

Lidé potřebují lázně – lázně potřebují lidi

Wellness –
blaho pro duši, tělo
i vaši peněženku

Jak zaměstnat
pracovníky z Ukrajiny?

Švýcarsko:
navzdory drahotě
turismus roste



Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Tradice, styl, elegance



OPRAVDOVÉ LÁZNĚ V LÁZNÍCH

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

Nové Lázně

Centrální Lázně

Maria Spa

Hvězda

Pacifik

Butterfly

Vltava

Svoboda

Labe



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 efektivnosti činnosti organizací destinačního managementu
- Sledování a poskytování informací o technologických a marketingových trendech v cestovním ruchu
- Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

Má wellness synonymum?

Zhruba 28 procent Čechů se v rámci domácího cestovního ruchu vydává na ozdravné, tedy lázeňské a wellness pobyty. Alespoň podle předloňského průzkumu agentury Ipsos pro CzechTourism. Není to sice závratné číslo, přesto jsou pro podnikatele v cestovním ruchu takto orientovaní turisté zajímaví. Už proto, že víc než polovina z nich vyráží na takto motivované cesty s partnerem či partnerkou, v místě zůstávají déle (nejčastěji 3-4 dny) a více utrácejí. Své cesty plánují delší dobu dopředu a obvykle dávají přednost spojení relaxace s dalšími nevšedními zážitky, třeba gastronomickými, případně s návštěvou památek a dalších turistických atraktivit v okolí. Zkrátka a dobře, jedná se spíše o náročnější klienty, kteří obvykle netrpí finanční nouzí a jsou ochotni ocenit kvalitní služby. A přibývá jich.

Dlužno podotknout, že ve výše uvedených ohledech nejsou čeští turisté nikterak výjimeční. Naopak, jejich cestovatelské chování plně zapadá do globálního kontextu, jak se můžete přesvědčit v článku věnovaném wellness turismu v hlavní tematické rubrice tohoto vydání. Cesty za relaxací těla a duše jsou v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu. A také jedním z nejvýnosnějších – roční potenciál wellness turismu překonal hodnotu 640 miliard amerických dolarů a počet cest za wellness přesáhl 830 milionů. Může se pak někdo divit, že wellness procedury si dnes můžeme dopřát i tam, kde by to ještě před pár lety vypadalo jako nápad chorého mozku? Na vrcholcích hor, v plovoucích wellness centrech, dokonce i v jedné z thajských ženských věznic...

Mimochodem – v tomto úvodníku i ve zmiňovaném článku v naší hlavní rubrice vás možná zarazí četnost použití slova wellness. Věřte, že jsem se hodně snažil, ale jednoslovné a v příslušném kontextu použitelné synonymum pro tento výraz jsem opravdu nevymyslel. Zkusíte to také? Tomu, kdo se s tímto úkolem uspokojivě vypořádá, bude patřit nehynoucí sláva, odpovídající publicita na stránkách našeho časopisu a také mé tisíceré díky.



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

icot.cz
Odborný portál pro cestovní ruch

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

COT CELÝ
O TURISMU

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

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKCE: Gaja Koláčková

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:
Lázně Luhačovice

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; (únor 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

Léčebné lázeňství, wellness & spa, senioři na cestách

Zajímá vás současná situace v tuzemském léčebném lázeňství? Nebo snad dáváte přednost globálním trendům v oblasti wellness? Ať tak, či onak, hlavní rubrika tohoto vydání je určena právě vám. A dočtete se třeba i to, že dnešní senioři rozhodně nechtějí sedět doma s rukama v klíně – celosvětově představují jednu z klíčových cílových skupin v turismu.



29 DESTINACE MĚSÍCE

Švýcarsko, Rakousko

Na cestovní ruch těchto dvou významných evropských destinací jsme se podívali prostřednictvím statistik. A myslíme, že rozhodně nejsou nudné. Zjistíte z nich například, že zájem o Švýcarsko v posledních letech roste, přestože tato země patří v evropském kontextu k nejdražším.



33 REGIONY MĚSÍCE

Karlovarský kraj, Zlínský kraj

Lze při cestách do těchto dvou krajů využít turistických karet? To se dočtete v dalších dvou dílech našeho letošního seriálu. Seznámíte se ale třeba i s tím, jak si na východní Moravě poradili s mezioborovým produktem cestovního ruchu či jak si oba kraje vedou v turistických statistikách.



50 MARKETING

Používáte Facebook a Instagram? Zřejmě ano. Přesto vám mohly uniknout některé zajímavé novinky těchto sociálních sítí. Představíme vám je. A v přehledné infografice se také seznámíte s aktivitami CzechTourism ve světě.



57 REALITY

Možná i vy jste někdy přemýšleli o tom, proč Češi příliš nevyhledávají hotelové restaurace. My vám nabízneme jeden expertní názor na věc.



58 TECHNOLOGIE

Globální distribuční systémy mohou mít pro někoho image dinosaura, přesto jsou i dnes jedním z klíčových nástrojů pro prodej ubytování i dalších služeb. Jen to chce věnovat jim pozornost a pracovat se svojí prezentací v nich.



60 PERSONALISTIKA

V minulém vydání jsme napověděli, jak postupovat při náboru zaměstnanců ze zemí mimo EU. Tentokrát se blíže podíváme na Ukrajinu coby možný zdroj pracovní síly.



61 DATA A ANALÝZY

Jste-li příznivci statistik a analýz, jistě zaplesáte nad výsledky Satelitního účtu cestovního ruchu či nad rozbořem cestovatelských zvyklostí a potřeb turistů z Izraele.



66 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



72 NETWORKING

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



16



30



39



70

Vydavatelství COT media uvádí seriál odborných diskusních snídaní.

Tato pravidelná setkání přináší 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...

e-commerce v cestovním ruchu

Termín: středa 15. 5. 2019, čas konání: 9.00–11.00 hod.

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

TÉMA:

Diskutovat o tom, že se distribuce zboží a služeb stále více přesouvá do on-line prostředí, by bylo zhruba zbytečné. Platí to i v cestovním ruchu. Jenže už zdaleka ne každý ví, jaké trendy se v této oblasti projevují, jaké příležitosti s sebou elektronický obchod přináší, případně na jaká rizika je třeba brát zřetel. O tom všem a řadě dalších otázek proto budeme diskutovat na květnové COTakhle snídaní. Odborníci z řad zástupců technologických společností, on-line prodejců, vydavatelů karet, právních firem i z bankovního sektoru budou debatovat například o nových pravidlech pro platby kartami, která hrozí zkomplikovat situaci hotelům a rezervačním systémům. Řeč bude též o bezpečnosti on-line transakcí, technologických řešeních usnadňujících elektronickou distribuci a dalších tématech.

Jak se snídaně zúčastnit

Pokud do 26. dubna neobdržíte pozvánku e-mailem a toto téma vás zajímá, napište si o ni na adresu: 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



CzechTourism



SmartPay

AMADEUS



Foto: Shutterstock.com

Léčebné lázeňství Wellness & spa Senioři na cestách

Lidé potřebují lázně – lázně potřebují lidi	8
Podaří se renesance českého lázeňství?	10
Protikladné právní řešení lázeňství a wellness	12
Wellness – blaho pro duši, tělo i vaši peněženku	16
Senioři: vědí, co chtějí a nebojí se za to zaplatit	20
Vlivy marketingu a prodeje na výkonnostní ukazatele ve spa	22
Jak jednoduše vytvořit a on-line prodat wellness & spa pobyty?	24
Přírodní léčivý zdroj Slatinných lázní Toušeň na území Čelákovic	26

Potenciál
wellness turismu:

**víc než
640 mld. USD**



[STR. 16]



Lidé potřebují lázně – lázně potřebují lidi

Atributy moderní doby – větší stres, rostoucí podíl starší generace a vyšší hmotnost té mladé – předurčují, že lázeňská léčba nebo aspoň relax budou stále víc zapotřebí, až se stanou integrální součástí života. Máme ale na to?



Pobyty v lázeňských domech se zkracují

Statistika se vede až od roku 2012, tedy roku, kdy se již restriktce zvolna projevila na počtu klientů pojišťoven. Počet hostů – rezidentů však v následujícím roce v celorepublikovém pohledu neklesl. Výpadek pojištěnců stačili vyrovnat platící hosté, ari pobývajících kratší dobu – počet noclehů klesl o 20 procent. Lázeňské domy paradoxně pocitily výpadek až při razantním úbytku ruských klientů po roce 2014, kdy už se zase domácí klientela vrátila. Počet klientů od roku 2016 trvale roste, ale zkracuje se průměrná délka pobytu cizinců, zvláště v posledních třech letech, kdy výpadek hostů z Ruska nahrazují Němci a Číňané (z Tchaj-wanu a Číny), kteří realizují podstatně kratší pobyty. Zejména Číňané mají jen o málo víc než 1 přenocování, a nejsou tak pro efektivitu lázeňských zařízení až tak velkým přínosem.

TAB.: LÁZEŇSKÁ LÉČBA PROSTŘEDNICTVÍM ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	2019**
Osoby	110 104	94 648	72 701	92 874	102 448	110 832	109 890	106 425	106 542
Index	100 %	86 %	66 %	84 %	93 %	101 %	98 %	97 %	97 %
Náklady v tis. Kč	2 875 857	2 440 709	1 578 855	2 445 764	2 880 792	3 197 829	3 314 963	3 436 770	3 664 400
Index	100 %	85 %	55 %	85 %	100 %	111 %	115 %	120 %	127 %

Pozn.: * odhad, ** pojistný plán; Zdroj: informace zdravotních pojišťoven, zpracování vlastní

Zdravotnická reforma, která seškrtala možnost léčby „na pokladnu“ od roku 2012, způsobila v následujících dvou letech nejen úspěšný tlak na obnovení předchozích možností, ale také to, že se i léčebné lázně byly nuceny naučit podnikat ve větší míře. Investovat do marketingu a nabídky služeb pro tuzemské i zahraniční nepacienty. Ti mají pochopitelně poněkud jiné požadavky na skladbu i komfort poskytovaných služeb. A také větší možnost volby, jak se svými penězi naložit, respektive kde relaxovat. Pobyt v lázních (léčebný nebo relaxační)

dnes vyjde téměř na totéž, co pobyt u moře, pochopitelně s trochu jiným rozsahem služeb.

Poté, kdy lékaři vzali na vědomí, že byla restriktce u pobytů na pojišťovnu zmírněna, a začali lázeňskou léčbu zase více předepisovat, se počet odláčených pojištěnců prakticky stabilizoval (cca od roku 2015) lehce pod úroveň roku 2011, tj. před restriktcí. Náklady na tyto pobyty ale vzrostly o více než čtvrtinu. Jinými slovy, pojišťovny vydávají rok od roku více peněz, ale léčí se stejný počet pacientů.

Jak vidí obsazenost lázně

V sezoně jsou prakticky všechny objekty s obsazeností spokojeny, resp. někde musejí část poptávky i odřikat, jak potvrzuje **Eduard Bláha**, generální ředitel lázeňského holdingu Jáchymov a Luhačovice: „V roce 2018 jsme v Lázních Luhačovice při kapacitě téměř 1 300 lůžek poskytli služby více než 32 000 hostů. Prostor pro výrazné zvýšení počtu hostů při této úrovni již není příliš velký. Poptávka po lázeňské péči je stále vysoce sezonní, což se potvrdilo i loni, kdy během hlavní sezony a v podzimních



měsících nebylo možné uspokojit z kapacitních důvodů všechny pacienty. U léčebných pobytů s délkou až na 4 týdny hrazených přes zdravotní pojišťovny dosahujeme celoroční vysoké obsazenosti nad 80 procent.“ Obdobně konstatuje **Kateřina Tomášková**, obchodní ředitelka Priessnitzových léčebných lázní: „Nejvíce vytíženy máme měsíce květen až říjen, v tomto období nám spíše ubytovací kapacita chybí. Větší polovina našich klientů jsou samoplátci nebo korporátní klienti, vyšší obsazenost však zajišťují klienti komplexní lázeňské péče, a to díky délce léčebného pobytu. Tyto tři segmenty se snažíme udržovat v rovnováze a přizpůsobujeme naše služby jejich potřebám, vždy v kontextu maximálního využití přírodního léčivého zdroje a okolní jesenické přírody, která je pro naše lázně specifická.“ Podobně to platí i pro menší lázně, jak to dosvědčuje **Martin Holouš**, marketingový specialista společnosti Horské lázně Karlova Studánka: „Pokud se jedná o obsazenost našich lázní v průběhu lázeňské sezony, jsme velmi spokojeni, jelikož je každoročně naplněna kapacita. Rádi bychom dosáhli stejného výsledku i v měsících, které jsou slabší. Těmi jsou jarní měsíce březen a duben a měsíce listopad a první polovina prosince.“ A se svými zkušenostmi se svěřuje i **Petra Kalců**, ředitelka Lázní Lednice: „Naše zařízení bylo za loňský rok obsazené z více než 90 procent. Mohu tedy říci, že s obsazeností za rok 2018 jsme byli spokojeni. Nicméně na podzim jsme zaznamenali pokles počtu návrhů ze zdravotních pojišťoven.“

Co mimosezona?

Rezervy v mimosezoně mají prakticky všude. Takže jsme se ptali, nakolik si mimo hlavní sezony mohou klienti užít lázeňské-

ho života, resp. jiných radovánek tak, aby bylo toto období atraktivní i jinak než cenově, resp. na čem stavět marketing. Postoje a možnosti jsou různé, závisí na lokalitě a dění v ní. Zatímco generální ředitel lázeňské skupiny ROYAL SPA **Martin Plachý** připomíná, že kromě inovace produktu je hlavně nutná podpora lázeňských destinací na rozšíření nabídky služeb a aktivit v daném městě, generální ředitelka Slatinných lázní Třeboň **Libuše Kotilová**

Pojišťovny vydávají rok od roku více peněz, ale léčí se stejný počet pacientů.

uvádí: „Volnočasové aktivity klientů třeboňských lázní jsou rovnoměrně rozloženy během celého roku, takže tento problém naši klienti nepocítují. Využity jsou hlavně kapacity wellness centra (bazénový komplex, fitness centrum, sauna, squash), Lázně Aurora disponují vlastním kinosálem, dále nabízíme bohatý kulturní program (koncerty, přednášky, taneční večírky apod).“ Zajímavý postřeh má Eduard Bláha: „Na poptávku v tomto období příznivě působí nižší ceny. Důvodem může však být i skutečnost, že právě zimní měsíce jsou zvláště vhodným obdobím pro lázeňskou léčbu, protože na čistém vzduchu v Luhačovicích se osobám s chronickým onemocněním dýchacích cest lépe překonává zvýšená zátěž v podobě inverzí. V případě jáchymovských lázní využíváme pobytů pro aktivní hosty, kteří spojují svůj pobyt s lyžováním.“

Je kam růst?

Ano, ale... Nikdo v oslovených lázeňských zařízeních nevidí problém v kapacitě léčebných zdrojů nebo přetíženosti středisek, ani v nedostatku poptávky. Chybějí ale lidi. Krásně to shrnuje Eduard Bláha: „Poptávka po léčebných a relaxačních procedurách a tím i po takto zaměřených pobytech je na českém trhu v současné době poměrně velká. Jejich růstu určitě nebrání množství přírodního léčivého zdroje čili luhačovické minerální vody nebo jáchymovské radonové vody, které je v obou místech pro tento účel dostatek. Brzdou však je již zmiňovaný nedostatek kvalitních pracovníků podobně jako v jiných oborech.“ A Kateřina Tomášková



dodává: „Nejvíce se řeší odborné personální zajištění všech léčebných provozů, to je zásadní. Pro rozšíření by byl personál a osobní náklady jednou z klíčových otázek, další otázkou jsou pak nutné investice do nových léčebných prostor a jejich optimální využití pro návratnost investice.“ Podle Petry Kalců může být jednou z možností růstu vytvoření wellness centra s nabídkou služeb v podobě procedur, které nejsou náročné na pracovní sílu (sauny, vířivky, odpočinkové zóny, různá masážní zařízení). „Brzdou ke zvýšení kapacity léčebných procedur je však nedostatek odborných zdravotnických pracovníků pro balneoprovoz,“ dodává.

Obávám se, že nedostatek kvalifikovaného personálu, který se ve službách nedá nahradit, ani se neobjeví ze dne na den, bude v dohledné době limitovat účelnost debat o růstu, případně efektivitě využívání přírodních zdrojů i přístrojového vybavení. Svaz léčebných lázní proto apeluje na zjednodušení podmínek pro přijímání kvalifikovaného personálu ze zemí mimo EU. ■

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

Podají se renesance českého lázeňství?

Lázeňství je nosným prvkem ekonomiky a prosperity Karlovarského kraje. Je proto třeba jej neustále inovovat a dále rozvíjet. Jak toho bude dosaženo, jsme se zeptali Vojtěcha Franty, uvolněného člena krajského zastupitelstva pro oblast lázeňství, cestovního ruchu a UNESCO.



V celém českém lázeňství prakticky neprobíhá výzkum. To by měl změnit Institut lázeňství a balneologie, jehož zřízení jste inicioval. Co bude jeho úkolem?

V současné době čekáme na zapsání Institutu lázeňství a balneologie do rejstříku veřejných výzkumných institucí. Jeho stěžejním úkolem bude provádět vědu a výzkum v oblasti lázeňství a balneologie. Chtěli bychom se zaměřit především na vědeckou obhajobu lázeňství, hledání nových procedur a inovativních postupů. Lázeňství by se mělo posunout do 21. století a hledat novou, mladší klientelu. Kromě toho by se měl institut věnovat i vzdělávání v oblasti lázeňství, školení lázeňského personálu a za cíl si klade založení vysoké školy v oblasti balneologie a příbuzných oborů. Další důležitou činností institutu by měl být rozvoj území s přírodními léčebnými zdroji. Chtěli bychom rozvíjet potenciál těchto měst a obcí ve spolupráci s CZECH-INVEST. Institut zmapuje přírodní léčivé zdroje v dané lokalitě a společně se zmíněnou institucí navrhne, jak by bylo možné tohoto bohatství co nejlépe využít, samozřejmě vše v souladu s ochranou životního prostředí a udržitelným cestovním ruchem. Dále plánuje institut nastavit kvalitu poskytování lázeňských služeb, a tu následně certifikovat.

Jak se jeho aktivity projeví na tuzemském lázeňství?

Máme ambici současné lázeňství redefinovat. Institut by měl přinést nové postupy, inovativní léčbu, a tím změnit přístup a klientelu lázeňských měst. Je důležité přilákat do lázní i klienty v produktivním věku, kterým je třeba nabídnout preventivní léčbu. Jedině individuální přístup spojený s inovativními léčebnými postupy může naše lázeňství učinit konkurenceschopným.

Další podporu lázeňství by mohlo přinést i zapsání Karlových Varů na seznam UNESCO. Kdo je do nominace zapojen a čím přispěl Karlovarský kraj?

Great Spas of Europe (GSOE) tvoří 11 měst ze sedmi zemí. Česká republika a Německo jsou v nominaci zastoupeny shodně třemi městy, a to Karlovými Vary, Františkovými Lázněmi, Mariánskými Lázněmi, Bad Ems, Baden-Badenem a Bad Kissingen. Rakousko, Belgie, Francie, Itálie a Velká Británie pak mají v GSOE po jednom železku. Jde o města Baden bei Wien, Spa, Vichy, Montecatini Terme a Bath.

Hlavní role kraje byla spíše v duchu koordináční a finanční podpory. Ta byla poskytována Dobrovolnému svazku obcí České

dokumenty rozešle expertům z celého světa. Ti vše pročtou a začnou plánovat hodnotící mise po jednotlivých lázeňských sídlech. Do té doby se ještě musejí dopracovat akční body lokálních management plánů, tedy jakéhosi plánu dalšího nakládání se zapsanou komponentou. Vše bude dokončeno a odesláno do konce dubna.

Věříte, že se města zapsání dočkají? A co se stane potom?

Vše je zatím na dobré cestě. Koncem září tohoto roku nás čeká expertní mise komisarů z ICOMOSu a jejich posuzování kvality statku, porovnávání informací uvedených v dokumentaci s realitou, kontrola stavu památek apod. Poté budou města přijata



lázně – salony Evropy, který přípravu nominace zajišťoval. Kraj se ale podílel i na osvětě. Za tímto účelem se uskutečnila řada informativních seminářů a výstav. Větší akce jsou plánované až s postupem nominační dokumentace schvalovacím procesem.

V jaké fázi se aktuálně proces nachází a jaké úkoly před vámi ještě leží?

Čerstvou zprávou je, že Komise pro UNESCO v Paříži shledala před pár dny nominační dokumentaci odevzdanou letos v lednu jako kompletní. Nyní byla předána ICOMOS, která

do prestižního světového klubu UNESCO a budou mít možnost toto členství využít pro své zušlechtnění, rozvoj a zvyšování životní úrovně obyvatel. Jde totiž o místa, která utvářela moderní Evropu, kdy lázeňství odstartovalo cestovní ruch tak, jak jej dnes známe. Lázeňství a lázeňská města si ale sama po té dlouhé době zaslouží renesanci. Já věřím, že tou renesancí může být právě úspěšně proměněná nominace UNESCO. ■

Text: -red-
Foto: Karlovarský kraj



[INZERCE]


ROYAL SPA
 LÁZEŇSKÉ HOTELY & RESORTY



*Partner
pro vaši harmonii
a zdraví*

- 20 LET ZKUŠENOSTÍ
- MEDICÍNSKÁ ODBORNOST
- PŘÍRODNÍ LÉČIVÉ ZDROJE
- 4 LÁZEŇSKÉ DESTINACE
- TERMÁLY VELKÉ LOSINY
- ŠIROKÁ NABÍDKA POBYTŮ
- KOMPLEXNÍ SLUŽBY POD JEDNOU STŘECHOU
- PARTNER VŠECH ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN



www.royalspa.cz
 +420 720 99 88 77

MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

VELKÉ LOSINY

LUHAČOVICE

OSTROŽSKÁ NOVÁ VES

Poohří léčivé

[ADVERTORIAL]

Až budete svým přátelům vyprávět, že jste si tělo a ducha léčili v Poohří, budou jistě očekávat zážitky z Karlových Varů. Překvapte je! I dál po proudu řeky Ohře lze najít místa, jež mají léčivou sílu, poskytnou vám doušek zdraví i pozitivní energii.

Brzy poté, co Ohře překročí hranice Ústeckého kraje, přiteče k branám půvabného lázeňského areálu v Kláštecku nad Ohří. Stejně jako známější lázně nabízí elegantní promenádu, procházky v parku, léčivou vodu i lázeňské procedury. Kláštecké lázně mají dnes k dispozici tři prameny. Jsou dobré pro zažívání a podporují metabolismus. V lázeňském domě Evzenie vám z nich navíc připraví i koupel, která pomáhá snížit vysoký tlak. Velmi specifickým pramenem léčivé vody disponují Louny, kde vyvěrá z hloubky 1 200 metrů pramen Luna, nejhlubší v celé republice. Unikátní je i jeho složení. Léčí se jím hlavně žaludeční a jaterní obtíže a používá se ke koupelím. Město se o své vzácné prameny náležitě stará, jsou pečlivě upraveny a jejich okolí je příjemným odpočinkovým místem. Jeden z pramenů se stylizovanou keramikou

pumpou najdete v areálu nemocniční zahrady, druhý, kamenný, na nedalekém návrší zvaném U Spravedlnosti, odkud je krásný výhled na chrám svatého Mikuláše.

Ale nejen voda přináší do našeho těla novou energii a sílu. Zkuste si přijít dobít baterky do Panenského Týnce. Malá obec u Loun při hlavní silnici na Prahu ukrývá jedno z nejmystičtějších míst této země – gotický chrám, jehož střechou je nebe. Mezi pilíři nedostavěného kostela „dobré nálady“ dnes můžete spatřit proutkaře, meditující lidi a často i svatebčany. Ať už věříte v účinky tohoto místa, či nikoliv, výlet do půvabného areálu s bývalým klášterem, zvonící a parkem vám určitě pozvedne náladu. ■

Text a foto: Dolní Poohří



VÍTE, ŽE...

... areál v Panenském Týnci je nejatraktivnější destinací roku 2014 v České republice? Rozhodlo o tom 22 215 hlasů v internetové anketě DestinaCZE, vyhlášené agenturou CzechTourism.

PRAKTICKÉ INFORMACE:

Lázně Evzenie Klášteck nad Ohří:
otevřeno denně 10.00–20.00 hod.
Stáčírna minerálních vod a infocentrum:
otevřeno denně:
duben–říjen 9.00–18.00 hod.,
listopad–březen 8.30–17.00 hod.

www.lazneevzenie.cz

Pramen Luna Louny: www.louny.eu
Panenský Týnec: www.panenskytynec.cz



Dolní Poohří



Protikladné právní řešení lázeňství a wellness

Právní úprava cestovního ruchu prochází již řadu let mnoha razantními změnami. Specifickou součástí turismu je mj. lázeňství, které má právní úpravu dosti rozsáhlou, detailní a přibližně deset let stabilní. Lázeňství má přitom v českých zemích mimořádnou tradici a zejména západočeské lázně patřily v 19. a první polovině 20. století k nejslavnějším na světě a tedy ke klíčovým destinacím českého turismu. Na lázeňství však v mnohém navazuje módní fenomén wellness, který se dynamicky vyvíjí a právně upraven je jen částečně.



Foto: Shutterstock.com

Samotný pojem wellness české právní předpisy v zásadě nepoužívají. Zmínka se objevuje jedině v nařízení vlády č. 275/2016 Sb., o oblastech vzdělávání ve vysokém školství, a to v příloze části 28. V poněkud kuriózní formě wellness, tedy s jedním l a s, se objevuje ve vyhlášce č. 428/2001 Sb., kterou se provádí zákon č. 274/2001 Sb., o vodovodech a kanalizacích pro veřejnou potřebu – Příloha 12 Směrná čísla roční potřeby vody (bod III.14).

Základem právní úpravy lázeňství je zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon) č. 164/2001 Sb. Na ten navazují desítky dalších předpisů. Lázeňství je upraveno také odlišnou skupinou právních předpisů k veřejnému zdravotnictví, kde je hlavně zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách, ale i další předpisy.

Fungování lázní je právně řešeno detailně a jasně, naopak k wellness lze přiřa-

dit velmi různorodé aktivity. To může být matoucí i například pro zákazníky, zejména v případě dnes tak oblíbených wellness hotelů. Jsou tedy snahy zavést nějaká vymezení nebo spíše kategorizace, co by měl například takový hotel splňovat. Wellness přitom prochází v České republice i ve světě dosti dynamickým vývojem. Jednoznačné vymezení takovýchto aktivit neexistuje a bez opory v právních předpisech (jako je tomu u lázeňství) se vytváří jen obtížně. Spadají sem zejména masáže, koupele, fyzioterapie, fitness, i jiné aktivity, přičemž klíčovou roli hraje hlavně voda.

Fungování lázní je právně řešeno detailně a jasně, naopak k wellness lze přiřadit velmi různorodé aktivity.



Takovéto služby jsou obvykle poskytovány v rámci samostatných center, nebo spolu s ubytováním v hotelech, nebo v lázních jako doplněk vlastní lázeňské péče. Rozpaky vyvolává potenciální přeměna řady lázní (s kvalifikovanou zdravotní péčí), které nebudou schopny plnit náročné požadavky právní úpravy lázeňství, na wellness centra.

Právní předpisy týkající se provozování aktivit přiřaditelných k wellness jsou roztržštěné a nepřehledné. Například živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. upravuje podmínky pro provozování některých takových činností spadajících pod živnostenský zákon. Lze uvést například vázanou živnost Masérská, rekondiční a regenerační služby, ke kterým je tedy nutná odborná způsobilost. Její možné získání je ovšem velmi různorodé, kdy

vedle například vysokoškolského vzdělání rehabilitačního nebo tělovýchovného zaměření najdeme i řadu dalších možností – často s odvoláním na nespécifikované zvláštní právní předpisy.

Zásadní roli pro wellness hrají hygienické předpisy, jejichž základem je zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. Tato rozsáhlá právní norma ovšem řeší velmi různorodé otázky, přičemž vybrat z nich prvky přiřaditelné pod wellness by bylo nemalým oříškem, protože systematika zákona je poměrně komplikovaná a samozřejmě nereaguje na potřeby cestovního ruchu. Na zákon navazují početné prováděcí předpisy. Pro wellness hraje klíčovou roli voda, kde jde hlavně o vyhlášku č. 238/2011 Sb., o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch. Nelze přehlížet ani požadavky EU, protože například tato vyhláška vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/7/ES, o řízení jakosti vod ke koupání.

Vcelku lze shrnout, že na rozdíl od tradičního a právně velmi důkladně upraveného lázeňství je wellness novým módním fenoménem, který ale přináší značné možnosti rozvoje turismu, a to nejenom pro lázně, ale třeba také pro hotely. Jde ovšem o nejasně vymezené aktivity, ke kterým často chybí vědecká i odborná zpracování – a to nejen z hlediska práva. ■

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





TNG wellness

a věrnostní systém pro hotely, lázně, wellness a fitness

Společnost Hospitality & Retail Systems (HRS) má vedoucí postavení na trhu v oblasti informačních technologií pro hotelové, restaurační a sportovní zařízení, spa, wellness, fitness centra a maloobchodní informační systémy, a to v Evropě, Rusku, Střední Asii a Severní Americe.

Společnost, jako konkurenceschopný a spolehlivý partner, si drží své dobré jméno skoro 30 let, a to nejen díky vysoké profesionalitě svých zaměstnanců, ale i přísnému dodržování mezinárodních standardů kvality a používání nejnovějších inovativních technologií. Společnost má pokrytí ve více než 50 zemích.

Řešení, která HRS nabízí, se velmi osvědčila jako účinné nástroje pro organizaci a řízení všech podnikových procesů. Jedná se o inovativní, plně integrované řešení zahrnující široké spektrum procesů, jako například řízení provozu, finanční kontrola a analýza, personální management, mobilní technologie, spa, wellness a mnohé další.

Novinka – systém TNG

V současnosti se na český trh uvádí další produkt společnosti – systém TNG, který poskytuje výkonné a efektivní softwarová řešení pro oblast volného času pro hotely, lázně, wellness a fitness. TNG pomáhá hoteliérům a profesionálům v oblasti řízení volného času a wellness, aby zjednodušili svůj provoz, zajistili si růst tržeb i věrnost svých hostů. Díky efektivnímu využívání pokročilých technologií a optimalizaci klíčových obchodních procesů získávají hosté či zákazníci maximální pozornost, individuální přístup a personalizované služby.

Klíčové výhody TNG

Komplexní řešení

Kromě profesionálního lázeňského managementu TNG nabízí komplexní funkcionalitu řízení návštěvnosti včetně skupinových cvičení, pronájmů, fitness členství atd. Navíc, software TNG přináší modul pro bezhotovostní platby, speciálně vyvi-

nutou pro provoz v resortech, včetně podpory nositelů RFID technologie a samoobslužných kiosků.

Rozšířená integrace

TNG je navržena na spolehlivou integraci s produkty Oracle Hospitality pomocí pokročilého rozhraní HTNG do OPERA PMS a obousměrného rozhraní se systémy Symphony a MICROS 3700.

Flexibilita

Flexibilita a plná přizpůsobitelnost softwaru vyhovuje všem provozovatelům od malých lázní či hotelů po velké komplexy.

Jedinečný model infrastruktury

Systém TNG nabízí jedinečný hybridní model nasazení v cloudu s možností off-line kromě tradičních variant pro implementaci cloudových řešení.

Skutečně mobilní

TNG je skutečně bohatá internetová aplikace přístupná z libovolného prohlížeče na libovolném mobilním telefonu, tabletu nebo stolním zařízení pro hosty a zaměstnance. Navíc nabízí zákaznický webový portál a mobilní aplikaci pro iOS a Android.

TNG software využívá více než 400 zákazníků a také například X-Bionic Sphere Resort na Slovensku.

Text a foto: HRS

www.hrsinternational.com/cze



HOSPITALITY & RETAIL SYSTEMS



TNG PRO HOTELY

- Kompletní systém řízení činností pro hosty
- Neomezený počet jednoduché implementace věrnostních programů
- Řízení programů benefitů a odměn, automatické aktualizace členství
- Bezproblémová integrace s předními světovými řešeními PMS a POS
- Bezhotovostní provozní činnost
- Efektivní řízení jídel zaměstnanců

TNG RESTAURACE

- Neomezený počet jednoduché implementace věrnostních programů Plnohodnotný CRM systém integrovaný s POS
- Statistiky v reálném čase a sledování preferencí hosta

TNG PRO WELLNESS A FITNESS

- Inteligentní rezervační systém pro jednotlivce a skupiny
- Personální řízení na základě dostupnosti pozice a specifických zručností zaměstnance
- Efektivní řízení zásob
- On-line kontrola dostupnosti zařízení
- Řízení věrnostního programu

ORACLE Platinum Partner



COT CELÝ O TURISMU

Nejlepší časopis pro odborníky z cestovního ruchu v ČR*

*Dle průzkumu STEM/MARK

Využijte jedinečnou nabídku a získejte k ročnímu předplatnému designový kávovar Cafissimo PURE v hodnotě 2 500 Kč.



Objednávejte na:
předplatne@cot.cz

Nabídka platí do
30. 4. 2019
nebo do vyčerpání
zásob.



Pro bližší informace a objednávku předplatného nás kontaktujte na zdenek.novak@cot.cz.



Lázně Jáchymov jsou jedinečné

Jáchymovské lázně byly založeny v roce 1906 jako první radonové lázně na světě. Základem tradiční jáchymovské léčby jsou koupele v radonové vodě vhodně kombinované s nejmodernějšími metodami fyzikální terapie a odborné rehabilitace.

Nikde jinde v evropských lázních není tak ideální koncentrace radonu v přírodní minerální vodě jako v Jáchymově (do radonové koupele se napouští voda s hodnotou 4–5 kBq/l). Díky tomu jsou naše lázně nejúčinnějšími radonovými lázněmi v Evropě. Radonová voda se čerpá ze čtyř pramenů v 500metrové hloubce z 12. patra dolu Svornost. V tomto dodnes plně funkčním nejstarším dole v Evropě zaměstnávají jáchymovské lázně 21 vlastních horníků.

Za světovou raritu, kterou žádné jiné lázně neposkytují, lze také označit tzv. „jáchymovské krabičky“ nebo odborně brachyradiumterapii. Procedury jsou podávány podle individuálního léčebného plánu zpracovaného lékařem pro každého jednotlivého hosta na základě vstupního vyšetření. Radonová koupel s energetickými

účinky výrazně zlepšuje hybnost kloubů, působí protizánětlivě, zvyšuje obranyschopnost organismu, zlepšuje prokrvení, léčí nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci nervové a kožní, stimuluje opravné procesy v jádrech buňky, a tím snižuje spotřebu analgetik či jiných léčiv. Po ukončení léčby zmírňuje bolest po dobu 8–10 měsíců.

Jáchymovské lázně nabízejí nejen tradiční léčebné pobyty, ale i dokonalé zázemí pro odpočinek a aktivní dovolenou. Lázeňské centrum je obklopeno lesoparkem, kde se protínají vycházkové trasy a cyklostezky. Krušné hory jsou v létě výborným místem pro turistiku, nordic walking nebo jízdu na kole, kde touto oblastí vede řada turistických i naučných stezek. Město Jáchymov proslavila v 16. století těžba stříbra a následná ražba stříbrných mincí –

tolarů. Mezi památky na těžbu stříbrných rud patří i areál štoly č. 1, který je společně s jáchymovským muzeem volně přístupný veřejnosti. Totiž právě zde si našel dolar své jméno, díky jáchymovskému tolaru. Naše hotely a penziony poskytují hostům pohodlné ubytování a kompletní servis. Rodinám s dětmi nabízíme ubytování v moderně vybavených apartmánech, studiích nebo rodinných pokojích. V případě požadavku na vysoký standard služeb nabízí hotel Radium Palace veškerý komfort pro léčebný či relaxační pobyt.

Jáchymovské lázně patří společně s Lázněmi Luhačovice, a. s., do největší lázeňské skupiny v České republice SPA & WELLNESS NATURE RESORTS. ■

-llj-

[INZERCE]



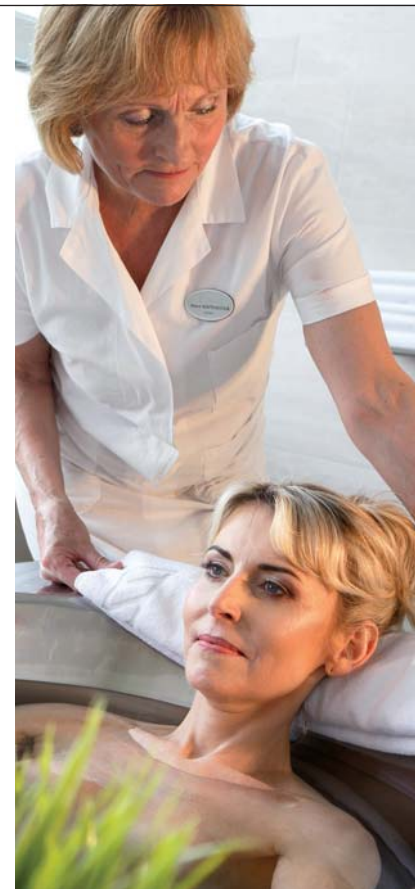
**UDĚLEJTE
PRO
ZDRAVÍ
NĚCO
VELKÉHO...**

NAVŠTIVTE NÁS!

www.laznejachymov.cz



LÉČEBNÉ LÁZŇE
JÁCHYMOV





Wellness – blaho pro duši, tělo i vaši peněženku

Hodnota světového trhu s wellness službami a produkty dosahuje 4,2 bilionu dolarů a neustále roste. A co je podstatné, stále více lidí za touto nabídkou cestuje – wellness turismus roste zhruba dvakrát rychleji než cestovní ruch jako takový. Chcete-li se svést na této vlně, není vhodnějšího momentu.



Odhady Global Wellness Institute (GWI) hovoří o tom, že wellness turismus dosahoval před dvěma lety globálně hodnoty 639,4 mld. USD a že v rámci cestovního ruchu patřil k nejrychleji rostoucím segmentům. Mezi roky 2015 a 2017 se jeho hodnota zvýšila o 6,5 procenta, tedy víc než dvojnásobně ve srovnání s cestovním ruchem celkově. Jen v roce 2017 se na wellness cesty vydalo 830 milionů lidí, což je o 139 milionů víc než v roce 2015. Tento růst je důsledkem globálního zvětšování střední třídy, celosvětových trendů v oblasti životního stylu, rostoucí poptávkou po zážitkovém cestování a v neposlední řadě také zvyšující se dostupností letenek a dalších cestovních služeb.

Pokud jde o jednotlivé světové regiony, nejvíce cest za wellness mířilo v roce 2017 do Evropy (292 mil.), žebříčku příjmů z wellness turismu však kralovala Severní Amerika (241,7 mld. USD). V obou těchto kategoriích (tedy v počtu příjezdů i výdajích) se však na přední příčky čím dál více

posouvá region Asie a Tichomoří, což je dáno silou tamních ekonomik a rychle rostoucí střední třídou.

Bonitní klienti

Chcete-li ze současné poptávky po wellness turismu profitovat i vy, měli byste vědět, že cílová skupina se dělí na primární a sekundární. Primární wellness turisté jsou ti, jejichž cesty jsou motivovány v první řadě využíváním wellness procedur. Podle jejich nabídky si také tito turisté často volí cílovou destinaci. Dáte-li na naše doporučení, vezte, že zaměřit byste se měli spíše na sekundární wellness turisty, tedy ty, kteří necestují prvoplánově za wellness službami a produkty, nicméně rádi si je dopřávají jako doplněk při jinak motivovaných cestách. Právě v této cílové skupině je totiž největší potenciál – sekundárním wellness turistům je připisováno na vrub 89% všech wellness cest a 86% souvisejících výdajů. Tato skupina také v minulých letech rychleji rostla – sekundárních wellness

turistů v letech 2015–2017 přibývalo o 10% ročně, počet primárních wellness turistů rostl 8procentním ročním tempem.

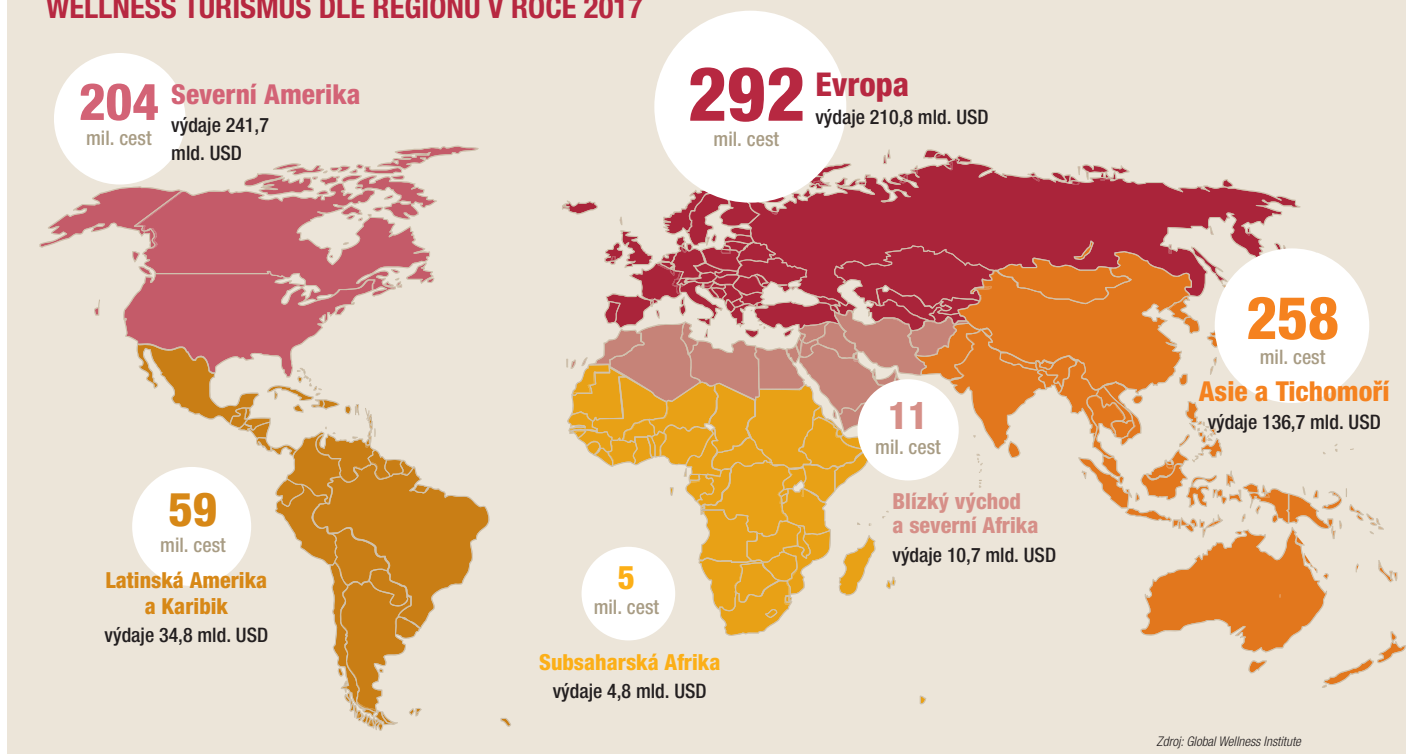
Pamatovat byste měli také na to, že větší na cest v rámci wellness turismu je domácí. Podle Global Wellness Institute má domácí cestovní ruch ve wellness turismu podíl 82 procent na počtu cest a 65 procent na celkových výdajích. Proporcionálně vyšší podíl mezinárodního wellness turismu na výdajích je logicky dán vyššími průměrnými výdaji. Dobré je také vědět, že mezinárodní wellness turismus roste rychleji než domácí (12 procent vs. 9 procent ročního růstu v období 2015–2017).

Ať už se budete zaměřovat na domácí nebo zahraniční účastníky wellness turismu, vždy budete cílit na bonitní klientelu. Nechme opět promluvit data GWI: účastník mezinárodního wellnessového cestovního ruchu utratil v roce 2017 v průměru 1 528 USD za jednu cestu, tedy o 53 procent víc než běžný turista. U domácího cestovního ruchu je rozdíl ještě markantnější – plných 178 procent ve prospěch turistů cestujících za wellness službami a produkty. Za domácí wellness cestu utratili turisté v roce 2017 v průměru 609 USD.

Řešíte-li otázku, zda má ještě smysl přistupovat do tohoto rozjetého wellness vlaku, pak vezte, že jednoznačně ano. GWI předpovídá, že minimálně do roku 2022 bude wellness turismus růst průměrným tempem 7,5 procenta ročně, tedy stále rychleji než cestovní ruch obecně, u kterého je předpovídán růst o 6,4 procenta ročně. Výdaje na wellness turismus by měly do roku 2022 dosáhnout hodnoty 919 mld. USD, což by mělo představovat asi 18 procent celkových globálních výdajů na cestovní ruch. Počet wellness cest



WELLNESS TURISMUS DLE REGIONŮ V ROCE 2017



TAB. 1: TOP 10 SVĚTOVÝCH DESTINACÍ WELLNESS TURISMU V ROCE 2017

Země	Počet cest (v mil.)	Přímá zaměstnanost (v mil.)	Výdaje (v mil. USD)
USA	176,5	1,88	226,0
Německo	66,1	1,13	65,7
Čína	70,2	1,78	31,7
Francie	32,4	0,31	30,7
Japonsko	40,5	0,18	22,5
Rakousko	16,8	0,16	16,5
Indie	56,0	3,74	16,3
Kanada	27,5	0,29	15,7
Spojené království	23,2	0,20	13,5
Itálie	13,1	0,15	13,4

Zdroj: Global Wellness Institute

TAB. 2: PROGNOZA RŮSTU WELLNESS TURISMU VE SVĚTĚ V LETECH 2017–2022

Region	Předpokládané výdaje (v mld. USD)		Předpokládané průměrné roční tempo růstu
	2017	2022	2017–2022
Severní Amerika	241,7	311,3	5,2 %
Evropa	210,8	275	5,5 %
Asie a Tichomoří	136,7	251,6	13,0 %
Latinská Amerika a Karibik	34,8	54,7	9,5 %
Blízký východ a severní Afrika	10,7	18,7	11,8 %
Afrika	4,8	8,1	11,1 %
Celkem	639,4	919,4	7,5 %

Zdroj: Global Wellness Institute

by měl do roku 2022 dosáhnout 1,2 mld. Nejvyšší přírůstky cest i výdajů budou v tomto období zaznamenány v regionu Asie a Tichomoří, Latinské Americe a Karibiku, na Blízkém východě a v severní Africe, a také v Africe subsaharské. Motorem tohoto růstu bude jak zvyšující se domácí turismus, tak wellness turismus uvnitř těchto světových regionů.

Evropa pod drobnohledem

Jak už bylo uvedeno, Evropa patří z globálního hlediska k lídrům v oblasti wellness turismu. V roce 2017 zavítalo do Evropy 291,8 mil. účastníků wellness turismu, jejich výdaje dosáhly výše 210,8 mld. USD. Průměrný výdaj zahraničního turistů při

wellness cestě do Evropy byl 1 209 USD, v rámci domácího wellness turismu pak každý účastník v průměru utratil 594 USD za jednu cestu. Wellness turismus dával v roce 2017 v Evropě práci 3,2 mil. lidí.

V Evropě mají cesty za relaxaci a pohodou dlouhou tradici, což souvisí s velkým množstvím termálních a minerálních pramenů a dalších přírodních zdrojů využitelných nejen v klasickém (léčebném) lázeňství, ale i při wellness procedurách. Nelze se proto divit výsledkům šetření Eurobarometru z roku 2015, které ukázaly, že pro 13 procent Evropanů bylo wellness primárním či sekundárním motivem pro prázdninové cesty. A podíl cest,

u kterých byly wellness aktivity primárním cílem, se mezi lety 2010 a 2015 zdvojnásobil ze 3 na 6 procent.

Evropa je ale světadíl pestrý, což se projevilo i ve zmiňovaném průzkumu. Ukázalo se, že v některých zemích je podíl cest primárně motivovaných wellness aktivitami abnormálně vysoký. Například na Islandu dosáhl 19 procent, ve Švédsku 17 procent, v Maďarsku 16 procent, v Portugalsku a na Slovensku shodně 15 procent a v České republice 10 procent.

Evropské země pochopitelně na svých přírodních zdrojích a související infrastruktuře staví a snaží se je (byť s různou



TAB. 3: TOP 10 DESTINACÍ EVROPSKÉHO WELLNESS TURISMU V ROCE 2017

Země	Počet cest (v tis.)			Příjmy (v mil. USD)
	Ze zahraničí	Domáci	Celkem	
Německo	6 197,30	59 855,80	66 053,10	65 746,30
Francie	6 840,30	25 573,40	32 413,70	30 714,60
Rakousko	7 000,80	9 848,60	16 849,40	16 509,80
Spojené království	3 613,10	19 579,10	23 192,20	13 478,10
Itálie	2 530,50	10 574,00	13 104,50	13 428,40
Švýcarsko	4 070,60	5 670,60	9 741,20	12 571,30
Španělsko	4 109,40	14 735,70	18 845,10	9 885,60
Turecko	3 119,00	5 947,10	9 066,10	4 387,70
Rusko	2 093,60	13 733,00	15 826,60	3 997,40
Portugalsko	1 552,90	3 010,00	4 562,90	3 405,20

Zdroj: Global Wellness Institute

intenzitou) využít při rozvoji wellness turismu. Jsou si totiž většinou vědomy toho, že wellness pomáhá diverzifikovat nabídku cestovního ruchu, lze na něm vystavět zajímavý niche segment turismu, napomáhá k snižování sezonality, přispívá k boji s overtourismem a přináší řadu benefitů lokálním komunitám a malým firmám. Wellness procedury v některých případech pomáhají resuscitovat někdejší lázeňská místa. V řadě evropských zemí se tak podpora wellness

dostává do strategických dokumentů a do marketingových plánů národních turistických centrál (připomeňme třeba „rok zdravých vod“ ve Slovinsku, společnou španělsko-portugalskou kampaň propagující termální lázně na hranicích těchto zemí, případně projekt Roman Thermal Spas of Europe, v kterém sdružily prostředky na propagaci svých lázeňských zařízení Řecko, Německo, Maďarsko, Portugalsko, Francie a Bulharsko). A v některých zemích (např. ve Slo-

vinsku, v Černé Hoře či Chorvatsku) proniká wellness turismus dokonce i do plánů na podporu investic do vybraných odvětví. Jakkoli jsou wellness a léčebné lázeňství někdy vnímány jako oddělené (v extrémních případech dokonce antagonistické) světy, v evropském kontextu se bez sebe jen těžko obejdou. Praxe posledních několika let ukázala, že wellness může být pro léčebné lázně zajímavým doplňkovým produktem, který přiláká mladší a aktivnější klientelu a který pomůže vytížit kapacitu lázeňských subjektů ve chvílích, kdy se tradičnímu lázeňství z různých (např. politických) důvodů nedaří.

I díky uvedeným opatřením, marketingovým kampaním a dalším vlivům bude Evropa hrát ve wellness turismu podstatnou roli. Pro období 2017–2022 je našemu kontinentu předpovídán průměrný roční růst wellness turismu ve výši 5,5 procenta. ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

(Článek čerpá ze studie Global Wellness Tourism Economy společnosti Global Wellness Institute, listopad 2018)

[INZERCE]

RELAXACE
v pohádkovém kraji

V lázeňském domě PERLA

POBYTY JIŽ od 1.545 Kč /os.
Bazén pro ubytované hosty ZDARMA.

Lázně využívají přírodní léčivý zdroj jodobromovou vodu, která má příznivé účinky na léčbu pohybového, nervového systému a gynekologických obtíží.

Široká nabídka léčebných a relaxačních procedur

www.lednicelazne.cz / recepce@lednicelazne.cz / 519 304 811



JEDEN DEN NESTAČÍ ONE DAY IS NOT ENOUGH



4* SUPERIOR
HOTEL

VODNÍ
& SAUNOVÝ SVĚT

SPA & FITNESS
& WELLNESS

RESTAURACE
& BARY



AQUAPALACERESORT.COM



Senioři: vědí, co chtějí a nebojí se za to zaplatit



Rádi poznávají tradiční destinace, nebojí se na výlet vyrazit až pětkrát do roka, za kvalitní služby jsou si ochotni připlatit a stále více propadají moderním vymoženostem, které se dají v cestování využít. Pokud máte pocit, že jsme vám předložili ten nejobecnější popis cestovatele-mileniála, pravděpodobně vás dnes čeká ještě několik překvapení.

Ať si otevřete jakýkoliv článek nebo studii věnující se aktuálním trendům v turistice, nejspíše během úvodních vět se vám dostane poučení, že globálně hrají v cestovním ruchu prim mladí lidé, kteří jsou pořád ještě označováni za mileniály. Ale jak dlouho může jejich nadvláda trvat? Lidská populace pomalu stárne, což se vztahuje i na mileniály, kteří navíc začínají mít poněkud jiné starosti a potřeby, do nichž musí investovat svůj čas a finance. A jelikož mladší generace Z ještě nemá (alespoň cestovním ruchem)

takovou tržní sílu, do centra pozornosti se stále více začínají posouvat senioři. Nebo spíše lidé ve věku od 55 let výše, na něž typická představa seniora

úplně nesedí. Stejně jako typizovaná charakteristika jejich nákupních zvyklostí platná třeba ještě před třemi lety. Seniorská populace totiž neustále roste, takže v roce 2018 tvořila zhruba pětinu českého obyvatelstva – tedy asi dva miliony lidí. A nemalá část z nich chce poznávat nové dálky, přičemž jejich chování se v porovnání s minulostí mění. Už dávno se nerozhodují pouze na základě ceny, ale výrazně častěji si za službu a dovolenou, přizpůsobenou na míru jejich potřebám a touhám, připlatí.

Co na to svět?

Jestli chcete poznat typického účastníka seniorského cestovního ruchu v roce 2019, měli byste na chvíli zabrousit do Spojených států amerických. Tedy alespoň obrazně. Právě zde totiž pravidelně každý rok organizace AARP Research zveřejňuje výsledky celonárodního průzkumu mezi Američany, který se pokouší zjistit, jaké trendy budou hýbat cestováním seniorů v následujících měsících. Ten kupříkladu odhalil, že generace lidí ve věku 54–72 let, která je v anglofonních zemích označovaná jako tzv. baby boomers, každoročně utratí za služby spojené s cestováním více než 157 miliard dolarů. To je dáno zejména tím, že starší Američan se vydává na dovolenou až pětkrát ročně, přičemž celkem za to dokáže utratit více než 6 600 dolarů. Z tohoto důvodu se také generace baby boomers o svých cestách rozhoduje ve výrazně větším předstihu než dříve. Často tak svou dovolenou bookují ještě před začátkem období prodejů v režimu first minute, především pak v případě cest do zahraničí. Oproti roku 2017 se podíl dovolených zakoupených do září roku předcházející termínu cesty zvýšil o téměř dvojnásobek na 31procentní podíl (viz graf 1).

Kromě toho, že se na nákup vrhají dříve, tak mají senioři velmi jasnou představu o tom, kam chtějí cestovat a čemu se tam chtějí věnovat. Ano, jsou náročnými klienty, které uspokojí jen ty nejlepší

157

Baby boomers utratí za cestování více než **mld. dolarů**





služby, na druhou stranu se nebojí za poskytnuté pohodlí zaplatit nemalé částky. Na cesty do zahraničí totiž nevyráží pouze proto, aby si odpočinuli nebo oživili svou každodenní rutinu, ale i proto, že si chtějí určité destinace odškrtnout ze seznamu svých přání. Z tohoto důvodu se vydává na dovolenou většina Američanů (24 %). Nemůže být proto velkým překvapením, že nejpoblárnějšími destinacemi jsou především ty v Evropě a v Karibiku (podrobně v grafu 2).

Využití moderních technologií

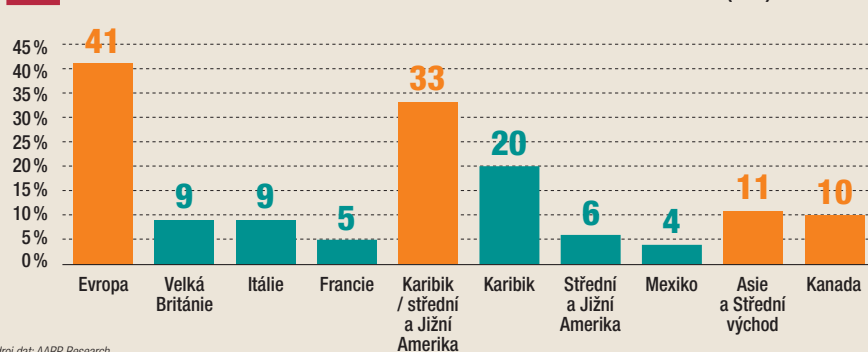
Zajímavým zjištěním je pak skutečnost, že starší cestovatelé se přestávají bát moderních technologií. Nadpoloviční většina z nich si například neumí představit, že by se vydala na cestu či dovolenou do zahraničí bez svého smartphonu. Používají jej zejména pro pořizování fotografií (83 %), k volání a SMS (51, resp. 61 %), vyřizování e-mailů (55 %) či pro hledání v mapách (48 %) a on-line check-in (41 %). A ani senioři už se nebojí aplikace sdíleného ubytování Airbnb. Pokud na chvíli zabrousíme do tuzemska, tak počet rezervací českých uživatelů Airbnb ve věku nad 60 let dosáhl

jsou aktivními cestovateli,“ uvedl již dříve Petr Krč, výkonný ředitel CK Atis. Podíl seniorů na celkovém počtu klientů rok od roku roste, přičemž v letos se u velkých cestovních kanceláří pohybuje mezi pětinou až třetinou. Lidé, kteří se aktuálně dostávají do penzijního věku, totiž nejsou omezení špatným zdravotním stavem a disponují větším množstvím peněz. Navíc se jedná o generaci, která si již na cestování do zahraničí zvykla. „Je to dané tím, že se do seniorního věku dostává generace lidí, která je zvyklá trávit svůj život aktivně

a nemusejí se téměř o nic starat. Naopak chtějí, aby bylo maximálně postaráno o ně. Třeba i z hlediska jejich zdravotních potřeb či fyzických omezení. Jelikož patří mezi rizikovější klienty vzhledem k možným zdravotním komplikacím, vyžadují také větší angažovanost delegátů cestovních kanceláří.

Dávno už také neplatí heslo: „Všude dobře, doma nejlépe“. Starší turisté již nejsou tak fixovaní na cesty po tuzemsku, ale mnohem častěji vyráží spíše do zahraničí.

Graf 2 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ DESTINACE VOLENÉ AMERICKÝMI TURISTY V ROCE 2019 (V %)

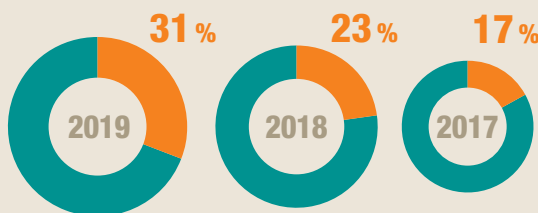


Zdroj dat: AARP Research

Graf 1

PODÍL DOVOLENÝCH ZABOOKOVANÝCH DO ZÁŘÍ ROKU PŘEDCHÁZEJÍCÍHO CESTĚ V LETECH 2017–2019

Zdroj dat: AARP Research



v roce 2017 celkově téměř 4 000. A podle celosvětových statistik společnosti se počet rezervací seniorů zvýšil v daném roce o 64 procent. Je však třeba říci, že v případě amerických turistů mířících do zahraničí i nadále téměř třetina upřednostňuje ubytování v hotelu, zatímco do sdíleného ubytování míří i nadále zhruba 13 % z nich. Tento podíl by se však mohl do budoucna překlápat spíše na stranu Airbnb.

Platí to i pro české turisty?

Podobně jako se tomu děje jinde ve světě, i v případě České republiky představují senioři stále podstatnější část klientů cestovních kanceláří a agentur. „Senior je ideální zákazník. Má dost času, pravidelný příjem a chuť cestovat. Křivka aktivity seniorů se navíc posouvá do vyššího věku, takže máme i klienty osmdesátníky, kteří

a s cestováním už má zkušenosti. Často od nich také slyšíme, že za mlada bohužel cestovat nemohli, tak si to teď chtějí vynahradiť,“ objasnil Jan Bezděk z cestovní kanceláře Fischer.

Míří stále dál...

Konstantou, která je však již mnoho let neměnná, je skutečnost, že senioři se na dovolenou vydávají spíše mimo hlavní sezonu. Jednak proto, že mohou hůře snášet vysoké teploty, které ve většině populárních destinací v létě panují, a jednak proto, že mají na rozdíl třeba od rodin s dětmi volno i mimo období prázdnin. Což je naplno v souladu s tím, že hledají primárně klid, nikoli davy turistů. A oproti mladším cestovatelům lidé nad 60 let nadále preferují organizované zájezdy, kde mají zajištěné i ubytování a stravu

A rozhodně nejedí jen po Evropě, ale více se vydávají například i do USA a do Číny, kde vyhledávají národní parky, velká města i památky. S tím souhlasí i Jan Bezděk – podle něj je škála destinací, které senioři volí, široká a záleží na preferencích každého zákazníka. Roli ve výběru může hrát i délka letu. V poslední době u této věkové skupiny nejsou výjimkou ani cesty do vzdálených exotických destinací. „Dá se říci, že starší generace tráví dovolenou často aktivněji než mladší ročníky nebo rodiny s dětmi. I na pobytovém zájezdu chtějí danou destinaci a oblast poznat a už dopředu zjišťují možnosti výletů,“ dodal.

To, že mají senioři pro cestovní kanceláře výrazně větší význam, dokládá i to, že pro ně prodejci zájezdů připravují zvláštní katalogy se zlevněnými zájezdy mimo hlavní sezonu. Je to i proto, že na rozdíl od mladší generace turistů senioři i nadále daleko častěji kupují zájezdy klasickou formou, tedy nikoliv na internetu, ale při osobním kontaktu s prodejcem. ■

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com



Vlivy marketingu a prodeje na výkonnostní ukazatele ve spa

Když jsem v 90. letech začínal v hotelovém obchodu a marketingu, nebyly výsledky aktivit dobře měřitelné a ani je nebylo zvykem propojovat s provozními čísly. Dnes se často setkávám s požadavky investorů na to, aby byly výsledky měřitelné a transparentní tak, jak je znají z jiných byznysů. Zabývám se téměř v každém z projektů propojením činností s jednotlivými výkonnostními ukazateli. Dostávám se do hotelů většinou ve fázi, kdy jsou hodnoty horší než očekávání, a tak se logicky zabývám praktickými aktivitami, které se co nejdříve projeví jako zlepšení. Dnes se podíváme na vzájemné vlivy marketingu, prodeje a pěti vybraných ukazatelů, které indikují výkonnost středisek wellness a spa.



AOT – vytíženost procedur (Average Occupancy of the Treatments)

Je ukazatelem, který podobně jako obsazenost pokojů indikuje vytíženost jednotlivých terapeutických míst, kde jsou poskytovány procedury. Ve střediscích, která jsou provozována v lázeňských oblastech anebo všeobecně v nestátních zdravotnických zařízeních, se vytíženost pohybuje na hranici výkonnosti podobně, jako je tomu u velmi silně obsazených hotelů v hlavní sezóně. Naopak v hotelech, kde je spa jako doplněk, se často setkávám s velmi nízkou obsazeností a nevhodným či neefektivním způsobem prodeje.

Nástroje na zvýšení vytíženosti jsou přitom docela podobné jako v jiných střediscích hotelu: cross-marketing, cross-selling, up-selling, produktové kampaně v distribučních kanálech, využití sociálních sítí, jednoduchý a účinný nástroj Happy Hour a řada dalších in-house aktivit. Aktuálně se setkávám i s mobilními aplikacemi, které hoteliérům umožňují zvyšovat obsazenost a výnosy středisek. Při marketingu procedur musíte mít na mysli přínosy, a ne technické popisy. I když jsou fakta důležitá, zákaznicka více osloví důsledek.

ATR – průměrná cena procedury (Average Treatment Rate)

Tento ukazatel vypovídá o cenách procedur a v kombinaci s dalším ukazatelem (tržba na hodinu práce) nás informuje o tom, jestli si na sebe dokážeme vůbec vydělat. Průměrná cena procedury sama o sobě není zásadním ukazatelem, pokud nesledujete také jejich délku a náročnost na podíl kvalifikované pracovní síly.

Nástrojem na zvýšení průměrné ceny jsou přístupy řízení výnosů, redesign nabídky, dále například snížení časů procedur, nebo naopak doplnění o tzv. add on, přidání zábalu, mikromasáže další části těla atd.

ATT – průměrná doba trvání procedury

Čas jsou peníze a u pracovní doby, za kterou platíte mzdu, se hodně chyb může udělat neohospodárností s pracovní silou. Každá procedura se dá ve svém popisu vyjádřit ve finanční náročnosti na materiál, energii a pracovní sílu. Snaha zkracovat časy procedur, které jsou náročné na kvalifikovanou práci, je známa jak provozovatelům, tak i zákazníkům. Sledování tohoto ukazatele je základní podmínkou budoucí výnosovosti střediska.

Průměrné časy procedur lze ovlivnit i změnou složení procedur v neprospěch lidské práce, přidáním zábalů, koupelí atd. a na to navazujícími marketingovými aktivitami.

Tržba na hodinu práce

Tento ukazatel považuji za jeden z nejspřavedlivějších a podíváte-li se na činnost všech zaměstnanců a smluvního personálu optikou výnosu na hodinu jejich práce, máte okamžitý obrázek o efektivitě vašeho podnikání. Nejvíce ovlivnitelný je zlepšením výsledků výše uvedených ukazatelů a hospodárností při plánování prodeje produktů s ohledem na vytíženost a dnes také na dostatek kvalifikovaných terapeutů.

RGR – podíl opakovaných hostů (Returned Guest Ratio)

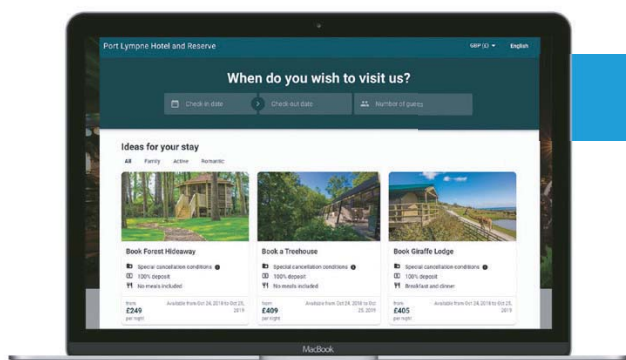
Snem každého hoteliéra je zavedení a vyhlášení podnik. Abyste i takovou věc dokázali změřit, potřebujete tento ukazatel. Čím vyšší máte RGR, tím více se blížíte svému cíli. Každý terapeut potvrdí, že práce, při které dochází k tělesnému kontaktu mezi hostem a personálem, je energeticky vyčerpávající. Možná právě to bývá vedle kvalitní a pečlivé práce důvodem, proč si hosté opakovaně vybírají stejný hotel, stejné spa anebo balneo v lázních. Znám případy, kdy do jednoho lázeňského hotelu lidé jezdí deset let za jedním terapeutem.

Tento ukazatel neovlivníme marketingem, ale naopak může být velmi silným komunikačním důvodem a takové sdělení má i v sociálních sítích velmi silný virální potenciál, který změříte ve zvýšení prodeje. ■

AUTOREM TEXTU JE
Milan Pavelka, MBA
Tel.: 602 348 368
Mentor hoteliérů
www.hotelmax.cz
www.iHotelMax.cz



Vyšší tržby a více (nejen přímých) rezervací



Profitroom Booking Engine



Prodej pokojů a balíčků přímo na vašich stránkách



Nejvyšší míra konverze na trhu



Snadné používání



Jedinečný fakturační model - platíte za výsledek!

Profitroom Channel Manager



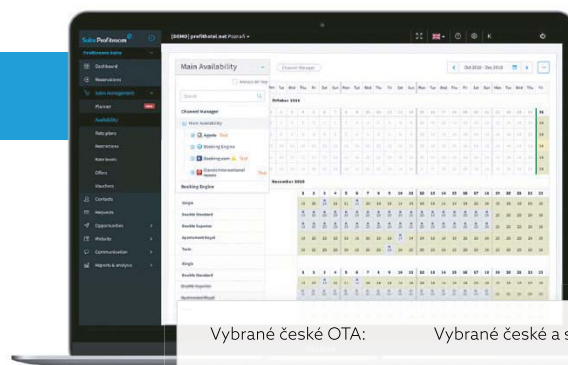
Prodáte více pokojů - všechny vaše pokoje jsou dostupné na několika prodejních kanálech zároveň



Účtujete vyšší částky - s pokročilou cenovou strategií a dynamickými cenami dosáhnete vyšších celkových příjmů



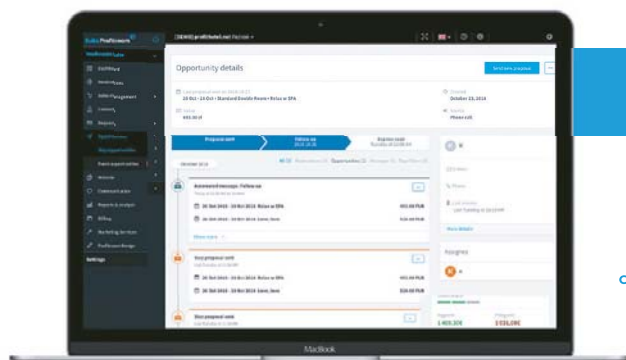
Šetříte čas - už se nemusíte starat o více prodejních kanálů a snižujete riziko chyb



Vybrané české OTA:



Vybrané české a slovenské PMS:



Profitroom CRM



Efektivnější chod recepce a obchodního oddělení



Účinný automatizovaný nástroj pro komunikaci s hosty v jednotlivých fázích jejich cesty



Nabídky uzpůsobené potřebám vašich klientů



Nižší náklady na získání hosta



Více přímých rezervací

Profitroom Websites



Více přímých rezervací a stránky s optimalizací konverzí



Jedinečná online výkladní skříň svého hotelu



Spolehlivý výrobní proces



Responsivní internetová stránka dostupná ze všech zařízení



Jste připraveni na více (nejen přímých) rezervací?
Získejte komplexní řešení do svého ubytovacího zařízení.

+420 724 149 322
www.profitroom.eu
www.pomahamehotelierum.cz

Profitroom
Jednoduše více rezervací



Jak jednoduše vytvořit a on-line prodat wellness & spa pobyty?

Chcete také více přímých rezervací? Možná vás trápí jedno velké ale. I vy chcete prodávat své wellness & spa pobyty, jenže on-line cestovní kanceláře (OTAs) vám prodají ubytování se snídaní nebo bez ní daleko lépe a více, a ještě v kratším čase. Napřímo získaná rezervace vás stojí hodně energie, vypisování e-mailů, kombinace složitých spa nabídek, pobyt lázeňského hosta s nelázeňským v jednom pokoji atd. Věřili byste tomu, že právě wellness & spa hotely mají daleko větší šanci na více přímých rezervací než hotely ve velkoměstech? Ano, je to právě díky jejich tematickým wellness & spa pobytovým balíčkům a cenám. Ale zdá se, že jejich on-line prodej není vůbec jednoduchý.

OTAs jsou mistři konverze

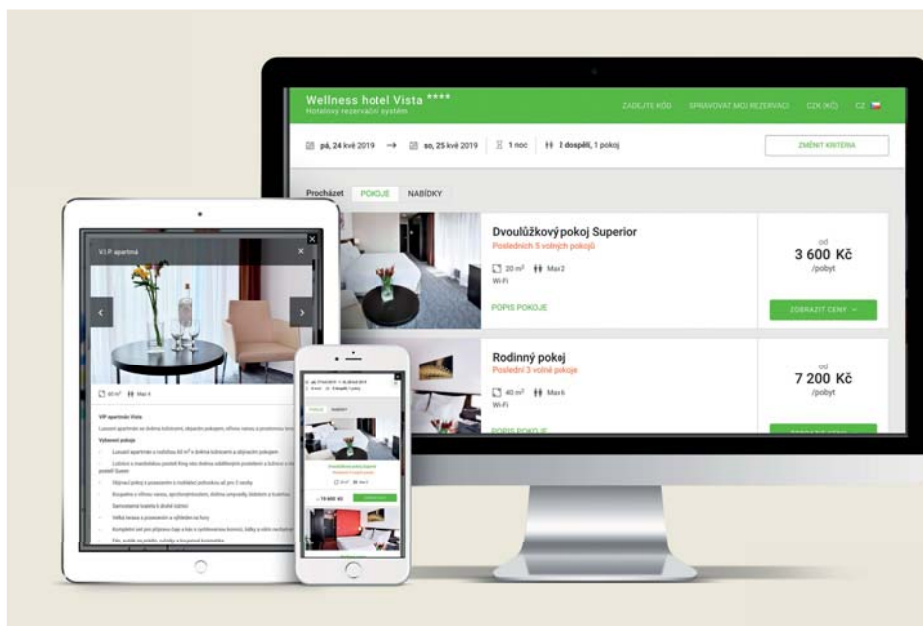
Portály označované jako OTAs žijí z provize za zprostředkování. Dokážou přivést na své stránky miliony lidí a prodat statisíce volných pokojů a postelí. PPC reklama, remarketing a spousta jiných on-line a off-line vychytávek, aby získaly co nejvíce klientů, také něco stojí. K tomu propracovaný věrnostní marketing a my, majitelé volných kapacit, se můžeme přetrhnout, abychom jim zase vložili pár volných pokojů. My hosta „odbydlíme“ a zabezpečíme, aby se u nás cítil dobře. A on nám jako poděkování dá recenzi – ale kde jinde, než na samotném OTA portálu? Jenže kdo tu spokojenost odpracoval? My! Získané miliony eur investují OTAs do optimalizace rezervačního procesu a do toho, abyste nikdy nezapomněli nahrát další volnou kapacitu. Jsem plně při vědomí, když píši tento článek, a velmi dobře si uvědomuji, že zaplacená provize je jejich odměna za jejich obchodní a marketingové nasazení. Provozovat OTA portál je skvělý obchodní model. Nic nevlastní, nic neprovozují a jsou tak úspěšní!

Naším posláním je pečovat o hosta, poskytovat mu kvalitní službu, aby se příště zase vrátil a/nebo nás doporučil svým známým. Při tomto nasazení nemáme na legrácky typu optimalizace rezervačního procesu opravdu čas. Portály jsou pro náš obchod a marketing důležité. S jejich pomocí se o našem ubytovacím zařízení dozví více budoucích hostů. Jenže co ti, kdo se k nám vrací a stejně vždy využijí příležitosti rezervovat opět přes portál zprostředkovatele?

Některá ubytovací zařízení se potýkají s úbytkem přímých rezervací a trápí je nárůst těch nepřímých, zprostředkova-

ných. Jak ale najít rovnováhu mezi rezervacemi zprostředkovanými a rezervacemi získanými napřímo? Jak zabezpečit, aby klienti rezervovali napřímo? Na téma „usnadnění cesty k přímým rezervacím“

své vracející se hosty rezervovat si pobyt přes naše vlastní webové stránky. A abychom nestříleli naprázdno, potřebujeme k tomu takový on-line rezervační systém, kterým maximálně podpoříme přímé



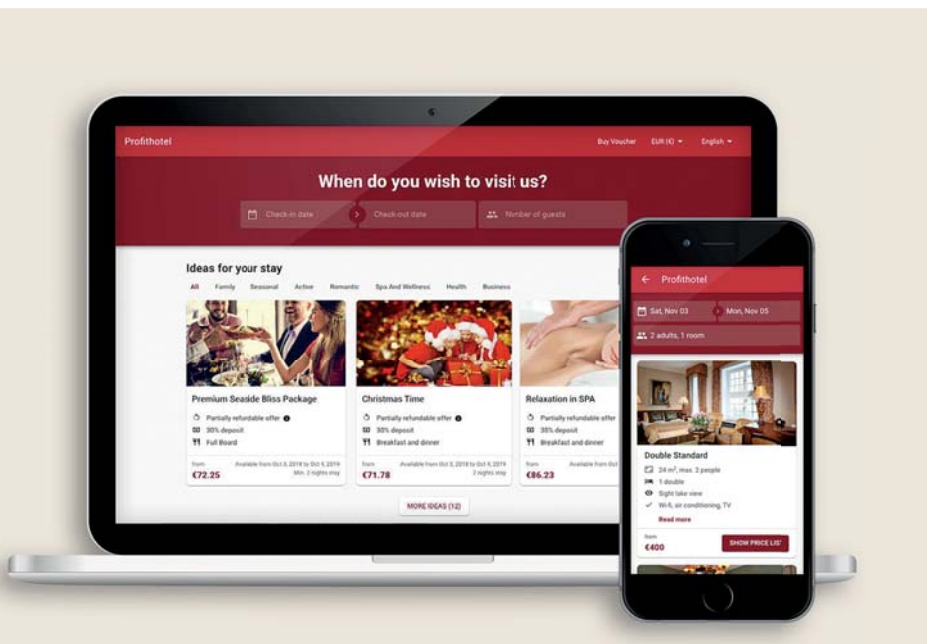
jme napsali e-book. Patnáct tipů, jak na to, najdete na stránkách www.pomahamehotelierum.cz.

Pojďme s nimi udržet tempo

OTAs jsou dobrý sluha. Opravdu skvělý sluha, pouze však do doby, dokud opratě držíme pevně v rukou my, hoteliéři, majitelé a provozovatelé hotelů, penzionů. Víte ale, v čem nám OTAs nemohou nikdy konkurovat? Právě v prodeji tematických pobytů, balíčků wellness & spa. OTAs zvládají prodávat ubytování bez či se snídaní, ale prodej tematických pobytů není jejich silnou stránkou. Tohle musíme využít! A to hned! Vezměme si ze vztahu s nimi to pozitivní a začněme motivovat

rezervace a budeme své ubytování a pobytové balíčky jednoduše a rychle prodávat on-line.

Soustředte se na své klienty a použijte takový on-line rezervační systém, díky kterému získá návštěvník na stránkách vašeho hotelu rychlý přehled o dostupných pobytových balíčcích a jejich cenách. Kde uvidí, kolik ho stojí ubytování s rodinou, dvěma dětmi v různé věkové kategorii. To jen tak nějaký on-line rezervační systém neumí. To je totiž ta nehorší zkušenost, kterou hosté na našich stránkách zažijí. Hledají nabídky, které inzerujeme, ale ve finále se nemohou podívat na to, kolik stojí ubytování pro



jejich rodiny. Pokud svou detektivní práci nevdávají, jsou nuceni psát do hotelu e-maily nebo zavolat. Dnes už ale nikdo nechce čekat. Každý chce hned vidět, kolik stojí ubytování a jestli máme volno. Nemáme-li, měl by mu systém najít alternativní termín.

Někdy mě bolí u srdce, když vidím, jak někteří z nás vsadili na „alespoň nějaký on-line rezervační systém“, hlavně aby to moc nestálo, přitom jsme ale ochotni platit zprostředkovatelům provize ve výši min. 15 procent a pak se rozčilujeme nad vysokými provizními fakturami. Někteří se zlobí na velkou závislost na OTAs, ale výběru on-line rezervačního systému nevěnují tolik pozornosti, zároveň však chtějí ten nejlepší channel manager. Proč? Chcete prodávat napřímo, nebo přes zprostředkovatele? Co je vaší prioritou? A pak jsou tu někteří, kteří raději žádné balíčky na web dávat nebudou, protože jejich zadání je tak složité a časově náročné, že se to pro těch pár rezervací ani nevyplatí.

Pamatujte, on-line rezervační systém nás musí podporovat v našich potřebách, nikoliv obráceně. Není nic horšího, než když máme propracovanou cenu s různými příplatky za služby (jedna část wellness pobytu s procedurami a druhá pro partnera bez nich), ceny pro děti, přistýlky a systém nám neumožní to, co potřebujeme. Že se to týká i vás? Pokládám si

otázku – proč se držíme zuby nehty takového řešení, které nám nefunguje, nemůžeme se na něj spolehnout, ale bojíme vystoupit ze své komfortní zóny.

Více (nejen) přímých rezervací a vyšší zisky

Misí naší firmy se stalo motto „více přímých rezervací“. Žijeme tím každý den, hledáme pro vás možnosti, jak vám toto přání co nejvíce usnadnit. Přivedli jsme před 3 lety na trh skvělý booking engine

Soustředte se na své klienty a používejte takový on-line rezervační systém, díky kterému získá návštěvník na stránkách vašeho hotelu rychlý přehled o dostupných pobytových balíčcích a jejich cenách.

zaměřený na vysokou konverzi. Strategii přímého prodeje ještě nezapomeneme podpořit webovými stránkami, a tím umožníme rezervovat v reálném čase ubytování či pobytový balíček intuitivně a jednoduše, a to nejen přes počítač, ale i tablet nebo mobilní zařízení. Vytvořit balíček není a už nikdy nebude sci-fi. Do max. 10 minut, máte-li vše připraveno, musí být vše hotovo. A je jedno, jestli jste wellness, spa nebo horský hotel či penzion nabízející víkendový pobyt nebo složité

relaxační balíček spojený s lázeňskými procedurami. Navíc přidáme atraktivní vzhled rezervačního prostředí a klienta máte uloveného. Trochu tomu pomůžete i zásadami revenue managementu a věřte, že přímých rezervací bude přibývat. Děláme v tom již více než 10 let a při každém nasazení on-line rezervačního systému s optimalizovanou cenovou politikou a promyšleným marketingem vidíme již po 3 měsících zajímavé výsledky. A čím déle hotely on-line rezervační systém používají, tím více přibývá přímých rezervací. Vaši hosté si totiž na on-line rezervaci přes váš systém zvykli. Vědí, že je to jednoduché a rychle hotové.

Prodej napřímo pak budete i nadále podporovat prodejem přes zprostředkovatele, a to pomocí channel manageru, který vám umožní snadnou aktualizaci dostupných pokojů a cen pár kliknutími na všech prodejních kanálech. K tomu přidáme napojení na recepční systém, čímž si maximálně zjednodušíte život. Díky jednotné správě cenové politiky, stahování rezervací z portálů a jejich zapisování do recepčního systému a omezení overbookingu získáte čas na to věnovat se svým klientům, vymýšlení nových prodejních taktik či přípravě tematických balíčků.

Nejlepším obchodním zástupcem vašeho ubytovacího zařízení je „vymazlená“ webová stránka s možností rezervovat pokoj v reálném čase, channel manager a on-line rezervační systém, který je zaměřen na vysokou konverzi, díky němuž zvýšíte počet přímých rezervací. Vše funguje 24/7. Přidejte k tomu automatizovaný CRM systém, který vám pomůže vše rychle připravit, odeslat e-mailem, a klient si rezervuje přímo na vašich stránkách. Zjednoduší klientovi proces rezervace je základ, obzvláště má-li netradiční požadavky na počet osob, věk dětí, extra služby, spa & wellness procedury atd. On-line přímé rezervace ve wellness & spa ubytovacích zařízeních nejsou utopie. Řešení existuje a funguje dokonale; a takové řešení přejí i vašemu ubytovacímu zařízení. ■

AUTORKOU TEXTU JE
Radka Telyčková,
výhradní zastoupení
firmy Profitroom.
www.profitroom.cz





Přírodní léčivý zdroj Slatinných lázní Toušeň na území Čelákovic

V České republice je téměř čtyřicet míst s lázeňským statutem. Ve Středočeském kraji se nacházejí dvě lázeňská místa, kterými jsou Poděbrady a Lázně Toušeň. Přírodním léčivým zdrojem, který je využíván v rámci lázeňské péče v Lázních Toušeni, je slatina. Ložisko přírodního léčivého zdroje Labiště se nachází na území sousedního města Čelákovice.

Rada Středočeského krajského národního výboru projednala návrh statusu lázeňského místa Toušeň, okres Praha-východ, na své 57. schůzi dne 28. prosince 1978 a vydala status lázeňského místa s účinností od 1. ledna 1979. Dle tohoto statusu se zde léčí nemoci pohybového ústrojí a jako přírodní léčivý zdroj je využívána sirno-železitá slatina v ložisku zvaném Labiště v katastrálním území Čelákovice a prostá slatinná zemina ostřicová v ložisku zvaném Křenec-ký luh na katastrálním území obce Křenek.

Lázeňským místem je katastrální území obce Toušeň a zahrnuje tzv. vnitřní lázeňské území, na němž jsou soustředěna zařízení, jež slouží bezprostředně lázeňskému provozu, a vnější lázeňské území, které zahrnuje zbývající část lázeňského místa.

Samotný pojem peloid pochází z řeckého slova pelos neboli bahno. Peloidem se podle zákona č. 164/2001 Sb. rozumí rašelina, slatina nebo bahno. Peloidy jsou v České republice hojně zastoupeným léčebným zdrojem. Z celkového počtu 37 lázeňských míst je dnes deset peloidních. Podle osvědčení Českého inspektorátu lázní a zříděl Ministerstva zdravotnictví se ložiska peloidů vyskytují v lokalitách uvedených v tabulce.

K ochraně přírodního léčivého zdroje ložiska peloidu Labiště jsou stanovena ochranná pásma I. a II. stupně, která jsou vymezena v Územním plánu sídelního útvaru Čelákovice i v nově připravovaném Územním plánu Čelákovice, jehož účinnost se předpokládá po projednání

určeného k těžbě dosahuje 10 630 m³. S ohledem na toto množství peloidu v nalezišti rozhodně nedojde k vyčerpání ložiska v příštích desetiletích. Těžba slatiny je velmi náročná a probíhá pomocí těžké mechanizace. Část vytěženého peloidu se skladuje přímo na ložisku, další v krytém skladu přímo v areálu Slatinných lázní Toušeň. Celý areál naleziště je označen výstražnými tabulemi, v rámci ložiska jsou vymezeny recyklační jímky. Naleziště je pravidelně kontrolováno a jeho okolí čištěno.

Lázně v Toušeni byly založeny Janem Králíkem v roce 1868 na železitém prameni, na jehož podstatě probíhaly léčebné procedury do roku 1889. Od tohoto roku bylo léčení rozšířeno o slatinné koupele. Později byla léčba doplněna o léčení pohybového ústrojí pomocí vířivých koupelí. Současná kapacita lázní je 80 lůžek. Slatinné lázně Toušeň se staly od 1. září 2006 součástí pražské Fakultní nemocnice Na Bulovce, nesoucí dnes název Nemocnice Na Bulovce.

V rámci lázeňské péče je považováno za nejúčinnější používání čistého přírodního léčivého zdroje (peloidu), který je aplikován na postižená místa či koupel přímo v něm. V rámci peloidoterapie absolvují klienti, kteří jsou v lázních v rámci tzv. komplexní lázeňské péče, tři peloidní procedury týdně. Samoplátci čerpají například v šestidenním zaplaceném paušálu šestkrát peloidní proceduru. ■

TAB.: LOŽISKA PELOIDŮ V LÁZEŇSKÝCH MÍSTECH ČESKÉ REPUBLIKY

Lázeňské místo	Typ peloidu	Název ložiska peloidu
Bechyně	slatina až slatinná zemina	Komárovské blato
Čistá-Krásno	prostá rašelina	Čistá-Krásno, V Borkách
Františkovy Lázně	sirnoželezitá slatina	Slatinka
Lázně Běláhrad	prostá zemité slatina, sirnoželezitá slatina	Bažantnice, Paroubek, Jasan
Lázně Bohdaneč	zemité až slatinná zemina	Libišany, Rozkoš
Lázně Kunderatice	prostá slatina	Kunderatice
Mšenská Lázně	prostá slatinná zemina	Vrbka
Lázně Toušeň	sirnoželezitá až slatinná sirnoželezitá zemina	Labiště (Čelákovice)
Třeboň	prostá slatina, zemité slatina	Vimperky, Spálená Borkovna, Zámecký revír, Bránský obecní les, Hubert, Svatá Barbora
Velichovky	slatina zemité až slatinná křídlová zemina	Habřínky
Vráž u Plisku	slatina zemité, prostá	Jezero

Zdroj: Český inspektorát lázní a zříděl

Ministerstvo zdravotnictví vydalo vyhlášku č. 13/2012 ze dne 2. ledna 2012, kterou byla stanovena ochranná pásma přírodního léčivého zdroje ložiska peloidu Labiště lázeňského místa Lázně Toušeň a vymezena konkrétní ochranná opatření s účinností ode dne 1. února 2012. Tato vyhláška vychází ze zákona č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech (tzv. lázeňský zákon).

Zastupitelstvem města od roku 2020. Autor příspěvku je od roku 2014 místostarostou města Čelákovice a zastupitelem určeným pro pořízení územního plánu. Ochranné pásmo I. stupně tvoří území, na kterém se přírodní léčivý zdroj nachází. Je situováno na pozemku p. č. 3829 v k. ú. Čelákovice. Ochranné pásmo II. stupně zabírá větší část území. Výměra peloidního ložiska léčebného zdroje je 31 112 m² a množství peloidu

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





[INZERCE]



LITOMYŠL
lázně ducha



ZAHÁJENÍ 8. LITOMYŠLSKÉ LÁZEŇSKÉ SEZÓNY

24. – 28. DUBNA 2019

- Mňága a Žďorp
- Circus Problem
- Brass Avenue
- Vertigo & Tygroo & minus123minut
- lázeňská design zóna
- zámecká scéna
- Rajské lázně Lucie Suché

- fotoateliér na ulici
- swingová tančírna
- soutěž lázeňské prameny
- pivní a sluneční lázně
- architektonické prohlídky
- moderuje Václav Žmolík
- vše pod dohledem Četnické pátrací stanice Pardubice



**LÁZNĚ
LITOMYŠL
LÉČÍ
LASKAVOU
LEGRACÍ!**



více na
www.lazneducha.cz



Litomyšl
20 let v UNESCO

[ADVERTORIAL]

Do Kašperských Hor nově za jógou

Již sedmým rokem nabízejí Šumavské bylinné lázně, které jsou součástí Parkhotelu Kašperské Hory, ideální skloubení lázeňství se šumavskou přírodou, zemskou energií, historií Kašperských Hor a širokého okolí. Nově přicházejí s nabídkou balíčků s cvičením jógy a meditací.

Tento ucelený a v České republice zcela ojedinělý projekt hotelu s bylinnými lázněmi si v krátkém čase získal svoji cílovou skupinu hostů 45+, kteří přijíždějí za dokonalou relaxací a odpočinkem. Zárukou klidného pobytu je mimo jiné skutečnost, že hotel od zahájení provozu přijímá dětské hosty starší 15 let.

Motivací jak pro hosty, tak pro provozovatele je nabídnout každým rokem nějakou zajímavou novinku. Tou letošní je pobytový balíček, ve kterém se prolínají lázeňské procedury s cvičením jógy a meditace. Oslovuje nové hosty a rozšiřuje tedy cílovou skupinu. „Kde jinde můžete nabídnout ranní cvičení jógy v sousedství energetických menhirů s krásným výhledem na hrad Kašperk?“ táže se ředitel hotelu **Jaroslav Fischer**. Hotelový energetický a meditační park je vedle přírodní skalní jaskyně umístěn pod hotelem, v které



probíhá speleoterapie, jedním z dalších bonusů pro lázeňské hosty.

Zpětná vazba, kterou hotel pravidelně získává formou ankety mezi hosty, potvrzuje, že do Parkhotelu Kašperské Hory přijíždějí hosté za absolutní relaxací, klidem a vstřícným přístupem pracovníků na všech úsecích provozu. „Vjezdem na vaše hotelové parkoviště přijíždíme z chaosu a stresu do jiného světa, říkájí mnozí stálí hosté,“ uvádí Jaroslav Fischer a dodává, že prioritami hotelu a lázní jsou

zajímavé interiéry, velikost a rozloha objektu, rodinná atmosféra a vyhrazený čas na procedury či individuální přístup k potřebám hostů. „Největší odměnou je nám pak informace, že už naši hosté nepojedou do lázní, kde jsou pouze pacienti, ale budou jezdit k nám na Šumavu,“ vysvětluje ředitel. K opakovaným pobytům pak hotel své hosty nově motivuje věrnostním programem. ■

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

**PARKHOTEL – ŠUMAVSKÉ BYLINNÉ LÁZNĚ,
KAŠPERSKÉ HORY**

Kontakt:
recepce@parkhotel-sumava.cz
tel.: 376 582 592
www.sumavskelazne.cz





Češi chtějí platit kartou.

Obchodníci bez platebního terminálu riskují, že své zákazníky ztratí

„Pípnout“ kartou, nebo hledat hotovost? Češi mají jasno, bezhotovostní platby jim ulehčují život a šetří čas. Vyplyvá to z nezávislého průzkumu společnosti Ipsos pro KB SmartPay, předního poskytovatele služeb akceptace karet a dodavatele platebních terminálů.

Obchody nabízející platbu kartou jsou u spotřebitelů výrazně oblíbenější. Téměř polovinu Čechů dokonce rozčílí nebo otráví, když obchodník přijímá jen hotovost. A i kdyby byl v blízkosti takového obchodu bankomat, až pětina by se tam už nevrátila.

Čím dál tím více spotřebitelů používá kartu i v malých obchodech typu řeznictví či pekařství. Trend bezhotovostních plateb už dorazil i na pošty a úřady, kde kartou platí 43 % zákazníků. Skoro 60 % lidí nevádí zaplatit kartou třeba jen 50 korun, a 15 % lidí dokonce nemá potíže platit bezhotovostně ještě menší částky. Z průzkumu rovněž vyplývá, že přes 90 % zákazníků oceňuje,



že u sebe nemusí nosit hotovost, a díky možnosti platit kartou dokonce nakoupí za více peněz.

„Výsledky mě nijak nepřekvapily, lidé chtějí karty používat a z poptávek našich klientů z řad obchodníků vidíme zvýšený zájem o platební terminály. Dnes si je pořizují i podnikatelé, kteří je

v minulosti považovali za zbytečnost. Pro ty nerozhodnuté navíc nabízíme terminál na zkoušku 3 měsíce zdarma – když se jim líbit nebude, odvezeme si ho pryč,“ komentuje průzkum Jozef Ryšavý z KB SmartPay. ■

Text a ilustrace: **KBsmart**

[INZERCE]



Z karetních transakcí strháváme 0 %

Když zákazník platí kartou, neměli byste doplácet

- S KB SmartPay neplatíte žádná procenta z plateb kartou.
- Za 580 Kč měsíčně získáte vše, co k přijímání karet potřebujete.
- Vyzkoušejte zdarma a uvidíte sami, že zákazníci platbu kartou ocení a nechají u vás víc peněz.
- Pokud vás terminál za 3 měsíce nepřesvědčí, vrátíte nám ho jednoduše bez jakýchkoliv poplatků.



Váháte?
Vyzkoušejte terminál
na 3 měsíce
ZDARMA

Začněte na www.kbsmartpay.cz nebo na **228 883 243**

Ceny jsou bez DPH. Detailní popis služby najdete na stránkách www.kbsmartpay.cz.

KB | SmartPay



Švýcarsko



Švýcarsko: navzdory drahotě
turismus roste

30

Češi a Slováci v Rakousku.
Čím se lišíme?

32

Cenová úroveň švýcarských
hotelů a restaurací byla
o 62,7 procenta vyšší než je průměr
osmadvaceti států EU.



Rakousko



Švýcarsko: navzdory drahotě turismus roste

Drahý neznamená vždy neprodejný. Důkazem může být Švýcarsko – byť jsou tamní služby v cestovním ruchu podstatně dražší než v okolních zemích, po několikaletém poklesu příjezdového cestovního ruchu zaznamenala země helvetského kříže v uplynulých třech letech zajímavý nárůst počtu přenocování hostů v hotelových zařízeních.



Švýcarsko nikdy nebylo vnímáno jako laciná destinace a tuto pověst zřejmě ani nikdy nezíská. Zatím poslední zveřejněné údaje z roku 2017 říkají, že cenová úroveň švýcarských hotelů a restaurací byla o 62,7 procenta vyšší než je průměr osmadvaceti států Evropské unie. I v okolních zemích byla cenová hladina nadprůměrná, ovšem v porovnání se Švýcarskem stále výrazně nižší. Například v Rakousku a Itálii byly ceny ve srovnání s evropským průměrem vyšší o 5,2 procenta, ve Francii o 17,6 procenta.

Do úvahy je třeba vzít i fakt, že ceny ve Švýcarsku rostly nejen absolutně, ale z hlediska turistů mířících do země i relativně, tedy v důsledku směnných kurzů. Švýcarský frank v období 2008–2017 výrazně posílil vůči prakticky všem hlavním měnám. Kupříkladu ruský rubl ztratil vůči franku 61,2 procenta, britská libra poklesla o 36,5 procenta a americký dolar o 9,1 procenta. Pro většinu zahraničních turistů je tak ve Švýcarsku čím dál draž.

Už proto se nelze divit tomu, že většina výkonů švýcarského turismu připadá na vrub domácího cestovního ruchu. Podíl švýcarských turistů na celkovém počtu přenocování ve všech typech ubytovacích zařízení byl předloni 52,1 procenta (čistě

ŠVÝCARSKÝ CESTOVNÍ RUCH V ČÍSLECH

175 489 míst
Zaměstnanost
v cestovním ruchu

4 765
Počet hotelů (2018)

54,5 %
Průměrná
obsazenost hotelů

58,9 lůžka
Průměrná
kapacita hotelů

38,8 mil.
Počet přenocování
(2018)

2 noci
Průměrná
doba pobytu

v hotelovém sektoru 45,2 procenta). Hosté z evropských zemí měli podíl zhruba 30procentní, bezmála 14 procenty přispěli k celkovému počtu noclehů hosté z Asie.

Počet přenocování roste

Co je ale podstatné, ve Švýcarsku dochází v posledních letech k nárůstu počtu přenocování. Čerstvě zveřejněná data za rok 2018 hovoří o meziročním nárůstu počtu přenocování o 3,8 procenta na celkovou hodnotu 38,8 milionu noclehů. Sluší se ale dodat, že toto číslo se týká pouze švýcarského hotelového sektoru,

údaje za ubytovny, ubytování v soukromí apod. jsou sledovány zvlášť a zveřejněny budou později. Častěji loni ve švýcarských hotelech přespávali jak rezidenti (přírůstek o 2,9 procenta oproti roku 2017), tak zahraniční turisté (+4,5 procenta). U těch byl růst zvláště citelný, zejména s ohledem na skutečnost, že mezi roky 2014 a 2016 došlo u tohoto parametru k poklesu. Ten byl způsoben zejména poklesem počtu přenocování evropských hostů, který setrvale klesal od roku 2008. Od roku 2015 můžeme v případě hostů z Evropy hovořit o stag-



naci, resp. mírném nárůstu počtu přenocování (loni +3,3 procenta). Pokud jde o Evropany, loni přibýlo ve švýcarských hotelech nejvíce Němců (+3,9 procenta), Francouzů (+3,3 procenta) a Britů (+2,3 procenta). Celkově jsou ale hodnoty počtu přenocování evropských hostů hluboko pod úrovní roku 2008.

Radost naopak švýcarským statistikům dělali v uplynulých letech hosté z Asie. Počet jejich přenocování ve švýcarských ubytovacích zařízeních se mezi roky 2008 a 2018 víc než zdvojnásobil. Předloni dosáhl hodnoty téměř 5,5 mil. přenocování. Zásahu na tom mají zejména Číňané (jejichž počet přenocování po hlubokém poklesu mezi roky 2015 a 2016 opět utěšeně roste) a hosté ze zemí Perského zálivu.

Růst počtu přenocování od roku 2015 je poněkud překvapivý – přišel totiž v okamžiku, kdy švýcarská centrální banka upustila od intervencí a zrušila minimální směnný kurz franku vůči ostatním měnám, v důsledku čehož švýcarská měna výrazně posílila a cesty do Švýcarska se turistům prodražily. Svět je zkrátka plný paradoxů.

Kratší pobyty, průměrná obsazenost

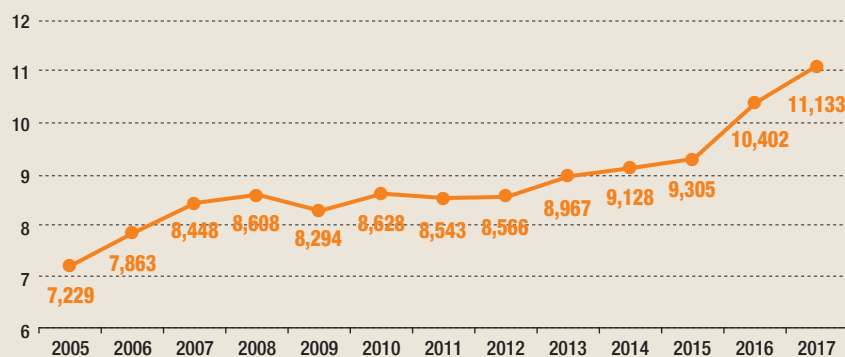
Z čeho ovšem nemohou mít švýcarští podnikatelé v cestovním ruchu radost, to je průměrná délka přenocování, která od roku 2008 setrvale klesá (byť loni se mírně prodloužila). Dlouhodobý pokles je patrný jak u domácích, tak u zahraničních hostů. U těch ze zahraničí je přitom obzvláště markantní – zatímco v roce 2008 činila průměrná délka jejich pobytu 2,5 noci, v roce 2018 už jen 2,1 noci.

Ani obsazenost hotelů není ve Švýcarsku v posledních letech nikterak závratná. V roce 2018 dosáhla hodnoty 54,5 procenta, což představovalo nejvyšší průměrný výsledek za posledních pět let. Obsazenost se však lišila region od regionu. Nejlepších výsledků v tomto směru dosahovali hoteliéři v Ženevě, kde byl loňský výsledek 67,2 procenta, nejhůře na tom naopak byli jejich kolegové ve východním Švýcarsku s průměrnou obsazeností 41,4 procenta. ■

Text: -red-

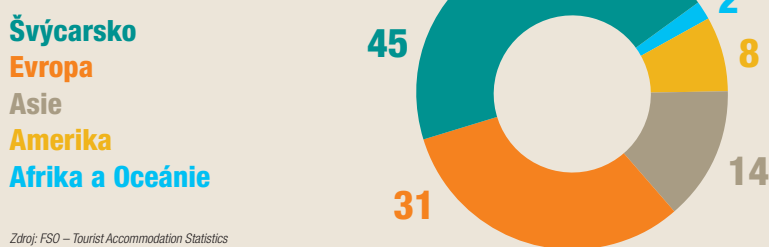
Foto: Shutterstock.com

Graf 1 PŘÍJEZDY DO ŠVÝCARSKA V LETECH 2005–2017 (V MIL. OSOB)



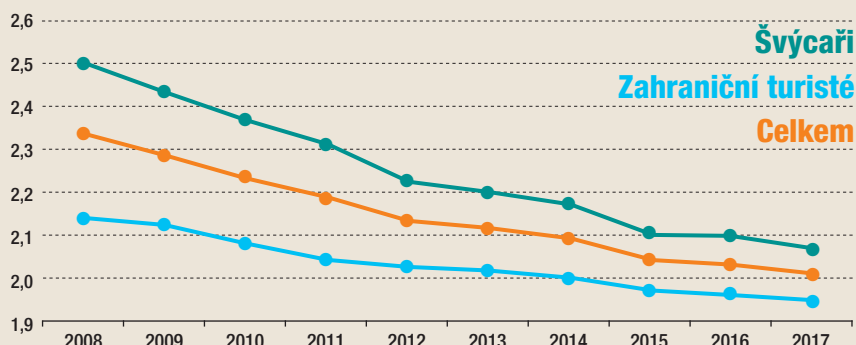
Zdroj: UNWTO, zpracování vlastní

Graf 2 PŘENOCOVÁNÍ VE ŠVÝCARSKÝCH HOTELECH DLE ZDROJOVÝCH TRHŮ V ROCE 2017 (V %)



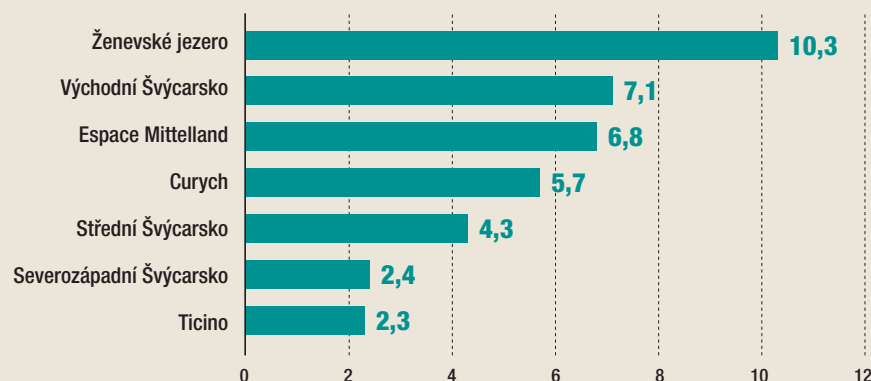
Zdroj: FSO – Tourist Accommodation Statistics

Graf 3 VÝVOJ PRŮMĚRNÉ DÉLKY POBYTU VE ŠVÝCARSKÝCH HOTELECH V LETECH 2008–2017



Zdroj: FSO – Tourist Accommodation Statistics

Graf 4 POČET PŘENOCOVÁNÍ V HOTELECH V HLAVNÍCH ŠVÝCARSKÝCH REGIONECH V ROCE 2018 (V MIL.)



Zdroj: FSO – Tourist Accommodation Statistics



Češi a Slováci v Rakousku. Čím se lišíme?

Díky výborným podkladům rakouského statistického úřadu můžeme porovnat rozdíly ve zvyklostech českých a slovenských turistů přespávajících v rakouských ubytovacích zařízeních.



Geografická blízkost, společná historie a řada dalších faktorů se projevují v tom, že Rakousko patří k nejčastějším cílům českých i slovenských turistů. Češi a Slováci ke svým sousedům jezdí čím dál víc, jak dokládá graf. Nelze si ale nevšimnout, že křivka příjezdů z Česka roste strměji. Počet českých turistů ubytovaných v Rakousku vzrostl během posledních 18 let 4,6krát a počet slovenských hostů se zvýšil víc než pětkrát. S ohledem na rozdílné srovnávací základy je ale logické, že se nůžky mezi příjezdy Čechů a Slováků stále více rozevírají. Zvláště pak od roku 2015, kdy příjezdy z Česka nabraly mnohem vyšší dynamiku.

Společný je nám ale se slovenskými sousedy zájem o jednotlivé spolkové země. Češky i slovensky hovořící turisté míří zda-

leka nejčastěji do Salcburska a Tyrolska, což je dáno zejména potenciálem tamních horských středisek, naopak nejmenšímu zájmu se u nich těší Vorarlbersko.

Průměrnými výdaji bohužel nemůžeme posloužit, ty rakouské statistiky nesledu-

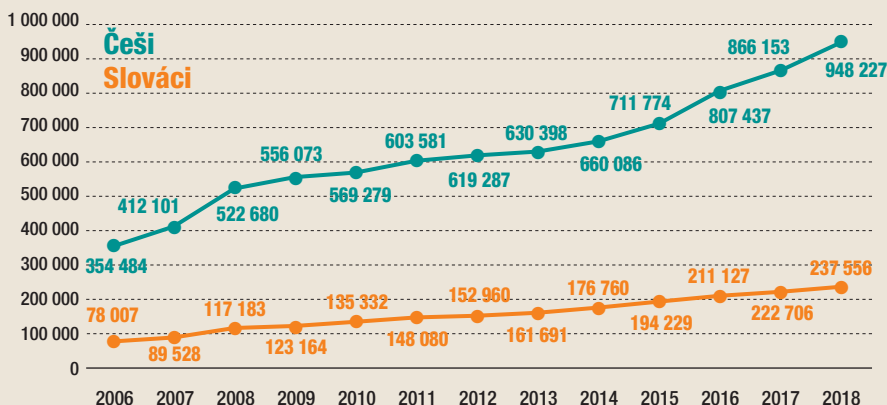
jí, na základě empirické zkušenosti si ale dovolíme tvrdit, že Češi při pobytu v Rakousku utrácejí v průměru více než Slováci. To, stejně jako fakt, že Slováků přijíždí do rakouských ubytovacích zařízení zhruba čtyřikrát méně než Čechů, ale zdaleka neznamená, že by naši vý-

TAB.: PŘÍJEZDY, PŘENOCOVÁNÍ A PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH TURISTŮ V RAKOUSKÝCH SPOLKOVÝCH ZEMÍCH (2018)

	Příjezdy CZ	Přnocování CZ	Délka pobytu CZ	Příjezdy SK	Přnocování SK	Délka pobytu SK
Burgenland	14 102	36 073	2,56	11 159	25 837	2,32
Korutany	91 712	361 139	3,94	25 749	97 303	3,78
Dolní Rakousko	69 855	135 964	1,95	30 923	82 066	2,65
Horní Rakousko	90 774	244 581	2,69	20 166	72 917	3,62
Salcbursko	251 006	927 010	3,69	45 599	171 751	3,77
Štýrsko	114 881	381 006	3,32	33 079	116 528	3,52
Tyrolsko	200 794	786 630	3,92	32 658	164 603	5,04
Vorarlbersko	8 898	27 866	3,13	2 646	10 699	4,04
Vídeň	106 205	181 399	1,71	35 577	65 166	1,83

Zdroj: Statistics Austria, zpracování vlastní

Graf PŘÍJEZDY ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH TURISTŮ DO RAKOUSKÝCH HUZ V LETECH 2006–2018



Zdroj: Statistics Austria, zpracování vlastní

chodní sousedé nebyli pro rakouské hoteliéry zajímaví. Naopak, pokud jde o průměrnou délku pobytu, dávají nám Slováci na frak. Ve všech spolkových zemích s výjimkou Burgenlandu a Korutan zůstávají Slováci déle než Češi. V Tyrolsku je rozdíl průměrné délky pobytu víc jak jeden den. Přesně o jeden celý den se liší i průměrná délka pobytu Čechů a Slováků v celém Rakousku. A to není úplně tak málo, jak by se mohlo zdát... ■

Text: -red-
Foto: Shutterstock.com



Karlovarský kraj

Foto: Shutterstock.com

Karlovarský kraj v datech ČSÚ	34
Tak jde čas s turistickými kartami	36
Krátce z regionu	38



Zlínský kraj v datech ČSÚ	40
Daří se východní Moravě prodat její kulturní a duchovní tradice?	42
Zájem o turistické karty zvyšují slevy na skipasy	47

Zlínský kraj

Foto: Shutterstock.com



Karlovarský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Karlovarského kraje se vloni v období od počátku října do konce prosince ubytovalo celkem 254 551 hostů, což je v meziročním srovnání o 7,2 procenta více. Během posledních tří měsíců roku 2018 strávili turisté z tuzemska i ze zahraničí na Karlovarsku téměř 1,2 milionu nocí. To je o 1,2 procenta více než ve stejném období předloni. Nadpoloviční většina všech cizinců přitom pocházela ze sousedního Německa. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu 1,12 milionu návštěvníků, meziročně o 7,9 procenta více. Kraj tak milionovou hranici překonal již podruhé. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	61 566	30 925	92 491
listopad	51 036	30 809	81 845
prosinec	55 758	24 457	80 215
4. Q 2018	168 360	86 191	254 551
Podíl na ČR	6,7 %	4,4 %	5,7 %
rok 2017	655 293	382 977	1 038 270
Podíl na ČR	6,4 %	3,9 %	5,2 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	314 339	139 395	453 734
listopad	259 859	128 675	388 534
prosinec	227 143	101 760	328 903
4. Q 2018	801 341	369 830	1 171 171
Podíl na ČR	12,9 %	8,0 %	10,8 %
rok 2017	3 495 241	1 665 525	5 160 766
Podíl na ČR	13,3 %	6,2 %	9,7 %

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ V KARLOVARSKÉM KRAJI

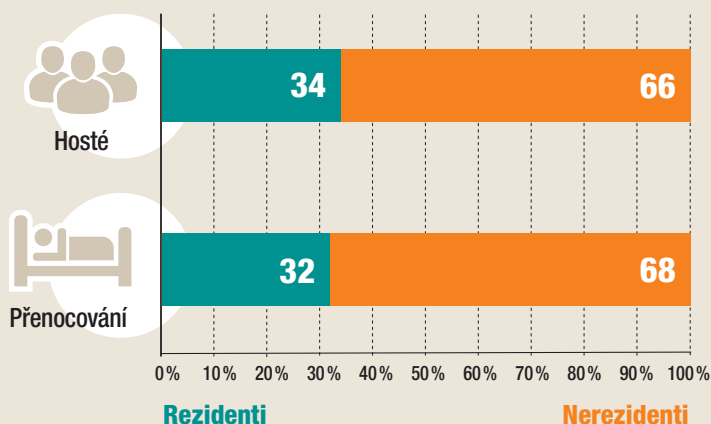
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	-5,7	+1,6	-3,4
listopad	+10,6	+12,8	+11,4
prosinec	+14,9	+24,5	+17,6
4. Q 2018	+5,2	+11,3	+7,2
rok 2017	+11,7	+5,7	+9,4

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	-5,5	+1,8	-3,4
listopad	-4,6	+8,0	-0,7
prosinec	+1,8	+39,2	+11,0
4. Q 2018	-3,2	+12,3	+1,2
rok 2017	+9,6	+0,5	+6,5

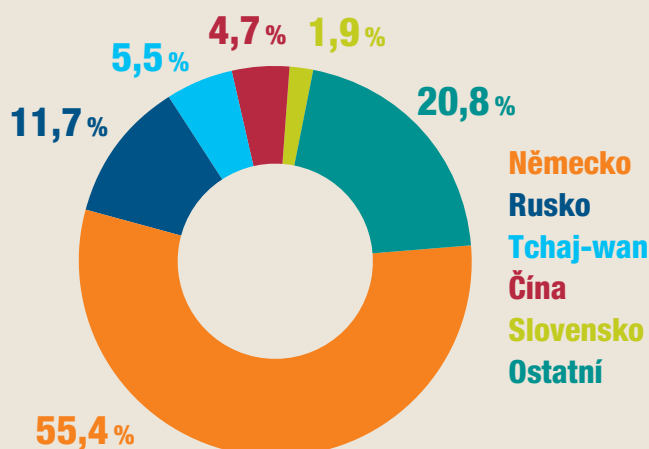


Foto: Shutterstock.com

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



Graf 2 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2018



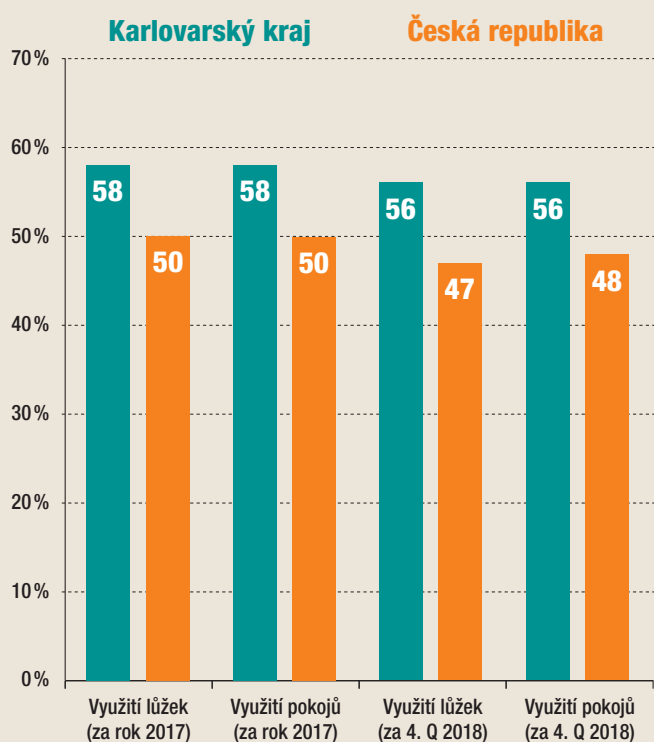
Zdroj dat: ČSÚ



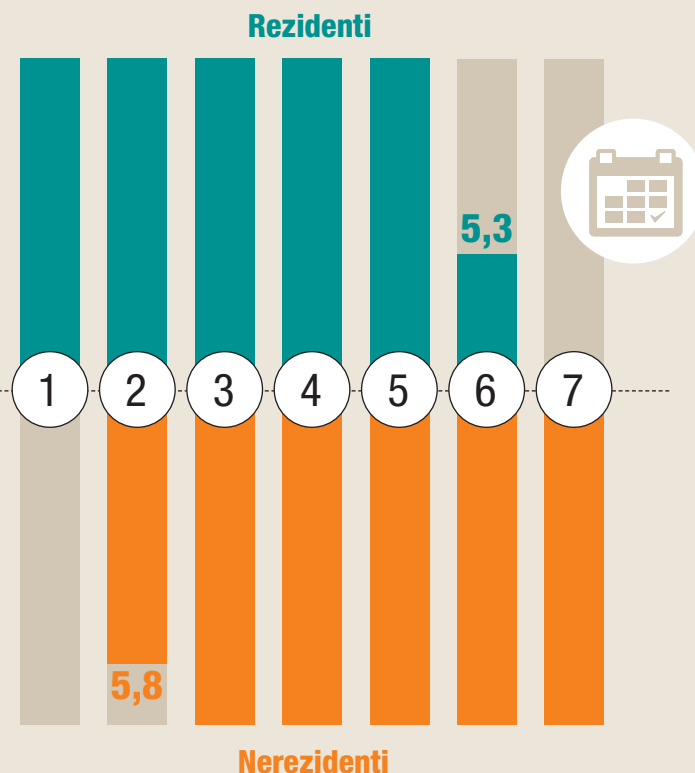
Foto: Shutterstock.com



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-

[INZERCE]

BECHEROVKA® NÁVŠTĚVNICKÉ CENTRUM VISITOR CENTRE

Otevřeno úterý – neděle 9.00 – 17.00 hod.
Open Tuesday – Sunday, 9:00 a.m. – 5:00 p.m.
Adresa/Address: Becherplatz, T. G. Masaryka 282/57, Karlovy Vary
Rezervace/tickets: Tel.: 359 578 142 / E-mail: vstupenky@pernod-ricard.com
www.becherovka.com

**NOVĚ OTEVŘENO
NEWLY OPEN**





Tak jde čas s turistickými kartami

I když by se při pohledu na pojmenování turistických karet provozovaných v západočeském lázeňském regionu mohlo zdát, že život a turismus začíná i končí v Karlových Varech – nenechte se zmást, pokračuje i za jejich hranicemi. A díky přerodu poměrně úspěšné městské karty v její regionální obdobu se ukazuje, že jejich vytváření má smysl, a to nejen pro návštěvníky Karlovarského kraje, ale i pro zapojené subjekty. V čem tkví?

Karlovarská karta v rukou soukromého vlastníka

Nejstarším zástupcem turistických karet, které lze při toulkách v Karlovarském kraji využít, je tzv. Karlovy Vary City Card. Projekt, jehož provozovatelem je soukromá společnost Bohemia-Euro Agentur, byl spuštěn již na počátku roku 2012. A ve velmi podobné formě funguje doposud. Karta od počátku přináší turistům na 100 různých benefitů, které měly nejčastěji podobu 5–50% slevy na dopravu či vstupy do památek a dalších atrakcí, stejně jako zvýhodněné ceny wellness služeb a akční ceny v ubytovacích a stravovacích zařízeních v Karlových Varech a jejich okolí. Karta má poměrně zajímavou platnost pro čerpání nabízených benefitů. Ta je jeden rok, a pro každou sezonu je doba platnosti vždy stanovena – nejčastěji se pohybuje v období od května do června následujícího roku. Z tohoto důvodu je pro každý rok vydávána zcela nová edice karet, stejně jako je aktualizována i doprovodná brožu-

ra. Právě v ní naleznou turisté přehled všech zapojených subjektů se všemi benefity, které lze u nich využít. Co může být pro pořízení karty bráno jako velmi motivační, je i skutečnost, že výhody lze



během roční platnosti využít opakovaně. I proto má Karlovy Vary City Card podobu plastové kartičky ve formátu kreditní karty, která je označena unikátním kódem a je nepřenosná, což znamená, že je vázána na konkrétní jméno. I když karta za dobu své existence neprošla nijak zásadní inovací, jedné změny se přece jen dočkala. Zatímco dříve si ji museli turisté koupit za 79 korun, nyní je nabíže-

na zcela zdarma. I když byla karta vytvořena primárně pro návštěvníky města Karlovy Vary a jeho okolí, velmi záhy se dle jejich provozovatelů ukázalo, že zájem o ni mají i rezidenti. A není jich nijak zanedbatelný počet. Například v roce 2014 byl prý poměr mezi uživateli zhruba půl na půl s tím, že turisté mírně převažovali. Některé z nabízených benefitů jsou proto přizpůsobeny místním obyvatelům.

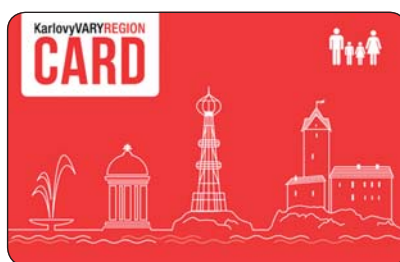
Karta plná předplacených služeb

Protože se ukázalo, že o turistické karty mají návštěvníci Karlových Varů nezanedbatelný zájem, svého vlastního zástupce se rozhodlo vytvořit i samotné město. Skrze své informační centrum, které se stalo provozovatelem, byl v reakci na poptávku klientů spuštěn projekt Karlovy-VARY° CARD, která byla kartou předplacených služeb doplněných dalšími benefity a slevami. A pokud chcete vědět, jak vypadá vysoká variabilita nabízených služeb, za příklad si můžete vzít právě tuto karlovarskou kartu. Nejen, že byla

dostupná ve variantě jak pro jednotlivce, tak i pro čtyřčlenné rodiny, ale lišila se i různou délkou platnosti. Existovala totiž ve verzi na dva, čtyři a sedm dní. Tím se samozřejmě poměrně zásadně lišila její cena. Zatímco cena verze pro jednotlivce se pohybuje v rozmezí od 650 do 1 700 korun, rodinnou variantu šlo pořídit za 1 400 až 4 000 korun. I když se tato cena může zdát na první pohled vcelku vysoká, díky kartě mohli jednotlivci ušetřit v řádu mnoha stovek korun a pro rodiny s dětmi se úspora pohybovala dokonce v několika tisících korun. Karta totiž umožňovala bezplatný vstup do zhruba 40 míst na Karlovarsku, přičemž mezi zapojené subjekty patřily nejen místní galerie, muzea, historické památky, ale třeba i tradiční výrobní podniky či sportovní areál. Součástí nabídky bylo zároveň více než 10 míst poskytujících slevy ve výši 10–50 % na koncerty, divadelní představení, půjčovny a další služby. Jednou z nejpodstatnějších výhod, které karta nabízela a čím byla do jisté míry specifická, byla možnost bezplatné dopravy v Karlových Varech.

Jelikož karta na sobě měla vytištěn čárový kód umožňující jednoznačnou elektronickou identifikaci, bylo velmi snadné odhalit, o jaký typ mají turisté největší

z KarlovyVARY° Card stane plnohodnotná regionální karta. „Po pilotním roce 2017, který ukázal zájem klientů zvláště v období hlavní turistické sezony, bylo rozhodnuto o pokračování a o oslovení dalších subjektů v regionu, s cílem jejich vstupu do tohoto projektu. Ke konci roku 2017 došlo k dohodě o zapojení s městem Mariánské Lázně a také s Karlovarským krajem,“ uvedlo Infocentrum města Karlovy Vary v loňském dubnovém vydání COT.



A tak karta vstoupila do sezony 2018 v inovovaném hávu a s novým názvem – Karlovy VARY REGION CARD. Stejně přitom zůstaly technické parametry, což znamená, že se nadále jedná o kartu předplacených služeb, která je k dispozici ve formátu 2, 4 a 7 dní, a to v kategoriích jednotlivce nebo rodina ve složení dva dospělí a dvě děti. „Karta je nepersonalizovaná, využívá jedinečný čárový kód, který po registraci v rámci elektronického

zařízení, kteří nabízejí držitelům benefit ve formě slevy. Kromě toho slouží karta jako jízdenka městské dopravy v Karlových Varech a Mariánských Lázních. Turistům také umožňuje zdarma cestovat lanovkami mířícími na Dianu či k Imperialu, stejně jako se s ní lidé mohli projet populárním autovláčkem nebo historickým autobusem na trase vyhlídkové linky Karlovy Vary – Loket – Bečov a zpět a další.

Významné rozšíření partnerských subjektů ukazuje na skutečnost, že zapojení do projektu přináší celou řadu benefitů i samotným provozovatelům zařízení a poskytovatelům služeb. „Partnerská návštěvní místa zapojená do Karlovy VARY REGION CARD díky šíři nabídky karty mohou získat řadu návštěvníků ze skupiny, která by je mohla minout. Prezentují se ve všech propagačních materiálech, každé místo má svou stránku v obsáhlé tištěné publikaci ke kartě, prezentují se jednotlivě na webu karty, který v roce 2018 zaznamenal 70 000 návštěv,“ odhalil projektový manažer karty **Martin Janouš** z Infocentra města Karlovy Vary.

Kartu čeká inovace

Stejně jako tomu bylo u její předchůdkyně, z níž byla transformována, nejoblíbenější u turistů je varianta pro jednotlivce s platností na dva dny. „Zájem o rodinnou variantu karty pak výrazně vzrůstá v období letních prázdnin,“ objasnil Martin Janouš a dodal: „Prodeje karty se pohybují v řádu stovek karet ročně. V loňském roce jsme zaznamenali více než 40% nárůst prodeje oproti roku 2017. Naším letošním cílem je přiblížit se co nejvíce hranici 1 000 registrovaných karet.“ Splnění tohoto úkolu by přitom mohla zásadně pomoci jedna inovace, kterou provozovatel Karlovy VARY REGION CARD pro letošní rok aktuálně připravuje. „V letošním roce chystáme zprovoznit možnost on-line nákupu karty na www.karlovyvarecard.cz. V takovém případě odpadne zájemci nutnost fyzicky vyzvednout kartu v předprodejním místě, ale lidé budou mít možnost si plně funkční variantu karty vygenerovat např. do svého mobilního zařízení,“ vysvětlil na závěr projektový manažer karty. ■

TAB.: SROVNÁNÍ CENY JEDNOTLIVÝCH VARIANT KARET KARLOVYVARY° CARD A KARLOVY VARY REGION CARD

	KarlovyVARY° CARD			Karlovy VARY REGION CARD		
	2 dny	4 dny	7 dní	2 dny	4 dny	7 dní
Dospělý	650 Kč	1 100 Kč	1 700 Kč	650 Kč	1 000 Kč	1 500 Kč
Rodina	1 400 Kč	2 600 Kč	4 000 Kč	1 400 Kč	2 300 Kč	3 500 Kč

zájem. V prvním roce fungování se tak třeba ukázalo, že největší úspěch zaznamenala varianta pro jednotlivce, která tvořila 90% podíl všech prodaných karet. Zároveň se nejlépe uchytila verze v platnosti na dva dny, kterou si pořídila nadpoloviční většina turistů, zatímco kartu na čtyři dny si koupilo 32% návštěvníků města a verzi na týden pouhých 8 procent lidí.

Přerod do plnohodnotné regionální karty

S ohledem na průměrnou vzdálenost nejzajímavějších turistických atrakcí v kraji a také kvůli tomu, že průměrná délka pobytu v regionu je nejdéle v České republice, bylo dle zástupců města od počátku projektu zamýšleno, že se

systému umožňuje kontrolní mechanismus využití každého vstupu pouze jednou a zároveň je zajímavým zdrojem dat o preferencích návštěvníků,“ osvětlilo dále v tiskovém materiálu Infocentrum města Karlovy Vary.

Rozšíření poskytovaných benefitů

V současné době je do projektu zahrnuto celkem 78 návštěvnických míst z celého Karlovarského kraje. Z toho je 47 partnerů zapojeno formou předplacené služby přinášející pro držitele karty vstup zdarma, přičemž jsou jimi téměř všechny nejvýznamnější místní turistické atrakce od muzeí, hradů a zámků až po galerie a montánní turistiku. V projektu je ale i dalších 31 partnerů, především z oblasti služeb, půjčoven vybavení a stravovacích

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: Shutterstock.com, archiv

Krátce z regionu

Karlovarské letiště loni odbavilo výrazně více cestujících

Letiště v Karlových Varech odbavilo vloni 45 003 cestujících, to je meziročně o 115 procent více. Napomohlo tomu hlavně zahájení provozu ruské nízkonákladové společnosti POBEDA na lince mezi moskevským letištěm Vnukovo a Karlovými Vary. V některých ohledech se ale letiště potýkalo s problémy. Tradiční spojení na moskevské letiště Šeremetjevo provozované Českými aeroliniemi zaznamenalo loni meziroční pokles počtu přepravených cestujících o 24,7 procenta na celkových 11 618, což je podíl 25,8 procenta na provozních výkonech letiště. Stejně tak se nepodařilo obnovit charterové lety z Tel Avivu-Jaffy a Taškentu. Vedení letiště i Karlovarského kraje přesto očekává v letošním roce další růst a podle jednatele letiště Jiřího Pose se zaměří na hledání nových spojení z teritoria Ruska a Ukrajiny.



Karlovarské infocentrum má hledat nové návštěvníky

Vedení Karlových Varů chce změnit práci turistického infocentra. Odvolalo ředitelku a chce, aby se infocentrum zaměřilo na nové skupiny klientů, například mladší návštěvníky, řekla primátorka města Andrea Pfeffer Ferklová. „Infocentrum musí zkusit získat pro Karlovy Vary nového klienta. To znamená se trochu zaměřit i na klienty krátkodobějších pobytů, abychom je znovu naučili, co to vlastně je starat se o své zdraví a preventivně pak jezdit i na delší dobu,“ uvedla. Odvolaná ředitelka infocentra Jitka Štěpánková stála v jeho čele od roku 2011. Infocentru za tu dobu výrazně stoupl počet návštěvníků. Ročně obslouží přes 240 000 klientů. „V oblasti propagace destinace jsme začínali od píky. Vytvořili jsme jednotný vizuální styl, nastavili propagované produkty, zahájili komunikaci s profesními sdruženími. Nové webové stránky destinace byly oceněny mnoha odborníky a dosáhly návštěvnosti téměř 1,6 milionu návštěv za rok v roce 2018,“ řekla. Podle primátorky by se ale jiné skupiny turistů měly oslovovat novou formou. Daleko větší důraz by měl být dán na komunikaci přes sociální síť a blogy. Nové vedení města zároveň pro letošní rok snížilo provozní dotaci infocentra, a to o tři miliony korun. Na provoz tak bude mít 12,5 milionu korun.

Historii Ostrova přiblíží virtuální realita

Historii Ostrova budou moci lidé poznat pomocí virtuální reality. Ve městě by příští rok mělo vzniknout šest stanovišť, kde bude možné pustit si vizualizaci s příběhem konkrétního místa. Zaměřeny budou na historii města za doby Šliků, toskánských Habsburků, na zámecký park nebo klášterní areál, řekl místostarosta Marek Poledníček. „Celý princip je, že pomocí mobilního telefonu nebo tabletu si načtete QR kód v daném místě. A pak se vám objeví různá forma vizualizace. Na Rastattském nádvoří se například objeví Štěpán Šlik, který bude vyprávět o tom, jak získali panství, jak začal dolovat, jak začal razit tovary, a další příběhy ze svého bohatého života,“ popsál.



Filmové lokality lákají do regionu další návštěvníky

Karlovarské filmové kanceláři se v posledních letech dařilo přitáhnout do regionu filmové projekty. Lokality z filmů pak zase lákají turisty, což je také jedním z jejich hlavních cílů. Kraj proto chce v podpoře filmové kanceláře, která je součástí krajské destinační agentury Živý kraj, dále pokračovat. „Vní-máme ji jako nástroj k rozvoji cestovního ruchu, v této oblasti je obrovským přínosem. Činnost filmové kanceláře má hmatatelné výsledky, například ve chvíli, kdy jsme podpořili natáčení jihokorejského seriálu Are You Human?, jsme zaznamenali rapidní nárůst zájmu turistů z Jižní Koreje o cesty do Karlových Varů a dalších míst regionu,“ uvedl Vojtěch Franta, uvolněný krajský zastupitel, který má v gesci lázeňství, cestovní ruch a problematiku UNESCO.



Stanoviště vzniknou jako součást přeshraničního projektu Znovuoživené Krušnohoří, do kterého se zapojí i další města Krušnohorských hor. Celkové náklady jsou asi 700 000 korun. „Projekt bychom chtěli slavnostně prezentovat v červnu roku 2020,“ doplnil místostarosta. ■

Text: -red-, -čtk-

Foto: Shutterstock.com, IC Karlovy Vary, archiv



Karlovarský kraj – staletími prověřená lázeňská tradice

Největším darem, který byl Karlovarskému regionu dán do vínku, jsou bezesporu životadárné termální i studené minerální prameny, které zde na poměrně malém prostoru prýští ze země. Tyto léčivé prameny jsou fenoménem západních Čech a díky lidem, kteří se naučili tento nevyčerpatelný a vzácný dar využívat, vzniklo na tomto místě několik světově proslulých lázeňských měst.



Města Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov a Lázně Kynžvart vystupují pod společným názvem Západočeské lázně a vytvářejí tak celek, o jehož významu pro lázeňství není nutné dlouze debatovat. Léčivou schopnost zdejších pramenů prokázala staletí a statisíce lázeňských hostů, kterým zdejší léčivá voda navrátila zdraví, jsou toho přesvědčivým důkazem.

Zmínujeme-li se o lázeňských městech Karlovarského kraje, nesmíme opomenout významné kulturní události, kterými jsou oslavy spojené se zahájením lázeňské sezony. Součástí městských slavností bude tradiční svěcení a otevírání pramenů, průvody v historických kostýmech, jarmarky nebo koncerty klasické, folklorní i moderní hudby. V Karlových Varech budou oslavy probíhat 3.–5. května. V Mariánských Lázních připadají na 10.–12. května. Ve Františkovských Lázních se oslavy ponесou ve filmovém duchu, a to dne 18. května. V Jáchymově budou probíhat 25. května a v Lázních Kynžvart se rozhodli posunout termín až na 1. června, kdy oslavy zahájení sezony spojí s Mezinárodním dnem dětí.

Pokud se v těchto jarních dnech rozhodnete pro návštěvu Karlovarského kraje a spíše než lázeňství vás zajímají historie a architektonické skvosty tohoto regionu, rádi bychom vám touto cestou přiblížili dvě

méně známé lokality, které každopádně stojí za návštěvu. Jen 5 km od silnice Praha – Karlovy Vary, kousek od Lubence, stojí obec Chyše s krásným, nově zrekonstruovaným zámekem a zámeckým pivovarem. Nejstarší historické zprávy o Chyších pocházejí z druhé poloviny 12. století, kdy na místě zámku stála tvrz, sídlo starobylého vladyckého rodu Odolenoviců. Ti zde vládli plných dvě stě let. Následně se zde vystřídalo několik majitelů, například Lobkovicové, kteří nechali na konci 16. století přestavět gotický hrad na renesanční zámek. Současnou podobu získal zámek až v druhé polovině 19. století, v době, kdy patřil rodu Lažanských. Ti zde žili až do roku 1945, kdy jim byl majetek státěm znárodněn. V roce 1996 však koupili zámek manželé Lažanští, kteří se pustili do obnovy zchátralého zámeckého areálu včetně parku, a díky jejich úsilí a nemalým finančním nákladům došlo k celkové rekonstrukci, včetně znovuzprovoznění pivovaru. V současné době zde tedy můžete kromě obdivování překrásných interiérů zámku ochutnat také výtečné pivo.

Dalším místem Karlovarského kraje, jež rozhodně stojí za návštěvu, je zámek ve Valči. Městečko Valeč se poprvé objevuje v písemných pramenech datovaných k roku 1358, kdy je připomínáno jako sídlo rytířů z Valče. Historické jádro Valče vytváří jedinečný a malebný celek skrývající řadu významných památek, díky kterým bylo

v roce 1992 prohlášeno městskou památkovou zónou. Nejvýraznější dominantou je bezesporu místní zámek, který spolu s přílehlými objekty tvoří ojedinělou ukázkou vrcholně barokního stavitelství a krajinného urbanismu. Svou nynější podobu získal až v první polovině 18. století, kdy byl původní renesanční zámek podroben barokní přestavbě. Tehdy byla vybudována i výjimečná zámecká zahrada, v níž byla umístěna velká galerie plastik z dílny Matyáše Bernarda Brauna, po východočeském Kuksu nejpočetnější soubor soch tohoto umělce. V par-



ku lze najít další řadu zajímavostí, například letohrádek přestavěný na romantický lovecký zámeček nebo unikátní theatron. Od roku 1976, kdy zámek zcela vyhořel, je ve správě Státního památkového ústavu v Plzni a je zde průběžně prováděna náročná rekonstrukce. Přesto je však jeho převážná část přístupná veřejnosti a rozhodně stojí za zhlédnutí. ■

Text a foto: **Živý kraj**



Karlovarský kraj
Žijeme regionem

Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z. s.
Závodní 84a, 360 06 Karlovy Vary
info@zivykraj.cz
www.zivykraj.cz

Zlínský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Zlínského kraje se během posledních tří měsíců loňského roku ubytovalo celkem 154 089 hostů, což je v meziročním srovnání o 10,6 procenta více. Od počátku října do konce prosince 2018 strávili turisté z tuzemska i ze zahraničí na východní Moravě 396 860 nocí. To je o 7,2 procenta více než ve stejném období předloni. Nejvíce cizinců pocházelo ze sousedního Slovenska, dále pak z Německa a Polska. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu 781 410 hostů, což je meziročně o 9,4 procenta více. Přijelo víc Čechů i cizinců a v regionu také strávili delší dobu.

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

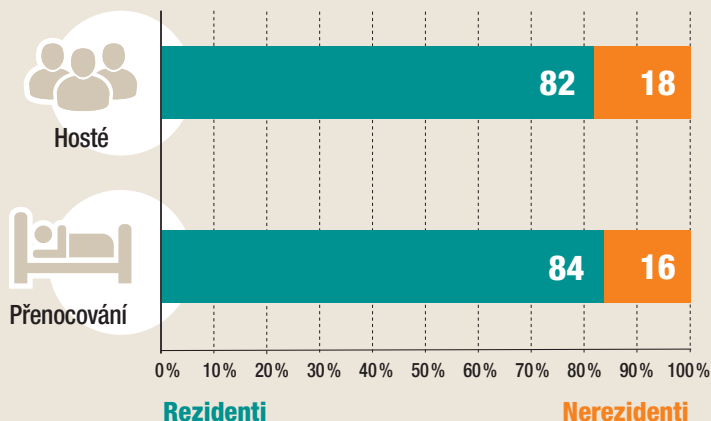
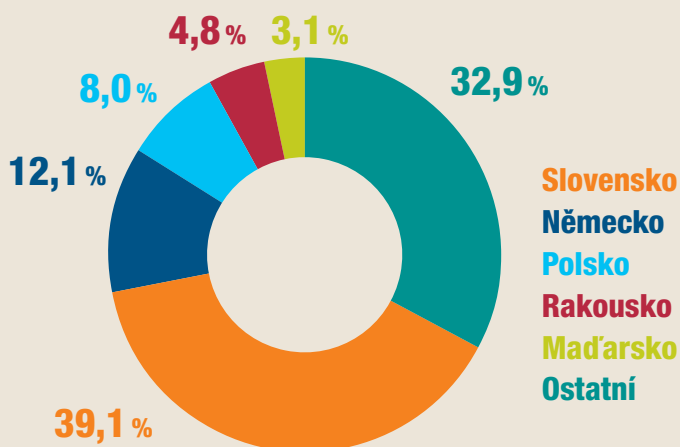
Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	10 517	50 211	60 728
listopad	9 226	45 445	54 671
prosinec	7 623	31 067	38 690
4. Q 2018	27 366	126 723	154 089
Podíl na ČR	1,1 %	6,4 %	3,4 %
rok 2017	118 777	595 461	714 238
Podíl na ČR	1,2 %	6,1 %	3,6 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	23 822	141 226	165 048
listopad	22 169	117 472	139 641
prosinec	17 241	74 930	92 171
4. Q 2018	63 232	333 628	396 860
Podíl na ČR	1,0 %	7,3 %	3,7 %
rok 2017	272 633	1 831 841	2 104 474
Podíl na ČR	1,0 %	6,8 %	4,0 %

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

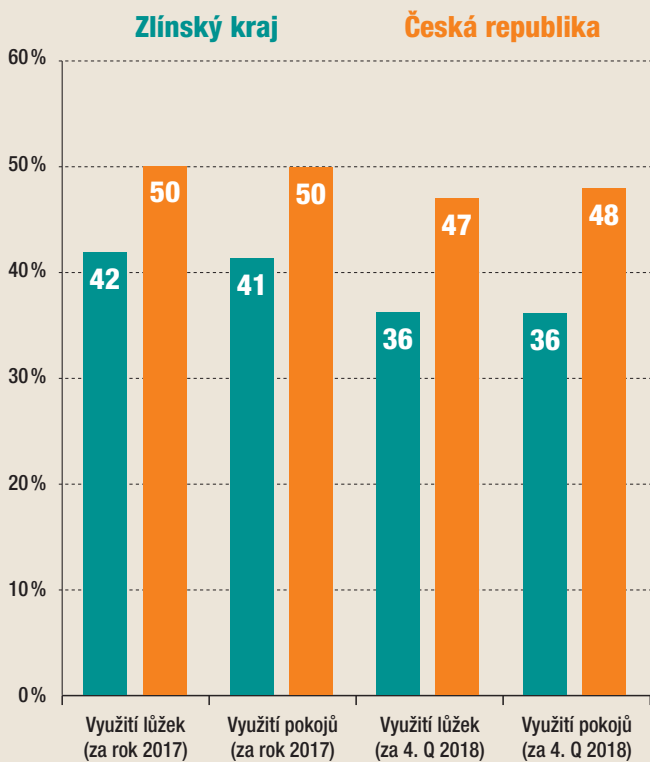
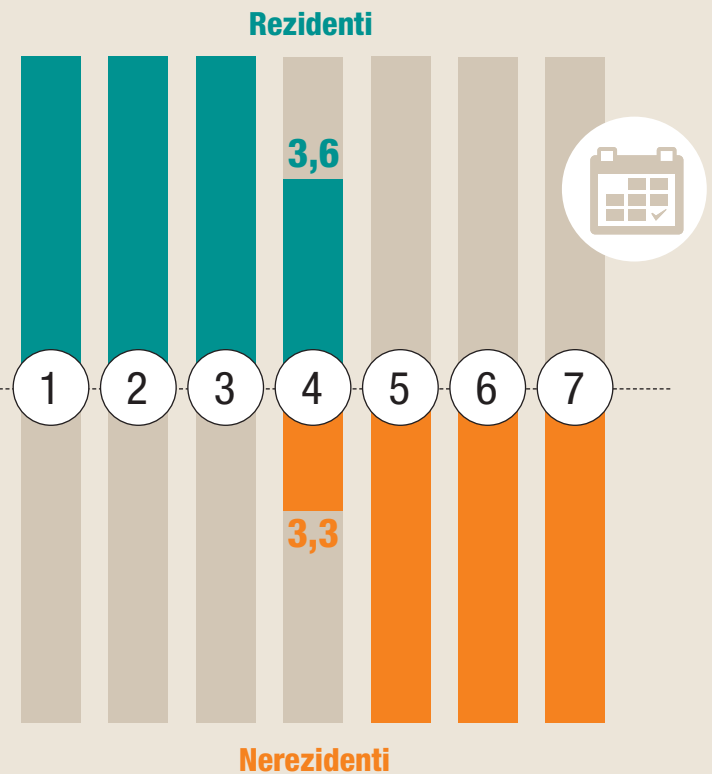
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+6,9	+15,7	+14,1
listopad	+14,7	+8,7	+9,7
prosinec	+25,0	+2,9	+6,6
4. Q 2018	+14,1	+9,8	+10,6
rok 2017	+7,4	+3,3	+4,0

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+9,1	+10,9	+10,6
listopad	+14,0	+3,4	+5,0
prosinec	+16,1	+2,7	+4,9
4. Q 2018	+12,6	+6,3	+7,2
rok 2017	+9,8	+1,3	+2,3


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

Graf 2: STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2018


Zdroj dat: ČSÚ



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-

[ADVERTORIAL]

Kroměříž letos sází na turistickou plavbu

Cestou málo poznanych zážitků se letos vydává Kroměříž v letní sezoně. Hlavní novinkou bude plavba po řece Moravě, která sice městem odjakživa protéká, přesto však její turistický potenciál zatím pořádně využit nebyl.

„Letos poprvé, od června do konce plavební sezony, si můžete objednat výlet lodí a vydat se v několika okruzích po málo známém středním toku řeky Moravy. Pokocháte se netradičním pohledem na Kroměříž a její nábřeží z vodní hladiny, poznáte zdejší přírodu a hlavně si užijete zážitek z plavby na nadstandardně vybavené lodi. A vězte, že takový zážitek z vody je tím nejlepším způsobem, jak v parném létě zakončit prohlídku historické Kroměříže s věhlasnými památkami UNESCO,“ prozradil **Pavel Zrna**, který v Kroměříži zodpovídá za cestovní ruch. Nástupním místem bude nové plovoucí moło na Erbenově nábřeží. Přístup k řece a pohodlný nástup a výstup zajistí kroměřížská radnice, plavbu samotnou zkusí soukromý provozovatel – Kroměřížská plavební, s. r. o. Kromě toho Kroměříž chystá



i další nové a originální, ale i návštěvnícky osvědčené atrakce, které mají podíl na stále rostoucím zájmu turistů o toto hanácké město. Chybět nebudou tradiční kostýmové prohlídky, hra Hledání pokladu biskupa Bruna či relaxační zóna na Velkém náměstí. Kroměříž je

zkrátka město s historickým srdcem, ale mladým duchem, které vás vždy něčím překvapí. ■

Text a foto: město Kroměříž

www.kromeriz.eu

Daří se východní Moravě prodat její kulturní a duchovní tradice?



Na východní Moravě to žije. Zatímco v některých jiných tuzemských krajích se s vytvářením mezioborového produktu cestovního ruchu poněkud prali, nebo dokonce ještě perou, ve Zlínském kraji se podařilo vytvořit předpoklady rovnou pro dva. Přinesou regionu kýžené cílové skupiny?

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) se do toho pustila s vervou a stala se regionálním koordinátorem hned dvou mezioborových produktů vycházejících z masivního kulturního dědictví, kterým Zlínský kraj disponuje, ale doposud naplno nevytěžil jeho potenciál. I proto spadají oba do kategorií kulturního turismu. Avšak zatímco produkt s všeřikajícím pojmenováním Skanzen Modrá s podtitulem Centrum historie a tradic cílí na turisty se zájmem o nehmotné dědictví a regionální zajímavosti, produkt nesoucí označení Cyrilometodějská stezka míří spíše na cestovatele zajímající se o spiritualitu a náboženství.

Po stopách bratrů ze Soluně

Produkt Cyrilometodějská stezka vzešel z dlouhodobého mezinárodního projektu Evropské kulturní stezky svatého Cyrila a Metoděje (EKSCM), z něhož se následně rozvinulo stejně pojmenované sdružení právnických osob. Jeho vznik iniciovala CCRVM společně se Zlínským krajem v roce 2013, tedy v době připomínání 1150. výročí příchodu soluňských bratrů na Moravu. Cíl projektu byl ambiciózní – jeho snahou bylo vytvořit trasu s celoevropským přesahem, která by odpovídala standardu kulturních stezek podle kritérií Rady Evropy. V koneč-

né podobě bude prezentovat soubor tří páteřních tras, díky kterým se budou moci turisté vydat po stopách sv. Cyrila a Metoděje. „Trasy jsou navrženy tak, aby propojovaly poutní místa a zároveň přinášely informace o kulturním dědictví raného středověku. Jedná se jak o hmotné statky, jako jsou např. sakrální stavby, sochy, obrazy, archeo-

Produkt by chtěl jako cílové skupiny oslovit především školy a mládež, rodiny s dětmi, tzv. singles cestovatele a seniory.



logické nálezy, naleziště a archeoparky – slovanská hradiště, muzea, galerie, knihovny a jejich kulturní fondy a expozice, tak i dědictví nehmotné povahy,” uvádí produktová karta k projektu a dále odhaluje: „Cyrilometodějské trasy vedou ke křesťanským kulturním kořenům evropské společnosti. Jejich centrem je Velehrad a východní Morava, šířeji moravsko-slovenské pomezí, ale jsou dále rozvíjeny do dalších významných evropských poutních míst.” Proto jsou hlavními turistickými cíli, k nimž chce produkt turisty dále dovést, např. i Svatý Hos-

týn, poutní kaple sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti, hradiště v Mikulčicích či archeoparky v Chotěbuzi a Modré.

Pro koho je určen?

Produkt by chtěl jako cílové skupiny oslovit především školy a mládež, rodiny s dětmi, tzv. singles cestovatele a seniory. Co se týká zdrojových trhů, primární cílení je směřováno na tuzemské turisty a dále i na klientelu ze sousedních zemí a Itálie, která má zájem o historii, kulturu, tradice a náboženskou tematiku. Atraktivní by produkt měl být nejen pro organizovanou turistiku v rámci náboženských či farních spolků, ale i pro individuální cestovatele. Komunikován bude proto kromě češtiny i v angličtině, němčině a polštině.

Aktuálně je do rozvoje produktu zapojena řada partnerů, kterými jsou nejen místní samosprávy, ale i občanská sdružení, organizace neziskového sektoru, církevní spolky, subjekty podnikající v cestovním ruchu i vzdělávací instituce. Zatímco zmíněné subjekty se podílí zejména na jeho propagaci, hlavním hybatelem a koordinátorem je sdružení EKSCM. A to si před sebe vytyčilo vytvoření komplexní a koordinované nabídky pro poutníky a turisty na všech

trasách Cyrilometodějské stezky. „Kromě návrhu tras zveřejňovaných na webových stránkách a mapování zajímavých míst prezentujících cyrilometodějskou a velkomoravskou tradici připravuje (sekretariát EKSCM) také speciální akce – cyrilometodějské putování pro veřejnost – zážitkové putování nejen obohacené výklady o duchovním a kulturním dědictví, ale také o dobou gastronomii,“ doplňuje produktová karta projektu.

Kromě toho je také jedním z hlavních cílů koordinátora vytvoření tzv. poutních pasů pro organizované i individuální turisty. Tyto pasy by jim měly nabídnout celou řadu benefitů a fungovat ve své podstatě velmi podobně jako tradiční turistické karty. A proč právě poutní pasy? Pokud totiž bude produkt úspěšný, mohl by do budoucna napomoci prodloužit délku pobytů poutníků a cestovatelů, diverzifikovat udržitelnou turistickou nabídku a prodloužit sezonu. Jeho výhodou proti ostatním produktům cestovního ruchu je dále skutečnost, že byl

Skanzen v Modré

Druhým mezioborovým produktem cestovního ruchu rozvíjeným ve spolupráci s CCRVM je i projekt nazvaný Skanzen Modrá – Centrum historie a tradic, jehož provozovatelem je stejnojmenná obec. „Destinace Skanzen Modrá je specifická a neopakovatelná svým místem pod hradem Buchlov, bájnými příběhy z Chřibů i bohatou historií velkomoravských a cyrilometodějských tradic. Je nezapomenutelná díky místním přívětivým lidem, kteří předávají své tradice a řemesla z generace na generaci. Je specifická díky snaze navrátit staré, vyhynulé druhy rostlin a živočichů do místní krajiny,“ popisuje unikátnost projektu jeho produktová karta. Jeho mezioborovost leží především v návaznosti na starobylé tradice, jimiž Zlínský kraj žije naplno dodnes. Zapojeny jsou do něj proto nejen místní subjekty cestovního ruchu, ale i výrobci, řemeslníci a nositelé kulturních tradic v regionu, z nichž je celá řada držitelem titulu Nositelé tradic lidových řemesel i mnoha dalších ocenění.

A zase ty rodiny!

Svým pojetím je proto produkt vhodný téměř pro všechny cílové skupiny návštěvníků, přičemž největší důraz je v nabídce kladen na rodiny s dětmi, aktivní mladé cestovatele, skupiny přátel či školní skupiny. Primárně je směřován na domácí turisty ze Zlínského, Pardubického, Královéhradeckého, Jihomoravského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje či návštěvníky ze Slovenska. Sekundárně se pak snaží zaujmout i méně náročnou klientelu ze zbývajících sousedních zemí, případně Ruska, Ukrajiny nebo třeba i Japonska a Koreje.

Kam se posune dál?

To, že se projekt do podoby plnohodnotného mezioborového produktu cestovního ruchu teprve transformuje, ukazuje i plán jeho dalšího rozvoje, který byl zatím stanoven na tři roky. Během této doby by mělo dojít v regionu nejen k vylepšení a vybudování doprovodné infrastruktury, ale mělo by vzniknout i nové zázemí pro turisty, kupříkladu by u významných zastavení měly být k nalezení nabíjecí stanice pro elektrokola. Vytvořeny by měly být i další nové atraktivity – počítá se třeba s rozšířením naučné stezky Cesta praturů, vybudování rekreační vodní nádrže s klidovou zónou či odpočinkového parku se sadem švestek. Jedním z úkolů, které si dále provozovatel produktu vytyčil, je i zřízení vlastní cestovní kanceláře či agentury Skanzenu Modrá, který by produkt pomáhal prodávat. Spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami je totiž v tuto chvíli v rukou samotných zapojených subjektů. Zatímco třeba hotel Skanzen kooperuje s CK Prahatour, ITS, Čedok či třeba Invia, tak Archeopark Modrá navázal partnerství s cestovními kancelářemi a agenturami zaměřenými na děti, jako jsou třeba CK Úsměv, Agentura Sluníčko či CK Rapant.



v minulosti již velmi intenzivně a úspěšně komunikován skrze zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Miláně italské klientele. Díky tomu je nyní plnohodnotnou součástí nabídky italského sdružení na podporu poutní turistiky Cammini de Europa. Zároveň je nabízen i italskou incomingovou cestovní kancelář Compagnia dei Cammini a spolupráce byla zahájena i s českou agenturou TravelSmart, které poskytuje itinerář tematické třídní cesty nazvaný Velká Morava tehdy a dnes.

„Skanzen Modrá s řemeslníky úzce spolupracuje – prezentují se v rámci jarmarků, trhů, doprovodných akcí. Zboží místních řemeslníků je prodáváno jako upomínkové lokální předměty v archeoskanzenu i Centru slováckých tradic,“ popisuje dále karta. Dvě zmíněná místa jsou ostatně hlavními cíli, které se produkt pokouší propojit s dalšími turistickými atraktivitami v jejich bezprostřední blízkosti, jako je Botanická a podvodní expozice Živá voda, Stezka praturů či rozhledna Modrá.

V případě obou zmíněných produktů lze říct, že vytyčené plány, aktivity a úkoly jsou skutečně ambiciózní, což však jen dokazuje, že jejich provozovatelé i koordinátoři životnosti mezioborových produktů cestovního ruchu věří. Zda se kraji splní očekávání, by se mohlo ukázat v horizontu několika let. ■

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com

Logo s arabskou reprezentuje krásu Slovácka ve všech jeho podobách

Zbrusu novou marketingovou identitu si buduje turistická oblast Slovácko. V průběhu roku 2019 zmodernizuje kompletně svůj obraz, kterým se prezentuje. Jako první na řadu přišlo logo, jež bude v příštích letech tento svébytný region reprezentovat.



REGION SLOVÁCKO – SDRUŽENÍ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

Masarykovo nám. 21
686 01 Uherské Hradiště

TURISTICKÁ ASOCIACE SLOVÁCKO, Z. S.

Masarykovo nám. 115/27
695 01 Hodonín

„Je hravé, barevné a veselé. Přesně vystihuje charakter oblasti,“ zaznělo nejednou při prezentacích mezi členy obou destinačních společností působících na Slovácku, které budou logo používat. „Rozdělený tvar jakoby jedním tahem vytvořené arabesky může být náznakem houslového klíče přecházejícího do klíčky ornamentu – krojové výšivky, tak i výrazem tance,“ vysvětlila autorka loga **Yvona Jandáková** některé ze skrytých významů. Barevnost i tvar arabesky má symbolizovat volnost, radost, nespoutanost a krásu Slovácka

ve všech jeho podobách. „Redesign loga je součástí rozsáhlých aktivit plánovaných v rámci projektu, který budeme letos za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR realizovat. Původní logo svůj účel za 20 let existence jistě splnilo, ale už nastal čas se posunout dál,“ uvedl **Stanislav Blaha**, předseda Regionu Slovácko – sdružení v cestovním ruchu, působícího v Uherském Hradišti. Slováčtí patrioti jistě ocení, že zůstal zachován respekt k tradičním barvám Slovácka. „Z původního loga jsem zachovala tři ze čtyř barev typických pro

derní podoby. Myslím, že je velmi povedené,“ zhodnotil **Josef Smetana**, předseda druhé destinační společnosti regionu, Turistické asociace Slovácko, sídlící v Hodoníně. Obě uvedené společnosti budou logo sdílet. Obě totiž reprezentují oblast Slovácka, i když každá sídlí v jiné části této tradiční oblasti rozdělené státní správou mezi Zlínský a Jihomoravský kraj.

Jedním z cílů je budovat silnou značku a pozitivní brand destinace

Slovácko je vyspělá turistická destinace s pestrou nabídkou v oblasti cestovního ruchu, postavenou na tradičních hodnotách. Přesto není cílem vytvářet obraz skanzenu, ale především působit na turistu přirozeně, napříč celým regionem, a to díky místním lidem, kteří pomáhají v utváření dobrého obrazu regionu a jeho jedinečnosti, ať už udržováním místních tradic, vstřícným jednáním či všeobecnou pohostinností v každodenním životě. ■

- Obě organizace spolu od roku 2017 úzce spolupracují, v březnu 2018 podepsali smlouvu o vzájemné spolupráci, v září téhož roku získaly certifikaci agentury CzechTourism,
- realizují společné projekty na podporu a rozvoj cestovního ruchu Slovácka,
- pořádají aktivity na podporu udržitelného cestovního ruchu v malých obcích se zaměřením na tradiční lidovou kulturu a památkové domky s respektem k území,
- připravují mezioborové produkty,
- iniciují rozvoj spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem, tedy všemi aktéry působícími v oboru,
- pořádají společná školení, semináře,
- iniciují a naplňují strategii rozvoje Slovácka.



oblast Slovácka,“ uvedla autorka loga, která vypustila z původní podoby zelenou barvu s tím, že ji lze použít v jednotlivých případech například jako součást pozadí.

„Nové logo zachovalo základní znaky toho předchozího, ale rozpracovalo je do mo-

Text: **Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu**

Foto: Jaromír Šallé

Projekt REGION SLOVÁCKO – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu 2019+ byl realizován za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

Město Zlín staví na architektuře

Zlín je město, které je v České republice i zahraničí známo především díky jedinečné architektuře, o kterou se velkou měrou přičinil podnikatel, vizionář a „šéf“ Tomáš Baťa.

V roce 1884 zde se svými sourozenci založil obuvnickou firmu, zavedl originální metody výroby i řízení obchodu, a stal se tak zakladatelem světového obuvnického impéria. Jako ředitel firmy i jako starosta Zlína se zasadil o realizaci unikátního zahradního města s řadou originálních funkcionalistických staveb. A je to právě zlínská architektura, která bude stěžejním tématem cestovního ruchu v následujícím roce. Město ji chce podpořit projektem Zlínského architektonického manuálu i tzv. InstaAuditem.

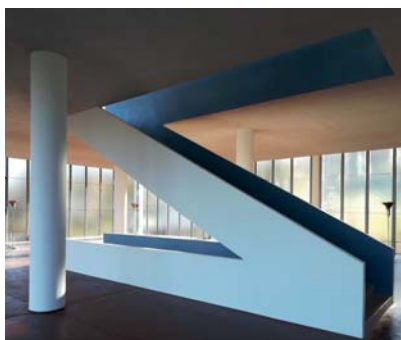


Díky tomu, že Tomáš Baťa pozval do Zlína mnoho renomovaných architektů, jako například Le Corbusiera, změnilo město svůj celkový vzhled. Kromě známých cihlových „baťovských domků“ se začaly ve Zlíně stavět velké stavby, jako například první výškové domy, tehdy „největší“ obchodní dům, „největší“ hotel Moskva či „největší“ kino pro 2 500 sedících návštěvníků. Můžeme směle konstatovat, že Zlín třicátých let je dodnes považován za **architektonický zázrak a živou učebnici funkcionalismu**.

Díky spojení několika zlínských organizací a institucí – spolku Architektura, Nadace Tomáše Bati, Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně, statutárního města Zlín, Zlínského kraje, destinační společnosti Zlínsko a Luhačovice vzniká projekt **Zlínský architektonický manuál (ZAM)**. Hlavní ambicí projektu je zmapovat architekturu a historii Zlína a zpopularizovat tato témata jak pro návštěvníky města, tak pro místní obyvatele i odbornou veřejnost.

Prostřednictvím tematických tras se zájemci seznámí s architekturou v kontextech nejen umělecko-historických, ale také sociologických. V rámci projektu vznikne internetová on-line/off-line databáze, mapy a stezky, audio nahrávky, tištěný průvodce a značení staveb v terénu. Do konce roku 2019 bude zpracováno přibližně 90 hesel (objektů). Projekt navazuje na úspěšný Brněnský architektonický manuál www.bam.brno.cz.

Jednou z důležitých zastávek v rámci ZAM bude „skleněný krystal“ – **nově opravený Památník Tomáše Bati**. Když 12. července 1932 při letecké havárii tragicky skonal Tomáš Baťa, byla jeho smrt impulsem pro vznik jedné z nejpozoruhodnějších staveb Zlína. Architekt František Lýdie Gahura vytvořil neobvyklou, působivou a zároveň minimalistickou stavbu. Památník má nejen uctít památku Tomáše Bati, ale má také zhmotňovat myšlenku baťovských principů. Památník je dnes srovnáván s brněnskou vilou



Tugendhat, pražskou Müllerovou vilou nebo některými sakrálními objekty. Během roku 1954 byl památník přestavěn (akademický architekt J. Staša) na Dům umění, vznikly zde prostory pro Galerii výtvarného umění a Filharmonii Bohuslava Martinů, čímž se změnil jeho vzhled.

V roce 2006 se konala konference o budoucnosti památníku, v rámci které se došlo k závěrům, že by se měl památník vrátit do původního stavu a k původní ideové funkci. Autorem dnešní rekonstrukce je architekt Ing. Petr Všečetka,

kterému se podařilo uvést budovu do téměř totožného vzhledu jako v roce 1933. Památník otevřel své brány veřejnosti na sklonku roku 2018. Nejdůležitější exponát – replika letadla, ve kterém T. Baťa zemřel, však přibude v květnu letošního roku (<https://pamatnikbata.eu/>).

Svěříme se do rukou influencerů

Když město Zlín hledalo cestu, kudy by se mělo z pohledu cestovního ruchu vydat, využilo **spolupráce s destinační společností Zlínsko a Luhačovice**. Společně nechali



zpracovat **Komunikační studii**, která přišla s návrhy několika výstupů. Kromě návrhu zapojit město do připravovaného Zlínského architektonického manuálu, zmíněného výše, byl jedním z návrhů **InstaAudit**, který se začíná realizovat již v letošním roce. InstaAudit je unikátním auditem, který nebude prováděn auditorskou společností, ale TOP českými instagramery. Audit bude zpracován lidmi, kteří jsou profesionály v užívání si života, objevování nových věcí, destinací, a hlavně sdílení toho všeho se stovkami tisíc lidí. TOP čeští instagrameři dostanou za úkol prozkoumat turistickou oblast Zlínsko a Luhačovice a ohodnotit každý detail z produktové nabídky cestovního ruchu. To vše budou sdílet se statisíci svých followerů, což zanechá unikátní feedback založený na základě reálného prožitku a doporučení tisíců lidí. ■

Text a foto: **statutární město Zlín**



Zlínsko a Luhačovicko – jak si vede mladá destinační společnost?

[ADVERTORIAL]

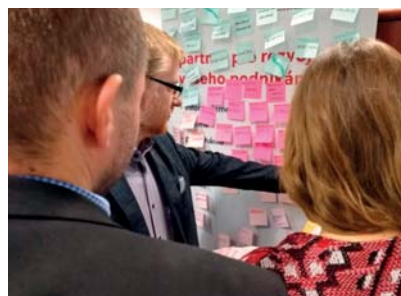


Hlavním požadavkem na oblastní organizaci destinačního managementu, jakou je i Zlínsko a Luhačovicko, je koordinace aktivit cestovního ruchu. Zlínsko a Luhačovicko tvoří tři prakticky svébytné oblasti – Zlínsko a Otrokovicko, Luhačovicko a Valašské Kloboucko. Jeden je příznačný pro městskou turistiku, další pro špičkové lázeňství a poslední pro nádhernou přírodu. Jak skloubit nabídku různorodých aktivit?



„Dali jsme si za cíl vybudovat informační architekturu destinace, která by umožnila subjektům komunikovat napříč regionem,“ říká manažerka destinace **Dana Müller**.

„Připravujeme workshopy s aktéry destinace, na kterých mapujeme nabídku v jednotlivých oblastech a hledáme příležitosti k propojování cílů a služeb. Věřím, že ča-



sem nebude problém dostat mladé, kteří přijeli do Zlína za designem a architekturou, na wellness do Luhačovic, lázeňské hosty zase za nádhernou valašskou přírodou do Bílých Karpat. Na mapě jsou naše lokality velmi blízko, řešíme proto propojení informací, dopravy a vůbec aktivací zájmu o nová místa v naší destinaci.“

Prvním krokem k mapování destinace byl turistický blog Zlínsko a Luhačovicko, který představuje velké, menší i opravdu drobné cíle – kavárny, studánky, rozhledny, restaurace, galerie, památky nebo wellness. Destinace se za krátkou dobu své existence také snaží podporovat projekty, které cestovní ruch rozvíjejí, zapojuje se do příprav Zlínského architektonického manuálu nebo Zvukové mapy Luhačovice. „Za vším stojí lidé, u nás převážně velmi kreativní a zapálení odborníci ve svých oborech. Na nás teď je dostat je k jednomu stolu a pracovat na propojení sil,“ doplňuje Dana Müller. ■

Text a foto: **Destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko**

Destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko je spolufinancována Zlínským krajem

Objevte krásu Východní Moravy

[ADVERTORIAL]

S ředitelkou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy **Petrou Psoťkovou** jsme hovořili o činnosti této organizace destinačního managementu.



Co budete letos dělat pro to, aby se návštěvníci v kraji cítili dobře?

Náš kraj je jedinečný a tuto skutečnost šíříme dál do celého světa. Snažíme se budovat svéráznou a jasně definovatelnou identitu naší turistické oblasti, a tím

otevřít oblast Východní Moravy okolnímu světu, přijíždějícím turistům. Zároveň budujeme obecné povědomí o kraji a jeho zajímavostech také u místních obyvatel, protože i my sami se neustále přesvědčujeme o tom, že zde pořád máme co objevovat. Hodně usilujeme o to, abychom pochopili aktuální potřeby a možnosti poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, jako jsou hoteliéři, restauratéri, provozovatelé sportovních areálů, muzeí, pořadatelé veřejných akcí, ale také jednotlivci, nadšenci fotografové, spor-

tovcí, ochotníci a další, kdo se starají o zábavu, oddech a relaxaci ostatních. Aktéry cestovního ruchu se snažíme propojovat, a tím přispívat k vytváření spolupracujícího prostředí, což pak vede k větší konkurenceschopnosti kraje jako celku. Snažíme se trochu měnit i komunikaci vůči veřejnosti. Dřív byl dáván velký důraz na dílčí lokality, mikroregiony, oblasti a podoblasti, ale my bychom se rádi víc soustředili na nabídku konkrétních produktů s ohledem na potřeby turistů.

Jak využíváte marketing?

Chceme, aby byl moderní, účinný, jednoznačný a atraktivní jak v obsahu, tak ve využívaných nástrojích. Základem je portál vychodni-morava.cz s obsáhlou databází lokalit a služeb, kterou pravidelně aktualizujeme, dále pak Facebook a Instagram. Rádi bychom v budoucnu více reagovali na zvyšující se význam videa v marketingu a vyhodnocujeme

i další progresivní novinky v oblasti komunikace. Budeme vždy rádi za zpětnou vazbu od čtenářů a uživatelů těchto aplikací.

Jak byste pozvala turisty na východní Moravu?

Neváhejte a vyrazte k nám! Zažijte Východní Moravu v plné její krásě: na kole, na lodi, pěšky. Relaxujte v krásných lázních či wellness centrech, poznávejte rozhledny či funkcionalistickou architekturu, kochejte se přírodou, objevte fenomén firmy Baťa anebo cestovatelský odkaz Hanzelky a Zikmunda, navštivte hrady a zámky včetně těch UNESCO, pohladte si rejnoka v zoo Lešná, vstupte do světa folkloru, krásných krojů, tanců a písní, najděte klid na poutních místech, pobavte se na akcích jako je Barum Rallye či Dětský filmový festival a vychutnávejte si tradiční pokrmy napříč celým krajem. ■

Text a foto: **-ccrvm-**

Zájem o turistické karty zvyšují slevy na skipasy

Mezi západní a východní částí České republiky je možné najít nemálo rozdílů. Jedním z nich je třeba i to, že zatímco v Čechách se začaly první turistické karty objevovat již brzy po revoluci, moravské a slezské územní celky se do těchto marketingových aktivit vrhly až během posledního desetiletí. Tak se tomu událo i ve Zlínském kraji, na jehož území je turistických karet provozováno hned několik. Některé úspěšnější než jiné, ale stále se těší poměrně výraznému zájmu.

Zájem o Rožnov card roste

A proč nezačít rovnou tím nejúspěšnějším zástupcem. Před letní sezonou 2016 odhalilo vlastní kartu pro turisty město Rožnov pod Radhoštěm. Rožnov card nabízí při svém spuštění celkem osm benefitů v pěti různých atraktivitách, což je v případě městských karet poměrně standardní rozsah. Jelikož je provozována jako tzv. karta hosta, získat ji mohli ti turisté, kteří strávili v některém z třinácti participujících ubytovacích zařízení ve městě dvě a více nocí. Zatímco jednotlivci mohli s kartou v prvním roce fungování ušetřit až několik stovek korun, v případě rodin s dětmi přesahovala úspora dokonce tisíc korun. „Mezi slevami samozřejmě nechybí symbol Rožnova – Valašské muzeum v přírodě, Jurkovičova rozhledna na Karlově kopci a na kuponech je také výrazná sleva na celodenní VIP vstupenku do adrenalinového Gibon parku, kde se zabaví nejen děti, ale i dospělí,“ uvedl v době spuštění Rožnov card místostarosta **Jan Kučera**. Pro rodiče s dětmi pak karta přinášela dále slevy v dětském zábavním centru Pohádkové lázně v Rožnovském pivovaru nebo na projížďky na koních na Ranči Bučiska. Benefity byly dle koordinátorů pilotního projektu vybrány tak, aby dokázaly vytvořit zajímavý program ve městě na tři dny.

V prvním roce existence platila karta pouze tři a půl měsíce v hlavní turistické sezoně, přičemž bylo v testovacím provozu rozdáno celkem 7 000 karet. Právě omezená platnost byla následně jednou z prvních změn, kterých se Rožnov card v následujícím roce dočkala. Rozšířil se nejen počet zapojených ubytovacích zařízení, ale o další dva se rozrostl i počet nabízených benefitů. S tím, že je bylo možné čerpat od května do konce daného roku s výjimkou Valašského muzea v přírodě. A tuto vlastnost si Rožnov card zachovává doposud. Vedení města je



totiž přesvědčeno, že Rožnov pod Radhoštěm si mohou turisté naplno užít i na podzim. Že tomu tak skutečně bude, dokládá i skutečnost, že v druhém roce existence se rozdalo celkem 15 000 karet a pro rok 2018 jich bylo připraveno ještě o třetinu více. Jelikož se ukázalo, že je Rožnov card životaschopným programem, bude pokračovat i letos. Aktuálně v projektu participuje zhruba dvacítku ubytovacích zařízení. Kompletní seznam se však pravděpodobně před zahájením sezony ještě rozšíří, stejně jako přehled poskytovaných benefitů, kterých zůstává z loňska celkem devět.

Vrchy i dolinami Hostýnska

Další oblast, která se v rámci svých aktivit vrhla do vod návštěvnických slevových karet, byla turistická oblast Hostýnska. Ta před začátkem zimní sezony 2016/2017 spustila nový projekt, kterým se stala příznačně nazvaná Karta plná slev Hostýnska, jejímž primárním cílem bylo prodloužit délku pobytu návštěvníků, motivovat je k opakované návštěvě a také přilákat nové cílové skupiny. Karta má roční platnost od data vystavení, přičemž je možné ji si koupit za 99 korun ve vybraných informačních centrech a u zapojených subjektů nebo ji získat zdarma k pobytu v rekreačních areálech Na Trojáku a Pod Šaumberkem. Zatímco v prvním

zmíněném zařízení se stačí ubytovat pouze na jednu noc, v druhém je pro její obdržení třeba strávit v hotelovém komplexu noci dvě. V současné době přináší karta turistům celkem 17 různých benefitů u 10 partnerských subjektů, přičemž tím nejpopulárnějším je dlouhodobě zoprotcentní sleva na jízdné ve skiareálu Troják.

A co dál?

Kromě již zmíněných je také možné na pár místech kraje využít benefitů, které nabízí turistická karta nazvaná Region Slovácko Pas Sphere. Tu v březnu 2014 spustilo sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Region Slovácko ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Východní



Rožnov card se vloni rozdalo

20 000 kusů

Moravy. Jelikož se však region rozkládá z větší části na území jižní Moravy, více se o ní dočtete v příštím vydání COT.

Je však třeba říci, že v návaznosti na představení karty pro oblast Slovácka si Centrála cestovního ruchu Východní Moravy vcelku dlouho pohrávala s myšlenkou připravit i její krajskou variantu, která by turistům sloužila na území celého kraje. Její spuštění bylo plánováno v rozmezí let 2016–2017, hledaly se pouze finanční prostředky. Od záměru však bylo nakonec z mnoha důvodů upuštěno a dalšího rozšíření se sbírka turistických karet ve Zlínském kraji nedočkala. A to ani na oblastní úrovni. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: město Rožnov pod Radhoštěm, Shutterstock.com

Lázeňství ve Zlínském kraji

Zlínský kraj patří z hlediska léčebného lázeňství k nejvýznamnějším v České republice. V kraji existují v současnosti tři lázeňská místa – Luhačovice, Kostelec u Zlína a Ostrožská Nová Ves. Zdejší lázně využívají ke svému rozvoji výborné podmínky, především mimořádně cenné přírodní léčivé zdroje.

Jedná se zejména o přírodní léčivé vody a dále o vhodné klimatické podmínky. V minulosti existovala na území kraje další lázeňská místa, ve kterých však lázně v současné době již nejsou v provozu či zcela zanikly. Mezi nimi lze jmenovat například Rožnov pod Radhoštěm, Skalíkovou louku nebo Hovězí. Nabídka ubytovacích kapacit v lázních je značně bohatá, nicméně po roce 2000 prošla kolísavým vývojem (graf 1).

Počet lůžek lázeňské péče poměrně dynamicky rostl, v posledních letech ale jejich počet stagnuje. Největšího počtu dosáhl v roce 2009 (2 298 lůžek), nejnižší byl tento počet v roce 2000 (1 952 lůžek). Ještě zajímavější jsou ukazatele týkající se vývoje počtu dospělých pacientů v lázních Zlínského kraje. Údaje jsou vedeny za pacienty komplexní lázeňské péče (KLP), příspěvkové lázeňské péče (PLP) a samoplátecké péče tuzemců (SPL/T) a cizinců (SPL/C) v letech 2003–2017 (graf 2).

Počet pacientů v lázeňských zařízeních Zlínského kraje ve sledovaném období víceméně trvale roste. Zatímco v roce 2003 se zde léčilo celkem 26 587 pacientů, v roce 2017 to již bylo 36 579 pacientů (nárůst o 37,6 %). Největší podíl a také největší nárůst je v segmentu tuzemských samoplátců, kde došlo k nárůstu z 11 423 v roce 2003 na 22 491 v roce 2017, což znamená téměř dvojnásobek. Trend nárůstu samoplátců je patrný v celém českém lázeňství



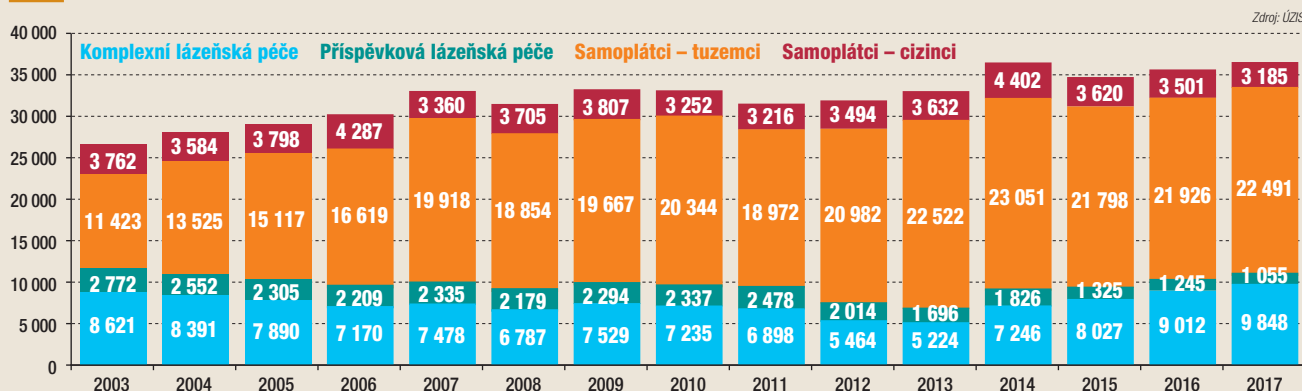
po roce 2000. Zcela dominantní postavení ve Zlínském kraji mají lázně **Luhačovice**, které jsou čtvrté největší v České republice a vůbec největší na Moravě. Ročně je navštíví více než 30 000 pacientů a tisíce dalších turistů a výletníků. Za rok založení lázni v Luhačovicích lze považovat rok 1789, i když zdejší léčivé prameny byly známy již dříve. Nejvýrazněji do současné architektonické a urbanistické podoby Luhačovic zasáhl slovenský architekt Dušan Jurkovič. Základem zdejší léčby jsou unikátní prameny minerální vody vyvěrající při teplotě 10–12 °C (nejznámější jsou Vincentka, Aloiska, Amandka). Dále se využívá zdejší příznivé klima. V Luhačovicích se léčí nemoci onkologické, nemoci oběhového ústrojí, nemoci trávicího ústrojí, nemoci dýchacího ústrojí, nemoci a poruchy výměny látkové, nemoci nervové a nemoci pohybového ústrojí. Kromě dospělých se zde léčí i děti.

V **Kostelci u Zlína** jsou v provozu malé lázně, které jsou založeny na využití léčivých síratých vod s přítomností sirovodíku. Prameny se využívají již od roku 1742. Součástí lázni je rozsáhlý areál bazénů a koupališť. Léčí se zde nemoci pohybového aparátu a nemoci kožní.

Základem léčby v **Ostrožské Nové Vsi** jsou síraté vody a příznivé léčivé klima. Lázně byly založeny v roce 1903. Léčí se zde nemoci pohybového aparátu, nemoci kožní, nemoci oběhového ústrojí, nemoci neurologické a nemoci onkologické v remisi. ■

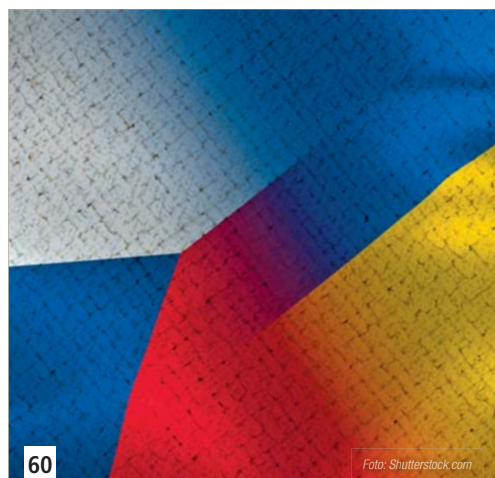
Ing. Pavel Attl, Ph.D.
vedoucí katedry cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze
attl@vsh.cz

Graf 2 VÝVOJ POČTU DOSPĚLÝCH PACIENTŮ V LÁZNÍCH ZLÍNSKÉHO KRAJE V LETECH 2003–2017



DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ

	50	MARKETING	
		Instagram & Facebook: 4 novinky ze světa sociálních sítí	50
		Příjezdový cestovní ruch a CzechTourism ve světě	54
	57	REALITY	
		Proč Češi nechtějí chodit do hotelových restaurací?	57
	58	TECHNOLOGIE	
		Globální distribuční systémy neustále rostou	58
	60	PERSONALISTIKA	
		Jak zaměstnat pracovníky z Ukrajiny?	60
	61	DATA A ANALÝZY	
		Satelitní účet cestovního ruchu za rok 2017	61
		Izrael je jako opuncie – drsný a ostrý navenek, ale jemný uvnitř	62
	66	ASOCIACE	
		Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů	66-71
	72	NETWORKING	
		Kalendárium COT	72
		Konference VŠPJ: cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj venkova	73





Instagram & Facebook:

4 novinky ze světa sociálních sítí

Prostředí sociálních sítí se neustále rozvíjí a pravidelně se objevují nové funkce, které mají ještě více vylepšit dobře cílenou komunikaci. Kterých novinek bychom si měli všimnout? Nabízím vám čtyři, které za pozornost rozhodně stojí.

1 Facebook a skupiny

Vytvoření skupiny na Facebooku, kde mohou být značky autentičtější a při komunikaci i hodně otevřené, je jedním z trendů pro letošní rok. Snahou Facebooku je tento směr samozřejmě co nejvíce podpořit, hlavně z důvodu budoucího rozšíření reklamních možností, o kterém se stále více hovoří. Na letošním Facebook Community Summitu byly představeny novinky, které mají správcům skupin výrazně usnadnit a zefektivnit práci. Které to jsou?

První novinkou je možnost formátování textů. Nově se objeví změna velikosti

Obr. 2 NÁSTROJE PRO KOMUNIKACI



Obr. 1

UKÁZKA FORMÁTOVÁNÍ TEXTU



písmá, odrážky nebo uvozovky pro psaní citací. Vše má správcům pomoci vytvářet zajímavější příspěvky, které přitáhnou pozornost členů skupiny a podpoří jejich zájem o interakce.

Další zlepšení přichází do přímé komunikace se členy. Občas členové skupiny nerespektují pravidla a jejich příspěvek musíte smazat. To samozřejmě někdy rozníti vzájemnou diskusi o tom, proč administrátor příspěvek smazal. Nově dostanou administrátoři skupin nástroj pro přímou ukázkou toho, které pravidlo členové porušili. Osob-

ně se mi tato funkce líbí, protože pak bude komunikace pro obě strany jasná a časově úsporná. Pokud „neposlušný“ člen nebude pravidla i nadále respektovat, může správce na nějakou dobu ztížit jeho příspěvky, a ty se ostatním členům skupiny nebudou zobrazovat. Rozmezí je od 12 hodin až do 7 dnů a uživatel dostane zprávu, která pravidla porušil.

Dále by se měla také objevit příležitost pro větší propojení značek a jednotlivých skupin. Hovoříme-li o větším propojení, pak by se ve skupinách mohly zveřejnovat

přímé nabídky značek, což bude pro obě strany určitě výhodné.

Chcete-li se o jednotlivých novinkách dozvědět ještě více, pak doporučuji podívat na záznam z Facebook Summitu (<http://bit.ly/fbcomsumm>), kde byly všechny výše uvedené novinky představeny.

Když jsem psala o skupinách, možná si říkáte, že již máte na Facebooku stránku a další aktivitu nepotřebujete. Nabídnou vám proto navíc několik důvodů, proč nad skupinami začít přemýšlet. Skupina je rozhodně další příležitost, jak být v ještě větším kontaktu se svým publikem. Ke skupinám se přidávají uživatelé, kteří mají s daným tématem své osobní propojení a mají zájem o něm více komunikovat. Může to být také jenom koníček (cestování) nebo přímo zaměstnání, pro které se chtějí dozvědět něco dalšího. Komunikace s takovým publikem může být pro vás velkým plusem. Snadněji ještě více poznáte potřeby své cílové skupiny a dobře zvolená „komunikační strategie“ vám do budoucna přinese úrodu v podobě skalních fanoušků a mnohdy také ambasadorů značky.



Na závěr upozorním na mylnou „představu“ o zásobení publika co největším množstvím informací s různými nabídkami společnosti. K tomu by představa velkého počtu zástupců cílového publika mohla trochu svádět, ale na toto využijte jiné marketingové kanály, kde vám to přinese potřebné výsledky. Členy skupiny tímto jinak odradíte a o členství v vás ztratí zájem.

② Více účtů na Instagramu

Od Facebooku se nyní přesuneme o kousek dál – k Instagramu a k jedné z jeho celkem praktických novinek. Tuto funkci ocení zejména ti, kdo komunikují na více profilech, kde na nich čas od času potřebují najednou sdílet stejný obsah. Ještě do nedávna to bylo nepředstavitelné. Nově to jde. Tato funkce je zatím aktivována pouze pro běžné posty na profilu, nikoliv pro funkce Stories, u které se obliba rapidně zvyšuje.

Při správě více účtů je vždy samozřejmě lepší mít unikátní obsah pro každý z nich. Jsou však situace, kdy sdílení stejného obsahu ničemu neškodí. Máte-li dva účty, kde komunikujete, pak tuto funkci určitě využijete. Jako příklad mohou být dvojjazyčné profily, kde na jednom komunikujete

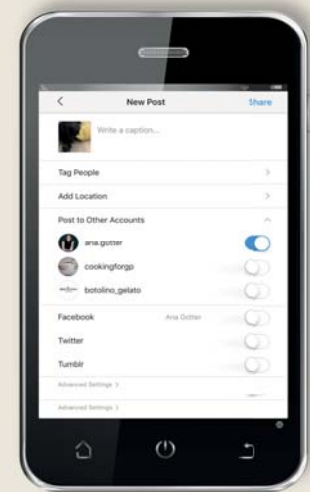
③ WhatsApp Business

Další novinkou, kterou zmíním, je WhatsApp Business. Aplikaci pro rychlé sdílení zpráv není nutné nijak zvlášť představovat, protože je již celkem známá. Každý měsíc ji využije přes 1,5 mld. aktivních uživatelů ze 180 zemí světa. Proč o ní mluvíme? Minulý rok se WhatsApp rozšířil o business profily, s komunikací pouze na telefonech. Hlavní změnou je, že od letošního roku je možné na WhatsAppu komunikovat i přímo z počítače (aplikaci si stáhnete do svého počítače nebo lze komunikovat i přes webovou stránku WhatsAppu). Zásadní výhoda: ušetříte čas, který byste strávili vytukáváním zpráv na svém mobilním telefonu.

U business profilů je v počítačové verzi hned několik nových a užitečných funkcí. První z nich je nastavení odpovědí, které využijete při opakovaných dotazech. Nastavíte, zvolíte tu správnou a odesíláte. Druhou jsou pak štítky, které slouží pro jednoduché vyhledávání a třídění chatů nebo kontaktů. Poslední novinkou je pak filtrování seznamu chatů, díky kterým budete snadno třídít své konverzace podle nepřečtené zprávy, skupiny nebo chatů. Jak sám WhatsApp uvádí

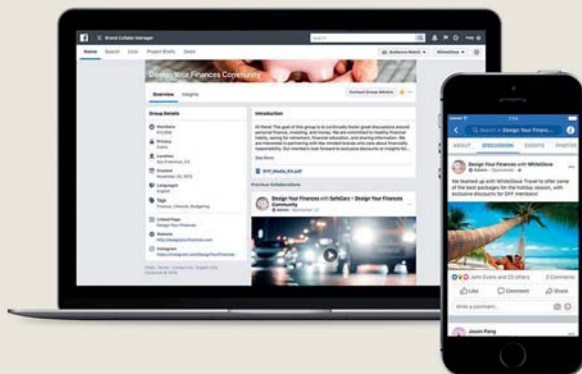
Facebook se tak snaží hledat možnosti, jak propojit tvůrce tohoto obsahu se značkami a dát jim příležitost pro vzájemnou spolupráci. V prostředí Brand Collabs Manageru mají tvůrci příležitost představit svoji práci a okruh uživatelů. Značky na druhé straně dostanou prostor, kde snadněji hledat influencery pro vzájemnou spolupráci. Prostředí Brand

Obr. 4 PROPOJENÍ ÚČTŮ NA INSTAGRAMU



Obr. 3

PROPOJENÍ SKUPIN A FIREM



v českém jazyce a na druhém v angličtině. Nebo máte odlišné cílové skupiny a témata normálně potřebujete oddělit.

V případě, že pro správu svých profilů využíváte nějaký software, pak pro vás tato funkce nemusí být zase až tolik přínosná. Naopak, když Instagram teprve testujete nebo šetříte rozpočet pro jiné cíle, pak se funkce sdílení obsahu na několik profilech může hodit. Malou nevýhodou je prozatím dostupnost pouze na zařízeních se systémem iOS. Uživatelé Androidu si budou muset nějakou chvíli počkat.

na svém blogu, novými funkcemi chce pomoci podnikatelům a firmám ušetřit čas při odpovídání na dotazy zákazníků.

④ Brand Collabs Manager

Úplně poslední novinkou, kterou v tomto článku představím, je Brand Collabs Manager. Proč? Je to nástroj pro vzájemné propojení tvůrců obsahu a značek, který nově vstupuje na evropský trh. Vytváření kvalitního obsahu je dnes již alfabou a omezenou úspěšnou komunikací na Facebooku i jinde a denně se publikuje obrovské množství zajímavého obsahu.

Collabs Manageru zobrazí základní data jednotlivých profilů, jako jsou věk, pohlaví, zájmy či dosah. Demografická data se budou zobrazovat u influencerů, jejichž profil sleduje alespoň 25 000 fanoušků. Jak již zaznělo v úvodu, nyní poprvé vstupuje do Evropy a prozatím jsou vybrány dvě země: Velká Británie a Německo. Budeme doufat, že se brzy rozšíří o další země a Česká republika bude mezi nimi, abychom mohli i my výhody Brand Collabs Manageru začít využívat.

Všechny výše zmíněné novinky mají velkou šanci, že se při běžné marketingové komunikaci dobře zavedou a zúročí své výhody. Zalíbila se vám některá tak, že ji vyzkoušíte? Na všechny vaše názory se těším na katerina.rotterova@destmark.eu. ■

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



Vyber si festival dle svého vkusu

Co se týče hudebních festivalů, stalo se Chorvatsko v posledních letech jednou z nejoblíbenějších evropských destinací. A není divu, že s ohledem na množství slunečných dní, průzračně čisté moře a překrásné zelené vnitrozemí si ho organizátoři řady světově známých festivalů vybrali za svoji cílovou destinaci. Hudební festivaly, ale i další zábavní akce, se konají jak u pobřeží, tak ve vnitrozemí, a všechny nabízejí široké spektrum žánrů na předních festivalových lokalitách. Máte tak příležitost si z nich doslova odskočit na pláž za zvuku některého ze světově proslulých hitů v podání svého oblíbeného hudebníka.



Foto: TZG Pula

Ať už nejraději tančíte v jakémkoli rytmu, v Chorvatsku jistě můžete najít festival dle svého vkusu. Je však pravdou, že fanoušci elektronické hudby budou asi nejvíce nadšení. Největší festival elektronické taneční hudby – Ultra Europe – se bude v červenci tohoto roku konat v historickém městě Splitu u nádherného Jadranu již posedmé. Budou do něj zapojené i okolní ostrovy, a bude tak zajištěná celodenní zábava pro téměř 150 000 návštěvníků z více než 140 zemí světa! Poslední zastávkou letošního dobrodružství Ultra Europe bude ostrov Vis, kde se bude v intimní a exkluzivní atmosféře pevnosti Fortica konat RESISTANCE Closing Party. Vedle festivalu Ultra nyní patří mezi světově známé festivaly elektronické hudby Seasplash, Sea Star, Moondance, Dimensions & Outlook, Sonus, Hideout a mnohé další hudební festivaly.

Pokud máte raději rytmy popu a rocku, je pro vás ideální největší open air festival v Chorvatsku – záhřebský festival Inmusic. Jeho 14. ročník se řadí mezi nejlepší evropské hudební festivaly pod širým nebem. Dosud zde vystupovali Kings of Leon, Arcade Fire, Florence + The Machine, Queens of The Stone Age, PJ Harvey, The Black Keys, Pixies, Arctic Monkeys, New Order, Mando Diao, Placebo, Franz Ferdinand, Nick Cave and The Bad Seeds a řada dalších světově proslulých umělců.



Foto: Party Kybl



Foto: Ultra Europe, Julien Dával

Milovníci rytmů psytrance, dub, dark progressive a hard techna pak své místo pod sluncem najdou v kouzlivé části města Slunj ležícího u řeky Mrežnice, kde se usadil nyní již velice populární festival Momento Demento, známý též jako Mo:Dem. Stovka renomovaných světových dýdžejů zde zajišťuje zábavu pro 10 000 návštěvníků (z nichž bezpočet tvoří rodiny s dětmi, pro které je zajištěn zvláštní program a ubytování po dobu festivalu). Návštěvníci mají též příležitost si užít neuskutečné vizuální efekty, které je obklopují.

Všem milovníkům hip hopu a R&B pak doporučujeme festival Fresh Island na ost-

rově Pag a každým rokem oblíbenější street art festival Graffiti na gradele, který se koná v obci Bol na ostrově Brač. Zatímco na Fresh Islandu můžete slyšet známé světové umělce typu Iggy Azaley, Snoopa Dogga, Seana Paula a Chrise Browna, na festivalu Graffiti uslyšíte největší rapové hvězdy jihovýchodní Evropy, ale setkáte se i s neznámějšími postavami evropské a světové malby graffiti. Ať už tedy toužíte po uvolnění na pláži za akustických zvuků rave hudby na staro-



Foto: Zadar Outdoor Festival

bylé tvrzi a přitom chcete prozkoumávat skrytá zákoutí tvořící kulisu pro tuto hudbu, vyberte si svůj festival a zarezervujte si dovolenou, na níž vám bude v pozadí hrát špičková hudba. Pokud jste naopak sportovnější typ a máte rádi aktivní dovolenou, navštivte jeden z nejbohatších outdoorových festivalů – Zadar Outdoor Festival. Letošní ročník se koná již potřetí od 10. do 12. května. Nabízí vám až 7 sportovních disciplín! Plachtění, jízdu na kajaku, běh, trekking, MTB, paddleboarding nebo plavání – tento jedinečný festival nabízí každému něco! Ať už jste zkušený soutěžící nebo amatér toužící po zábavě, na Zadar Outdoor Festivalu, najdete něco pro sebe. ■

Text: Chorvatské turistické sdružení

Objevte svůj příběh na chorvatsko.hr

CHORVATSKO
Plné života

[INZERCE]



Praha:jaro

To nejlepší z jarní Prahy ve čtvrtletníku Praha:jaro!

Najdete v něm přehled nejzajímavějších kulturních akcí, velikonočních trhů a aktivit, zjistíte, proč se vydat na procházku po současném umění ve veřejném prostoru nebo do malebné Troji.

Prague.eu

PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G

Prague
City Tourism

Praha:emoce

[INZERCE]

MUZEUM
HLAVNÍHO
MĚSTA
PRAHY

**Dům
U Zlatého
prstenu**

Týnská 630/6
Praha 1
Staré Město

www.muzeumprahy.cz

PRAHA 1606 V POHYBU

Praha ožívá na devítimetrové animaci od 21. května



partneři

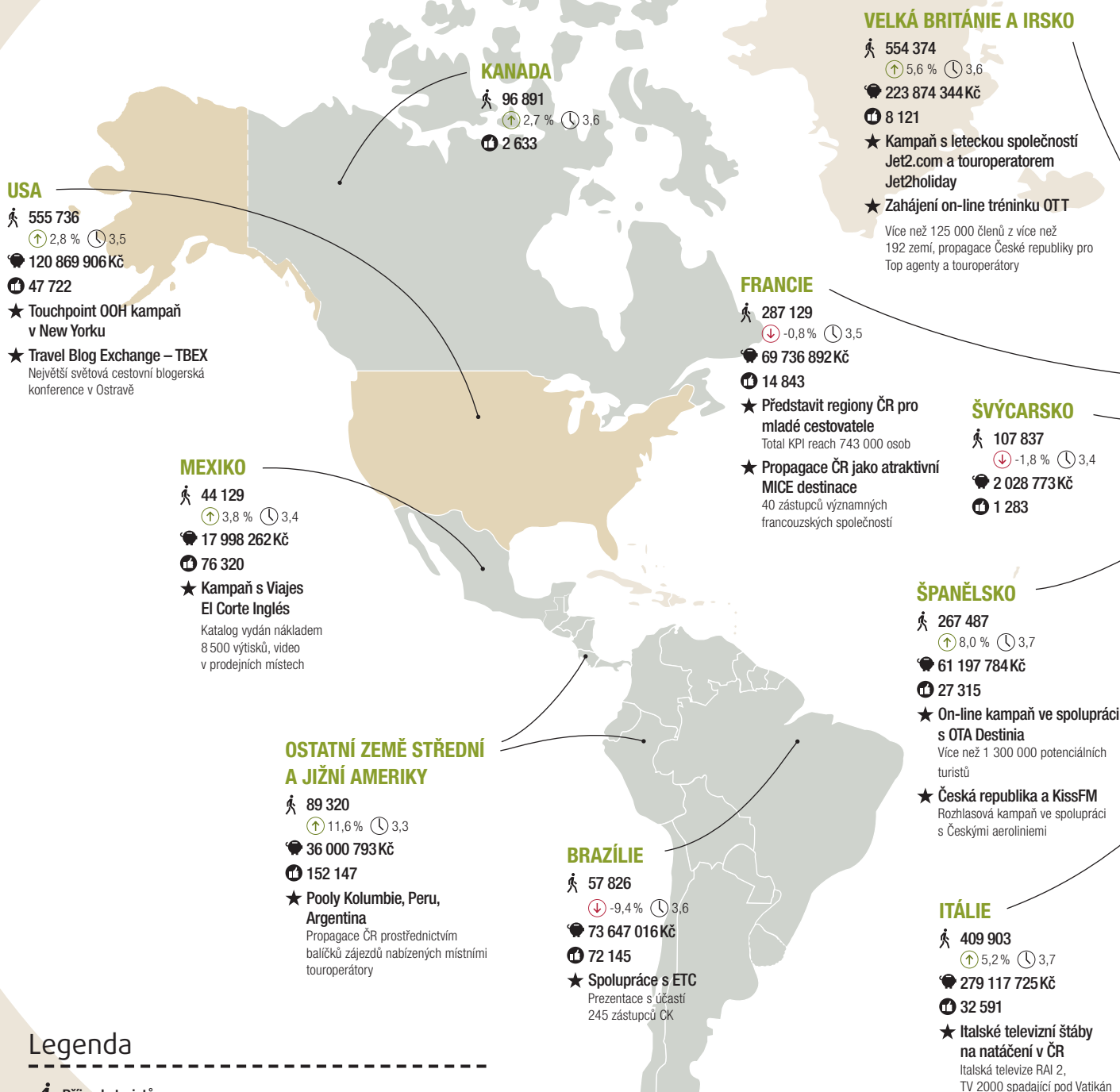


mediální partneři





Příjezdový cestovní ruch a CzechTourism ve světě



Legenda



Příjezdy turistů

počet příjezdů zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení

400 000 a více 150 000–399 999 0–149 999

↑ ↓ Meziroční změna (%) (2018 vs 2017); ⌚ Průměrná doba pobytu (dny)

AVE – ekvivalentní reklamní plochy, hodnota inzertního prostoru

👤 Součet fanoušků na všech sociálních sítích

★ Top vybrané kampaně zahraničních zastoupení



BENELUX

- 373 622
- ↑ 2,6 % ⌚ 3,8
- 57 192 278 Kč
- 8 411
- ★ Kampaň aktivní dovolená
- OTS 6 600 000 potenciálních turistů

SKANDINÁVIE

- 393 795
- ↓ -1,3 % ⌚ 3,7
- 50 520 119 Kč
- 9 900
- ★ Golfová kampaň se švédskými časopisy Golf Digest a Golf Bladet
- 500 254 zobrazení, 145 200 čtenářů

NĚMECKO

- 2 033 065
- ↑ 3,6 % ⌚ 3,9
- 222 022 467 Kč
- 42 576
- ★ Společná prezentace CzechTourism a českých partnerů na největším B2B veletrhu ITB Berlín

RUSKO

- 545 406
- ↓ -0,5 % ⌚ 5,4
- 23 648 282 Kč
- 42 158
- ★ Propagace ČR jako vhodné lázeňské destinace na trzích Zakavkazi
- 200 vystavovatelů a přes 4 800 odborných návštěvníků
- ★ Mezinárodní turistická výstava „LÉTO 2018“ v Jekatěrinburgu
- 225 vystavovatelů
- 5 000 zástupců turistických agentur

POLSKO A POBALTÍ

- 728 554
- ↑ 6,2 % ⌚ 3,1
- 272 085 206 Kč
- 55 108
- ★ Propagace zimní dovolené
- Propagace českého příhraničí pro mladé lyžaře na sociálních sítích a na blogu
- ★ Kampaň na jarní a letní sezonu pro obyvatele Varšavy
- 50 emisí reklamního spotu v délce 30 s

JAPONSKO

- 129 591
- ↑ 12,7 % ⌚ 3,0
- 249 413 978 Kč
- 23 260
- ★ Spuštění programu vyslanců značky ČR v Japonsku
- Vybráno 50 influencerů

SLOVENSKO

- 734 910
- ↑ 7,8 % ⌚ 3,0
- 58 926 105 Kč
- 19 259
- ★ Kampaň ke 100 letům ČSR
- 7 press tripů na téma první republiky
- Backlight na bratislavském letišti, partnerství s Febiofestem

ČÍNA

- 619 877
- ↑ 26,5 % ⌚ 2,5
- 84 791 984 Kč
- 123 358
- ★ Zahájení sezony 2018
- 100 hostů z médií a cestovních kanceláří
- ★ Veletrh BITE
- Návštěvnost přes 100 000

JIŽNÍ KOREA

- 416 243
- ↑ 0,2 % ⌚ 2,6
- 138 773 712 Kč
- 32 087
- ★ Vydání Czech Coupons Book II
- 20 000 kusů

IZRAEL

- 163 474
- ↓ -11,1 % ⌚ 4,7
- 3 121
- ★ Veletrh IMTM Tel Aviv-Jaffa
- 25 500 návštěvníků

HONG KONG

- 183 772
- ↑ 11,9 % ⌚ 2,5
- 466 614 810 Kč
- 9 557
- ★ TV kampaň Boarding Pass
- 12 epizod a každá více než 80 opakování

RAKOUSKO

- 299 162
- ↑ 2,8 % ⌚ 2,9
- 241 155 792 Kč
- 5 650
- ★ Kampaň ČS100 a Loosových interiérů v Plzni
- ★ Foto výstava ČS100 na hl. nádraží v Linci
- Ve spolupráci s rakouskými dráhami ÖBB

SPOJENÉ ARABSKÉ EMIRÁTY

- 34 821
- ↑ 19,4 % ⌚ 3,7
- ★ ATM Dubaj
- 39 000 návštěvníků
- ★ Roadshow Discover Central Europe Middle East
- Ve spolupráci se zeměmi V4

INDIE

- 96 325
- ↑ 12,5 % ⌚ 3,5
- 8 098 043 Kč
- 4 022
- ★ Czech Republic Land of Stories Roadshow
- Návštěvnost: 419 B2B partnerů
- ★ Times of India online/offline campaign

SAÚDSKÁ ARÁBIE

- 27 007
- ↑ 23,9 % ⌚ 6,0
- ★ Veletrh Rijád
- 27 000 návštěvníků

AUSTRÁLIE

- 86 057
- ↓ -1,8 % ⌚ 3,4
- 2 165

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 otevrou 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**

Kompletní program přednášek najdete na webu konference.

Vstupenky jsou až do konání akce v prodeji na 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

Osobní jednání: **Petra Machovcová**,

tel.: +420 601 085 030, e-mail: machovcova@jccr.cz

Travel Gastro

Pátek, sobota, neděle, 26.-28. dubna 2019
Výstaviště České Budějovice, pavilon T1, T2, Z

Pro cestovatele a dovolenkáře

- Tipy na výlety a dovolenou
- Soutěže o hodnotné ceny - zájezdy, dárkové poukazy a dárkové tašky
- Zábavní koutek pro nejmenší
- Bohatý doprovodný program

Žijí památky? Památky žijí!

- Představení evropského projektu
- Prezentace méně navštěvovaných památek Jižních Čech, Vysočiny, Dolního a Horního Rakouska
- Doprovodný program

V roce 2019 se můžete těšit na **unikátní propojení** veletrhu cestovního ruchu Travelfest a gurmánského veletrhu Gastrofest!

TRAVELFEST

Více informací a registrace na www.travelfest.cz

Osobní jednání: **Klára Kaštylová**,

tel.: +420 607 032 095, e-mail: kastylova@jccr.cz



Proč Češi nechtějí chodit do hotelových restaurací?

Zatímco na Západě najdete nejlepší restaurace velice často v hotelu, v České republice se do hotelových restaurací moc nechodí. Výjimky ale existují – jednak hotely v centrech větších měst, a naopak hotely téměř na samotě, kde hosté ani nemají možnost jít jinam. Případně dobré restaurace, jejichž majitelé se rozhodli spojit svůj osud s hotelem.

Pro hotely nejvyšších kategorií platí, že musejí mít svoji vlastní restauraci. Dokonce u hotelu s pěti hvězdami musí mít host možnost dát si kdykoliv kvalitní teplé jídlo. Třeba i během noci. V Praze je pro svou kvalitu a noblesu vyhlášena restaurace v hotelu U zlaté studně, kde vaří známý šéfkuchař Pavel Sapík. Oblíbená je též restaurace Coda v hotelu Aria – mimo jiné má nádhernou terasu s výhledem na Pražský hrad. Šéfkuchař Zdeněk Pohreich s partnerem Lukášem Koubkem provozují restaurace v hotelech Imperial a Cosmopolitan. V Hotelu Hilton Old Town míval restauraci slavný Gordon Ramsey. Mezi top místa patří dozajista restaurace hotelu Four Seasons v Praze.

Restaurace s ubytováním patří k opačnému pólu. Jsou podobné bývalým zájezdním hostincům. Jde o velice kvalitní a dobré restaurace, kde se v objektu nad restaurací nachází několik pokojů k ubytování. Příkladem budiž Restaurant Villa Patriot v Mariánských Lázních.

Restaurace v hotelech samotných lze rozdělit do čtyř kategorií. Snídanárna, normální restaurace (typu à la carte nebo plné penze / polopenze), dále restaurace pro catering kongresových akcí a nakonec restaurace pro pasanty, tedy ta, jež je obvykle přístupná zvenku, aniž byste museli projít hotelem.

Snídaňové restaurace jsou různého typu. Hosté mají nejradši, když je ve snídaně denní světlo a eventuálně možnost jíst venku na zahrádce nebo na terase (pěknou zahradu mají v K+K Hotelu George v Londýně). Snídanárna jako taková je prostor, který přímo hotelu nevydělává peníze, proto je majitelé hotelů často umísťují do temných koutů objektu, například do suterénu nebo do míst s horším výhledem. U řady hotelů je snídaňová místnost propojená s běžnou denní restaurací. To někdy komplikuje provoz obědů, protože poslední hosté teprve dosnídávají a personál už potřebuje založit

stoly pro obědový režim. A určitě to znáte, když přijдете do restaurace a máte tam nerezové stoly připravené na zítřejší snídani, schované někde v rohu, nevytváří to příjemnou atmosféru pro váš oběd.



Co se týká **stravování na kongresech**, tam lze využít stravování formou bufetu a švédských stolů, a to buď v restauraci, či v jednom z kongresových sálů, nebo dokonce v předzářní, ve foyer, výjimečně i v lobby. Obvykle se využívá stejná kuchyň pro restauraci i pro kongresový catering. Záleží na velikosti hotelu a velikosti kongresového centra. Zde platí, že výnos z cateringu (coffee breaks, oběd a večeře) může být zajímavě vysoký. Obzvláště při vyšším počtu účastníků jsou úspory z rozsahu patrné.

Zajímavým modelem je **pronájem hotelové restaurace specialistovi** na gastronomické služby. Důvod je prostý. Hoteliér umí dobře provozovat hotel – tedy ubytování a všechny služby kolem toho, provoz restaurace je ovšem něco jiného. V takovém případě bývá zajímavá dohoda o tom, kdo připravuje snídani pro hotelové hosty. Zdali je to hoteliér nebo nájemce restaurátér.

Pokud snídani připravuje nájemce, je velice důležité hledět na kvalitu, protože jak známo, snídani bývá jedním z posledních momentů hostů v hotelu. Posnídat, sbalit kufr a check-out. Až budou hosté později na hotel vzpomínat nebo ho hodnotit na TripAdvisoru, Bookingu či Facebooku, snídani a check-out budou dva nejsilnější momenty k hodnocení.

Jelikož snídani jsou samy o sobě dobrý byznys (hoteliér prodává snídani třeba za 150 Kč na osobu, ale surovinové náklady jsou 50 Kč), často si hotel dělá snídani sám, i když svou restauraci pronajímá třetí osobě, nebo když restauraci jako takovou v hotelu vůbec nemá.

Jak již bylo zmíněno výše, **hotelové restaurace pro pasanty** v Čechách fungují jen částečně. Je to jako slepice a vejce – co bylo dřív? Hosté nechodí do hotelových restaurací na obědy a večeře, protože mají ostych jít do hotelu – jídlo tam totiž bývalo drahé a nepříliš kvalitní. Hoteliéři si občas nevědí rady, co s restaurací, tak ji nechají na vyšší cenové hladině, aniž by tomu odpovídala kvalita, služby a marketing, a tak tam lidé nechodí. V USA je to úplně jinak. Hotelová restaurace tam je obvykle jedna z mnoha možností, kam si zajít. Ve větších hotelech je restaurací hned několik – od nejnižší cenové kategorie (okénko s hamburgery a sendviči) přes běžnou restauraci až po ten nejluxusnější zážitek. Na zhruba tisíc pokojů připadá tři až pět gastronomických provozů.

Jedna z nejlepších restaurací v celém Německu se nachází v hotelu Ritz Carlton ve Wolfsburgu, přímo v areálu výrobních závodů Volkswagen. Jmenuje se Restaurant Aqua, je malá (asi 50 míst) a v době, kdy ji autor článku navštívil, měla tři michelinské hvězdy. Funguje dobře, ačkoliv večer je provoz kolem malý. Je to typická destinační restaurace, kam nepřijdou pasanti, ale lidé objednaní několik týdnů dopředu. ■

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





Globální distribuční systémy neustále rostou

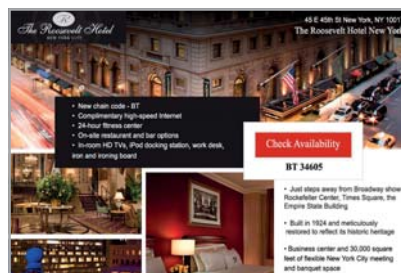
Globální distribuční systémy (GDS) jsou často považovány za přežitek doby kamenné a za distribuční kanál, jehož význam postupně upadá. Navíc není z pohledu inovativnosti nikterak zajímavý, a proto je často v hotelích odsouván na druhou kolej.

Přesto se od roku 1994 počet hotelových rezervací přes GDS více než ztrojnásobil z 20 na 76 milionů v roce 2018 (zdroj: TravelClick). Nárůst GDS produkce lze dobře vidět též v nejsilnějších destinacích v ČR, v Praze a Brně, kde roční tržby prostřednictvím GDS narostly v Praze o 10 procent na 40 mil. USD a o 10 procent na 4 mil. USD v Brně. I přes neoddiskutovatelný nárůst počtu rezervací přes GDS hotely často obhajují nízký zájem o GDS nemožností jeho produkci ovlivnit. Možností je několik, důležité je dodržet základní pravidla práce s GDS.

1 Aktualizovaný listing na GDS

Ačkoli se to může zdát paradoxní, jsou nepřesné a zastaralé informace na GDS nejčastějším problémem u většiny hotelů, které tento kanál využívají. Příčinou je nízká váha, kterou jim hotely přisuzují, a z toho plynoucí neaktuální ceny, informace o placení provizí atd. Těžko lze očekávat rezervace přes GDS, pokud hotel prodává na OTAs za 80 eur a na GDS za 150 eur nebo je systém GDS dokonce pro prodej uzavřen. Jelikož GDS je B2B kanál a využívají jej primárně agenti,

Obr. 2 UKÁZKA INZERCE NA GDS



Zdroj: Sabre

krátké místo a zobrazují se při každém hledání na různých pozicích. Jednotlivé GDS však nabízejí hotelům možnost zakoupit si tzv. prioritní listing a vždy být zobrazen na předních stránkách (pokud však bude např. Consortia agent vyhledávat podle preferovaného statusu, uvidí nejprve své preferované hotely). Vedle preferovaného umístění je nutné, aby měl agent motivaci konkrétní hotel zarezervovat. Neznají-li agenti hotel, bude trvat poměrně dlouhou dobu, než provedou první rezervaci, a celkově bude nárůst rezervací v důsledku prioritního listingu pozvolný. Proto lze doporučit jako doplněk reklamu na GDS. Spo-

Obr. 1 INFORMACE O SLUŽBÁCH ZAHNUTÝCH V CENĚ NA GDS

355.00	E BED AMP; BREAKFAST FLEXIBLE
408.85	BI DELUXE ROOM 30SQM QUEEN OR KING BED INTERNET
D1BSPC	EUR ROOM:AIR BAA HAD KNG SMO TPH TDS
CXL > 10JUN18	G:CC COM:10.0PERCENT

Pozn.: BI = cena zahrnuje snídaní, COM = výše provize, CXL = nejpozdější datum, kdy lze rezervaci stornovat; Zdroj: Amadeus

očekává se, že hotel vyplatí určitou provizi. Tato informace musí být viditelně u každé ceny zmíněna a pro placení provizí se doporučuje využít některé ze společností poskytujících konsolidované platby provizí agentům, což vede u agenta k větší jistotě, že provizi dostane, a tudíž bude pro rezervace preferovat hotely, které s některou z takových společností spolupracují. Popis ceny na GDS by pak měl obsahovat též informace o možnosti storna a zda cena zahrnuje snídaní (na obr. 1 je ukázka informace o službách zahrnutých v ceně na GDS).

2 Reklama na GDS

Hotely se na GDS zobrazují náhodným výběrem, nemají proto garantované kon-

čivá v krátkých zprávách, které se objevují v horní nebo spodní části obrazovky, jejímž rámci provádí agent první výběr hotelu, anebo v podobě bannerů (viz obr. 2).

3 Aktivní spolupráce s firmami

GDS je považován primárně za firemní rezervační kanál. Proto je spolupráce s firemní klientelou na lokální úrovni pro nárůst produkce GDS klíčová. Dojednání spolupráce s nadnárodní firmou na lokální úrovni může hotelu zajistit akceptaci do globálního hotelového programu konkrétní firmy, a tím výrazně navýšit počet firemních rezervací, jelikož pak všechny pobočky společnosti budou moci provést v hotelu rezervace přes GDS. I když je kor-

porátní segment globálně hlavním zdrojem rezervací přes GDS, leisure klientela má v mnoha destinacích také silné zastoupení – např. v Praze odhadují podíl leisure klientely na cca 40 procent produkce GDS. Jde však především o pětihvězdičkové hotely.

4 Partnerství s tzv. konsorcií

Konsorcia (někdy také travel management společnosti) jsou globální uskupení travel agentů pod hlavičkou jedné společnosti. Tímto spojením pak docílují marketingových a obchodních výhod v podobě známosti a možnosti vyjednat lepší ceny od dodavatelů – hotelů, leteckých společností atd. Mezi nejznámější konsorcia patří American Express, Carlson WagonLit, BCD Travel, HRG a další. Z pohledu GDS tkví jejich význam v objemu rezervací, které prostřednictvím tohoto kanálu realizují – bývá to zhruba 70 procent veškerých rezervací GDS. Díky této tržní síle nabízejí hotelům za poplatek (v řádu stovek až tisíců eur za rok dle společnosti) možnost získat status preferovaného partnera. Pro hotel má toto preferované členství podstatnou výhodu (přestože je placené) v podobě přednostního umístění ve vyhledávání. Konsorcia agenti totiž vždy nejprve vyhledávají hotely podle preferovaného statusu, takže hotely, které jej nemají, se umísťují až za hotely s preferovaným statutem. Jelikož hotely za partnerství platí, konsorcia se maximálně snaží rezervace provádět v těchto hotelech. Hotely bez účasti v partnerském programu pak mají šanci rezervace získat jen tehdy, pokud je koncový klient vyžádá.

Možností podpory GDS jako distribučního kanálu je tedy několik a jsou v zásadě dostupné každému hotelu. Nicméně stejně jako u jiných zdrojů rezervací jsou spojené s investicemi – ať již časovými, nebo finančními. Bez nich nelze od GDS (ani žádného jiného kanálu) očekávat zázraky. ■

AUTOREM TEXTU JE

Ing. Jan Kameníček, MBA,

regionální viceprezident
společnosti TravelClick.

Tel.: +420 604 817 317

E-mail: jkamenicek@travelclick.com



alfred

JIŽ BRZY

MOBILNÍ APLIKACE **ALFRED**

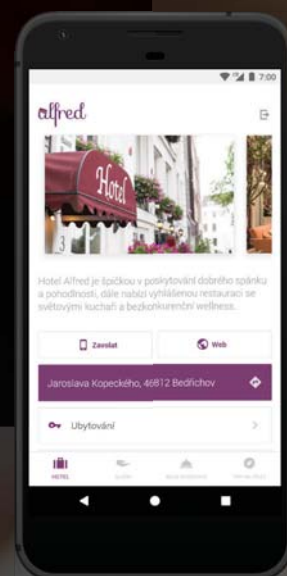
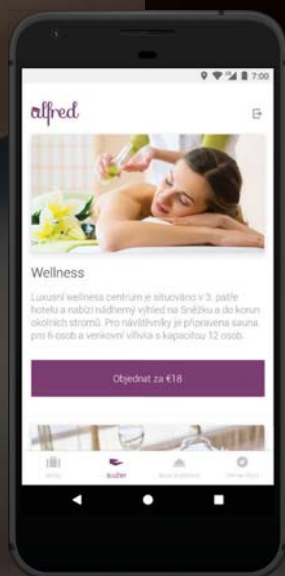
Během několika týdnů rozšíříme Váš tým o nového zaměstnance. Rádi bychom Vám představili **Alfreda**.

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!





Lidské zdroje pod lupou

Jak zaměstnat pracovníky z Ukrajiny?

V předchozích článcích byl opakovaně zmíněn pojem Režim Ukrajina. V dnešním čísle ho rozebereme podrobněji. Režim Ukrajina funguje od srpna 2016 a za dva roky přes něj do Česka přišlo přes 24 000 Ukrajinců. Hospodářská komora toto vnímá jako krátkodobou pomoc pro tuzemské firmy, které tíží nedostatek kvalifikované i nekvalifikované pracovní síly.

Podle odhadů Hospodářské komory ČR, která zastupuje 15 000 firem, hledali v roce 2018 zaměstnavatelé v Česku až 440 000 pracovníků. V roce 2019 to může být dle odhadů až půl milionu. Od ledna 2019 je schválena kvóta dovozu 40 000 zaměstnanců z Ukrajiny.

Režim Ukrajina, co to znamená?

Režim Ukrajina je speciálním projektem, který umožňuje rychlejší a efektivnější postup při přijímání a vyřizování žádostí o zaměstnaneckou kartu. Vztahuje se na kvalifikované i nekvalifikované pracovní síly. Zaměstnavatel musí mít své budoucí ukrajinské pracovníky vybrané a poté může požádat o zařazení do projektu. Zaměstnavatel je do Režimu Ukrajina zařazen po dobu jednoho roku. Cílem tohoto projektu je zkrátit dobu přijetí uchazeče o zaměstnaneckou kartu k osobnímu pohovoru. Zaměstnanci z Generálního konzulátu Lvov přímo kontaktují tyto uchazeče, kteří se musejí dostavit se všemi zákonem stanovenými dokumenty pro podání žádosti o zaměstnaneckou kartu. Doba získání zaměstnance by měla trvat zhruba 6 měsíců.

Jaký je rozdíl od ostatních žádostí?

Rozdíl je především v tom, že část agendy převzali od státních institucí garanti a do režimu zařazují Ukrajince on-line už v České republice. Garanti Režimu Ukrajina jsou Svaz průmyslu a dopravy České republiky, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, Hospodářská komora České republiky, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů České republiky a Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest.

Tento režim se nevztahuje na jednotlivce, kteří si v Česku najdou práci sami nebo na firmy, které z nějakého důvodu nedosáhnou na tento režim (podmínky jsou popsány dále).



Foto: Shutterstock.com

Jak celý proces funguje?

Zaměstnavatel ohlásí krajské pobočce úřadu práce volné pracovní místo a dá souhlas se zaměstnaneckými kartami. Nepodaří-li se místo ve lhůtě 30 dnů obsadit, je automaticky zařazeno do centrální evidence volných míst pro zaměstnaneckou kartu. Po uplynutí doby musí zaměstnavatel vyplnit žádost, že chce být zařazen do projektu Režim Ukrajina. Tu spolu s potřebnou dokumentací doručí garantovi. Pokud jsou splněny všechny náležitosti a podmínky, garant informuje zaměstnavatele o jeho zařazení do projektu a informací rovněž předá potřebným ministerstvům.

Co má zaměstnavatel dodat?

Zaměstnavatel dodá seznam pozic a uchazečů, které chce zařadit do Režimu Ukrajina. Pořadí pracovních pozic je opravdu důležité, podle něj totiž budou zaměstnanecké karty vyřizovány.

K žádosti musí být od firmy doloženo:

- zaměstnavatel je daňovým rezidentem min. 2 roky,
- firma má min. 10 zaměstnanců,
- nemá žádné dluhy vůči státu na daních, sociálním a zdravotním pojištění,
- hodlá se zaměstnaným cizincem, resp. se všemi v budoucnu zaměstnanými cizinci, uzavřít pracovní poměr, který bude trvat nejméně po dobu jednoho roku,
- čestné prohlášení o tom, že v období 2 let před podáním žádosti o zařazení Režimu nebyla zaměstnavateli uložena pokuta za umožnění výkonu nelegální

práce vyšší než 100 000 Kč, anebo opakovaně pokuta vyšší než 100 000 Kč za porušení povinností vyplývajících z právních předpisů kontrolovaných Úřadem práce ČR, Státním úřadem inspekce práce nebo oblastními inspektoři práce.

Kdo žádosti na Ukrajině vyřizuje?

Žádosti vyřizuje Generální konzulát ve Lvově. Ten má nově pro tuto agendu agenturu, která mu má pomáhat, a také ministerstvo zahraničních věcí. K rychlejšímu náboru pracovníků přispěje i personální posílení na ministerstvu vnitra, kde bude žádosti zpracovávat o 30 zaměstnanců více. Rychlejší systém by měl začít fungovat již během těchto měsíců.

TAB.: CENÍK ZA SLUŽBY V RÁMCI ZAŘAZENÍ ŽÁDOSTI DO PROJEKTU REŽIM UKRAJINA

	Cena žádosti	Cena za jednoho uchazeče
První žádost	2 500 Kč	200 Kč
Další žádost	1 000 Kč	200 Kč

Pozn.: uvedené ceny jsou bez DPH; Zdroj: Hospodářská komora ČR

Generální konzulát upozorňuje na to, že jedině dva způsoby, jak získat spolehlivé informace o vízové proceduře, jsou obrátit se Generální konzulát ČR ve Lvově nebo na společnost VFS Global provozující pro Českou republiku vízová centra na Ukrajině. Nabádá, abyste nevyužívali nabídek různých prostředníků, kteří poskytují za úplaty své služby na internetu či v blízkosti Generálního konzulátu ČR ve Lvově nebo vízových center. Zdůrazňuje, že tyto osoby mohou šířit živě informace o tom, že zajistí pohovor s konzulárním úředníkem, vydání požadovaného víza či registraci. ■

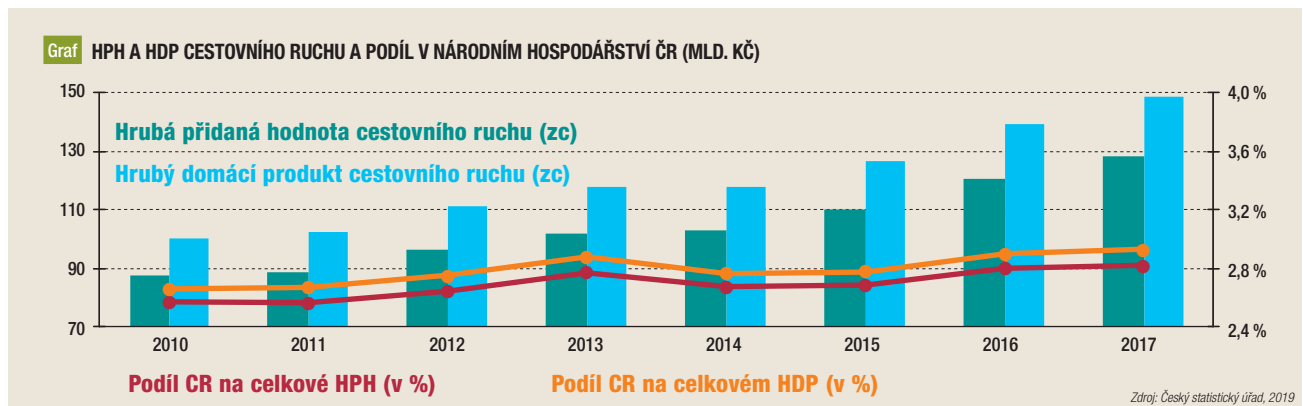
AUTORKOU TEXTU JE
Ing. Pavla Hodinková,
managing director,
Agentura Dream Job s.r.o.
pavla@dream-job.cz
Tel.: +420 602 723 046





Satelitní účet cestovního ruchu za rok 2017

Cestovní ruch v roce 2017 tvořil 2,9 % hrubého domácího produktu a pracovalo v něm 239 000 osob. Celkový objem výdajů za cestovní ruch na našem území dosáhl 292 mld. Kč. Vyplývá to z aktuálních dat Satelitního účtu cestovního ruchu (TSA), které zveřejnil Český statistický úřad (ČSÚ).



Spotřeba českých a zahraničních návštěvníků

Vnitřní spotřeba cestovního ruchu je souhrnným ukazatelem poptávky všech návštěvníků, kteří tráví svou dovolenou v Česku. Nezáleží přitom, zda se jedná o českého rezidenta, či návštěvníka ze zahraničí. V roce 2017 dosáhla spotřeba hodnoty 292 mld. Kč, což bylo v meziročním srovnání o 7,4 % více. Zároveň jde o nejvyšší hodnotu od začátku sledování v roce 2003.

Příjezdový cestovní ruch tvořil 56 % z této částky a generoval příjmy ve výši 164,9 mld. Kč. Oproti roku 2016 se spotřeba zahraničních návštěvníků zvýšila o 5,0 %. Průměrné výdaje na osobu a den meziročně klesly, nicméně celkový růst spotřeby byl způsoben výrazným zvýšením fyzického počtu nerezidentů, kteří přicestovali do České republiky.

Výše spotřeby v domácím cestovním ruchu činila 127,6 mld. Kč, tj. o 10,6 % meziročně více. Výrazně se zvýšily útraty u jednodenních výletů, ale ani cesty s přenocováním nezůstaly pozadu. Do vyčíslení ukazatele zde přitom vstupuje i ta část spotřeby spojená s návštěvou (končným cílem cesty) jiné země, pokud vydané prostředky skončily v České republice, například marže tuzemských

TAB.: HLAVNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE A SPOTŘEBA CESTOVNÍHO RUCHU V ČR V LETECH 2010–2017 (V MIL. Kč)

Ukazatel	2010	2015	2016 ¹⁾	2017 ²⁾
Spotřeba příjezdového CR	113 479	148 224	157 104	164 899
Spotřeba domácího CR	100 536	101 883	115 306	127 557
Spotřeba vnitřního CR	214 016	250 107	272 410	292 456
Spotřeba výjezdového CR	67 624	63 852	71 282	75 475
Saldo CR	45 856	84 372	85 822	89 424
HPH CR	87 362	109 976	120 618	128 391
Podíl CR na HPH (v %)	2,60 %	2,70 %	2,80 %	2,80 %
Daně CR	12 891	16 421	18 308	20 230
HDP CR	100 253	126 397	138 926	148 620
Podíl CR na HDP (v %)	2,70 %	2,80 %	2,90 %	2,90 %

1) Semidefinitivní data, 2) Předběžná data; Zdroj: Český statistický úřad, 2019

cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd.

Zvýšenou cestovní aktivitu našich rezidentů dokresluje spotřeba výjezdového cestovního ruchu, která se v roce 2017 meziročně zvýšila o 5,9 %, především díky služebním cestám (+10,2 %). Útraty turistů se zvýšily o 5,5 %, naopak jednodenní návštěvníci v zahraničí utratili o 5,8 % méně. Celková hodnota spotřeby výjezdového cestovního ruchu činila 75,5 mld. Kč.

Ekonomický význam cestovního ruchu

Cestovní ruch zůstává důležitou složkou ekonomiky na národní i regionální úrovni. Podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubé

přidané hodnoty v národním hospodářství činil 2,8 %. Bylo to více než v zemědělství, lesnictví a rybnictví, ale naopak méně než v sektoru vzdělávání či zdravotní a sociální péče. Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu stoupla předloni o 6,4 % na 128 mld. Kč. Hrubý domácí produkt cestovního ruchu se zvýšil oproti roku 2016 dokonce o 7,0 %. Mírně přitom rostl význam oborů charakteristických pro cestovní ruch na úkor odvětví souvisejících s cestovním ruchem. Tvorba hrubého fixního kapitálu v cestovním ruchu přesáhla 36 mld. Kč. ■

-ČSÚ-

www.czso.cz

**ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD**



Izrael je jako opuncie – drsný a ostrý navenek, ale jemný uvnitř



Pár čísel na úvod

Izrael se z hlediska počtu příjezdů do HUZ v ČR nachází na 18. příčce. Izraelští turisté u nás ovšem tráví v průměru výrazně více dnů, a v počtu přenocování se tak vyšplhají až na 14. pozici, a přeskočí tak dokonce návštěvníky z Rakouska či Ukrajiny. Většina Izraelců zavítá do Prahy; dalším regionem je pak Karlovarský kraj, který si zároveň udržel v roce 2018 výši příjezdů na stejné úrovni jako v roce 2017 (celorepublikově došlo meziročně k poklesu o 11 %).

Z výzkumu, který realizujeme přímo na území České republiky, je pak patrná i bližší struktura turistů, kteří k nám zavítají. Výraznou skupinu zde tvoří turisté, kteří přijeli do ČR za obchodním účelem (28 %). Zároveň jsou nadprůměrně i útraty Izraelců, v průměru vycházejí na osobu a den na 2 500 Kč, přičemž 64 procent utratí před cestou. (Aktuální údaje za rok 2018; zdroj: ČSÚ – návštěvnost HUZ, CzechTourism – Tracking PCR, DCR)

Hrdý národ

Izrael je stát relativně malý rozlohou, zároveň ale hodně odlišný geograficky i společensky. Populaci tvoří přibližně ze tří čtvrtin Židé, 20 procent Arabové a 4 procenta další národnosti. Geograficky se dělí na 6 hlavních distriktů (Severní, Haifský, Centrální, Telavivský, Jeruzalémský a Jižní). Nejvíce obyvatel je soustředěno v Centrálním regionu. Arabská část populace je pak soustředěna v Severním distriktu, kde představuje více než polovinu obyvatel.

Izraelci jsou jako národ neobyčejně hrdí. Historická zkušenost (strach o přetrvání národa) je základním kamenem jejich identity a rodina je pro ně nade vše. Izrael často přirovnávají k sábrě (opuncii), která je drsná a ostrá navenek, ale jemná

Další ze série výzkumů, zabývajících se detailně potenciálem příjezdového cestovního ruchu, byl výzkum zaměřený na Izraelce a jejich cestovatelské zvyklosti.

uvnitř. Na první pohled jsou velmi otevření, hlasití a hovoří velmi rychle. Žijí přítomností, rádi slaví a o všem diskutují. Ne nadarmo se říká „jeden Izraelce = jeden názor, dva Izraelci = tisíc názorů“. Zároveň jsou ale zvyklí chtít vše, na co mají nárok a ještě trochu navíc.

Cestování je pro Izraelce možností získat řadu zkušeností i šancí alespoň občas uniknout napětí, které je v jejich zemi prakticky neustálé. Po skončení vojenské služby si velká část mladých dopřeje cestovatelskou pauzu, která trvá v průměru půl roku.

Heavy travelers

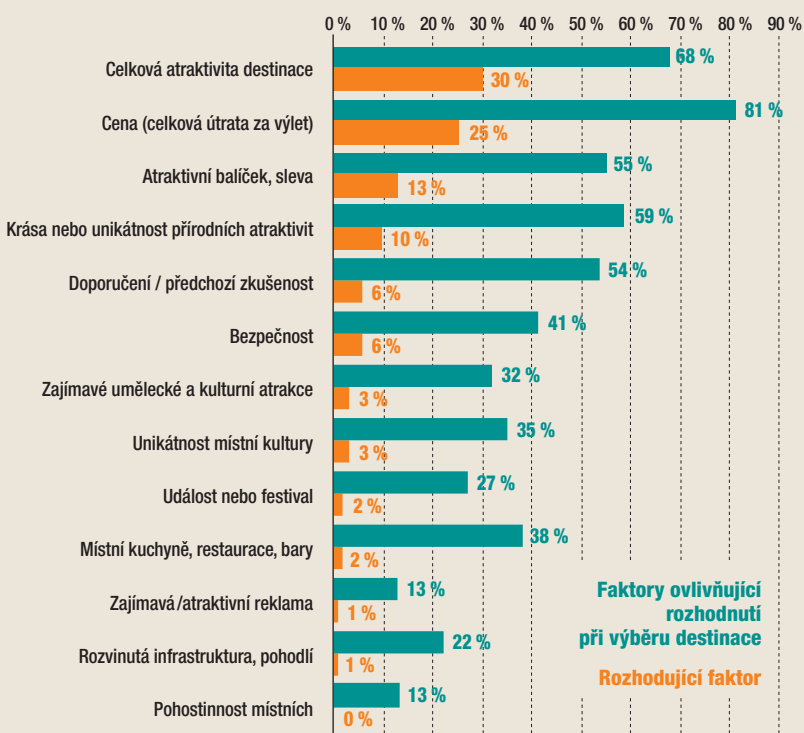
V porovnání s jinými zeměmi jsou Izraelci opravdu vášnivými cestovateli. Alespoň

jednou ročně vyrazí do zahraničí tři z pěti Izraelců.

Třináct procent Izraelců se řadí do skupiny „Heavy travelers“. Cestují minimálně třikrát ročně. Častěji jsou to muži, nesezdané páry a lidé starší 55 let. Zároveň mají spíše nadprůměrné příjmy, které jim umožňují vyšší míru cestování. Co je podstatné, tito heavy travelers méně často využívají cestovní kanceláře a dávají také větší přednost regionálnímu turismu. Inspiraci pak hledají převážně v TV a knihách.

Klíčovým faktorem pro výběr země, kam vycestují, je atraktivita destinace. Pokud pomineme cenu a slevové nabídky, dal-

Graf **FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVÁNÍ IZRAELCŮ PŘI VÝBĚRU DESTINACE**





ším důležitým faktorem je příroda. Naopak bezpečnost pro ně nepatří mezi rozhodující kritéria.

Budování loajality může být oříšek

Zhruba polovina Izraelců pravidelně cestuje do Evropy, velká část z nich navštíví i některou středoevropskou zemi. Výběr konkrétní lokality/země je ovlivněn zejména věkem a zájmem cestovatelů. Mladší preferují místa, kde „to žije“, rádi se baví, ocení noční život. Naopak pro starší cílovou skupinu je důležitá příroda, kombinace různých aktivit, ochutnávání místní gastronomie i městské procházky.

Pod regionálním turismem si Izraelci představí dovolenou, kde se koncentrují unikátní atrakce, památky, hezká krajina a dobré víno. Nejčastěji v tomto směru zmiňují evropské destinace a prim hraje Itálie. Zájem o Českou republiku je na úrovni Rakouska či Maďarska.

Návštěva památek je cílem spíše pro starší cestovatele, důležitá je možnost navštívit v daném místě další zajímavá místa. Rádi navštěvují země, které byly dříve velmoce- mi nebo se nějakým způsobem pojí s židovským dědictvím. Při výběru je poměrně důležitá i značka UNESCO. Toto jsou silné taháky i České republiky.

B2B novinář a 4 touroperátoři se zároveň zúčastní Czech Republic Travel Trade Day, kde se osobně setkají přímo se zástupci regionů a subjekty z podnikatelské sféry.

Pro letošní rok navíc v Izraeli plánuje CzechTourism realizaci on-line kampaně, která je přímo zaměřena na regionální turismus a jako doplňkové téma je lázeňství. Ve vztahu k tomuto zdrojovému trhu mimo jiné synergicky velmi pomáhá i činnost destinační společnosti Živý kraj, která působí v Karlovarském kraji. Pro tento kraj jsou izraelští turisté jednou z důležitých cílových skupin. Všem

TAB.: JAKÝMI PRODUKTY DOSÁHNEME NA IZRAELSKÉ TURISTY

	Rekreační turismus (preferuje 39%)	Regionální turismus (preferuje 34%)	Návštěvy památek (preferuje 17%)	Aktivní turismus (preferuje 7%)	Lázeňství (preferují 3%)
TOP 3 destinace	Itálie, Thajsko, Španělsko	Itálie, Spojené království, Německo	Itálie, Spojené království, Francie	Švýcarsko, Itálie, Francie	Švýcarsko, Thajsko, Rumunsko
Je ČR pro takový typ dovolené vhodná?	72%	88%	85%	43%	73%
Kdo?	occasional travelers, věk 25–44, ženatí/vdané	heavy travelers, se zkušeností s ČR, nepatrně častěji 55+	spíše starší generace cestovatelů, se zkušeností s ČR	mladší cestovatelé (18–24), svobodní, bez zkušeností s ČR	Bez výraznějších sociodem. charakteristik
S kým?	rodina (partner/ka a děti)	partner/ka	partner/ka	partner/ka, přátelé	partner/ka, častěji i sám/sama
Na jak dlouho a za kolik?	prodloužený víkend; Ø 25 780 Kč	prodloužený víkend; Ø 24 330 Kč	prodloužený víkend i více než 5 nocí; Ø 22 030 Kč	více než 5 nocí; Ø 30 550 Kč	1 noc; Ø 26 970 Kč
Co je pro ně na dovolené důležité?	celková atraktivita destinace, cena	celková atraktivita destinace, cena	celková atraktivita destinace, cena	krása/unikátnost přírodních atraktivit, cena	atraktivní balíček, sleva, cena, bezpečnost

Přímou konkurencí jsou pro nás Maďarsko, Polsko a Švýcarsko. Největší šanci máme v případě oslovování „nových“ turistů, kteří u nás ještě nebyli. Izraelci rádi a hodně cestují, ale zároveň rádi objevují nová místa, proto je u nich velmi těžké budovat loajalitu a opakovanou návštěvu.

UNESCO, atraktivní příroda, dobré jídlo a pití, ale i hýčkání a luxus

Nejvíce izraelských turistů zasáhne kombinace rekreačního a regionálního turismu. Lázeňství je pak vhodné kombinovat s regionálním turismem.

Česká republika není zemí, která by byla automaticky vnímána jako vhodná destinace pro rekreační turismus. Nicméně máme silný potenciál oslovit izraelské turisty s nabídkou regionálního turismu a představit širší kulturní a historických památek. Fungovat by mohl i „hybridní produkt“, který by kombinoval regionální turismus, návštěvu památek a lázeňství.

Lázně a Česká republika, to jde dohromady zejména v hlavách mladších cestovatelů, kteří vidí potenciál ve spojení s image Česka jako staré země s tradicí. Při tomto typu dovolené očekávají odpočinek, hýčkání a luxus. Důležité jsou dobrý hotel, personál, zdravé jídlo a hezké prostředí.

Oslovte je na sociálních sítích

Nyní již víme, jací Izraelci jsou, za čím cestují a jaká je naše šance v evropském měřítku. A jaký komunikační kanál ideálně zvolit, abychom doručili svou nabídku a byli co nejvíce efektivní? Využijme sociální síť. Izraelci vedou v používání sociálních sítí a médií. Na sociálních sítích stráví v průměru 11 hodin denně (světový průměr se pohybuje okolo 6 hodin). Navíc toto není výsada mladé generace. Relevantní informaci přes sociální síť doručíte i generaci 55+.

Aktivity CzechTourism a spolupráce s regiony

Od října 2018 má CzechTourism v Izraeli zastoupení 2. stupně, tedy v podobě PR agentury. Zástupci této agentury,

navštěvují jak statistická čísla o návštěvnosti, tak i data z tohoto výzkumu. Podle slov Petra Židlického, předsedy spolku Živý kraj, projeví potenciální lázeňští návštěvníci zájem o tipy na volnočasové aktivity. Nabízenými výletními místy v tomto kraji jsou například hrad Loket, hrad a zámek Bečov, klášter v Teplé či rozhledna Diana.

Výzkum v Izraeli, jenž kombinoval několik výzkumných metod, realizovala pro CzechTourism agentura NMS Market Research. Výstup z tohoto, ale i řady dalších výzkumů naleznete na internetových stránkách agentury CzechTourism pod záložkou Institut turismu. ■

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



New York volá!

**UNITED
AIRLINES**



A STAR ALLIANCE MEMBER



**Přímé lety mezi Prahou
a New Yorkem/Newark
již od 7. června 2019.**

united.com

fly the friendly skiesSM

Hotelnictví a gastronomie optikou AHR ČR

Novela zákona o EET/DPH

Počátkem února se dostala na pořad jednání novela zákona o EET a DPH, která přináší, mimo jiné, rozšíření EET na oblast stánek a rychlého občerstvení. Zároveň také přeřazuje některé služby a produkty včetně pokrmů v restauracích a nealkoholických nápojů do druhé snížené sazby DPH (tedy 10 %).

AHR ČR vnímá tento zákon jako klíčový a dlouhodobě prosazuje další snižování sazeb DPH jako reakci na zefektivnění výběru daní a cestu k podpoře drobného podnikání. Václav Stárek v této souvislosti vystoupil během projednávání zákona jak v Rozpočtovém, tak v Hospodářském výboru PSP ČR. AHR ČR publikovala případové studie v rámci publikace Zpráva o přínosech nízké sazby DPH pro tvorbu pracovních míst a konkurenceschopnost v EU. Následně vydala tiskovou zprávu pro média i poslance PSP ČR.

Ze zprávy vyjímáme:

AHR ČR vítá, že se vládní návrh novely zákona o EET konečně dostal do projednávání Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR. Snahy o její zastavení a dokončení původního záměru poškozují poctivé podnikatele v pohostinství a dále udržují nerovné podmínky podnikání. Současný stav pouze diskriminuje část podnikatelů, a tudíž není možné, aby se tato povinnost trvale týkala pouze obchodu a části stravovacích služeb.

AHR ČR vítá skutečnost, že novela přináší převedení některých služeb, včetně stravování v restauracích, do nejnižší sazby DPH, tedy 10%. „To je změna, která podpoří drobné podnikání a jeho další rozvoj mnohem výrazněji než neustálé diskuse o tom, jak evidence tržeb poškozují pod-

nikání. Podporu EET a zefektivnění inkasa daní jsme vždy spojovali s následným snižováním daňové zátěže podnikatelů a je to cesta správným směrem,“ uvedl Václav Stárek, prezident AHR ČR.

AHR ČR vnímá EET jako projekt, který by měl zajistit stejné podmínky pro všechny podnikatele a přispět ke snižování šedé ekonomiky. Současná situace, kdy se povinnost evidovat tržby vztahuje pouze na některé provozovatele služeb veřejného stravování, dále prohlubuje nerovnou hospodářskou soutěž. Pro příklad, na jednom místě může podnikat jak restaurace, tak stánek s občerstvením a nabízet stejné produkty, přičemž pouze restaurace má povinnost tržby elektronicky evidovat.

Klíčové priority odvětví pohostinství pro mandát EU v letech 2019–2024

Konfederace HOTREC na půdě Evropského parlamentu představila svoji Bílou knihu pohostinství v Evropě a informovala o 5 klíčových prioritách pro období let 2019–2024. Vyzvala k pokračujícímu partnerství s evropskými institucemi a představila vizi evropského programu pro inovativní a udržitelné odvětví cestovního ruchu.

Na tomto dokumentu se podílela rovněž AHR ČR, která má v současné době zastoupení ve Výkonném výboru HOTREC. Dokument se zabývá prioritami, které je nutné řešit na evropské úrovni. Cílem je otevřená debata, podložená konkrétními daty a argumenty, vedoucí ke smysluplné podpoře a udržitelnosti cestovního ruchu.

Dokument přináší fakta a ekonomické ukazatele podtrhující význam pohostinství v evropském hospodářství. Zároveň definu-

je 5 prioritních oblastí, které by měly na evropské úrovni politici řešit:

- 1. kolaborativní ekonomika** – implementovat opatření přijatá Evropskou komisí v roce 2018, která zajistí odpovědný a udržitelný cestovní ruch
- 2. lepší regulace** – je nutné se nově zamyslet nad subsidiaritou a uplatňováním pravomocí EU, jejichž opatření by se měla zaměřovat především na přeshraniční otázky
- 3. digitalizace** – revidovat regulační rámec EU s cílem identifikovat odpovědnosti platform a zajistit spravedlivější a vyváženější jednotný digitální trh
- 4. potravinová politika** – podporovat dobrovolné iniciativy týkající se životosprávy a výživy zaměřené na místní potravinářské služby, namísto horizontálních legislativních předpisů EU
- 5. sociální záležitosti** – povýšit řešení otázky nedostatku kvalifikovaných pracovních sil na skutečně celoevropské téma

Místní poplatky

Novela zákona o místních poplatcích byla projednávána v Hospodářském výboru a ve Výboru pro veřejnou správu v PSP ČR. Prezident AHR ČR Václav Stárek vystoupil na obou jednáních výborů.

AHR je proti návrhu poslance Jakuba Michálka (Piráti), aby se místní poplatky vypočítávaly jako max. 5 % reálné ceny ubytování a toto stanovisko jasně veřejně deklarovala včetně odůvodnění. Vládní novela je výsledkem detailních studií problematiky a společných jednání s profesními organizacemi a MF. Výbor pro veřejnou správu doporučil PSP ČR schválit návrh novely zákona a podpořil rovněž návrh na vyjmutí sezonních pracovníků z povinnosti platit místní poplatky. ■

ASSOCIATION OF HOTELS & RESTAURANTS OF THE CZECH REPUBLIC

EXKLUZIVNÍ

JEDNODENNÍ SEMINÁŘ IVO TOMANA

Schopní zaměstnanci jako ohrožený druh? Chyťte je a nepouštějte

6. června 2019 Clarion Congress Hotel Prague

Registrace na www.akademieahr.cz

PŘÍSPĚVKY PŘIPRAVILA:
Ing. Klára Zachariášová,
generální sekretář AHR ČR
www.ahrcr.cz

Kongresová Praha pod lupou

Světové renomé a letitá komplexní činnost jsou klíčovými faktory pro vědce, kteří uvažují o kandidatuře na mezinárodní konferenci

Rozhovor s profesorem MUDr. Juliem Špičákem, CSc., o kandidatuře na mezinárodní konferenci Světové gastroenterologické společnosti (World Gastroenterology Organization).

V listopadu roku 2020 do Prahy zamíří mezinárodní konference Světové gastroenterologické společnosti WGO. Práce na kandidatuře na tuto pražskou konferenci trvaly více než rok. Lokálním ambasadorem akce se stal profesor MUDr. Julius Špičák, CSc., který se organizaci a zaštiťování kongresů a konferencí věnuje již od roku 1990. Konference WGO 2020 bude druhou největší konferenční akcí v oblasti gastroenterologie, kterou bude profesor Špičák pořádat. Za kandidaturu na WGO 2020 také získal ocenění v rámci Ambassador Awards Evening 2018, který každoročně pořádá Prague Convention Bureau.

Specifikum této kandidatury spočívalo především v tom, že konference se bude odehrávat v novém multifunkčním centru O2 universum, které bylo ovšem v době kandidatury ještě ve výstavbě. „Fakt, že je místo pořádání konference ještě ve výstavbě, samo o sobě nevádí,“ komentuje profesor Špičák a dodává: „Vždy je ale těžké pořádat takzvanou nepravdělnou konferenci s velkými ambicemi, protože mezinárodní gastro-



Za úspěšnou kandidaturu na kongres WGO 2020 získal loni prof. Julius Špičák ocenění v rámci Ambassador Awards Evening v kategorii Kandidatura roku

enterologická komunita s ním dopředu nepočítá. Kandidaturu jsme vyhráli proto, že máme renomé a že organizace věří, že si poradíme, a to i finančně. Je to velká výzva.“

Právě výzva je tím, co profesora Špičáka na pořádání konferencí stále naplňuje. Dle jeho slov je to podobná výzva, jako jsou pro někoho velehory. První akci spoluorganizoval pan profesor již v 90. letech, a to kongres České gastroenterologické společnosti v Karlových Varech.

Jako přelomový však vnímá jiný kongres: „Za milník považuji mezinárodní kongres ESGE – živý přenos endoskopických metod v roce 1993. Šli jsme do neznámého po hlavě, ale povedlo se. Technologie přenosu byla pro nás španělskou vesnicí, ale mělo to všechny parametry a sklídili jsme velký mezinárodní ohlas, z jehož dědictví vlastně těžíme dosud.“

Právě letitou komplexní činnost vidí profesor Špičák jako jeden z klíčových faktorů pro ty vědce, kteří o zapojení se do kandidatur uvažují. „Nejde to také bez určitého renomé ve světě. Tým musí pravidelně publikovat, komunikovat, musí být organizačně schopný a hlavně hodně chtít,“ uzavírá profesor Špičák. ■

AUTORKOU TEXTU JE

Hana Krejbičová, marketing & PR manager
Prague Convention Bureau.
www.pragueconvention.cz

Wow
Prague
Convention
Bureau

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

Napište nám!

Co nového v A.T.I.C. ČR?

Podpis memoranda o spolupráci s agenturou CzechTourism

Zástupci A.T.I.C. ČR (Pavel Hlaváč) a agentury CzechTourism (Ing. Monika Palatková) podepsali memorandum o spolupráci mezi organizacemi, které zastupují. Stalo



se tak na veletrhu cestovního ruchu Holiday World dne 21. února 2019.

Předmětem memoranda je spolupráce při poskytování služeb návštěvníkům ČR i domácím turistům. V memorandu je deklarována spolupráce mj. na:

- udržení a rozvoji certifikace TIC,
- realizaci mystery shoppingu TIC ve dvouleté periodě,
- monitoringu návštěvnosti TIC a při sběru dat,
- vzájemné propagaci,
- vzdělávání pracovníků TIC,
- produktovém portfoliu agentury CzechTourism. ■

Zprávy z informačních center

Bechyně

Soukromé infocentrum Ilony Davay nabízí projížďky výletním vláčkem. Jedná se o krásné okružní jízdy městem doprovázené bohatým výkladem. Vláček bude letos jezdit od dubna do října. Cesta vede historickou částí města a také přes oba bechyňské mosty.



Krnov

Turistické informační centrum Krnov nově nabízí spolu s půjčováním elektrokol také zapůjčení dětské cyklosedačky. Komponenty na její přichycení jsou namontovány jak na dámském, tak pánském kole. Půjčení cyklosedačky je zdarma.

Hradec nad Moravicí

Nově má od září letošního roku v prostorách infocentra nabídku regionálních produktů Opavské Slezsko. Jedná se o domácí výrobky místních lidí z Hradce nad Mora-

vici a okolí, které přispívají k dobrému jménu regionu a podporují současnou lidovou tvořivost. Novinkou je též obrazová publikace věnovaná záběrům na různá místa ve městě i okolí. Kromě zážitků si tak návštěvníci odtud mohou odvézt i originální upomínku.

Klášteřec nad Ohří

Turistické informační centrum v Klášteřci nad Ohří má letos v nabídce novou brožurku Hradů v okolí Klášteřce nad Ohří. Přímo nad Klášteřcem se tyčí turisticky i místními oblíbené zříceniny hradů Šumburk a Egerberk s překrásným výhledem na okolní vesničky a města, ležící v údolích mezi vrcholy Krušných a Doupovských hor. Jen o kousíček dál lákají pěší turisty k návštěvě zříceniny hradů Perštejn, Hasištejn, Himlštejn a Horní Hrad. O těchto a také dalších se zde dočtete plno zajímavých informací. ■



A.T.I.C. ČR V LETOŠNÍM ROCE OSLAVÍ 25 LET SVÉ ČINNOSTI

V letošním roce uplyne 25 let od chvíle, kdy byla založena naše profesní organizace sdružující informační centra. Asociace dnes zastupuje 337 informačních center (vč. 22 poboček). Za dobu její existence se nám podařilo např. vytvořit Jednotnou klasifikaci turistických informačních center v ČR, na níž spolupracujeme s agenturou CzechTourism, a její správu modernizovat do elektronické podoby. Podařilo se také zajistit pravidelnou kontrolu kvality obsluhy TIC (mystery shopping) a zaplatit profesi Pracovník informačního centra do katalogu prací. K letošnímu výročí chystá A.T.I.C. ČR několik pěkných připomenutí. K prvním z nich patří vydání brožury o provozování turistického informačního centra a vydání výroční pohlednice, tzv. pidifruku.



REGIONÁLNÍ PRODUKTY A NÁVŠTĚVNOST V TIC

Asociace získala prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj státní dotaci na projekt „A.T.I.C. ČR – regionální produkty a návštěvnost TIC“. Projekt má mimo jiné za cíl proškolení pracovníků TIC v oblasti marketingu regionálních produktů, řešit hardware a software pro kontroly turistických informačních center a sčítání návštěvnosti.

NOVÍ ČLENOVÉ A.T.I.C. ČR

Rada A.T.I.C. ČR přijala za nové členy asociace turistická informační centra z následujících měst a obcí: **Proseč, Lánov, Benešov, Mnichovo Hradiště, Praha 3, Loučná nad Desnou, Jižní Čechy České Budějovice a Buštěhrad.**

NOVÍ ČEKATELÉ NA ČLENSTVÍ:

Asociace se chystá přijmout další nové členy. Novými čekateli na členství jsou turistická informační centra z následujících měst a obcí: **Modrava, Rtnyně v Podkrkonoší, Kaplice a Zbiroh.**

MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

Mgr. Jan Matouš,

sekretariát A.T.I.C. ČR

www.aticcr.cz, www.facebook.com/aticcr

Čím žije Asociace cestovních kanceláří ČR?

Evropské hry v Bělorusku

Dne 26. února 2019 se na velvyslanectví Běloruské republiky uskutečnila prezentace určená pro cestovní kanceláře a pro novináře. Cílem bylo představit turistický potenciál Běloruska a také medializovat II. evropské hry, které se uskuteční od 14. června do 30. června 2019 v Minsku.



Běloruskou republiku a její turistický potenciál prezentovala Veronika Makarova zastupující Národní agenturu pro cestovní ruch. II. evropské hry představil Aleksej Bogdanovič, vedoucí oddělení komunikace Nadace ředitelství II. evropských her v roce 2019.

Prezentace se zúčastnili také dva tour-ope-
rátory z Běloruské republiky, a to Vne-

shintourist, který zastupovala Natallia Maško, a TOBelarus reprezentovaný Konstantinem Karačencevem.

Závěrem Natallia Astapovič, ředitelka regionálního zastoupení Belavia v České republice, představila možnosti spolupráce při prodeji letenek. Mezi Prahou a Minskem létá každý den přímá linka a let trvá necelé dvě hodiny.

Po skončení oficiální části probíhal networking mezi přítomnými českými cestovními kanceláři a zástupci Běloruska. Proběhlo také setkání výkonného ředitele Asociace Michala Vebera s velvyslancem Valery Kurdyukovem, prvním sekretářem Dmitry Sorokinem a konzulem Andrei Tribushem. Obě strany mají zájem na rozvoji cestovního ruchu mezi Českou republikou a Běloruskem. ■

„Neobjevený“ turistický potenciál v Tatarstánu

Prezentace turistického potenciálu Tatarské republiky Ruské federace proběhla pod vedením předsedy Státního výboru Tatarské republiky pro cestovní ruch dne 5. března 2019 v prostorách CK Asiana.



Všechny přítomné touroperátory informoval předseda hospodářského výboru Republiky Tatarstán Sergej Jevgeněvič Ivanov o Tatarstánu nejen obecně, ale prezentoval zejména turistický potenciál a nabídku místních touroperátorů.

Prezentace byla zakončena individuálními jednáními a následným jednáním Sergeje Jevgeněviče Ivanova se zástupci asociace, a to s výkonným ředitelem Michalem Veberem a členem představenstva a předsedou IATA sekce ACK ČR Josefem Trejbalem o možnostech vzájemné spolupráce.

Hlavní město Tatarstánu – Kazaň je poměrně lehce dostupná přímým letem z Prahy, který trvá necelé čtyři hodiny a v kombinaci s Petrohradem představuje novou možnost cestování do dosud málo objevených destinací. ■

PODPORA TURISMU TUNISKÉ REPUBLIKY

V rámci veletrhu Holiday World se uskutečnila pracovní schůzka mezi asociací, kterou zastupovali člen představenstva Udo Wichert a výkonný ředitel Michal Veber, a mezi představiteli Tuniska, které reprezentovali ministr pro cestovní ruch René Trabelsi, ředitel tuzemské kanceláře Tuniského národního úřadu pro cestovní ruch Mohamed Oussama Ben Yedder a velvyslankyně Tuniské republiky v České republice Karima Bardaoui.



Hlavním bodem diskuse byly možnosti jak zvýšit počet českých turistů přijíždějících do Tuniska. Jako hlavní problém se ukázala chybějící pravidelná linka mezi Prahou a Tuniskem, která by umožnila lepší dostupnost i mimo hlavní sezonu. Doposud je jedinou možností charterová přeprava, případně doprava s přestupy. Dalším bodem jednání byla příprava reklamní kampaně a jejího zacílení na správné skupiny a také její správné načasování. Závěrem ministr poděkoval za dlouhodobou podporu ze strany asociace.

ACK ČR PŘIVÍTALA NOVÉ ČLENY:

TRAVEL Group



Glory Future



AUTOREM TEXTU JE

Michal Veber,

výkonný ředitel Asociace cestovních kanceláří ČR.

www.ackcr.cz

www.facebook.cz/ackcr1/



Výběr z činnosti AČCKA

Brexit: Důsledky pro cestovní kanceláře a cestující

S blížícím se datem plánovaného odchodu Spojeného království z Evropské unie přetrvává nejistota ohledně případných změn a opatření, které se budou na cestující a cestovní kanceláře po vystoupení (Británie z EU) vztahovat. Nedávné změny nasvědčují odkladu podpisu Smlouvy o odstoupení a tím pádem prodloužení brexitové lhůty oproti původnímu plánovanému harmonogramu, který předpokládal podepsání Smlouvy na konci března.



Foto: Shutterstock.com

Novým nejzazším termínem by mohl být 30. červen 2019. Hlavním důvodem žádosti o odklad je opakované neschválení připravené Dohody o podmínkách Brexitu. Vzhledem k nedávným událostem lze však ještě předpokládat další možnou změnu termínu a způsobu odchodu, nicméně zúčastněné strany se již nyní mohou připravit na dva pravděpodobné hlavní scénáře.

První (a jednoznačně vítanější) variantou by bylo odstoupení s dohodou, kdy by nejprve nastalo tzv. přechodné období, během kterého by evropské právo platilo stejně jako doposud. Teprve po uplynutí této doby (nejkratší možná doba je 21 měsíců s maximálním možným prodloužením o jeden až dva roky) lze očekávat možná odchylení od unijního práva.

Druhý scénář ilustruje situaci odstoupení bez dohody. V tomto případě by nastalo přechodné období a evropské právní předpisy by přestaly v zemi platit okamžitě. Tato varianta bývá označována jako tzv. tvrdý Brexit či Brexit bez dohody, protože pro občany Evropské unie a Spojeného království přinese okamžité změny.

V souvislosti s plánováním letních dovolených se množí dotazy, co by se mohlo stát po Brexitu a jaké dopady zejména na cestovatele a cestovní kanceláře by změny měly. Politický proces stále pro-

TAB.: ZMĚNY V CESTOVÁNÍ PO Tzv. TVRDÉM BREXITU

Oblast	Změny
Letecká doprava	Zde je snaha o dosažení dohody o provozování letů mezi EU a UK beze změny, dle stávajících podmínek.
Vízová politika	Evropská komise navrhla možnost oboustranného cestování bez vízové povinnosti. Národní průkazy totožnosti občanů EU zůstanou v dohledné době platné pro cestu do UK, nicméně doporučuje se cestovat s biometrickým pasem, který zrychlí kontrolu po příjezdu.
Lékařské ošetření	Ke dni odstoupení od smlouvy již nebudou mít občané členských států EU přístup k hrazené zdravotní péči na základě evropského průkazu zdravotního pojištění, ale budou si muset sjednat takové pojištění, které se vztahuje na třetí země.
Ochrana spotřebitele	Vláda Spojeného království má v úmyslu implementovat stávající právní předpisy EU do vnitrostátního práva prostřednictvím Smlouvy o odstoupení, včetně právních předpisů na ochranu spotřebitele téměř beze změn, resp. pouze s drobnými výjimkami.
Práva cestujících v EU	Od data zrušení zůstanou v platnosti stejná práva cestujících, kteří cestují mezi členskými státy EU a Spojeným královstvím, až na několik výjimek.
Konzulární ochrana	Občané členských států EU již nebudou moci žádat o pomoc velvyslanectví Spojeného království, pokud jejich země není v této zemi zastoupena.

Zdroj: ABTA

bíhá, a tak ještě není možné předpovědět konečný výsledek. Obě zúčastněné strany stále usilují o dohodu o řádném odstoupení a pro lepší přehled chystaných změn zveřejnily řadu dokumentů, které mají pomoci objasnit pravděpodobné důsledky případného tvrdého Brexitu. Evropská komise vydala tzv. Oznámení o připravenosti – dokumenty upozorňující veřejnost na důsledky odstoupení podle druhého scénáře. Tato oznámení jsou dostupná na webových stránkách Komise ve všech evropských jazycích. Pro oblast cestovního ruchu jsou důležitá zejména oznámení o právech spotřebitelů a cestujících, o všech druzích dopravy, o uznávání odborných kvalifikací a další. Dále bylo zpracováno také zvláštní oznámení o cestování mezi EU a Spojeným královstvím po vystoupení z Evropské unie.

Britská asociace cestovních kanceláří (ABTA), která je stejně jako AČCKA členem evropské asociace ECTAA, vydala ucelenější přehled praktických rad o cestování po Brexitu. Příklady několika vybraných změn jsou uvedeny v tabulce.

V případě obav z nadcházejících změn lze více než doporučit cestování s cestovními kanceláři, které vždy budou připravené poskytnout aktuální informace a součinnost při cestách do UK. ■

AUTORKOU TEXTU JE
Mgr. Kristýna Čámská,
 office/account manager AČCKA.
www.accka.cz



Z profesní kuchyně AKC ČR

Seminář: Kuchařský souboj Jan Horký versus Martin Svatek

Dne 5. března 2019 uspořádala pobočka Šumava AKC ČR v prostorách Hotelové školy v Plzni na Borech jednodenní seminář s názvem Kuchařský souboj Jan Horký versus Martin Svatek.

V rámci semináře oba aktéři souboje, tedy Jan Horký, kapitán SNT AKC ČR, Compass Group Czech Republic „Masterchef“, a Martin Svatek, člen SNT AKC ČR, Chef Cuisine restaurace Goldie, hotel Nautilus Tábor, předvedli možné varianty přípravy čtyřchodového menu.

Účastníci semináře se rozdělili na dvě skupiny, z nichž každá pod vedením zkušených lektorů připravovala z předem určených stejných surovin své zvolené menu.



Hlavními surovinami byly losos, candát, kozí sýr krémový, maracuja pyrė, hovězí flank steak, rajčata a čokoláda. Jednotlivé týmy pracovaly samostatně, každý na svém pracovišti. Před každým chodem menu se jednotlivé týmy dohodly, které suroviny použijí a co z nich sestaví. Poté během 45 minut připravily k výdeji připravený pokrm v rámci chodu jednotlivého menu.

Na závěr bylo konstatováno, že souboj dopadl nerozhodně, resp. že vítězi jsou všichni, kteří se klání zúčastnili.

Jelikož se všichni účastníci semináře mohli aktivně zapojit do přípravy jednotlivých chodů celého menu pod vedením zkušených

lektorů, získali cenné zkušenosti, jak se dá z minima surovin sestavit chutný pokrm. Ze semináře odcházeli plni dojmů a námětů pro svou vlastní práci.

Na závěr je nutné poděkovat předsedkyni pobočky AKC Šumava Miroslavě Pítrové a zejména místopředsedovi pobočky Martinovi Havlíkovi za organizaci a samotný hladký průběh semináře. Poděkování patří též Hotelové škole Plzeň za možnost uspořádat seminář v jejich prostorách. ■

Text a foto: **JUDr. Vladimír Vyhnis**,
AKC ČR – pobočka Šumava

AKC ČR ZVE NA SVOJI CELOSTÁTNÍ NEVOLEBNÍ VALNOU HROMADU

Kdy?

27. 4. 2019

zahájení v 10.00 hodin

Kde?

Aquapalace Hotel Prague, Pražská 137,
251 01 Čestlice

Program:

- 8.30** Registrace účastníků s možností zaplacení členských příspěvků, coffee break
- 10.00** Zahájení Valné hromady
 - 1 Schválení programu VH
 - 2 Volba mandátové a návrhové komise
 - 3 Zpráva prezidenta AKC ČR o činnosti představenstva za uplynulé období
 - 4 Zpráva revizní komise za uplynulé období
 - 5 Projednání a schválení úprav stanov AKC ČR
 - 6 Vystoupení partnerů a sponzorů AKC ČR
 - 7 Předání ocenění členům AKC ČR
 - 8 Diskuse
 - 9 Zpráva mandátové a volební komise
 - 10 Návrh usnesení VH
- 14.00** Ukončení VH

K hladkému průběhu prezentace na valnou hromadu se dostavte s dostatečným předstihem nejméně 45 minut před termínem jejího zahájení. V průběhu VH vystoupí Národní tým AKC ČR a Juniorský národní tým AKC ČR s představením a ochutnávkou soutěžního pokrmu.





Kalendárium COT

Kam v dubnu a květnu za inspirací a novými kontakty?

DUBEN

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
6.–7. 4.	Bike Expo Varšava – 2. ročník veletrhu	Varšava (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
8. 4.	Standarty 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 inomingového workshopu	České Budějovice	CzechTourism
9.–10. 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 přehlídka turisticko-propagačních materiálů	Výstaviště Lysá nad Labem	PRUH POLABÍ
12. 4.	Roadshow AHR ČR pro Jihočeský kraj	Pavilon Z, Výstaviště České Budějovice	AHR ČR
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

KVĚTEN

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
8. 5.	Meet Germany Summit – MICE networkingový event	Berlín (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
9.–12. 5.	Dno wina&wegryzna Kraków – 10. ročník prezentace	Krakov (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
11.–12. 5.	Piknik nad Odrą – 28. ročník veletrhu	Štětín (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
15. 5.	COTakhle snídani na téma e-commerce v cestovním ruchu?	Hospodářská komora ČR, Praha	COT media a Hospodářská komora ČR
18.–19. 5.	Gastronomické slavnosti M. D. Rettigové 2019 – 8. ročník slavností	Litomyšl	AKC ČR – pobočka Východní Čechy
21.–23. 5.	Imex Frankfurt – 28. ročník veletrhu	Frankfurt (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
21.–23. 5.	I Love Europe – 2. ročník roadshow	Monterrey, Mexico City (MEX)	realizátor české účasti: CzechTourism
25. 5.	Gastronomická slavnost na Zichovci aneb Vzpomínka na mistra kuchaře Ladislava Nodla	Zichovec	AKC ČR – pobočka Severní Čechy
29. 5.	Roadshow AHR ČR pro Moravskoslezský a Olomoucký kraj	Clarion Congress Hotel Ostrava	AHR ČR

Nenašli jste v přehledu svou akci?

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

Svoje tipy pošlejte na petr.ulrych@cot.cz





Konference VŠPJ: cestovní ruch jako příležitost pro rozvoj venkova

Vysoká škola polytechnická Jihlava ve spolupráci s příspěvkovou organizací Vysočina Tourism pořádala ve dnech 27. a 28. února 2019 tradiční setkání odborníků v cestovním ruchu. Již 14. ročník mezinárodní konference „Aktuální problémy cestovního ruchu“ se zabýval cestovním ruchem jako příležitostí pro rozvoj venkova.

Konference věnovala pozornost těmto tématům:

- Specifické formy venkovského cestovního ruchu (agroturistika, hipoturistika, kreativní a umělecké pobyty, meditační pobyty)
- Cyklotrasy a jejich význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu
- Naučné stezky a jejich význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu
- Kulturně-historické atraktivity a jejich význam pro rozvoj venkovského cestovního ruchu



Ředitel Vysočina Tourism Tomáš Čihák



Předsedkyně Svazu venkovské turistiky a agroturistiky Zdenka Nosková

- Ubytovací služby ve venkovských oblastech a jejich přizpůsobení návštěvníkům
- Ekonomické přínosy rozvoje cestovního ruchu na venkově
- Sociální přínosy rozvoje cestovního ruchu na venkově
- Postoje venkovského obyvatelstva k rozvoji cestovního ruchu
- Spokojenost návštěvníků s produktem destinace
- Výzkum v oblasti cestovního ruchu s ohledem na jeho ekonomické, sociální, environmentální přínosy a význam pro praxi

Záštitu nad konferencí převzali ministryně pro místní rozvoj, hejtman Kraje Vysočina a primátorka statutárního města Jihlava. Odbornými partnery konference se již tradičně staly Asociace českých



Primátorka města Jihlava Karolína Koubková

cestovních kanceláří a agentur, Asociace průvodců České republiky, CzechTourism a Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. S ohledem na téma bylo velkým přínosem konference partnerství Svazu venkovské turistiky a agroturistiky, jehož předsedkyně Zdenka Nosková otevřela plenární zasedání. Ve svém příspěvku hovořila jednak o činnosti svazu, ale také o nejpalčivějších problémech venkovského cestovního ruchu v podmínkách České republiky a možných řešeních.

V plénu konference vystoupil Petr Janeček ze Západočeské univerzity v Plzni s příspěvkem orientovaným na akademickou obec, ve kterém analyzoval publikační činnost v oblasti venkovského cestovního ruchu na mezinárodní platformě. Marta Drozdowska, Izabela Gruszka a Alice

Šedivá Neckářová představily společný výzkum Ekonomické univerzity ve Vratslavi a Vysoké školy polytechnické Jihlava zaměřený na chování spotřebitelů v průběhu dovolené ve vztahu k nabídce pohostinských zařízení, regionálním jídlům apod. Problematice hmotného a nehmotného dědictví v prostředí českého venkova věnoval pozornost Jiří Vaníček z Vysoké školy ekonomické v Praze.

V průběhu dvoudenního programu zaznělo několik desítek zajímavých příspěvků věnovaných tématům konference, probíhala živá diskuse mezi účastníky jak v sekcích, tak i v rámci neformálního večerního setkání. Účastníci také absolvovali tematicky zaměřenou odbornou exkurzi, která je zavedla do Hospodářského dvora Bohuslavice nedaleko Telče.

Konference již tradičně vytváří podmínky pro mezinárodní setkání odborníků z praxe a akademické sféry a umožňuje diskusi nad aktuálními problémy odvětví. ■

Text a foto: VŠPJ

Bližší informace k proběhlé konferenci jsou k dispozici na webových stránkách školy: <https://goo.gl/MEDKaR>


Abecední seznam firem a institucí

A	A.T.I.C. ČR 68	J	JAN Hospitality 57
	AARP Research 20–21		Jihočeská centrála cestovního ruchu 56
	Agentura Dream Job 60	K	KB SmartPay 28
	Airbnb 20–21		Kraj Karlovarský 10, 34–39
	ALEXANDRIA Spa & Wellness hotel 76		Kraj Zlínský 40–48
	Archeoskanzen Modrá 42–43	L	Lázně Lednice 8–9, 18
	Asociace cestovních kanceláří ČR 69		Lázně Luhačovice 8–9, 76
	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 70		Léčebné lázně Jáchymov 8–9, 15
	Asociace hotelů a restaurací ČR 66		Léčebné lázně Mariánské Lázně 2
	Asociace kuchařů a cukrářů ČR 71		Litomyšl – lázně ducha 27
	Aquapalace Hotel Prague 19	M	Město Čelákovice 26
B	Bohemia-Euro Agentur 36–37		Město Karlovy Vary 36–37
C	Centrála cestovního ruchu		Město Kroměříž 41
	Východní Moravy 42–43, 46–47		Město Litomyšl 27
	CK Atis 20–21		Město Mariánské Lázně 36–37
	CK Fischer 20–21		Město Rožnov pod Radhoštěm 47
	COTakhle snídani na téma... 6		Muzeum hlavního města Prahy 53
	CZECHINVEST 10	N	Návštěvnícké centrum Becherovka 35
	CzechTourism 3, 54–55, 62–63	O	Obec Modrá 42–43
Č	Český statistický úřad 34–35, 40–41, 61	P	Parkhotel Kašperské Hory 27
D	Destinační společnost Zlínsko a Luhačovicko 46		Prague City Tourism 53
	Destination Marketing 50–51		Prague Convention Bureau 67
	Dolní Poohří 11		Previo 59
E	ECTAA 70		Priessnitzovy léčebné lázně 8–9
G	Global Wellness Institute 16–18		Profitroom 23–25
H	Holiday World 2020 75	R	Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu 44–46
	Horské lázně Karlova Studánka 8–9		ROYAL SPA 8–9, 11
	Hospitality and Retail Systems 13	S	Slatinné lázně Toušeň 26
CH	Chorvatské turistické sdružení 52		Slatinné lázně Třeboň 8–9
I	iCOT.cz 4		SPA & WELLNESS NATURE RESORTS 15
	iHotelmax.cz 22	Š	Šumavské bylinné lázně 27
	Infocentrum města Karlovy Vary 36–37	T	TravelClick 58
	Institut lázeňství a balneologie 10		Travelcon 2019 56
	Institut turismu 3	U	UNESCO 10
			United Airlines 64–65
			Univerzita Jana Amose Komenského 12
			Univerzita Karlova v Praze 12
		V	Vysočina Tourism 73
			Vysoká škola hotelová v Praze 26, 48
			Vysoká škola polytechnická Jihlava 73
		Ž	Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj 39

V KVĚTNU SI PŘEČTETE:

Hlavním tématem příštího vydání bude cestování s dětmi i bez nich. Představíme trendy v rodinné dovolené, prozkoumáme nabídky tuzemských dopravců i cestovních kanceláří a přineseme řadu dalších zajímavých informací. V rubrice Destinace měsíce se zamyslíme nad turistickým potenciálem Německa, Polska, Maďarska a Slovenska, v tuzemsku se s námi vypravíte do Jihomoravského kraje.



Květnové vydání  vychází 3. 5. 2019.

Destinace

Chorvatsko 52
Izrael 62–63
Rakousko 32
Švýcarsko 30–31
Velká Británie 70



HOLIDAY WORLD

29. STŘEDOEVROPSKÝ VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU
29th CENTRAL EUROPE'S PREMIER TOURISM INDUSTRY EVENT

13. – 16. 2. 2020

PVA EXPO PRAHA

www.holidayworld.cz

!!! POZOR !!!
VELETRH SE NOVĚ
KONÁ V LETŇANECH

Pořádá:





BUSINESS MEETINGS & WELLNESS V LUHAČOVICÍCH

- | KOMFORTNÍ UBYTOVÁNÍ | REPREZENTATIVNÍ PROSTORY
- | PROFESIONÁLNÍ SERVIS | LUXUSNÍ WELLNESS CENTRUM
- | LÁZEŇSKÉ A WELLNESS PROCEDURY
- | ŠIROKÁ NABÍDKA DOPROVODNÝCH AKTIVIT

