdo aplikace vyzkouší. A na jaké tři aplikace se podíváme dnes? Protože hotelům všeobecně schází projektové řízení a přístupy, je Trello vítanou praktickou pomůckou a jak majitelé hotelů, tak i jejich managementy si ji oblíbili. OpenKey je skvělou aplikací, která ušetří náklady za čipové karty a čas, pokud již máte kompatibilní zámky, je to jen otázka minut ji aktivovat. A BeeKeeper, ten zase promění hotel v úl plný informovaných, pilných včelíček – a víme moc dobře, že je to právě komunikace, co potřebujeme zlepšovat.

lze pojmenovat pro každý board zvlášť, což je velice praktické. Úkoly lze komentovat, přidávat kontrolní seznamy drobných úkolů či podrobně popisovat. Aplikaci Trello lze používat kromě webu i na mobilu a tabletu. Trello má veřejné API. Aplikace disponuje sadou klávesových zkratk, pomocí nichž jde ovládat. Fulltext vyhledávání z každého mobilu namísto listování v papírech na různých místech. V projektech mám zkušenosti s použitím v administraci hotelu, guest relations, recepci, sales a marketingu, food and beverages i v housekeepingu a neocenitelný je v maintenance, protože

7% zlepšení skóre spokojenosti hostů a může ušetřit desetitisíce korun za měsíc na nákladech za čipové karty. OpenKey má certifikovanou integraci s POS, PMS, spa, workflow/ticketingem a časováním procedur, mobilními stravenkami atd. Aplikace OpenKey Front Desk pracuje ruku v ruce s mobilní aplikací, a vytváří tak přívětivé prostředí špičkové úrovně.

**BeeKeeper** je mobilní aplikace pro spolupráci a komunikaci, která je určena pro pracovníky se smartphonem a integruje se s existujícími provozními systémy hotelů. Zaměstnanci hotelu mohou spolupracovat a sdílet aktualizace mezi jednotlivými budovami, částmi resortů nebo řetězce a jednotlivými týmy, včetně zpráv v reálném čase (1 : 1 nebo skupiny) a komunikačních toků. Díky této aplikaci mají hotelové týmy jednotné a aktuální informace. Aplikace může být využita v hotelu místo krátkých ranních briefingů s cílem komunikovat denní příjezdy, VIP hosty, každodenní události, opravy a informace o údržbě, odbavení, čerpání minibarů v den odjezdu a další informace potřebné pro daný den. Komunikujete mezi členy týmu, kteří mohou pracovat v různých směnách a často se navzájem nevidí (například zaměstnanci v nočních směnách, kteří se navzájem fyzicky nevidí, ale stále potřebují komunikovat). Informační panel služby Analytics sleduje míru čtení zpráv a celkovou angažovanost, takže snadno můžete pobídnout kolegu, kterému něco trvá déle než ostatním. A pochopitelně může být aplikace použita k motivování zaměstnanců, protože je můžete také veřejně pochválit. ■



**Trello** pro řízení projektů používá paradigma, známé jako Kanban, které původně popularizovala japonská Toyota již v roce 1980. Tehdy možná jen snili o tom, jaké možnosti máme díky technologiím dnes. První kurz používání Trelly jsem absolvoval před 5 lety a od té doby sleduji vývoj a žasnou. Konečně mám pořádek v úkolech u více než dvou desítek hotelů. Projekty jsou zastoupeny nástěnkami (board), které obsahují seznamy úkolů. Úkoly lze v rámci sloupců posouvat (pomocí drag-and-drop). Tento posun úkolů zrcadlí tok od nápadu k realizaci. K úkolům mohou být přiřazováni uživatelé, časové termíny a soubory. Trello má omezenou podporu pro značkování (tagy) v podobě deseti barevných štítků, které si

údržbáře informuje přímo na mobil a hlídá splnění úkolu i oznamuje dokončení opravy. Hotely, se kterými spolupracuji, mají Trello v plné výbavě včetně standardů v ceně spolupráce.

**OpenKey** je standard pro univerzální mobilní vstup přes zámky do místností a pokojů v hotelech a restauracích. Kromě mobilního klíče nabízí OpenKey mobilní check-in/out, pokojovou službu, pokojovou kontrolu a další služby pro hosty se smartphonem. Ty největší hotely využívají tuto technologii buď prostřednictvím samotné mobilní aplikace OpenKey, nebo integrované do vlastní mobilní hotelové aplikace či systému. Mobilní klíč způsobuje průměrně

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)







JIŽ BRZY

## MOBILNÍ APLIKACE **ALFRED**

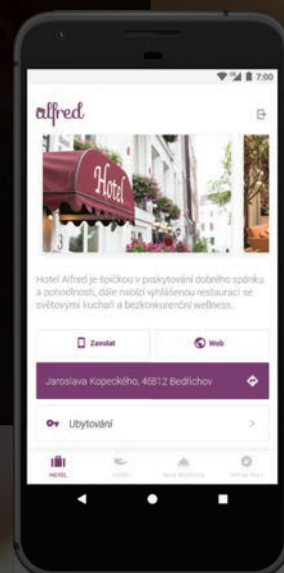
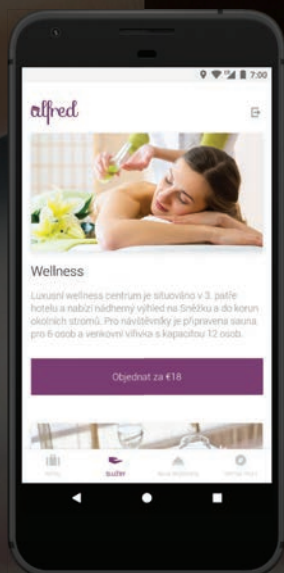
Během několika týdnů rozšíříme Váš tým o nového zaměstnance. Rádi bychom Vám představili **Alfreda**.

Ten přichází do Vašeho hotelu 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!**





# Zachováme Machu Picchu i pro příští generace?



*Machu Picchu je mystické místo v peruánských Andách nad údolím řeky Urubamba, které bylo postaveno inckou civilizací v patnáctém století a později opuštěno. V roce 1911 došlo k jeho znovuobjevení Hiramem Binghamem. Mezi světové kulturní dědictví UNESCO bylo zařazeno v roce 1983. Později byla tato nejvýznamnější památka Peru zařazena mezi sedm divů světa. Dnes je tento jedinečný archeologický komplex nacházející se 110 km od města Cusco cílem turistů z celého světa.*

Právě zvyšující se počty turistů způsobují enormní zátěž na navštěvovanou oblast. Křehkému ekosystému 32 hektarů památkové rezervace zahrnující nejen Machu Picchu, ale i okolní Inka Trail hrozí přírodní katastrofa. Jestliže v osmdesátých letech navštívilo Machu Picchu 100 000 návštěvníků, v loňském roce již jejich počet přesáhl 1,4 milionu. Přes doporučení Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (UNESCO), že by kompletem nemělo procházet více než 2 500 návštěvníků denně, je tento počet v letním období více než dvojnásobně překračován. Původně zemědělská vesnice Agua Calientes, která je výchozím bodem k návštěvě Machu Picchu, se proměnila v město s 4 000 obyvateli a pětihvězdičkovými hotely a restauracemi.

Situaci eskalují svým neuváženým chováním i samotní návštěvníci. Ještě nedávno se svévolně pohybovali mimo značené cesty, šplhali po terasách nebo malovali na zdi jedinečných památek archeologic-

kého komplexu Machu Picchu. Docházelo k absolutnímu nerespektování místních zvyklostí. Vážným problémem se stalo znečištění vod a ničení endemické vegetace. Docházelo k sesuvům půdy. Machu Picchu začalo ztrácet svoji identitu, stával se z něj „Incký Disneyland“.

Strategie rozvoje Machu Picchu 2015 až 2019 zmiňuje následující hlavní problémy spojené s overtourismem v oblasti:

- a) zlepšení dostupnosti,
- b) regulace počtu návštěvníků,
- c) public management,
- d) nabídka jedinečného zážitku návštěvníkům Machu Picchu.

Podobně vidí situaci i Sarah Miginiac ze společnosti G Adventures. Podle ní se příliš mnoho návštěvníků snaží navštívit toto místo ve stejnou dobu. Bohužel takovému počtu návštěvníků není přizpůsobena infrastruktura. Řešení by mělo být dlouhodobé s cílem budoucího udržitelného růstu.

Rozvoj a ochranu Machu Picchu má na starosti Ministerstvo kultury oddělení Cusco a Peruánská organizace ochrany přírodních zdrojů (SERNANP). Jejich úloha není jednoduchá, neboť musejí čelit zájmům nejen podnikatelů v cestovním ruchu, ale i turistů a místních obyvatel. Stěžejním problémem je regulace vysoké poptávky po návštěvě Machu Picchu. Přestože Strategie rozvoje doporučuje maximální denní kapacitu 2 500 návštěvníků, jejich počet je více než dvojnásobný. Z tohoto důvodu začaly instituce zodpovědné za rozvoj a ochranu území provádět v posledních letech více či méně úspěšná opatření.

Od 1. června 2017 začala platit nová pravidla vstupu. Byly zavedeny limitované vstupenky na půl dne. Dopoledne od 6 do 12 hod. byl počet omezen na 3 000 návštěvníků. Odpoledne od 12 do 17,30 hodin si mohlo Machu Picchu prohlédnout 2 600 návštěvníků. Přes nařízení, že vstup je pouze





s certifikovanými průvodci, nebylo toto pravidlo často dodržováno. Nedávalo ani smysl, neboť počet průvodců zdaleka nepokrýval poptávku turistů. Velikost skupiny byla ohraničena počtem 16 návštěvníků. Za účelem rozptýlení návštěvníků po celém areálu byly zvoleny tři okruhy různé náročnosti. Vzhledem k tomu, že prostřední trasa byla málo využívána, byla posléze zrušena. K dispozici tak zbyly současné dva okruhy. Nejsnadnější spodní okruh zahrnuje návštěvu podnoží ruin. Nejnáročnější trasa zavádí návštěvníky až přímo k bráně Machu Picchu.

SERNANP přistoupil rovněž k některým zákazům. Není dovoleno vstupovat do areálu s batohy převyšujícími velikost 40 × 35 × 20 cm, plastovými lahvemi nebo deštníky. Zakazuje se konzumace jídla a alkoholických nápojů. Nová omezení vysloveně varují před vandalismem. Malovat po zdech, lézt na ruiny nebo



šplhat po terasách je přísně pokutováno. Na začátku roku 2019 byl spuštěn nový rezervační systém k návštěvě Machu Picchu. Ruší se limitované vstupenky na půl dne. Vstupy jsou v hodinových intervalech. Na každou hodinu je k dispozici omezené množství vstupenek, od 540 do 800. Celkem je denně k dispozici 5 600 vstupenek. Maximální doba pobytu v areálu činí čtyři hodiny. Návštěvníci, kteří plánují návštěvu Machu Picchu od 9 do 12 hod., mají navíc volný vstup do muzea Manuel Chavez Ballon. Bonusem pro odpolední návštěvníky je bezplatná návštěva archeologického naleziště Raqchi. Kromě tradičních okruhů je možné podniknout výstupy i na Machu Picchu Montana, Huayna Picchu nebo absolvovat čtyřdenní Inka Trail. Nový rezervační systém má rovnoměrně rozlo-

žit pobyt návštěvníků během celého dne a zabránit rannímu přeplnění komplexu.

Ministerstvo kultury a SERNANP mají však mnohem ambicióznější plány. **Ruiz Caro**, ředitel oddělení Cusco na Ministerstvu kultury k tomu říká: „Pokud někdo zmiňuje maximální kapacitu pro Machu Picchu, předpokládá, že návštěvníci, kteří přicházejí, jsou normálními predátory a z tohoto důvodu musí být jejich počet limitován. Stále modernější výzkumy dokazují, že návštěvníci si uvědomují potřeby daného místa a jsou vzděláváni k určitému zodpovědnému chování vůči okolnímu prostředí. Stávají se ambasa-

### Na začátku roku 2019 byl spuštěn nový rezervační systém k návštěvě Machu Picchu.



dory ochrany přírody. Mnoho odborníků v cestovním ruchu se domnívá, že myšlenka regulace počtu návštěvníků je mylná a již zastaralá. Dle mého názoru se počet návštěvníků dá zvládnout pečlivým monitoringem a lepší diverzifikací zážitků těch, kdo Machu Picchu navštíví. Klíčem je propojit zážitek turistů s jedinečností tohoto historického a přírodního místa. To znamená, nabídnout mnohem komplexnější zážitek než ten, který slibuje itinerář programů většiny



touroperátorů. Dnes se většinou jedná o předem připravovanou konzervovanou prohlídku. Ta neumožní skutečný zážitek pro návštěvníky ani možnost spojení s místními obyvateli.“

Balíček zážitků zahrnující i Machu Picchu musí být podle Ruize Caro pře-

hodnocen. „Turisté by měli mít možnost nejenom navštívit centrální část Machu Picchu, ale také celou oblast a porozumět závažnosti a důležitosti zachování tohoto unikátního místa pro příští generace. Chceme nabídnout více možností k návštěvě. Plánujeme změnu konceptu, jak je Machu Picchu v současné době využíváno, rozšíření zážitků pro návštěvníky, otevření muzea Machu Picchu a zahrady orchidejí, zlepšení turistické dostupnosti včetně obnovy Inkových stezek a rozvoj nových turistických míst. Cílem je nabídnout takové zážitky, které budou lépe vypovídat o tom, jak zde Inkové v minulosti skutečně žili,“ vysvětluje Caro.

Nová strategie je podle ředitele SERNANP **Pedra Gamboa** také podstatně více zaměřená na ochranu přírodního a kulturního dědictví. „Vytvoříme daleko přísnější pravidla k ochraně a zachování tohoto unikátního místa. Zároveň, ale



chceme turisty vzdělávat k mnohem zodpovědnějšímu chování k životnímu prostředí. Je potřeba, aby turista cestoval s myšlenkou udržitelnosti. Nezapomínáme ovšem ani na kvalitu služeb pro budoucí návštěvníky. Plánuje se např. zlepšení infrastruktury u vstupu do areálu včetně instalace sanitárního zařízení, lepší značení, komplexnější informační nabídka a rozsáhlejší vzdělávací kurzy pro strážce parku.“ ■

AUTOREM TEXTU JE

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



(Článek vznikl na základě podkladů Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses.); Foto: Shutterstock.com



# Nájemní smlouva, nebo management kontrakt?

Laická veřejnost se domnívá, že provozovatelem hotelu je automaticky vlastník. Například tedy, že hotel Courtyard by Marriott v Plzni vlastní společnost Marriott. Ve většině případů je to ale tak, že řetězec si budovu pronajímá. Jsou různé formy takového pronájmu. Není to nutně vždy jen nájemní smlouva. Ty naopak velké řetězce nemají rády, preferují management kontrakt či poskytnutí franšizy.

## Nájemní smlouva

Nájemní smlouva znamená, že se pronajímatel a nájemce dohodnou na délce platnosti pronájmu, na výši nájemného, zodpovědnosti za opravy, údržbu a investice do budovy a další.

Nájemce pak zpravidla odvádí každý měsíc stejnou částku za pronájem budovy. Pro pronajímatele je velká výhoda v tom, že ví, jaká částka mu každý měsíc „přistane“ na účtu. Pro nájemce je nevýhoda, že nájemné nereflexuje sezonnost. V hotelech se tržby každý měsíc dramaticky liší, takže nájemné v květnu, kdy je plná sezo-



Foto: Shutterstock.com

na a hotelu se daří, je stejně vysoké jako v únoru, kdy není sezona a provozní výsledky nejsou nic moc.

V posledních letech se rozvinula hybridní forma nájemní smlouvy. Nájemce zde platí procento z obrátu, zároveň však garantuje minimální výši „nájemného“, které každý měsíc uhradí majiteli budovy. Nájemce má výhodu, že za pronájem platí podle sezonnosti. Pronajímatel tuší, kolik je minimální částka, kterou obdrží, a v sezoně se může těšit na výrazně vyšší částky.

## Management kontrakt

Tradiční model management kontraktu funguje úplně jinak. Majitel budovy si najme společnost, která se mu stará o řízení (management) hotelu. Tato společnost obvykle provozuje hotel pod franšízou české nebo mezinárodní hotelové značky. Nemusí to tak ale být vždy.

## VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH MODELŮ PROVOZOVÁNÍ HOTELŮ

	Z pohledu majitele hotelu	Z pohledu provozovatele
<b>Nájemní smlouva</b>	Garantovaný pravidelný měsíční příjem. V případě prodeje hotelu vyšší kupní cena.	Musí vést hotel velmi efektivně, aby každý měsíc vydělal na nájemné i na svůj vlastní zisk.
<b>Hybridní nájemní smlouva</b>	Jistota minimálního příjmu každý měsíc. V lepších letech vyšší příjmy oproti nájmu, v horších letech nižší.	Bezpečnější forma než pronájem. Zde se riziko dělí mezi provozovatele a majitele.
<b>Management kontrakt</b>	Riziko je větší na straně majitele hotelu. Pokud nechce hotel provozovat nebo pokud to banka vyžaduje, jedná se o relativně finančně výhodné profesionální vedení hotelu.	Nižší riziko, ale také nižší výdělek. Zde je klíčové, aby vztahy mezi manažerem hotelu a majitelem byly dobré.
<b>Franšiza</b>	Při správně zvolené značce stoupne hodnota nemovitosti a zisk hotelu.	Vyšší obsazenost i průměrná cena za pokojonoc (ADR), avšak nutno odvádět poplatky za použití značky. Franšiza podřídí slušné výsledky hotelu i v době, kdy se cestovnímu ruchu nedaří.
<b>Hotel provozuje majitel</b>	Veškeré zisky v dobrých letech zůstávají v rukou majitele, zároveň na něm leží celé riziko.	Jednodušší rozhodování o investicích.

Zdroj: JAN Hospitality

Firma, která provozuje hotel jako manažer, najme ředitele hotelu a toho platí sama. Všechny ostatní náklady hradí majitel hotelu. Všechny výnosy jdou na jeho účet. Společnosti s management kontraktem pak hradí majitel procenta z obrátu a procenta ze zisku. To je částka placená za odborné vedení hotelu, dobré výsledky a za plnění plánu.

Management kontrakt je forma zajímavá pro vlastníky hotelu, kteří buď nemají zkušenosti s řízením hotelového provozu, nebo se tím nechťejí zabývat. Pokud nový majitel financoval nákup hotelu bankovním úvěrem, pak často banka vyžaduje profesionální a zkušené vedení hotelu. K tomu je nezbytné uzavřít smlouvu na provozování hotelu formou management kontraktu.

Finanční investoři preferují nájemní smlouvu, aby měli jistotu svého výnosu. Naopak jednotliví majitelé hotelů jsou často s management kontraktem spokojeni. Musejí se částečně účastnit vedení hotelu, zato ale mají perfektní přehled o svém podniku. Je asi pochopitelné, že jednotliví majitelé si své hotely často i sami provozují. Vybudují si vlastní značky pro své hotely, případně si vezmou firmy na management kontrakty.

Mezinárodní řetězce mají na management kontrakt většinu hotelů, je třeba si ale

uvědomit, že tato smlouva o provozování (s mezinárodní hotelovou značkou) se vyplatí u hotelu s více pokoji. Protože režijní (fixní) náklady na vedení hotelu máte v podstatě stejné, ať už provozujete 50 pokojů, nebo 300 pokojů. Management kontrakt se vyplatí od 80 pokojů výše (optimum je ovšem 120 pokojů a více), u velmi luxusních hotelů (5\*) již od 60 pokojů.

Existují také modely, kdy majitel vlastní hotelové budovy a současně si vybuďoval firmu, která tyto hotely provozuje. Například český řetězec CPI provozuje své hotely prostřednictvím vlastní společnosti CPI Hotels. Zároveň si tato společnost pronajímá franšízovou formou značky Clarion nebo Fortuna.

Řetězec hotelů Pytloun je na tom obdobně, většinu hotelů vlastní a všechny si sám provozuje. Grand Hotel Brno, Hotel Adria v Praze, Aparthotel Lípa v Krásné Lípě nebo Biograf v Písku naopak provozují přímo majitelé budov. ■

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







# Návštěvnost v roce 2018 byla opět rekordní

Počet přenocování hostů se v hromadných ubytovacích zařízeních ve 4. čtvrtletí 2018 meziročně zvýšil o 3,1 %. Také počty příjezdů se navýšily u domácích i u zahraničních hostů. Za celý rok 2018 vykázala hromadná ubytovací zařízení opět historický rekord v počtech příjezdů i přenocování. Hostů se ubytovalo více než 21 milionů a v hromadných ubytovacích zařízeních strávili přes 55 milionů nocí.

## Poslední čtvrtletí loňského roku

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl ve 4. čtvrtletí loňského roku 10,8 milionů, tedy o 3,1 % více než ve stejném období předchozího roku. Domácí klientela navýšila počet nocí meziročně o 5,5 %. Počet přenocování zahraničních hostů se také zvýšil, a to o 1,4 %. Podle kategorie ubytování se počty přenocování v hotelech meziročně zvýšily o 2,4 % a v penzionech o 10,9 %. V regionálním rozdělení růst vykázala ubytovací zařízení ve všech krajích kromě Pardubického a Královéhradeckého. Nejvíce se dařilo cestovnímu ruchu ve středních Čechách, kde se meziročně počet nocí zvýšil o 11,7 %.

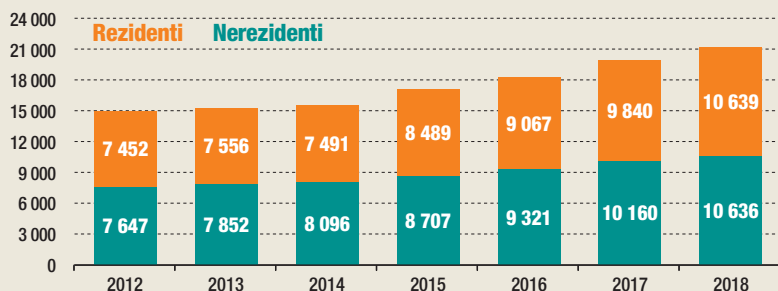
Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo na konci loňského roku celkem 4,5 milionu

TAB.: NÁVŠTĚVNOST HUZ PODLE KRAJŮ V ROCE 2018

	Počet hostů		Počet přenocování	
	Celkem	Podíl nerezidentů	Celkem	Podíl nerezidentů
<b>Česká republika</b>	21 274 686	50 %	55 519 431	48 %
Hlavní město Praha	7 895 002	85 %	18 256 481	88 %
Středočeský kraj	1 135 224	25 %	2 675 135	23 %
Jihočeský kraj	1 729 447	37 %	4 349 399	25 %
Plzeňský kraj	837 737	37 %	2 019 988	30 %
Karlovarský kraj	1 120 596	61 %	5 234 424	65 %
Ústecký kraj	630 896	34 %	1 684 551	35 %
Liberecký kraj	1 005 093	21 %	2 994 106	22 %
Královéhradecký kraj	1 343 124	22 %	4 294 580	23 %
Pardubický kraj	463 686	14 %	1 319 586	14 %
Kraj Vysočina	602 225	13 %	1 464 313	13 %
Jihomoravský kraj	2 039 833	34 %	4 088 136	30 %
Olomoucký kraj	698 978	20 %	2 157 788	13 %
Zlínský kraj	781 410	17 %	2 223 217	13 %
Moravskoslezský kraj	991 435	22 %	2 757 727	19 %

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Graf POČET HOSTŮ V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH V LETECH 2012–2018 (V TIS. OS.)



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

hostů, což meziročně představovalo zvýšení o 5,9 %. Počet rezidentů vzrostl o 6,9 % a nerezidentů přijelo o 5,1 % více. Celkem 1,7 milionu návštěvníků se ubytovalo ve čtyřhvězdičkových hotelech, bylo to o 7 % více než v předchozím roce. Do tříhvězdičkových hotelů přijelo celkem 1,3 milionů turistů, což představovalo zvýšení o 5,4 %. Penziony hlásily také 8,6 % navýšení a 420 000 návštěv. Regionálně poklesla návštěvnost pouze na Pardubicku.

Nejvíce zahraničních hostů přijelo na konci loňského roku tradičně z Německa. Ve sledovaných zařízeních se jich ubytovalo bez-

mála půl milionu, tedy o 4 % více než ve 4. čtvrtletí 2017. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili hosté ze Slovenska se 184 000 příjezdy, což představovalo zvýšení o 10,2 %. Na třetím místě se umístili návštěvníci z Číny (+26,3 %). Naopak návštěvnost z Ruska se již třetím čtvrtletím snižuje.

## Návštěvnost v roce 2018

Za celý rok 2018 překonala návštěvnost své dosavadní maxima. Podle stále předběžných údajů přesáhl poprvé počet ubytovaných 21 milionů. Hostů se ubytovalo o 1,3 milionu více než v roce 2017. Relativně to představovalo meziroční nárůst o 6,4 %.

Hostů ze zahraničí se ubytovalo takřka stejně jako domácích, 10,6 milionu. Meziročně se domácí návštěvnost zvýšila o 6,9 %, zahraniční o 5,1 %. V loňském roce došlo také k překonání 55 milionů přenocování. Celkový počet nocí strávených hosty v hromadných ubytovacích zařízeních se vyšplhal na 55,5 milionu, což bylo o 2,3 milionu (+4,3 %) více než v roce 2017.

Zahraniční návštěvnost se meziročně zvýšila o 550 000 nerezidentů. Nejdůležitější zdrojovou zemí stále zůstává Německo, odkud pocházelo v roce 2018 celkem 2 miliony ubytovaných hostů (+3,6 %). Druhé v pořadí bylo Slovensko se 735 000 příjezdy (+7,8 %) a na třetí příčce se udrželo Polsko, odkud přijelo 620 000 hostů (+7,8 %). Těsně pod pomyslnými stupni vítězů zůstali hosté z Číny. Dynamika vývoje počtů příjezdů z této země (+26,5 %) je z TOP 10 zemí nejvyšší, a mohou tak v letošním roce pokořit návštěvnost z Polska, které je na třetím místě. ■

-ČSÚ-

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

**ČESKÝ  
STATISTICKÝ  
ÚŘAD**



# Česká republika očima amerického turisty



Foto: Shutterstock.com

*Česká republika je atraktivní nejen pro evropské turisty, ale roste o nás zájem i na vzdálených trzích. Změny v přílivu turistů ze vzdálených trhů, jako je například USA, Čína nebo Jižní Korea, každoročně deklarují statistiky hromadných ubytovacích zařízení vydávaných ČSÚ. Kromě těchto statistik naše oddělení Institutu turismu sleduje i další ukazatele, které nám pomáhají rozklíčovat chování těchto turistů, zjišťuje motivátory, ale i bariéry k návštěvě, potenciál produktových řad či mediální chování.*

V loňském roce jsme pro tyto účely realizovali ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK průzkum přímo v USA. Nyní se vám pokusím přiblížit alespoň ta nejdůležitější zjištění a závěry z výzkumu.

## Pár čísel na úvod

V hromadných ubytovacích zařízeních se ročně ubytuje více než 0,5 mil. Američanů (dle ČSÚ to bylo v roce 2018 více než 555 000). K těmto číslům je zapotřebí přičíst minimálně 33 procent dalších turistů – těch, kteří se ubytují v soukromí placeném či neplaceném (dle našeho výzkumu Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu).

Američtí turisté míří v ČR nejčastěji do Prahy, dále do Jihočeského, Jihomoravského a Karlovarského kraje. V absolutních počtech jsou američtí turisté dle statistik ČSÚ na páté pozici, a to za Německem, Slovenskem, Polskem a Čínou.

## Jak si stojí ČR v kontextu s dalšími evropskými zeměmi?

Z průzkumu vyplývá, že Američané cestují poměrně často a navíc dávají přednost trávení dovolené v zahraničí před domácími cestami.

Do Evropy pravidelně vyráží zhruba čtvrtina obyvatel. Pro Američany pak Česká republika představuje typicky „zastávku“ při delším výletu po Evropě.

Českou republiku zná 7 z 10 cestujících Američanů, navštívila ji pětina a stejný objem se jich k návštěvě v dohledné budoucnosti chystá. Jsme tedy na srovnatelné pozici s Maďarskem, Polskem a Slovenskem. Nejčastějším důvodem návštěvy bývá dovolená, kterou tráví převážně návštěvou historických a kulturních památek či historických měst.

Čtyři z 10 Američanů, kteří navštívili Česko, zde byli také pracovně a čtvrtina zde navštívila svoji rodinu či přátele.

Co je ale nejdůležitější, tak téměř všichni byli s návštěvou České republiky spokojeni (74 % velmi spokojeno a 24 % spíše spokojeno). Tuto pozitivní zkušenost pak Američané šíří mezi své známé, přátele a kamarády a jak nám z průzkumu vyšlo, Američané jsou velmi citliví na word-of-mouth.

## Co je pro Američany při cestování důležité?

Nejdůležitějším faktorem zásadně ovlivňujícím výběr destinace je její bezpečnost, s určitým odstupem ji následují ceny, možnosti ubytování, atraktivita lokality a možnost poznat dosud neznámá místa.

Česká republika je v očích Američanů tradiční, atraktivní a snadno dostupná destinace. Tento třetí parametr „snadná dostupnost“ je navíc výrazně pozitivněji vnímán segmentem aktivních turistů.

Naší slabinou je dle slov Američanů zatím stále nedostatek informací o Česku, tedy





## NA KTERÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MÁTE PROFIL?

## KTERÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ VYUŽÍVÁTE PRAVIDELNĚ?



Má účet	68
Pravidelně používá	41
Inspiruje se pro cestování	16



Má účet	50
Pravidelně používá	28
Inspiruje se pro cestování	11



Má účet	45
Pravidelně používá	32
Inspiruje se pro cestování	15



Má účet	40
Pravidelně používá	25
Inspiruje se pro cestování	10



Má účet	43
Pravidelně používá	21
Inspiruje se pro cestování	10



Má účet	22
Pravidelně používá	17
Inspiruje se pro cestování	9

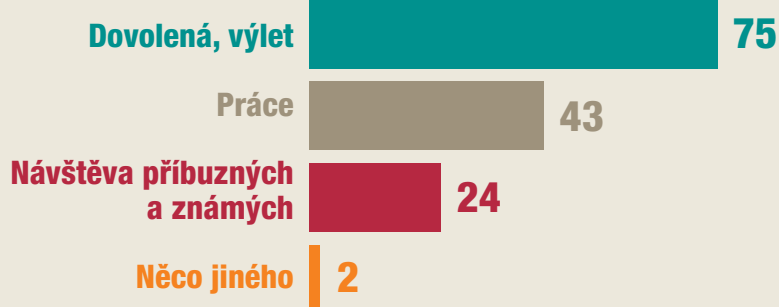


Má účet	19
Pravidelně používá	15
Inspiruje se pro cestování	8

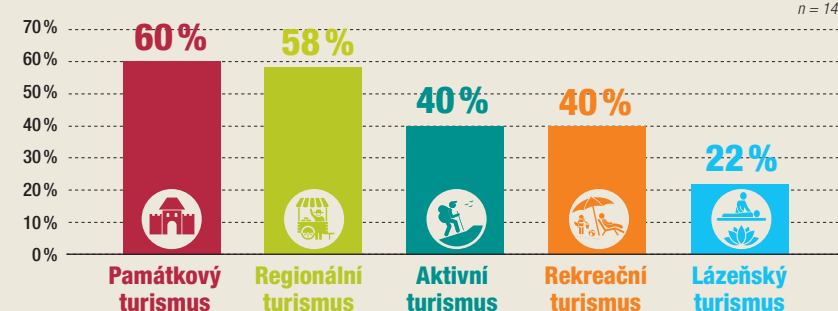


Má účet	43
Pravidelně používá	26
Inspiruje se pro cestování	16

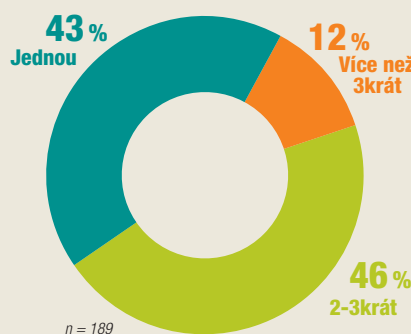
Graf 1 JAKÝ BYL HLAVNÍ DŮVOD VAŠÍ NÁVŠTĚVY? n = 189



Graf 2 JAKÁ BYLA NÁPLŇ VAŠÍ DOVOLENÉ V ČR? n = 141



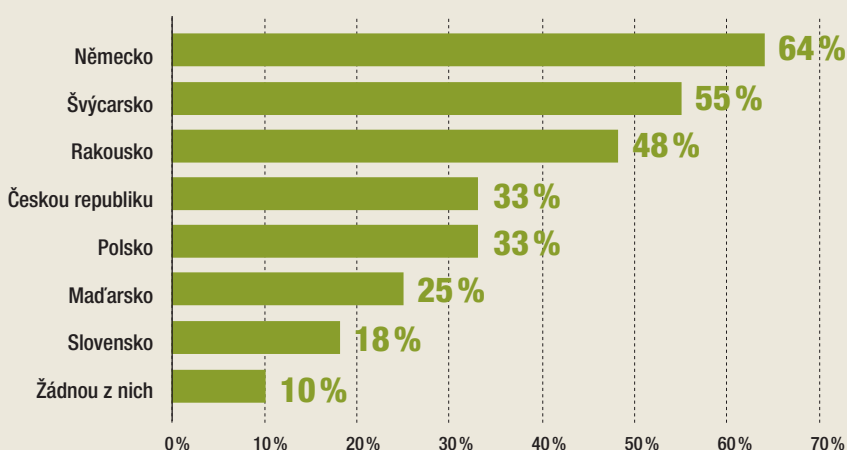
Graf 3 KOLIKRÁT JSTE JIŽ NAVŠTÍVILI ČESKOU REPUBLIKU?



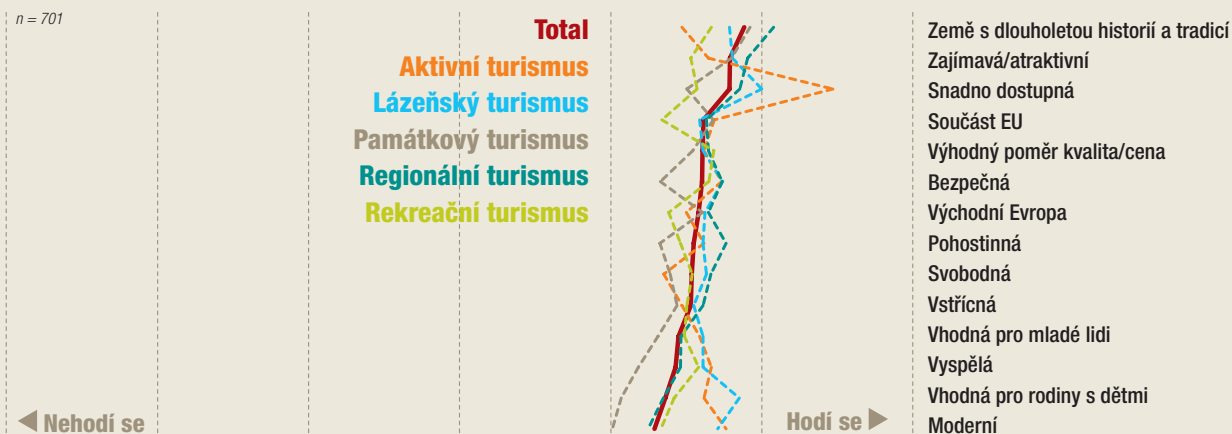
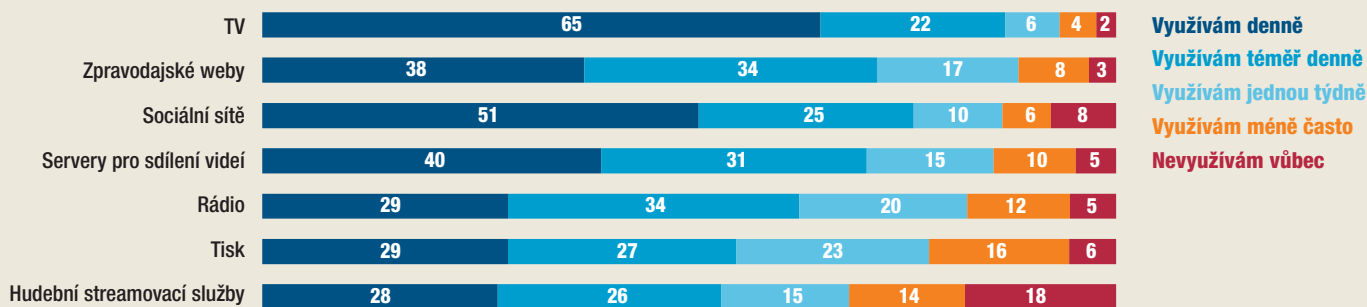
Graf 4 JAK JSTE BYLI CELKOVĚ SPOKOJENI S NÁVŠTĚVOU ČR?



Graf 5 KTERÉ Z NÁSLEDUJÍCÍCH EVROPSKÝCH ZEMÍ BYSTE NAVŠTÍVILI ZA ÚČELEM NÁVŠTĚV MĚST A REGIONÁLNÍHO TURISMU?



n = 331

**Graf 6 DO JAKÉ MÍRY SE PODLE VÁS HODÍ NÁSLEDUJÍCÍ VÝROKY K ČESKÉ REPUBLICE?****Graf 7 KTERÁ Z NÁSLEDUJÍCÍCH MÉDIÍ VYUŽÍVÁTE A JAK ČASTO?**

i celkově nižší znalost. Američané jsou velmi otevření vůči osobním doporučením svých blízkých, ale také názorům influencerů, jako jsou blogerů, youtuberů a další „social media celebrities“. Zde spatřujeme velký prostor pro cílenou komunikaci, o kterou se velmi intenzivně snaží zejména naši kolegové na zahraničním zastoupení v USA.

### Regionální turismus v detailu

Z jednotlivých produktových řad se nyní zaměřím na regionální turismus, který se z hlediska potenciálu jeví pro ČR jako jeden z nejdůležitějších.

Z hlediska konkurenceschopnosti jsme v tomto segmentu na čtvrté příčce. Regionální turisté dávají přednost německy mluvícím zemím, nicméně návštěvu ČR zvažují častěji než například návštěvu Maďarska či Slovenska.

Regionální dovolená navíc patří k nejdělsím a nejdražším cestám, na které se Američané vydávají. Čtyři z 10 zájezdů jsou delší než 4 noci a průměrná útrata přesahuje 58 000 Kč. Na regionální dovo-

lenou se Američané vydávají převážně s partnerem či partnerkou.

V rámci regionálního turismu Američané nejčastěji navštěvují historická města, společenské události, ale také místa spojená s tradičními řemesly či folklorními událostmi. Poněkud překvapivě mají Američané relativně nejmenší zájem o pivní události, a i ČR se jim pro tyto příležitosti zdá vzhledem k ostatním možným parametrům nejméně atraktivní.

Pro Američany je Česká republika „malá“ ve smyslu, že mohou snadno a rychle navštívit řadu památek, vše je na dosah (možnost navštívit památky v okolí, dojezd do 2 hodin, dostupnost MHD). Pozitivně oceňují bohatý kulturní program a možnosti občerstvení. Naopak minus jsme zaznamenali u délky konaných akcí, cen a možností gastronomických zážitků.

### Američané a média

Američané jsou velmi aktivní na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Mezi další oblíbené sociální sítě patří Twitter, Instagram, Pinterest a Google+.

Přibližně 85 procent Američanů sleduje videa na YouTube alespoň jednou týdně. Zhruba 60 procent Američanů má své oblíbené youtubery, které pravidelně sleduje.

Věková hranice využívání a sledování těchto médií navíc již není „výsadou“ mladé generace, ale poměrně znatelně klesá až k věku okolo 50 let. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Soňa Machová**, vedoucí  
 oddělení marketingového  
 výzkumu agentury  
 CzechTourism.  
 Tel.: 777 702 753  
 E-mail:  
 machova@czechtourism.cz  
 www.czechtourism.cz



Pokud vás můj článek zaujal, můžete se podívat na znění celé závěrečné zprávy, kterou naleznete na našich internetových stránkách:

<https://czechtourism.cz/institut-turismu>





# Lidské zdroje pod lupou

## Jak zaměstnat pracovníky ze zemí mimo EU?

*Vzhledem k vysokému počtu neobsazených míst je lákavá představa mít pracovní sílu ze zahraničí. Evropská unie je ve velké míře již „vybraná“, nabízí se možnost dovozu lidí odjinud. I to však má svá úskalí. Jedním z nich je tzv. zaměstnanecká karta.*

V poslední době dostáváme nabídky na spolupráci s pracovními agenturami z Indie, Indonésie nebo Číny na dodávání zaměstnanců v cestovním ruchu. Ze zvědavosti jsme se proto nedávno sešli se zástupcem personální agentury z Malajsie, který dělal road show po Evropě. Doložil nám životopisy uchazečů na řadové pozice (recepce, kuchyň, housekeeping, servírky a další), kteří měli praxi v oboru a v životopisu uvedenou plynulou angličtinu. Zmiňovaná agentura zatím nemá zkušenosti v České republice, na Slovensku však ano. Tam se podle onoho zástupce někteří zaměstnanci z Malajsie neadaptovali v důsledku vysokého pracovního nasazení, náboženských důvodů či kvůli klimatickým podmínkám v zimních měsících. Platové očekávání uchazečů je od 500 do 700 dolarů čistého za měsíc, plus náklady na letenky a získání pracovních dokumentů (někdy i ubytování). Zahraniční agentura práce si účtuje zprostředkovatelskou provizi odpovídající zhruba jednomu platu.

Jestliže se rozhodnete pro zkušenost se zaměstnanci z třetích zemí, budete pro ně muset získat pracovní povolení, které má dnes formu zaměstnanecké karty. Jaký je postup? V první řadě nahlásíte pracovní místo, na které chcete zaměstnance přijmout, do centrální evidencí volných pracovních míst obsaditelných držiteli zaměstnanecké karty. Tato volná místa musejí být zveřejňována na internetovém integrovaném portálu Ministerstva práce a sociálních věcí. Zaměstnanecká karta se váže na konkrétní pracovní pozici (může jich být i více najednou). Lhůta pro rozhodnutí o žádosti je 60 dnů, ve zvláštních případech až 90.

### Co je zaměstnanecká karta

Jedná se o druh povolení k dlouhodobému pobytu na území České republiky, které je vydané za účelem zaměstnání, jež trvá déle než tři měsíce. Má tzv. duální charakter, tedy opravňuje cizince jak

k pobytu na území České republiky, tak k zaměstnání, aniž by cizinec musel žádat na dvou místech. Karta je nejčastěji vydávána na dobu trvání pracovněprávního vztahu, nejdéle však na dva roky, s možností opakovaného prodloužení platnosti. Má podobu plastové karty s biometrickými prvky.

Žádost o vydání zaměstnanecké karty se podává na zvláštním formuláři „Žádost o zaměstnaneckou kartu“. Tuto žádost vyplní žadatel a osobně ji podá na zastupitelském úřadu České republiky v zemi, kde je občanem. Při vyplňování příslušných údajů uvede číslo volného pracovního místa zařazeného v centrální evidenci volných pracovních míst obsaditelných držiteli zaměstnanecké karty. Vzor formuláře najdete na stránkách [www.mpsv.cz](http://www.mpsv.cz). Poté je nutné zaplatit kolkovné – správní poplatek (částky jsou od 1 000 do 2 500 Kč).

K žádosti o vydání zaměstnanecké karty musí uchazeč také předložit:

1. platný cestovní doklad,
2. doklad o zajištění ubytování (zde mu budete muset pravděpodobně pomoci s ubytovnou...),
3. 1 fotografii odpovídající aktuální podobě cizince,
4. pracovní smlouvu, dohodu o pracovní činnosti (nebo smlouvu o smlouvě budoucí, v níž se strany zavazují v ujednané lhůtě uzavřít pracovní smlouvu nebo dohodu o pracovní činnosti). Uvedené doklady musejí obsahovat ujednání, ze kterého vyplývá, že bez ohledu na rozsah práce nebude sjednaná měsíční mzda nižší než základní sazba měsíční minimální mzdy a týdenní pracovní doba bude činit nejméně 15 hodin,
5. doklady prokazující odbornou způsobilost pro výkon požadovaného zaměstnání, pokud tato podmínka vyplývá z charakteru zaměstnání nebo ji stanoví mezinárodní smlouva,

6. na požádání doklad obdobný výpisu z evidence rejstříku trestů,
7. na požádání doklad potvrzující splnění požadavků opatření před zavlečením infekčního onemocnění.

Dohlédněte na to, aby všechny doklady byly předloženy v originále, případně v úředně ověřené kopii. Cestovní doklad musí být doložen v originále. Naopak všechny doložené dokumenty v cizím jazyce musejí být v originálním znění a v úředně ověřeném překladu do českého jazyka. Náležitosti žádosti nesmějí být starší 180 dnů, s výjimkou cestovního dokladu a fotografie cizince.

### Koho se zaměstnanecká karta netýká?

- občanů členských států EU/EHP a Švýcarska a
- jejich rodinných příslušníků z řad občanů ostatních států, kteří jsou držiteli pobytové karty rodinného příslušníka občana.

### Modrá karta

Modrá karta opravňuje vysoce kvalifikovaného cizince k dlouhodobému pobytu a zároveň výkonu zaměstnání; cizinec v tomto případě nepotřebuje zvlášť pracovní povolení. Za vysokou kvalifikaci se považuje řádně ukončené vysokoškolské vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání, které trvalo aspoň tři roky. Databázi volných míst pro modré karty naleznete na stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí.

Přejeme vám při získávání zaměstnanců ze zahraničí hodně štěstí. Není to levná záležitost a kulturní rozdíly jsou v některých destinacích opravdu markantní. ■

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



# Co nového v A.T.I.C. ČR?

## Vzdělávání pracovníků infocenter

*Uplynulý rok 2018 se zapsal jako 13. rok vzdělávacích aktivit Asociace turistických informačních center ČR pro pracovníky turistických informačních center. Vzdělávací semináře byly během roku realizovány celkem 16krát ve 12 krajích.*

Témata seminářů byla opět různorodá. Novými lákavými tématy byly např. Copywriting pro infocentra, kurz improvizace nebo kritické myšlení. Několik seminářů se týkalo aktualit z příslušných krajů, kde se konaly, a další semináře se pak týkaly sebeobrany, profesionalizace práce, vzájemné inspirace, webu, Facebooku, marketingu apod. Celkem se vzdělávacích seminářů zúčastnilo 351 zájemců, což je dosud nejvyšší počet účastníků v historii asocičního vzdělá-

vání v porovnání s předchozími lety (2017: 296, 2016: 285, 2015: 290). Semináře budou pokračovat opět v roce 2019 a stejně jako dosud budou otevřeny pro všechny pracovníky informačních center. Ti mohou zavítat na seminář i do jiného než svého kraje. Členové asociace mají semináře ZDARMA v rámci svého ročního příspěvku a nečlenové za poplatek 300 Kč/os. Členové asociace mají v případě omezeného počtu míst při přihlášení přednost. ■

## Zprávy z informačních center

### Kadaň: letos půjčovna elektrokol již celou sezonu

Turistické informační centrum Kadaň nabízí půjčení jízdních kol a od konce loňské sezony i elektrokol. Mezi novými upomínkovými suvenýry a zbožím naleznete sportovní trika značky Sweep a poštovní známky Kadaně s vlastním motivem.



### Napajedla: cyklookruhy a průvodce městem

Žhavou novinku pro cyklisty, kteří zavítají do Napajedel a okolí, přichystalo tamější Informační centrum. Ve spolupráci se studentem kartografie a majitelem cykloshopu přivedli na svět projekt umožňující lepší orientaci v terénu. Autor návrhu vytvořil cyklistické okruhy pro silniční a horská kola. Zájemci si trasy mohou bezplatně stáhnout jako aplikaci na webu [cyklookruhy.cz](http://cyklookruhy.cz) nebo vyzvednout v tištěné



podobě v Informačním centru Napajedla. Na webu informačního centra je rovněž přístupná aplikace „Průvodce městem“.

### Český Brod: Informační centrum v novém kabátě

Infocentrum vloni změnilo své působiště a přestěhovalo se do upravených prostor historické budovy na náměstí Arnošta z Pardubic 1. Kromě celoročních prohlídek českobrodského podzemí nově nabízí i pronájem radničního sálu s gotickou klenbou a prostory galerie Šatlava. ■



## Suvenýry v informačních centrech



### PRAHA: TIC STŘEDOČESKÉ CENTRÁLY CESTOVNÍHO RUCHU

V tomto infocentru v Husově ulici si nově můžete zakoupit deštníky, puzzle, magnetky nebo bloky s motivy středočeských památek. Získáte zde informace o Středočeském kraji – o výletech, památkách, dopravě, ubytování, ale i kulturních a dalších akcích v kraji.



### KUTNÁ HORA: NOVÉ SUVENÝRY

Rodinka suvenýrů se rozrostla o několik stylových kousků s originálním motivem Kutné Hory. Jsou jimi plátěný vak, plátěná taška, plecháček a pohlednice. ■



### TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM OD A DO Z

A.T.I.C. ČR vydala pro provozní potřebu pracovníků TIC brožuru s názvem „Turistické informační centrum od A do Z“. Brožura byla vydána v závěru uplynulého roku 2018 a obsahuje kompletní informace o provozování informačního centra. V brožurě jsou popsány jak standardy poskytování služeb TIC v ČR, tak i zdroje informací a práce s nimi, prostory TIC a jejich vybavení, navigace k infocentru nebo financování provozu infocentra. Autorem textu je Mgr. Jan Matouš, provozovatel sekretariátu A.T.I.C. ČR. ■





## Jarní členské fórum A.T.I.C. ČR se letos uskuteční v Luhačovicích

Město Luhačovice bude ve dnech 4.-5. dubna 2019 hostitelským městem tradičního členského fóra pracovníků turistických informačních center. Setkání se uskuteční v Městském domě kultury Elektra, kde rovněž působí i informační centrum.



Účastníci setkání projednají společné aktivity na letošní rok a seznámí se s novinkami v cestovním ruchu a s činnostmi asociace za uplynulé období. Na členském fóru bude rovněž projednáno hospodaření organizace v uplynu-

lém roce. Účastníci se mohou těšit na luhačovickou plovárnu, společenský večer, prohlídku slunečních lázní, plnýrny Vincentky a další zajímavá místa Luhačovic. Srdečně zveme všechny členy asociace k účasti. ■

## TURIST PROPAG 2019

Soutěž „O turistickou informaci roku 2019“, v níž je A.T.I.C. ČR partnerem, se uskuteční při veletrhu cestovního ruchu Regiony ČR 2019 v Lysé nad Labem ve dnech 11.–13. 4. 2019.

Uzávěrka přihlášek:  
15. března 2019.

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)



[ INZERCE ]



## TURIST PROPAG

soutěžní přehlídka turisticko propagačních materiálů

4. ROČNÍK

11. – 13. 4. 2019

Výstaviště Lysá nad Labem

soutěž proběhne v rámci veletrhu cestovního ruchu REGIONY ČR

PARTNEŘI SOUTĚŽE



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



### SOUTĚŽNÍ KATEGORIE:

**O turistickou informaci roku 2019**

Trhací mapy • Mapy měst a regionů • Turistický průvodce • Propagační leták • PR materiály • Publikace • Turistické noviny • Slevové karty • Nástěnné, stolní a kapsní kalendáře • Tištěné katalogy cestovních kanceláří a agentur • Propagační leták ubytovacího zařízení • Mobilní aplikace pro cestovní ruch • Propagační spot

**Zpravodaj roku 2019**

Zpravodaje měst a obcí

Během soutěžní přehlídky budou probíhat „tematické semináře“ na téma cestovní ruch.

# Čím žije Asociace cestovních kanceláří ČR?

## Jak postupovat v krizových situacích dle zákona č. 159/1999 Sb.?

*Co dělat v případě nenadálé situace? Jak může komunikovat ACK ČR vyšší moc? Jaká je budoucnost Garančního fondu? Je možné pojistit vyšší moc? Kdo rozhodne o zrušení zájezdu v případě nenadálých situací?*



Dne 31. ledna 2019 se právě na výše uvedenou problematiku uskutečnila Touroperátorská sekce ACK ČR pod vedením Zdeňka Kříže, místopředsedy ACK ČR a předsedy sekce. Více než třicet členů, touroperátorů, přišlo vzájemně diskutovat nad legislativní úpravou a zejména praxí, s kterou se setkávají v případě nenadálých situací.

Mezi hlavní témata patřil sjednocený postup cestovních kanceláří v rámci vyšší moci a případného stanoviska autority k zákazu cestování. Bohužel v legislativní normě není specificky určena odpovědná autorita k vydání zákazu. V těchto případech, kdy se v destinaci odehrává nenadálá situace či nastala vyšší moc, záleží tak na rozhodnutí cestovní kanceláře, zda je schopna uskutečnit plánované požadované zájezdy bez omezení rozsahu a kvality služeb a zejména bez ohrožení klienta na zdraví a jeho životě. Tedy, že nebudou ovlivněny podstatné parametry zájezdu.

V této záležitosti cestovní kanceláře upozorňují na často problematickou mediální prezentaci události a mnohdy

nedostačující geografické znalosti cestujících, kteří posléze chtějí rušit své zájezdy bez storno poplatků. Ačkoliv cestovní kancelář ručí za odjetí zájezdu, nemusí mít v českém prostředí lehkou situaci. Po případném zrušení zájezdu ze strany klienta požadované storno poplatky stanovené všeobecnými obchodními podmínkami mohou vést až k odvolání klienta u správního orgánu. V podstatě se zde tak čeká na první soudní rozsudek v této věci.

Důležité je také zajistit bezpečí klientů v dané oblasti. V případě vyšší moci či nenadálé události spolupracuje Asociace cestovních kanceláří ČR dlouhodobě s odpovědnými orgány, ale také s médii. V této záležitosti nám pomáhají právě informace členských cestovních kanceláří, které automaticky či na výzvu krizové linky ACK ČR posílají data ze zasažených lokalit. Získané informace pak asociace předává například Ministerstvu zahraničních věcí, ale také médiím.

Asociace cestovních kanceláří ČR si v této věci váží přístupu právě Minister-

stva zahraničních věcí, které své doporučení pro cesty konzultuje s odborníky z řad ACK ČR, ale také vhodněji než v minulosti specifikuje zasažené lokality. Nedochozí tak k zákazu cestování do celé destinace (země), ministerstvo například vydává konkrétní doporučení pro zasažené oblasti.

V těchto situacích je také vhodná registrace v systému DROZD, nejen samotných cestujících, ale také delegátů a pracovníků v cestovních kancelářích v dané destinaci.

V rámci setkání Touroperátorské sekce ACK ČR byla také mj. diskutována problematika pojištění, garanční fond a platby cestovních kanceláří do tohoto pro nás stále nadbytečného dozajišťovacího nástroje, ale také třeba zajištění sjednoceného doporučení na cesty ze strany ACK ČR směrem ke klientům. ■

### ACK ČR PŘIVÍTALA NOVÉ ČLENY:

Summit travel

Summit Travel, s. r. o.

Travel Planner  
We plan Your travel

Travel Planner –  
Mgr. Omar Jamaein

optitravel  
cestovní kancelář

Optitravel, s. r. o.

MATERIÁLY PŘIPRAVILA

**Mgr. Martina Košílková,**

product development manager  
Asociace cestovních kanceláří ČR.

[www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz), [www.facebook.com/ACKCR1](https://www.facebook.com/ACKCR1)





# Výběr z činnosti AČCKA

## Asociace ustavila dopravní sekci na období 2018–2020

*Při příležitosti konání veletrhu GO & Regiontour 2019 v Brně proběhlo první zasedání dopravní sekce AČCKA v novém složení na následující funkční období 2018–2020. Předsedou sekce se stal Roman Škrabánek, stávající prezident AČCKA a současně spolujednatel CK Monatour. Jednání se zúčastnili zástupci členských cestovních kancelářích s dopravou: ČSAD Tišnov, CK Valaška, CK EichlerBUS, CK Pangeo, CK Nova, CK Jokratour, CK Victoria a CK Vegatour.*



Setkání, které se tematicky uskutečnilo na palubě autobusu CK Valaška, zahájil předseda sekce Roman Škrabánek přivítáním a vzájemným představením všech přítomných členů. Také uvedl, že AČCKA v současné době sdružuje více než 230 řádných členů, z toho cca 15 subjektů tvoří CK s vlastní dopravou.

První, úvodní setkání se neslo v duchu výměny zkušeností a nastolení témat, kterými se sekce bude nadále zabývat. Podstatná část jednání byla vyhrazena problematice uplatňování minimální mzdy a revizi evropské směrnice o vysílání pracovníků v silniční dopravě do zahraničí (96/71/EC) v rámci tzv. mobility package. Tento balíček zahrnuje osm legislativních opatření, která by měla reagovat na zavedení minimální mzdy pro řidiče v nákladní automobilové a autobusové dopravě v Německu, Francii a v Rakousku. Přesto, že je úprava této směrnice primárně

orientovaná na oblast mezinárodní nákladní dopravy, zásadní komplikaci představuje i pro dopravu autobusovou, a tudíž i pro organizaci autokarových zájezdů.

Dalším tématem k diskusi byla povinnost úhrady obrátové daně, kterou musejí dopravci odvádět téměř ve všech okolních státech (Německo, Chorvatsko, Rakousko, Slovinsko...). Zástupci členských CK se shodli na tom, že v některých zemích jsou nuceni hradit vysoké odvody za provozování dopravy a během sezony čelí mnoha přísným kontrolám přímo v destinacích.



Ve druhé části setkání se přítomní zaměřili na problém s nedostatkem řidičů, získáváním potřebné kvalifikace a s tím spojenými rostoucími náklady na zaměstnance.

Jednání se také dotklo evropského nařízení o právech cestujících v autobusové dopravě. V této souvislosti předseda sekce připomenul velký úspěch evropské asociace ECTAA a IRU (Mezinárodní unie silniční přepravy), které společným úsilím po řadě jednání s Evropskou komisí pro-

sadily odstranění odpovědnosti provozujícího dopravce za psychickou újmu cestujících při zranění a úmrtí z textu nařízení.

Z dalších témat, která byla na schůzce nastíněna lze uvést například omezování vjezdu zájezdových autobusů do vyhledávaných metropolí (např. nově zpoplatněný vjezd turistických autobusů do Českého Krumlova či zákaz vjezdu autobusů do centra Říma, Madridu a dalších měst) či otázku maximální povolené rychlosti autobusů na dálnici.

V návaznosti na toto setkání proběhlo začátkem února druhé zasedání dopravní sekce AČCKA, tentokrát v sídle asociace. Jednání nabídlo prostor pro širší diskusi jednotlivých témat doplněnou o konkrétní zkušenosti dopravců.

Cílem nově ustavené dopravní sekce AČCKA bude pozdvihnout hlas zástupců autobusové dopravy a také snaha o včasnou a funkční komunikaci s jednotlivými orgány státní správy jak v České republice, tak v zahraničí. Na celoevropské úrovni zůstává hlavní výzvou vynětí autobusové dopravy ze směrnice na evropské úrovni, o což bude AČCKA ve spolupráci s ECTAA nadále usilovat. ■

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



# Kongresová Praha pod lupou

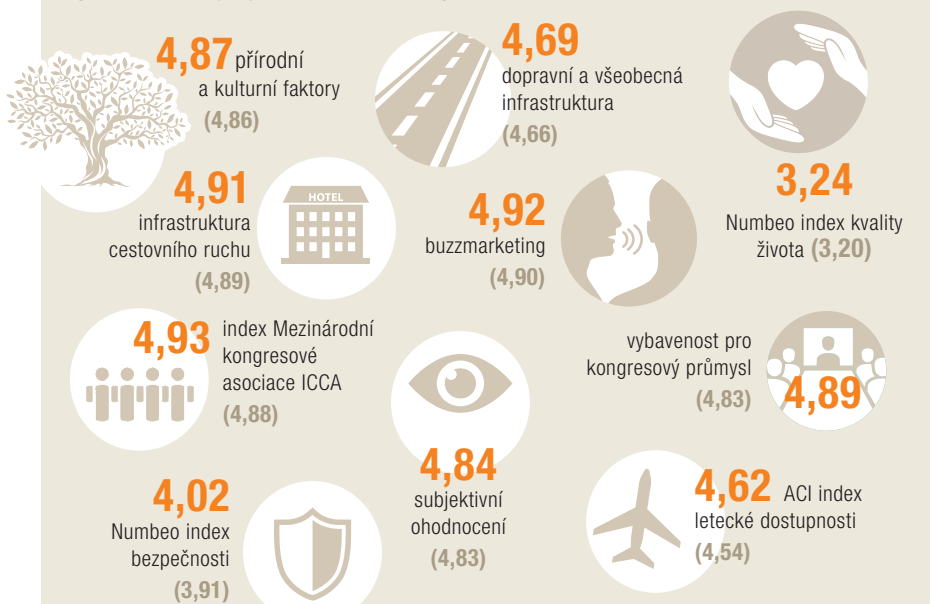
## Praha opět zvolena nejlepší kongresovou destinací regionu „New Europe“

Česká metropole se opět stala nejlepší kongresovou destinací v regionu takzvané Nové Evropy v žebříčku Meetings Star Awards, který každoročně vyhlašuje slovinský Kongres Magazine. Soutěž Meetings Star Awards, jež v loňském roce oslavila desáté výročí, hodnotí evropské kongresové destinace na základě jejich kongresové infrastruktury, marketingových aktivit a dalších indexů. Letošní vítězové byli oznámeni na slavnostním udílení cen, které proběhlo 22. ledna 2019 na veletrhu Conventa ve slovinské Lublani.



### BODOVÉ OHODNOCENÍ ČESKÉ METROPOLE BYLO SLOŽENO Z NÁSLEDUJÍCÍCH DÍLČÍCH ZNÁMEK, KTERÝCH PRAHA DOSÁHLA V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH:

(v závorce údaj v předchozím ročníku)



V roce 2018 odborná porota Kongres magazínu poprvé rozřadila kongresové destinace do čtyř kategorií podle jejich velikosti: XL destinace, které mohou hostit více než 2 000 delegátů, L destinace s infrastrukturou do 2 000 delegátů, M destinace vhodné pro akce do 1 000 účastníků a malé S destinace s kapacitou do 500 účastníků. Zcela samostatně se udělovala ocenění pro region takzvané Nové Evropy (destinace střední a východní Evropy).

Praha se s kapacitou pro více než 2 000 delegátů umístila na sedmém místě v kategorii XL destinací, tedy na stejné pozici jako v předcházejícím ročníku

soutěže. Na prvním místě v kategorii XL destinací se umístila Vídeň (4,77 bodu z pěti možných), následována Curychem (4,70 bodu), Mnichovem (4,69 bodu), Edinburghem (4,63 bodu), Berlínem (4,62 bodu) a Dubají (4,61 bodu). Česká metropole zlepšila své celkové hodnocení ze 4,55 bodu na 4,59 bodu. V regionu Nové Evropy pak toto bodové ohodnocení vyneslo Praze první pozici. Na druhém místě žebříčku regionu Nové Evropy se umístily Athény se 4,51 bodu a třetí místo obsadila Varšava s 4,43 bodu.

Porota hodnotila celkem 90 kongresových destinací na základě 75 různých

kritérií, mezi kterými byl i počet čtyř- a pětihvězdičkových hotelů (258) a pokojů (22 491), maximální kapacita jednoho prostoru v banquetovém (2 400 osob) či divadelním uspořádání (13 500 osob) či největší dostupný prostor (10 327 m<sup>2</sup>). ■

AUTORKOU TEXTU JE

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

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau





# Kalendárium COT

## Kam v březnu a dubnu za inspirací a novými kontakty?

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
6.–10. 3.	ITB Berlin – 53. ročník veletrhu	Berlín (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
7. 3.	Krizové situace v provozu a psychologická podpora – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
7.–11. 3.	Salon du tourisme Mahana Lyon – 39. ročník veletrhu	Lyon (FRA)	realizátor české účasti: CzechTourism
12.–14. 3.	MITT Moskva – 26. ročník veletrhu	Moskva (RUS)	realizátor české účasti: CzechTourism
12. 3.	Typologie osobnosti jako základ dobrého týmu: efektivní tým a váš úspěch – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
14. 3.	Recepční profesionál – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
14. 3.	Happiness at work – jak být šťastnější v práci – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
15. 3.	Gastro Kroměříž 2019 – 8. ročník gastronomické soutěže	Kroměříž	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž, CESK, CS Gostol Trading, Retigo
15.–17. 3.	Go Expo Helsinky – veletrh	Helsinky (FIN)	realizátor české účasti: CzechTourism
15.–17. 3.	Copenhagen Bike Show – veletrh	Kodaň (DNK)	realizátor české účasti: CzechTourism
18. 3.	Upselling a crossselling: maximalizujte tržby i spokojenost – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
19. 3.	Maximálně efektivní a ziskové ubytovací zařízení – jak na to! (provoz i budování) – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
20. 3.	COTakhle snídani na téma Mezioborové produkty?	Hospodářská komora ČR, Praha	COT media a Hospodářská komora ČR
25. 3.	Řešení připomínek a stížností zákazníků včetně řešení nestandardních situací – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
25.–27. 3.	Nordic Roadshow Discover Czech Republic 2019 – workshopy	Kodaň (DNK), Helsinky (FIN), Stockholm (SWE)	CzechTourism
27. 3.	Standardy v rámci stravovacích služeb EU a CZ – 14. ročník konference	Clarion Congress Hotel Prague, Praha	HASAP Consulting
27.–28. 3.	DITEX Marseille – 15. ročník veletrhu	Marseille (FRA)	realizátor české účasti: CzechTourism
28. 3.	Obsahový marketing chytře a efektivně – kurz	Asociace hotelů a restaurací ČR, Praha	AHR ČR
28. 3.	Roadshow AHR ČR pro Královéhradecký kraj	Hotel Tereziánský dvůr, Hradec Králové	AHR ČR
28. 3.	Gastro Hradec – Vitana Cup 2019 – XXIV. ročník národní soutěže kuchařského a cukrářského umění s mezinárodní účastí, XIV. ročník mistrovství republiky kuchařů a cukrářů	Kongresové centrum ALDIS, Hradec Králové	AKC ČR
29.–31. 3.	Glob Katowice – 25. ročník veletrhu	Katovice (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
4.–6. 4.	AITF Baku – 18. ročník veletrhu	Baku (AZE)	realizátor české účasti: CzechTourism
6.–7. 4.	Bike Expo Varšava – 2. ročník veletrhu	Varšava (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
8. 4.	Standardy v rámci stravovacích služeb EU a CZ – 14. ročník konference	Clarion Congress Hotel Prague, Praha	HASAP Consulting
8.–9. 4.	Czech Republic Travel Trade Day – 4. ročník incomingového workshopu	České Budějovice	CzechTourism
8.–9. 4.	Moravský pohár 2019 – 17. ročník soutěže cukrářských dovedností	Střední škola gastronomie, hotelnictví a lesnictví, Bzenec	SŠGHL Bzenec, AKC ČR – pobočka Brno, IREKS ENZYMA
10. 4.	COTakhle snídani na téma Nahradí nás roboti?	Hospodářská komora ČR, Praha	COT media a Hospodářská komora ČR
11.–13. 4.	Turistpropag 2019 – 4. ročník soutěžní přehlídky turisticko-propagačních materiálů	Výstaviště Lysá nad Labem	PRUH POLABÍ
12. 4.	Roadshow AHR ČR pro Jihočeský kraj	Pavilon Z, Výstaviště České Budějovice	AHR ČR
13. 4.	Tourism X Games – 6. ročník zimních her	Praha	TXGMS
25.–26. 4.	Travelcon – 3. ročník konference	Pavilon Z, Výstaviště České Budějovice	Jihočeská centrála cestovního ruchu
26.–28. 4.	Travelfest – 3. ročník veletrhu	Výstaviště České Budějovice	Jihočeská centrála cestovního ruchu, Výstaviště České Budějovice
28. 4. – 1. 5.	ATM Dubai – 26. ročník veletrhu	Dubaj (ARE)	realizátor české účasti: CzechTourism

Nenašli jste v přehledu svou akci?

Poslete nám základní informace, rádi s nimi čtenáře seznámíme! Třeba již v příštím vydání...  
Svoje tipy pošlete na petr.ulrych@cot.cz

# Jaký byl letošní ročník veletrhu HOLIDAY WORLD?

*Jedna z nejnámějších akcí svého druhu nejen v České republice, ale i v kontextu střední Evropy, která v letošním roce oslavila již 28 let. Tím vším a mnoha dalšími přívlastky je titulován tradiční veletrh cestovního ruchu HOLIDAY WORLD, který ve dnech 21.–24. února 2019 zaplnil výstaviště v Praze-Holešovicích. A jako partnerskou zemi si protentokrát zvolil exotickou Indonésii. Udržel kvalitu předchozích let? To bezpochyby.*



téměř 50 zemí z celého světa, a to už je úctyhodný výběr destinací pro dovolenou. Ostatně když už jsme u toho, aktuální nabídku zájezdů do celého světa odhalila všem zájemcům zhruba stovka renomovaných tuzemských cestovních kanceláří a agentur.

A to vše doplňovaly tradiční prezentace tuzemských krajů, bez nichž už si veletrh ani není možné představit. Stejně jako bez zcela nově pojeté expozice České republiky z dílny agentury CzechTourism, která zaujímala své tradiční místo a byla vidět i z dálky.

I letos se na veletrhu představil téměř celý svět, který naplnil nejen Průmyslový palác, ale i další prostory okolo něj. Objevily se zde nejen národní turistické centrály tradičních evropských zemí i vzdálených destinací, které patří k oblíbeným dovolenkovým místům, ale k nim se navíc přidaly



A když už jsme u tuzemka, je potřeba zmínit i expozici Moravskoslezského kraje, která byla umístěna poněkud mimo stánky ostatních českých krajů. Ne snad, že by mezi ostatní nezapadala, ale na stánku probíhala po celé čtyři dny tzv. science show plná chemických i jiných mikropokusů, pro něž byl třeba poněkud větší prostor. A co mělo u návštěvníků největší úspěch? Především bezbolestné a naprosto bezpečné zapálení rukou pod dohledem zkušených vědátorů.

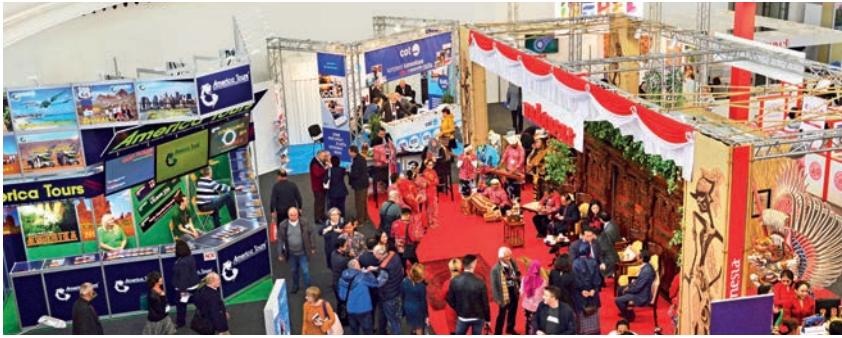
třeba i Thajsko, Čína, Kuba, Peru či Dominikánská republika se svými populárními tanečními vystoupeními. V letošním roce se ale na veletrh po delší době vrátil i Izrael a oficiální zastoupení na něm nově měly také India Tourism, Jižní Afrika nebo u českých turistů stále populárnější Karibik. Celkem se tak na veletrhu objevilo



## Výstaviště ožilo souběžnými akcemi

O nic chudší pak samozřejmě nebyla ani soupiska doprovodných akcí, které se společně s HOLIDAY WORLD konají.





Zatímco první dva dny byly ve znamení programu zaměřeného na odborníky v cestovním ruchu, o víkend dokázal po celý den zabavit širokou veřejnost. Vzájemné souvislosti mezi světy cestování a stravování ukázal již 13. ročník gastronomického veletrhu TOP GASTRO & HOTEL. Druhým rokem se také stala partnerem veletrhu odborná konference 360° Travel Trends, která se tentokrát tematicky zaměřila na destinační a influencer marketing. Neopominutelnou součástí a náplní víkendových dní byl samozřejmě i 18. ročník cestovatelského festivalu WorldFilm 2019, který letos poprvé do svého názvu získal i přídomek Prima ZOOM. Festival okupující Konferenční sál levého křídla Průmyslového paláce nabídl projekce zajímavých filmů, autogramiády a vystoupení známých cestovatelů s prezentacemi jejich nových dobrodružství, stejně jako výstavy fotografií z cest. S rokem 2019 se však nesla i jedna zásadní novinka, HOLIDAY WORLD se kromě všeho zmí-



něného navíc spojil ještě se 7. ročníkem veletrhu PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA. Ten se věnoval prezentaci nejzajímavějších památkových objektů České republiky a přinesl ukázky zachrany a konverze historického dědictví a dalších aktivit v oblasti památkové péče. Záštitu nad ním převzalo Ministerstvo kultury ČR.

### Odborný program? Menší, ale informačně zásadní

Kromě již zmíněné konference 360° Travel Trends se v rámci veletrhu uskutečnila i řada workshopů, školení, se-

minářů a přednášek, které seznámily odborníky z oboru cestovního ruchu o nových zjištěních, studiích i dalších aktuálních tématech, které světem turistiky hýbou. Workshop na téma potenciálu příjezdového cestovního ruchu se zaměřením na USP produktů si například připravila Soňa Machová z Institutu turismu agentury Czech-

Na veletrhu se prezentovalo téměř **50 zemí** z celého světa.

v Sasku-Anhaltsku. A jelikož o málo které problematice panuje v cestovním ruchu tolik dohadů a nejasností, jako o elektronické evidenci tržeb, jasno se v této problematice pokusilo udělat Fórum cestovního ruchu. To totiž uspořádalo ve spolupráci s Ministerstvem financí ČR edukační seminář věnovaný zavádění EET v oblasti turismu (více o této problematice si můžete přečíst na [www.icot.cz/23993](http://www.icot.cz/23993)).

Takový a mnohem pestřejší byl letošní HOLIDAY WORLD, který se může v příštím roce těšit na jednu zásadní premiéru. Jeho nový organizátor, jímž se stala společnost ABF EXPO PRAHA, se rozhodl přesunout konání jeho 29. ročníku do jiných prostor, a to konkrétně do pavilonů letňanského výstaviště PVA EXPO PRAHA. Zde se příští ročník veletrhu HOLIDAY WORLD uskuteční v termínu 13.–16. února 2020. ■



Text: **-red-**  
Foto: -pmu-, -gk-

# Osobností cestovního ruchu byl již potřetí vybrán Viliam Sivek

Předseda Fóra cestovního ruchu Viliam Sivek převzal ve čtvrtek 21. února 2019 na slavnostním zahájení veletrhu cestovního ruchu Holiday World prestižní ocenění Osobnost cestovního ruchu – Holiday World Award za rok 2018. Tím se zároveň stal prvním, komu se této pocty dostalo potřetí. Speciální cenu se společnost COT media rozhodla udělit Pavlíně Sacherové, vedoucí Městského informačního centra Liberec.



„Říká se, že štěstí přeje připraveným..., ale potřetí? Nezbyvá než uvěřit, že lidé, které živí cestovní ruch a kteří moc dobře vědí, že samo se nic nestane, dali hlas člověku, pro něhož tento obor znamená poslání, lásku, pokoru a velice náročnou práci. Věřím, že po mých 30 letech v cestovním ruchu už nikdo nepochybuje, že můj business již dávno nahradila snaha o nastavení legislativních norem, metodiky a koncepce, která dlouhodobě přinese českému cestovnímu ruchu prospěch,“ okomentoval svůj hattrick.

Anketa Osobnost cestovního ruchu – Holiday World Award prošla za patnáct let své existence zajímavým vývojem. Zatímco v počátcích nominovali tuzemské profesionály z oboru cestovního ruchu na toto ocenění odborníci a o vítězi rozhodovala porota složená ze zástupců tuzemských profesních svazů a dalších profesionálů z různých oblastí cestovního ruchu, loni poprvé se mohla k zásluhám jednotlivých nominovaných vyjádřit odborná i široká veřejnost formou ankety na oborovém portálu iCOT.cz.

V aktuálním ročníku ale chtěli pořadatelé z vydavatelství COT media a společnosti ABF, která je organizátorem veletrhu cestovního ruchu Holiday World, jít ještě dál. „Letos poprvé mohl svojí nominací do ankety přispět opravdu každý návštěvník portálu iCOT.cz,“ popsala významnou změnu pravidel soutěže jednatečka vydavatelství COT media **Eva Frindtová** a doplnila: „Nominací se sešlo celkem 18 a některými jmény jsme byli sami překvapeni. Ale rozhodně příjemně!“ Obměnu ocenil i generální ředitel a předseda představenstva společnosti ABF **Tomáš Kotrč**, který k tomu dodal: „Ukázalo se, že profesionálové z cestovního ruchu si všímají práce svých kolegů a dokážou ocenit ty, kteří dělají něco nad rámec svých povinností.“

Na základě dodaných podnětů bylo do druhého kola ankety zařazeno deset finalistů,

## HLAVNÍ ARGUMENTY PRO NOMINACI VILIAMA SIVEKA ZA ROK 2018

- za obhajobu zájmů podnikatelů napříč spektrem oborů cestovního ruchu, a to často s filantropickým přístupem,
- za zastupování zájmů podnikatelů v oblasti cestovního ruchu v několika pracovních skupinách a radách,
- za podávání podnětů k úpravě legislativních podmínek cestovního ruchu,
- za podporu dobrého jména cestovního ruchu České republiky a zvyšování jeho úrovně,
- za snahu, aby cestovní ruch byl na všech úrovních vnímán jako významné hospodářské odvětví,
- za snahu scelit cestovní ruch a ukazovat správnou cestu vzájemné spolupráce.

kteří v první fázi soutěže získali největší počet nominací. Na počátku měsíce února poté probíhalo na portálu iCOT.cz hlasování formou veřejné ankety. V té více než třetinu hlasů (přesně 35 procent) získal a jasným držitelem ocenění Osobnost cestovního ruchu – Holiday World Award za rok 2018 se stal **Viliam Sivek**, předseda Fóra cestovního ruchu ČR, generální ředitel Sivek Hotels a čestný předseda Asociace cestovních kanceláří ČR.

Viliam Sivek se zároveň stal prvním, komu se této pocty dostalo potřetí – trofej pro vítěze si odnesl již v letech 2005 a 2015.



Na pomyslné stříbrné příčce se v aktuálním ročníku ankety umístila **Pavlína Sacherová**, vedoucí Městského informačního centra Liberec, která získala 22 procent hlasů. Pořadatelé se jí rozhodli udělit speciální cenu. „Pavlína Sacherová nepatří mezi osobnosti, které by každý den plnily stránky médií, její práce pro rozvoj cestovního ruchu v Liberci i pro Asociaci turistických informačních center České republiky si však ocenění stoprocentně zaslouží. Svědčí o tom i krásná slova, kterými byla do soutěže nominována,“ objasnila toto rozhodnutí Eva Frindtová. ■

Text: -red-  
Foto: -pmu-

Abecední seznam všech nominovaných včetně uvedených důvodů pro jejich nominaci najdete na odkazu: [www.icot.cz/23954](http://www.icot.cz/23954).





# Dubnové Tourism X Games

*Zimní Tourism X Games, tentokrát v Praze, se uskuteční již za měsíc – v sobotu 13. dubna. Hry proběhnou v areálu Hamru Braník na krytých beach volejbalových kurtech. Týmy z cestovních kanceláří, krajů, hotelů a regionů České republiky a Slovenska budou nejen soutěžit, ale i relaxovat kousek od Vltavy.*

„Máme již první nahlášené týmy i ze Slovenska. Jsem zvědavý na počasí, zatím to vypadá, že nebudeme při tomhle jarním počasí kryté haly ani potřebovat,“ komentuje organizátor her **Filip Remenec** a dodává, že týmy se mohou v každém případě těšit na skvěle připravené kurty.



Týmy budou po třech rozděleny do čtyř základních skupin, z nichž vždy první dva týmy postoupí do čtvrtfinále. Mimo to opět u každého kurtu poběží řešení logických úkolů, takže na večerním vyhlášení se dostane i na nejbystřejší tým. Další detaily akce budou postupně odtajňovány na webových stránkách projektu ([www.tourismxgames.cz](http://www.tourismxgames.cz)) či jeho facebookových stránkách ([www.facebook.com/tourismxgames](http://www.facebook.com/tourismxgames)).

Vrcholem večera bude samozřejmě vyhlášení vítězů, kteří si odnesou památeční trofeje a zajímavé ceny, jako jsou ubytování v hotelech po celé Evropě či vouchery do top restaurací a další. Večer jako obvykle doprovodí bohatý raut a skvělá vína, tentokrát z Itálie. A dojde i na speciální show, s jejímiž detaily se můžete seznámit na webu Tourism X Games.

„Těší mě, že česko-slovenským rokem 2018 neskončila naše podpora a spolupráce v rámci cestovního ruchu a jsem ráda, že štafeta pokračuje a po Zimních Tourism X Games ve Vysokých Tatrách budou hry v létě na Senci. Už s týmem trénujeme na beach volejbalový turnaj v Praze,“ dodává ředitelka českého zastoupení slovenského cestovního ruchu **Klára Badinková**. Česko-slovenský model Tourism X Games se osvědčil, a v létě 5.-7. září se tak budou hry konat na Seneckých jezerech na Slovensku. ■

Text: -red-; Foto: -pmu-

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

**TOURISM X GAMES**

Partneři Tourism X Games:

CzechTourism

DOVOLENKA NA SLOVENSKU  
OF THE BEST NIPZLD  
[www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)

Prague City Tourism

BOTEG

cot

PVA

DATA AUTOTRANS  
Comment only to your destination.

Patroni akce:

AT.I.C.  
CZECH REPUBLIC

ASSOCIATION OF HOTELS  
RESTAURANTS  
CZECH REPUBLIC  
CZECH ASSOCIATION  
OF THE HOTELS  
AND RESTAURANTS

[ INZERCE ]

**COT** CELÝ  
O TURISMU

Měsíčník COT – Celý o turismu přináší neocenitelné informace pro váš byznys. Nejlepší odborný titul v cestovním ruchu si předplaťte zde:

<https://www.icot.cz/predplatne/tisteny/>

Majitelé tohoto hotelu nečetli  
**COT – Celý o turismu...**  
Neudělejte stejnou chybu!



## Abecední seznam firem a institucí

<b>A</b> A.T.I.C. ČR ..... 64–65	<b>K</b> Klub českých turistů ..... 14–15
ABF ..... 72	Kraj Plzeňský ..... 21, 36–42
Agentura Dream Job ..... 63	Kraj Ústecký ..... 47
Allianz ..... 19	-----
Asociace cestovních kanceláří ČR ..... 66, 72	<b>M</b> Město Plzeň ..... 37
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur ..... 67	Městské informační centrum Liberec ..... 72
-----	Ministerstvo zahraničních věcí ČR ..... 66
<b>C</b> CK ADVENTURA ..... 12–13, 18–20	Muzeum Jana Bechera ..... 13
CK AGL travel ..... 12–13	-----
CK America Tours ..... 28–31, 33	<b>O</b> Obec Hřensko ..... 23
CK Marco Polo ..... 12–13	Osobnost cestovního ruchu – Holiday World Award 2018 ..... 72
CK NEV-DAMA ..... 12–13	-----
CK Peřej Tours ..... 12–13	<b>P</b> PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA ..... 70–71
COTakhle snídani na téma... ..... 6	Pomáháme hoteliérům ..... 50–51
CzechTourism ..... 3, 24–25, 38–39, 48–49, 60–62, 70–71	Posázaví ..... 75
-----	Plzenskonakole.cz ..... 18–20
<b>Č</b> České dráhy ..... 18–20	Plzeň – TURISMUS ..... 40–41
Český statistický úřad ..... 36–37, 59	Plzeňský Prazdroj ..... 37
-----	Prague City Tourism ..... 23
<b>D</b> Destinační společnost Východní Čechy ..... 2	Prague Convention Bureau ..... 68
Destination Marketing ..... 44–45	Profitroom ..... 50–51
-----	Previo ..... 55
<b>E</b> ERV Evropská pojišťovna ..... 10	-----
-----	<b>S</b> Sívek Hotels ..... 72
<b>F</b> Fórum cestovního ruchu ..... 72	-----
-----	<b>T</b> TOP GASTRO & HOTEL ..... 70–71
<b>H</b> HOLIDAY WORLD 2019 ..... 70–72	Tourism X Games ..... 73
Holubová advokáti ..... 16–17	TravelClick ..... 52–53
Hotel Courtyard by Marriott Pilsen ..... 21	Travelcon 2019 ..... 46
-----	Turistpropag 2019 ..... 65
<b>CH</b> Chorvatské turistické sdružení ..... 11	-----
-----	<b>U</b> United Airlines ..... 76
<b>I</b> iCOT.cz ..... 4, 32	Univerzita Palackého v Olomouci ..... 56–57
iHotelmax.cz ..... 54	-----
-----	<b>V</b> Vodácké a turistické centrum HONZA ..... 12–13
<b>J</b> JAN Hospitality ..... 58	Vysoká škola hotelová v Praze ..... 22, 26
Jihočeská centrála cestovního ruchu ..... 46	-----
-----	<b>W</b> Whitepod hotel & restaurant ..... 26

### V DUBNU SI PŘEČTETE:

Za měsíc se budeme na stránkách COT – Celý o turismu věnovat aktuální situaci a trendům v tuzemském léčebném lázeňství, globálnímu vývoji wellness produktů a také cestování seniorů. Zabývat se budeme i turistickým potenciálem Rakouska a Švýcarska. Tuzemskými regiony vydání budou kraje Karlovarský a Zlínský.



Foto: Shutterstock.com



Foto: J. Samerák



Foto: Shutterstock.com

Dubnové vydání **COT**  
vychází 4. 4. 2019.

## Destinace

Chorvatsko ..... 11
Kanada ..... 34
Mexiko ..... 28–29
Peru ..... 56–57
Slovensko ..... 73
USA ..... 30–31, 60–62



# Výlety po Posázaví



## Z JÍLOVÉHO ZA KELTY

**Délka trasy: 30 km – cyklo, náročná**

Z Jílového pojedete přes Okrouhlo, Zvoli, Ohrobec a Lhotu k nejstaršímu a největšímu opevněnému keltskému hradišti Závist s naučnou stezkou. Potom pokračujte do Dolních Břežan, kde můžete navštívit pozůstatek raně středověkého hradiště na ostrožně nad Břežanským údolím. Po cyklotrase č. 19A se pak přes Libeň a Liběř (lesní terén) vrátíte zpět do Jílového – v závěru se připravte na zhruba dvoukilometrové stoupání. Načerpát síly můžete v restauraci U Floriana na náměstí v Jílovém.

## NAUČNÁ STEZKA SEKANKA – OSTROVSKÝ KLÁŠTER

Je součástí expozice Ora et labora (Modli se a pracuj – motto řádu benediktinů), již Regionální muzeum v Jílovém u Prahy připomíná nejvýznamnější lokality spojené s počátky českých dějin a s rozvojem dolního Posázaví. Trasa vede z Hradištko-Sekanky na Ostrov a ke kostelu sv. Kiliána v Davli. Je na ní 10 informačních panelů, které seznamují s historií a výsledky archeologických průzkumů jednotlivých lokalit. V jílovském muzeu je ke zhlédnutí i 3D vizualizace možné podoby Ostrovského kláštera a středověkého zaniklého města nad soutokem Vltavy a Sázavy v místě dnes zvaném Sekanka.



## Z BENEŠOVA NA JEMNIŠTĚ

**Délka trasy: 32 km – cyklo, středně náročná**

Z Benešova vyjedete po cyklotrase č. 0069 kolem Černého lesa do Skalice. Dále budete pokračovat přes Hlíňanky a Pozov do Postupic, kde si můžete prohlédnout barokně upravený kostel sv. Martina. Cyklotrasou č. 0072 se dostanete na zámek Jemniště, který patří rodu Sternbergů a je přístupný veřejnosti. Můžete si projít zámecké komnaty, kapli sv. Josefa i zámecký park s malou ZOO a občerstvit se ve zdejší restauraci s kavárnou. Dále pojedete po cyklotrase č. 0068 do Struhařova, kde se nachází kaple Panny Marie ze 17. století, a přes Věřice se dostanete k Okrouhlicí, kde odbočíte vpravo a po cyklotrase č. 0068 dojedete do Petroupimi. V Petroupimi odbočíte vlevo a po silnici dojedete do Bedřče a odtud po cyklotrase č. 0064 zpět do Benešova. Na první odbočce v Benešově zahnete vpravo do Čechovy ulice a další odbočkou vlevo se dostanete k židovským hřbitovům. Projedete ulicí Na Karlově, nejstarší částí Benešova, kde si můžete prohlédnout kostel sv. Mikuláše se zvonící, zříceninu minoritského kláštera založeného v roce 1247 Tobiášem z Benešova, dolní zvonici a sjedete na Masarykovo náměstí, jehož dominantou je kostel sv. Anny s bývalou piaristickou kolejí.

Odpočinout si pak můžete ve sportovně-relaxačním S-centru, na něco dobrého zajděte třeba do restaurace U Zvonice nebo navštívte zdejší Pivovar Ferdinand.



## Z ČESKÉHO ŠTERNBERKA DO LEDEČKA

**Délka trasy: 27 km – cyklo, náročná**



Z Českého Šternberka se vydáte po cyklotrase č. 19 kolem Otryb, kde žil a zemřel katolický kněz, orientalista, biblista, cestovatel, etnograf a spisovatel Alois Musil (1868–1944) – připomíná ho pamětní deska na domě. Dál pokračujete přes Podveky do Ratají nad Sázavou, kde si můžete prohlédnout zámek s Muzeem středního Posázaví a Dřevorubeckým muzeem. Z náměstí v Ratajích si můžete udělat krátkou odbočku k hradu Pirkštejn, který je ale nepřístupný. Z Ratají budete pokračovat po červené turistické značce, na kterou odbočíte vpravo za zámek, a lesní pěšinou kopírující meandr Sázavy dojedete do Ledčečka. Tam odbočíte vlevo na silnici, za mostem pokračujete rovně a na první křižovatce odbočíte vlevo a po lesní asfaltové cestě dojedete do Bělokozelska, kde zahnete vlevo na cyklotrasu č. 0073, která vás dovede přes Čerňovice a Poříčko zpět do Českého Šternberka. Z Ledčečka se do něj můžete vrátit také Posázavským Pacifikem. V Českém Šternberku si nenechte ujít prohlídku majestátního kamenného hradu. Občerstvit se můžete v Café Český Šternberk na nádvoří hradu či v Parkhotelu Český Šternberk na protějším břehu nebo zajděte na domácí kuchyni do restaurace Pod Hradem. A určitě ochutnejte pověstné Šternberské koláče, které pečou nedaleko hradu v Pensionu Čtyřlístek.

## Z DIVIŠOVA NA ROZHLEDNU ŠPULKA A DO OSTŘEDKA

**Délka trasy: 18 km – cyklo, středně náročná**

Z Divišova vyjedete po cyklotrase č. 0072, za stadionem ploché dráhy ji opustíte a dál pokračujete po silnici na Struhařov. Zhruba po třech kilometrech odbočíte do Lbosína a po naučné stezce se dostanete k rozhledně Špulka na vrchu Březák. Odměnou za zdolání 151 schodů vedoucích na vyhlídkovou plošinu ve výšce 30 m bude nádherný výhled do okolní krajiny. Ze Lbosína pak pojedete na Křešice, kde odbočíte doleva na Vlčkov, kde se napojíte na cyklotrasu č. 0073, která vás zavede do Ostředka, rodiště Svatopluka Čecha – spisovatele připomíná jeho rodná světnička ve zdejšímu zámku. Můžete si prohlédnout také zdejší kapli sv. Jana Nepomuckého z roku 1741 se sochou Čechie z roku 1765, která byla vystavena na světové výstavě EXPO v Montrealu v roce 1967. Z Ostředka pak budete pokračovat po cyklotrase č. 0073, sjedete do Třemošnice a po silnici se vrátíte do Divišova. Tady si můžete prohlédnout kostel sv. Bartoloměje, Muzeum života židovské obce nebo židovský hřbitov. Nebo se vydejte na Naučnou stezku rytíře Jana Kryštofa Šice, která měří necelých sedm kilometrů a vede z Divišova do Českého Šternberka. Občerstvit se můžete v restauraci U Sokola v Divišově.





**UNITED  
AIRLINES**



A STAR ALLIANCE MEMBER 

# New York volá!



© 2019 United Airlines, Inc. All rights reserved. Flight schedule subject to change.

**Nonstop lety mezi Prahou a New Yorkem/Newark  
startují 7. června 2019.**

*united.com*

**fly the friendly skies<sup>SM</sup>**