

CELÝ  
O TURISMU

ČERVEN 2019

Kdo a jak cestuje za památkami?  
-----

Rizika přitažlivosti památek  
-----

Život a zánik turistických karet  
jihočeského regionu  
-----



Francie:  
Přebije žluté vesty da Vinci?

KULTOVNÍ MUZIKÁL

# LEGENDA JMÉNEM HOLMES

HUDBA/TEXTY/LIBRETO

ONDŘEJ G. BRZOBOHATÝ

V HLAVNÍ ROLI

VOJTECH DYK / LUKÁŠ JANOTA

DÁLE HRAJÍ

K. DAŇHELOVÁ, A. FIALOVÁ, I. CHÝLKOVÁ,  
J. KRETSCHMEROVÁ, J. DULAVA, M. HOLÝ,  
L. JANOTA, F. RAJMONT, D. RATAJSKÝ,  
J. SKLENÁŘ, P. VANĚK A DALŠÍ

Hudební divadlo  
**Karlín**  
...JAK PROSTĚ!



Hudební divadlo  
**Karlín**

Hlavní mediální partner



BLESK

Frekvence 1

kdykoliv

space4you

EXKLUZIV

Instinkt

TV

Dermaol

WELLA

Majak.net

sodiastream

VAJBAR  
RAKVICE

Partneři Hudebního divadla Karlín

PRA  
PRA  
PRA  
GA  
GA  
GA

# Institut turismu pro vás

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

**Využijte i vy našich zkušeností.**

**V čem vám můžeme pomoci:**

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

## Památková schizofrenie

„A povedzte mi, Kefalín, čo vy si predstavujete pod takým slovom ambivalentný?“ oslovil již starý a vetčný major Terazky někdejšího vojína, dnes uznávaného režiséra a scenáristu, když ho po letech náhodně potkal v Praze na nádraží. A Kefalínovi se hlavou okamžitě rozběhl proud myšlenek na různé světové i tuzemské památky.

Tak nějak by mohlo začít novodobé pokračování Černých baronů. Proč takto? Protože právě vztah k památkám přesně vystihuje ono cizí slovo z první věty – na jedné straně je vyhledáváme a chceme je chránit, zároveň jim ale škodíme. Měl-li pravdu švýcarský psychiatri Eugén Bleuler v tom, že je ambivalence příznakem schizofrenie, pak musím konstatovat, že jsme jako lidstvo silně schizofreničtí. Jinak než schizofrenií si totiž neumím vysvětlit současné dění kolem památek v souvislosti s turismem. A to ani ne tak u nás, jako ve světě. Jeden příklad za všechny: současná situace okolo peruánského Machu Picchu.

I na stránkách našeho časopisu jste se mohli dočíst o tom, jak je toto legendární incké město v Andách poškozováno přebujelým cestovním ruchem a jak se úřady snaží návštěvnost regulovat. Minulý měsíc byla například výrazně (na tři hodiny denně) zkrácena doba, po kterou mohou turisté navštěvovat tři hlavní a zároveň také nejvíce ohrožené objekty v areálu. Bez této regulace lze podle odborníků jen těžko zachovat Machu Picchu v současné podobě i pro příští generace. Co si ale myslet o současných aktivitách peruánské vlády, která rozhodla o vybudování nového letiště nedaleko Machu Picchu, totiž u městečka Chinchero. A ne letiště ledajakého – půjde o mezinárodní vzdušný přístav schopný odbavovat širokotrupá dálková letadla. Co to bude znamenat pro návštěvnost této části Peru a slavného inckého města, je náblední. Archeologové, antropologové a další odborníci protestují, ale zřejmě to nebude nic platné. Mimo jiné proto, že stavbu letiště podporují velké společnosti z Jižní Koreje a Kanady. Podle kritiků projektu je značné riziko, že další intenzivní rozvoj cestovního ruchu nenávratně poškodí nejen Machu Picchu, ale i další památky, například ruiny města Ollantaytambo. A za čím pak budou turisté přijíždět? Nepodřezává náhodou vláda turismu v této oblasti větev?



**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  
Táboritská 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:**  
Shutterstock.com

**LAYOUT:** Jaroslav Semerák

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

**PRODUKCE:** Jan Doležal, Zlata Hrdličková

**GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:**  
Jaroslav Semerák

**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; (duben 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

### Památky jako turistické cíle

Návštěvy hradů, zámků a dalších památkových objektů jsou jedním z nejčastějších motivů pro cesty. Odráží se to mimo jiné i v někdy až neúnosné návštěvnosti těchto cílů. Stále více destinací tak musí řešit, jak skloubit zájmy památkové ochrany a turismu. Obzvláště opatrně se musí našlapovat v případě památek, jež jsou součástí světového kulturního dědictví. Daří se to?



## 29 DESTINACE MĚSÍCE

### Francie, Itálie, Španělsko, Portugalsko

Zmiňované destinace vykazují v cestovním ruchu řadu společných rysů a do určité míry řeší i podobné problémy. Aktuálně se například většina z nich potýká se zpomalením, stagnací či dokonce poklesem počtu příjezdů. Je to snad známka blížící se krize?



## 35 REGION MĚSÍCE

### Jihočeský kraj

Jižní Čechy jsou pátým nejnavštěvovanějším tuzemským regionem. Mimo jiné i zásluhou aktivit tamní organizace destinačního managementu. Seznámíme vás s jejími vybranými aktivitami, zjistíte, jaké v kraji vznikají mezioborové produkty cestovního ruchu a jak se to na jihu Čech má s turistickými kartami.



## 52 MARKETING

Vyplatí se v komunikaci používat Facebook Live? I na tuto otázku najdete odpověď v marketingové rubrice. Přečíst si můžete také o tom, jaké možnosti spolupráce vám nabízí CzechTourism a seznámíte se i s novým ročníkem soutěže EDEN (European Destinations of Excellence).



## 58 TRENDY A INOVACE

Hledáte-li návod, jak řešit problematiku overtourismu ve své destinaci, najít jej můžete ve zbrusu nové monografii. Přinášíme i pár novinek zajímavých třeba pro studenty cestovního ruchu.



## 64 TECHNOLOGIE

V technologické rubrice si tentokrát přečtete o tom, jak efektivně využít možností e-mailového marketingu nebo jak vybrat nejlepší hotelový systém. Zjistíte též, zda se vyplatí investovat do on-line reklamy.



## 69 DATA A ANALÝZY

Pro příznivce statistik a výzkumů jsme připravili aktuální data o návštěvnosti Česka v prvním kvartálu a výsledky průzkumu cestovatelských zvyklostí a chování italských turistů.



## 72 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



26

Foto: Shutterstock.com



33

Foto: Shutterstock.com



45

Foto: Shutterstock.com



63

Foto: Shutterstock.com

Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

# Tradice, styl, elegance



## OPRAVDOVÉ LÁZNĚ V LÁZNÍCH

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

Nové Lázně

Centrální Lázně

Maria Spa

Hvězda

Pacifik

Butterfly

Vltava

Svoboda

Labe





Foto: Shutterstock.com

# Památky jako turistické cíle

Rizika přitažlivosti památek	8
S Jolanou Kopřiva Myslivcovou o úspěších a výzvách v oblasti památek	10
Kdo a jak cestuje za památkami?	12
Není památka jako památka	14
Anketa: Co nám UNESCO dává, a co bere?	16
Hrady a zámky loni zřejmě lákaly méně	20
Komplikovanost právní úpravy turismu a památkový zákon	22
Pamětihodnosti jako cíle cestovního ruchu	26
Od teorie k praxi při využití památek pro turismus	28

Nadměrná návštěvnost některých památek nejenže ohrožuje jejich existenci – v tomto směru je asi nejznámější peruánské incké sídlo Machu Picchu –, ale také snižuje kvalitu návštěvnického zážitku.



[ STR. 8 ]



# Rizika přitažlivosti památek



*Památky, které obecně patří k nejnavštěvovanějším atraktivitám cestovního ruchu, vyhledává celé spektrum návštěvníků od rodin s dětmi po seniory, od školáků po odborníky na historii či umění. Vyhledávají je na základě řady faktorů, jako jsou jejich proslulost, dopravní a cenová dostupnost, nabízené služby, ale také móda. Zastavme se u jmenovaných faktorů blíže.*

Proslulost, jinými slovy záruka kvality, značka. Tou nejznámější značkou na světové úrovni je bezpochyby pro většinového návštěvníka „UNESCO“, tedy zápis památky na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Tím je deklarováno, že takto označená lokalita představuje něco jedinečného, co je třeba chránit pro budoucí generace a co rozhodně stojí za návštěvu. Je to magnet, který přitahuje návštěvníky především v rámci mezinárodního cestovního ruchu, zejména pak ty, kteří cestují do dané země poprvé a chtějí navštívit opravdu něco jedinečného a mít zaručenu kvalitu z hlediska unikátnosti. Zda jsou zajištěny všechny další předpoklady, aby byl návštěvník spokojen (dobrá dostupnost na lokální úrovni, parkovací místa, informace v potřebné jazykové mutaci, segmentace nabídky pro různé typy návštěvníků či další služby nezbytné pro uspokojení potřeb), vstupuje do hry sice až v druhé řadě, ale hraje také významnou roli. Jak pro návštěvníka, tak také pro správce dané památky a její nejbližší okolí. Nabídka kvalitních služeb umožní, aby návštěvník v dané lokalitě zůstal co nejdéle a za dané služby zaplatil.

Velký rozdíl je v charakteru památky, tedy jestli se jedná o solitér či urbanistický kom-

plex, zda slouží jen badatelům a návštěvníkům, či má další, např. obytnou funkci. Prioritou je vždy ochrana památky. Je tedy žádoucí, aby byl počet návštěvníků únosný, jejich přítomnost památce neškodila a zážitek z jejich návštěvy byl pro ně obohacující. Zásadní roli proto hraje návštěvnícký management, jehož úkolem je počet návštěvníků optimalizovat. Není to nikterak jednoduché, neboť návštěvnost památek má zpravidla sezonní charakter, svou roli hrají

**Nadměrná návštěvnost některých památek nejenže ohrožuje jejich existenci – v tomto směru je asi nejznámější peruánské incké sídlo Machu Picchu –, ale také snižuje kvalitu návštěvníckého zážitku.**



i dny v týdnu a zanedbatelná není ani denní hodina. Na nejnavštěvovanějších památkách v exponovanou dobu je jedinou možností optimalizace rezervační systém. To je však reálné jen v uzavřených komplexech. A co tedy např. ve volně přístupných urbanistických celcích? Je možné i zde praktikovat nějaké regulační mechanismy? Ano je,

ale obtížněji. Nabízí se např. regulace parkovacích míst, kdy objednaný autobus s návštěvníky bude mít parkovné výrazně levnější než ten, který registrován nebude; parkovné pro turistu, který v lokalitě zůstane déle, bude levnější než pro jednodenního návštěvníka. Turista bude moci využívat slevovou turistickou kartu, díky které může mít výhody nejen finanční, ale též přednost při návštěvě vybraných lokalit, získá další informace o dílčích atraktivitách, které dosud nejsou tak známé, přesto jejich návštěva pro něj může být zajímavým zážitkem. V mezním případě je možné i v neexponovanějším čase (zpravidla 10–14 hod.) v některých místech vybírat mýtné, ideálně „autentickou historickou postavou“, jejíž doprovod může nabízet tradiční produkty či demonstrovat místní zvyklosti.

Zmíněny byly tradiční produkty. To bývá v některých lokalitách poněkud problematické, ač přesně po tom návštěvníci touží. Chtějí si odvézt na památku či jako dárek svým blízkým něco typického, nějaký suvenýr a rádi zaplatí přiměřený finanční obnos. Klidně i vyšší, pokud je suvenýr opravdu tradiční, rukodělný a autentický. Nikdy nezklamou třeba předměty denní potřeby s vkusným vyobrazením lokality (např. šátek, hrneček apod.). Oblíbeným suvený-





rem, který však někdy nadměrně obtěžuje ostatní návštěvníky, je pořízení „selfie“. Problémem bývá, když „musí“ být snímek pořízen přesně na určitém místě – např. v kambodžském chrámovém komplexu Angkor Wat se na místo, na němž byla ve filmu Lara Croft – Tomb Raider zachycena herečka Angelina Jolie – stojí dlouhé fronty. Ještě nepříjemnější bývá nahlížení pomocí „selfie tyče“ do soukromí rezidentů.

Nadměrná návštěvnost některých památek nejenže ohrožuje jejich existenci – v tomto směru je asi nejznámější peruánské incké sídlo Machu Picchu –, ale také snižuje kvalitu návštěvnického zážitku. Návštěvníci bývají většinou k „davům“ tolerantní, jsou si vědomi, že jsou v lokalitě, která je známá, navštěvovaná a stejně jako oni ji „musejí“ vidět další lidé, ovšem tato situace velmi závažně snižuje kvalitu života rezidentů. Především tehdy, pokud správa dané lokality, zpravidla se jedná o urbanistický celek, preferuje potřeby návštěvníků

a krátkodobě těžší z módních trendů), a na konec ubývá rezidentů. Z takového místa se stává turistické ghetto a je jen otázkou času, kdy o něj návštěvníci přestanou jevit zájem, protože ti přece v první řadě touží po něčem autentickém.

Výše byla zmínka o módních trendech. Dnes hrají významnou roli sociální sítě, a tak se již můžeme setkat i s tím, že správci některých lokalit žádají návštěvníky, aby fotografie z daných míst neumísťovali na sociální sítě, a další návštěvníky takto nelákali. Žijeme v době, kdy vnímáme především vizuální informace, a tak lidé chtějí navštívit místa, která měli možnost zhlédnout ve filmu, ať už v něm tato místa vystupovala jako reálná, či fiktivní. A tak jako přilákalo filmové ztvárnění ságy o Pánu prstenů turisty na Nový Zéland, lze očekávat výrazný nápor návštěvníků do Irska či Dubrovníku vlivem divácky oblíbené ságy Hra o trůny. Je otázkou, jak jsou daná místa na náhlý nápor připravena, zda do-

stupitelný. Obou těchto faktorů si je město vědomo. Postupně přistupuje k regulaci počtu návštěvníků a přijímá i další opatření. A jak je na tom Telč? Přesněji náměstí? Žije jen v létě od 10 do 16 hodin, nebo je to náměstí, které je centrem města v pravém slova smyslu a obyvatelé na něm tráví čas na vycházkách, nákupy, posezením s přáteli? Setkáme se v Kutné Hoře jen s návštěvníky, nebo si dovedou vychutnat kouzlo večerního města i turisté?

Značka UNESCO je tradiční, dlouhodobá a podobně je tomu i u národních parků. Přitažlivá se stávají i místa vázaná na historickou událost, ať již reálnou, či fiktivní, pozitivní i negativní. V mnoha případech musejí na zvýšenou návštěvnost adekvátně reagovat. Např. administrativní ve Veroně byla nucena pro velký zájem zproplatnit i vstup na dvůr domu, kde z balkonu shlížela Julie k Romeovi. Ač dům vznikl mnohem později, než napsal Shakespeare své dílo, nic nebrání tomu, aby zde návštěvníci zanechávali své vzkazy (do průchodu domu byly umístěny odnímatelné panely, neboť stěny domu trpěly) a stáli opět dlouhé fronty na fotografii u sochy Julie, na kterou se ročně přijde podívat více než 1,5 milionu osob.



Administrativní ve Veroně byla nucena pro velký zájem zproplatnit i vstup na dvůr domu, kde z balkonu shlížela Julie k Romeovi

před potřebami obyvatel. I volný trh má své meze a v mnoha případech je třeba, aby nastoupila jistá míra regulace. Ta by měla být prevencí, nikoli represí. Pokud mizí z dané lokality služby potřebné ke každodennímu životu, postupně mizí i rezidenti. Dostává se tzv. benátský syndrom, kdy v dané lokalitě přibývá návštěvníků, obytné domy se mění na hotely, byty jsou pronajímány hostům ke krátkodobému ubytování, obchody cílí svým sortimentem pouze na turisty, případně se mění v atrakce pro ně (např. různá obskurní muzea, která nemají s lokalitou pranic společného

kážou návštěvníkům poskytnout takové služby, aby je nejen uspokojila, ale aby z toho měla zisk a nedošlo k jejich devastaci. Především Dubrovnik již nyní přistoupil k regulaci, a to jak množství výletních lodí, které mohou připlouvat do tamního přístavu, tak chování turistů (pohyb po městě v přiměřeném oblečení).

Uvedeny byly příklady ze zahraničí, ale i památkové lokality v Česku řeší své problémy. Mediálně je nejznámější Český Krumlov, který postupně ztrácí rezidenty, ale turismus je pro něj ekonomicky neza-

roli oblíbených návštěvnických míst samozřejmě hrají i jiné významné památky, často se honosící označením národní kulturní památka či památková rezervace. Je otázkou, jak měříme jejich atraktivnost. Počet návštěvníků, lépe řečeno počet prodaných vstupenek, může být jedním z ukazatelů atraktivnosti, ale je to velmi diskutabilní. Každá lokalita by měla mít svůj „návštěvnický plán“, vycházející z jejich charakteristik (velikosti, proslulosti, dostupnosti, zachovalosti, ...), pro jaký typ návštěvníků je vhodná a pro kolik, jaký typ chce hostit a tomu přizpůsobit podmínky. Některé musejí počet návštěvníků regulovat registracemi či cenovou politikou, nebo naopak vymyslet nový lákavý program či spolupracovat s dalšími aktéry nacházejícími se v lokalitě, případně typově obdobnými v širším území. Správce musí mít vždy na zřeteli ochranu a zachování památky, finanční rentabilitu a spokojenost návštěvníků i dalších uživatelů lokality, kde se památka nachází. ■

Text: RNDr. Dana Fialová, Ph.D., katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy  
Foto: Shutterstock.com

# S Jolanou Kopřiva Myslivcovou o úspěších a výzvách v oblasti památek

*Jednou z nejpoblárnějších činností, které se turisté věnují, vždy byly a nadále jsou návštěvy památkových objektů. O trendech, na něž musí tyto objekty reagovat a pracovat s nimi, stejně jako o průvodcovské činnosti, jsme si povídali s předsedkyní Sekce památek a významných turistických cílů ACK ČR Jolanou Kopřiva Myslivcovou.*

**V minulosti jste uvedla, že je vašim posláním to, aby do památkových objektů přišel ten správný typ návštěvníka. Jak si ho představit?**

To záleží na typu památky. Je vždy potřeba, aby si příslušný objekt dokázal definovat svou cílovou skupinu a představil si toho nejideálnějšího zákazníka. A to nejen dle zaměření památky nebo zájmu návštěvníka, ale i na základě věku. Je třeba si určit, zda je památka vhodná pro seniory, nebo naopak pro rodiny s dětmi. I proto je dle mého správná definice cílové skupiny velice důležitá. Jsou totiž expozice, které jsou obecného charakteru a pak jsou expozice, které se zaměřují na konkrétní cílovou skupinu. V tomto směru udělaly objekty velký pokrok, i když jistě rezervy tady stále jsou.

**Je nějaká památka, kterou byste v tomto ohledu vyzdvihla?**

Jedná se spíše o objekty, které jsou soukromé, protože ty nejsou tolik svázané, a do určité míry si mohou „dělat, co chtějí“. Úspěšný je v tomto třeba zámek Jemniště, který má veřejnost zafixovanou jako místo pro luxusní svatby. Ale je to přitom objekt, který je naprosto úžasný a manželé Šternbergovi pro návštěvníky připravují řadu aktivit. Nabízejí třeba speciální prohlídky pro děti nebo připravují různé kostýmované a romantické prohlídky pro dospělé. Dalším místem, kde s tímto pracují opravdu velmi dobře, je i zámek Loučeň, kde prakticky každých čtrnáct dní pořádají akce zastřešené určitým tématem. Někdy jsou určené dětskému návštěvníkovi a jindy zase pořádají srazy veteránů, kdy se na zámek sjedou nejluxusnější modely automobilů, což je program cílený na dospělá a fanoušky motosportu.

**Zaznamenala jste v oblasti památek nějaký nový trend?**

Jedním z nejvýraznějších trendů je to, že se památkové objekty snaží mít průvodcovský výklad v co nejvíce cizích jazycích.



Jako příklad za všechny bych uvedla kutnohorský chrám sv. Barbory, který nabízí texty ve více než 40 světových jazycích. Jiným trendem je také interaktivnost expozic, což znamená, že nejsou tak statické, ale naopak s návštěvníky více pracují. Právě to skvěle zvládá třeba galerie Středočeského kraje GASK. Kromě toho, že v sobě ukrývá fantastickou expozici, tak nabízí i workshopovou dílnu pro děti. A nesmíme zapomenout ani na Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, které pořádá i např. kurzy tvorby bižuterie pro širokou veřejnost.

Pozitivní také je, že se stále více objektů začíná zaměřovat na školy, pro něž vytváří výukové materiály. Tomu se věnuje Muzeum hlavního města Prahy, které má úžasně pracovní sešity nejen pro žáky, ale i pro pedagogy. Ti si tak mohou předem připravit, s čím chtějí při návštěvě žáky seznámit a jakým činnostem se chtějí v muzeu věnovat. To je opravdu velmi důležité. Tím, že muzeum pedagogovi ve své podstatě předpřipravilo metodický návod, tak ho zároveň i motivuje k tomu, aby objekt opravdu navštívil. Právě tuto práci s dětmi a se školami

vidím jako nejdůležitější činnost, které se památkové objekty věnují. Je to totiž i otázka posílení národní hrdosti a lásky k historii. Navíc si tím zároveň vychovávají svého budoucího návštěvníka.

**Vnímáte v oblasti naopak nějaké přetrvávající problémy?**

Řada památkových objektů má rezervy v oblasti průvodcovské služby, ať už z hlediska komunikativních dovedností, přednesu nebo obsahové náplně výkladu. Dnes musí být návštěvníkům nabídnut zajímavý historický příběh, který je upoutá. Měli bychom si uvědomit, že se za poslední léta charakter průvodcovské činnosti změnil, především co se týká nároků kladených na průvodce. Pro mnoho návštěvníků je průvodce téměř jediným reprezentantem našeho státu, daného města či objektu, se kterým se setkávají. Právě jeho lidské i osobní vlastnosti a odborné či jazykové znalosti rozhodují o spokojenosti klienta. Proto by se výběru a vzdělávání průvodců měla věnovat velká pozornost. I průvodci, kteří už se považují za „mazáky“, by měli na sobě dál pracovat, ať už ve věci získávání odborných znalostí či prezentačních dovedností, na které je kladen čím dál tím větší důraz.

Poněkud jinou problematickou oblastí je poté třeba i marketing a využití sociálních sítí. Jednotlivé památky jsou totiž ohromně fotogenické, což je pro sociální sítě, které jsou především o fotografiích, zcela zásadní. Toho využívá opravdu skvěle třeba pařížské muzeum Louvre. U nás přitom mnoho objektů často ani nemá účet na sociálních sítích nebo na něm má jeden dva příspěvky. To jsou dle mého hlavní výzvy, které před památkami stojí. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: archiv Jolany Kopřiva Myslivcové

# 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. Vyplývá 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 potíž platit bezhotovostně ještě menší částky. Z průzkumu rovněž vyplývá, že přes 90 % zákazníků oceňuje,

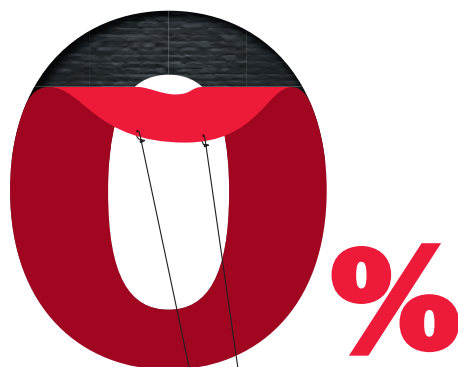


že u sebe nemusí nosit hotovost, a díky možnosti platit kartou dokonce nakoupí za více peněz.

„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 pořízují 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: **KBsmartPay**



**Berete karty?  
My strháváme 0 %**



Ceny jsou bez DPH. Uvedená cena platí pro objem plateb do 10 000 Kč měsíčně. Detailní popis služby najdete na [www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz).

Za 580 Kč měsíčně získáte vše, co k přijímání karet potřebujete.

**[www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz)  
nebo 228 883 243**



**KB | SmartPay**



# Kdo a jak cestuje za památkami?

*Teoretizování o tom, jaký význam mají pro cestovní ruch České republiky historické památky, by bylo zcela zbytečné. Každému jen mírně zasvěcenému musí být jasné, že role památek a historických míst je naprosto klíčová. Potřebujete-li ale data a fakta, pokračujte ve čtení. Dozvíte se, jaký potenciál má tento produkt v domácím cestovním ruchu, a co můžete čekat od těch návštěvníků, kteří cestují za památkami.*



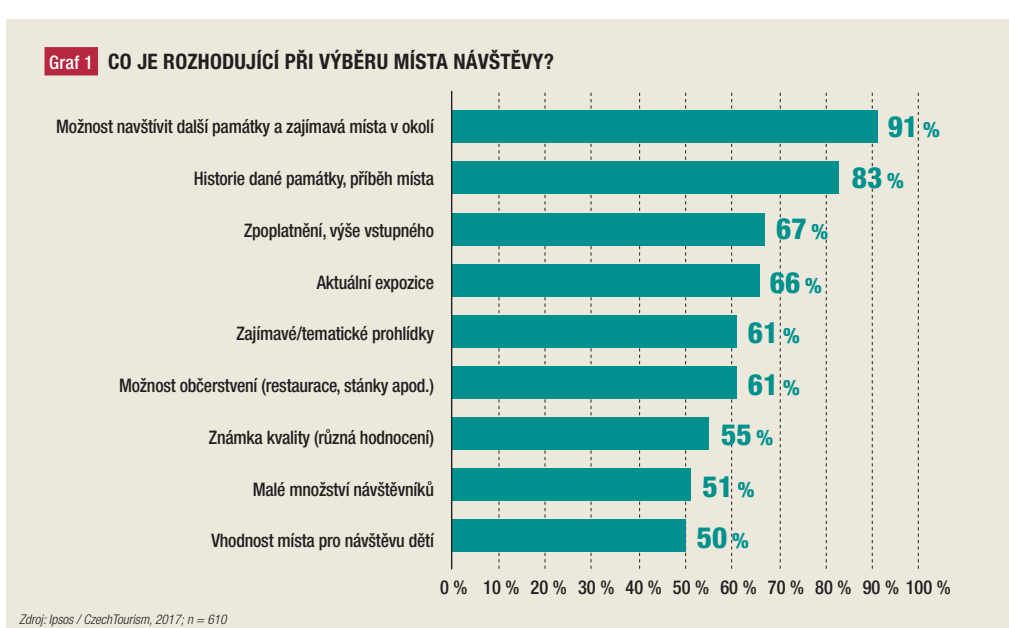
2017 na více než 21 milionů lidí, z toho víc než 17 milionů dospělých a necelé 4 miliony dětí.

Překvapením jistě není, že se lidé na cesty za památkami vydávají především z vlastního zájmu o historii. Tento důvod uvedlo 43 procent těch, kteří za památkami cestují. Pro dalších 29 procent je motivem poznávání krás Česka a pro 18 procent poznávání nových věcí.

Historické památky jsou vyhledávány pro svoji atmosféru – někteří účastníci sem míří kvůli specifickému duševnímu rozpoložení (např. romantika), u dalších památky vyvolávají vzpomínky na dětství. Mnohým návštěvníkům přitom stačí prohlédnout si exteriéry, nekupují si proto ani vstupenky. Cestování po památkách je

Pro incoming zřejmě neexistují ucelená data hovořící o zvyklostech návštěvníků historických míst a památek, věnovat se proto budeme jen domácímu turismu. I to má podle našeho názoru vypovídací hodnotu. Pro představu o velikosti trhu, který budeme rozebírat, je třeba znát počet účastníků domácího turismu. Za loňský rok ještě nejsou známy výsledky satelitního účtu cestovního ruchu, vyjdeme tedy z dat za rok 2017. Tehdy podle odhadů Českého statistického úřadu Češi po své vlasti vykonali víc jak 90 milionů turistických cest, z toho 36 procent bylo s přenocováním. Nepochybujeme o tom, že v loňském roce bylo toto číslo ještě vyšší.

Budeme-li se zabývat potenciálem produktu nazvaného „Návštěva památek a historických míst“, sáhneme po výsledcích průzkumu USP jednotlivých produktů cestovního ruchu, který pro CzechTourism v roce 2017 realizovala agentura Ipsos. Ze závěrečné zprávy vyplývá, že za účelem návštěvy památek a historických míst cestují dvě třetiny rezidentů. Populárnější už je jen rekreační turistika. Tyto

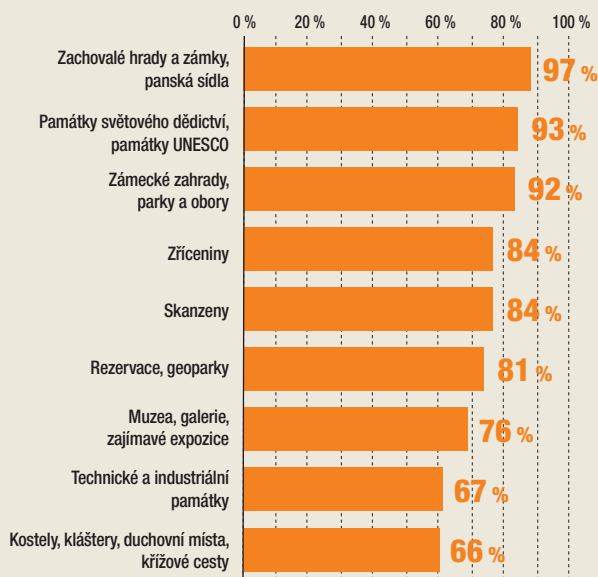


dva produkty jsou spolu nicméně úzce spjaty. Ti, kdo jezdí za památkami, se v 67 % případů věnují i rekreační turistice, 62 % provozuje regionální turistiku, 30 % aktivní sport a 27 % ozdravné pobyty. Celkový potenciál „památkového“ produktu vyčíslila agentura Ipsos v roce

podle závěrečné zprávy z výzkumu vyhledáváno také proto, že posiluje národní hrdost. Často se také pojí s návštěvami přilehlých měst a historických center – návštěvníci památek obvykle oceňují existenci turistických tras pro vycházky po okolí památek.



Graf 2 KTERÉ TYPY MÍST JSOU PODLE LIDÍ ATRAKTIVNÍ?

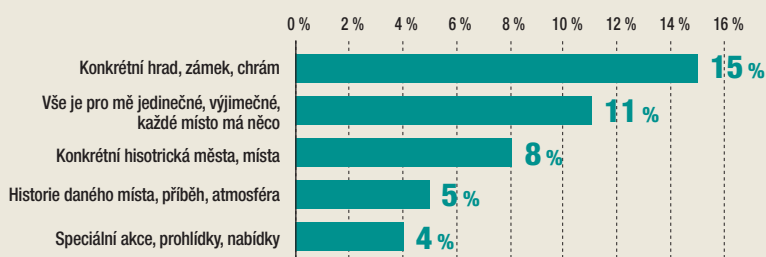


Zdroj: Ipsos / CzechTourism, 2017; n = 610



Za památkami cestuje  
**66 % rezidentů.**

Graf 3 CO LIDI NA CESTÁCH ZAUJALO, ČI JIM PŘIŠLO VÝJIMEČNÉ?



Graf 4 S KÝM LIDÉ OBVYKLE JEZDÍ ZA NÁVŠTĚVAMI PAMÁTEK A HISTORICKÝCH MÍST?



Zdroj: Ipsos / CzechTourism, 2017; n = 659

Při **výběru konkrétního cíle cesty** rozhoduje možnost navštívit další památky a zajímavá místa v okolí, historie dané památky a příběh daného místa, zároveň ale také skutečnost, zda a v jaké výši je vstup do památkového objektu zpoplatněn (podrobněji v grafu 1).

Pokud jde o **atraktivitu jednotlivých typů památek**, nejlákavější jsou pro účastníky domácího cestovního ruchu zachovalé hrady a zámky, případně jiná panská sídla. Následují památky zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, zámecké zahrady, parky a obory. Stejně populární jsou u účastníků domácího turismu zříceniny a skanzeny, žebříček uzavírají rezervace a geoparky, muzea a galerie, technické a industriální památky a na posledním místě kostely, kláštery a další sakrální památky. Podrobně se s atraktivitou jednotlivých druhů památek seznámíte v grafu 2.

Výzkumníci se rovněž zajímali o to, **co lidi na jejich cestách za památkami zaujalo**,

resp. co jim přišlo výjimečné. Nejčastější odpovědí byla konkrétní památka jako taková, případně atmosféra daného místa (viz graf 3).

Za památkami a historickými místy cestují lidé **nejčastěji 2–3krát za rok** (39 %). Čtvrtina se vydává na takto motivované cesty 4–5krát ročně, dvanáct procent dokonce 6–10krát do roka. Víc než desetkrát ročně cestuje za památkami asi 7 procent dotázaných, jen jednou ročně pak 15 procent.

Cesty za památkami a historickými místy jsou **nejčastěji jednodenní** (44 %), v 16 procentech případů dokonce i kratší než jeden den. Organizace destinačního managementu a podnikatelé v regionech by se proto měly snažit o prodloužení průměrné délky pobytu památkami motivovaných návštěvníků – k návštěvám hradů a zámků nabídnout další atraktivní program, který by je v místech zdržel delší dobu. Na dvoudenní cesty za památkami vyrazí 17 % respondentů, na 3–4 dny pak dalších 13 %.

V domácím cestovním ruchu obecně platí, že lidé cestují **nejraději se svým partnerem či partnerkou**. Platí to i v případě cest za památkami – tuto možnost uvedlo 45 % takto motivovaných turistů. Třetina cestuje s partnerem či partnerkou a dětmi, 22 % s přáteli.

Pokud jde o **způsob organizace cesty**, drtivá většina (87 %) lidí cestuje za památkami a historickými místy po vlastní ose. Jen 6 procent přijíždí v rámci organizovaných skupin a 5 procent prostřednictvím cestovních kanceláří či agentur.

Zajímavé je, že **většina cest za památkami vzniká spontánně** – 58 % respondentů se pro ně rozhoduje maximálně pár dní předem. Naopak plánovaně za tímto účelem cestuje 39 % Čechů. ■

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



# Není památka jako památka

*Česko je tradičně bráno jako země hradů, zámků a zřícenin. Kdo nebyl na Karlštejně či Hluboké? Navíc větších či menších panských sídel je u nás možné navštívit hned několik set. V posledních dekádách se ovšem stále více do popředí zájmu dostávají také jiné typy památek. Tento článek se snaží nastínit alespoň stručně jejich šíři a zároveň významné aktuální procesy a projekty.*

Tradičním typem památkového objektu jako turistického cíle je tedy **hrad** nebo **zámek**, popřípadě jejich **zřícenina**. Jejich navštěvování má v Česku silnou tradici. Pokud se podíváme na poslední léta, pak zjistíme, že se průběžně zvyšuje počet takovýchto veřejnosti zpřístupněných areálů. Zasloužil se o to nejen veřejný sektor, zejména Národní památkový ústav, ale rovněž řada soukromých majitelů, která různými formami pozvedla zapomenutá sídla české šlechty. Mezi takové památky lze zařadit například zámek Loučeň na Nymbursku či obecní zámek Svojsín



Zámecký areál v Lysicích s unikátní kolonádou



Obnovovaný zámek Svojsín

na Tachovsku. Velká koncentrace relativně nově obnovených objektů je také na české Loirě, teda u řeky Orlice ve východních Čechách. Druhým základním trendem ve sféře hradů a zámků je pak neustálé zvyšování počtu prohlídkových okruhů. Málokterý hrad či zámek ve správě Národního památkového ústavu tak disponuje jen jednou návštěvníckou expozicí. Například v areálu zámku Lednice je k dispozici hned deset prohlídkových tras, z toho čtyři v samotné budově zámku.

Na budovy panských sídel často navazují také **zahrady a parky**. V Česku se jim zatím nevěnovala až taková pozornost, a to ani z památkového, ani turistického hlediska. Ale rovněž zde došlo k značnému posunu. V rámci ukázkových obnov historických areálů se rekonstrukce nově dočkaly nebo v blízké době dočkají např.



Zámecká věž v Českém Krumlově je nejnavštěvovanějším placeným objektem tohoto jihočeského města

zámecké zahrady a parky u hradu Pernštejn, zámků Lysice, Uherčice, Vlašim či Slatiňany. A nesmíme zapomenout ani na obnovu Květné zahrady v Kroměříži, památky UNESCO, která značně zvýšila zájem o tento turistický cíl. Stále více se také hovoří o placení vstupného do zahrad (např. u zámku Lednice), což samo o sobě dokazuje, že i parkové plochy jsou významnými turistickými cíli. Mnoho návštěvníků totiž nejde do interiérů zámku, ale prohlédne si celý komplex jen zvenku.

Dalším typem turistických památkových areálů jsou ty, které představují **život běžného obyvatelstva**. Největší návštěvnosti se těší tzv. **muzea v přírodě** neboli skanzeny. Nejnavštěvovanějším skanzenem v Česku a zároveň jedním z nejvíce navštěvovaných míst východní Moravy je

Valašské muzeum v přírodě, do jehož areálu ročně zavítá několik set tisíc návštěv. Právě tato instituce se navíc stala zastřešující organizací Národního muzea v přírodě, které nově sdružuje kromě rožnovského muzea také skanzeny v Příkazech, Zubrnících a soubory staveb Vysočina na Hlinsku. Významnými muzei v přírodě jsou však také archeoskanzeny (např. archeoskanzen Modrá, archeopark Chotěbuz-Podobora), které prezentují dědictví spíše vyšších vrstev středověké či pravěké populace na našem území.

**Církevní památky** patří rovněž mezi turistické atraktivity, na něž je Česko bohaté. Návštěva kostela patří k samozřejmostem při návštěvě snad každého historického města. Nejedná se však jen o kostely ve městech, ale také na venkově. V poslední dekádě se zejména v Moravskoslezském a Zlínském kraji rozšířil projekt otevřených kostelů (Otevřené chrámy, resp. Otevřené brány) s možností průvodcovské služby. Dnes v obou krajích dohromady můžete v sezoně zavítat do šesti desítek církevních staveb. Nejnavštěvovanějším kostelem projektu na území Moravskoslezského kraje se v roce 2018 stal kostel v Hukvaldech (v blízkosti hojně navštěvované hradní zříceniny). Svou cestu si do něj našlo bezmála 28 000 příchozích. Ve Zlínském kraji je nejnavštěvovanější



bazilika ve Velehradu s více než stotisícovou návštěvností. Oblíbě se těší taktéž jarní celorepubliková Noc kostelů, kdy se otevírají i jinak zcela nepřístupné církevní památky. Další skupinou této kategorie památek jsou klášterní areály. Ty leckdy dosahují takových rozměrů, že velikostně snesou srovnání s těmi největšími hrady a zámky. Za zmínku stojí třeba klášter premonstrátů v Teplé u Mariánských Lázní, který prošel rozsáhlou rekonstrukcí, díky níž mj. vznikly nové prohlídkové trasy. Rekonstruují se také klášterní komplexy v Plasích či Kladruzech u Stříbra. Mezi další skvosty patří kláštery v Broumově, Rajhradě u Brna nebo Českém Krumlově. Právě Trojklášteří v posledním jmenovaném městě lze řadit k nedávno zpřístupněným objektům, přičemž tvoří atraktivní a pestrou alternativu/doplňení k prohlídce tamního hradu a zámku. Kromě tematických klášterních expozic v něm nechybí řemeslné dílny.



Kláster Teplá

Obrovský rozvoj zažívají zejména **technické památky**. Dříve opomíjené areály, které byly často v dezolátním stavu a spíše odpuzovaly, se nyní daří představovat výletníkům a turistům. Značně oblíbené jsou exkurze do výrobních provozů, například skláren, porcelánek a zejména pivovarů. Těm průběžně roste návštěvnost. Například v pivovaru ve Velkých Popovicích u Prahy se návštěvnost v letech 2007 až 2017 zvedla z přibližně 10 000 vstupů na 107 000 (tedy desetinásobek). Pivovar se tak zařadil mezi nejnavštěvovanější turistické cíle středních Čech. Expozice Plzeňského Prazdroje pak jsou vůbec nejnavštěvovanějším pivovarským areálem v Česku i nejnavštěvovanějším turistickým

celkem v Plzeňském kraji. Unikátním projektem obnovy prošel historický pivovar v malé obci Lobeč u Mšena na Kokořínsku. Z ruiny se během několika let stal jeden z hlavních cílových bodů turismu v regionu, kam míří lidé nejen za ochutnávkou piva, ale také za prohlídkou unikátně řešených a dochovaných prostor původního pivova-



Pivovar Lobeč na Kokořínsku

ru. Výrobní areál se stal jednou ze zastávek Evropské stezky průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage, ERIH). V Česku je na tomto seznamu aktuálně 38 míst. Nechybí mezi nimi ani Chmelařské muzeum v Žatci, měste, které je vzácnou ukázkou sídla s pivovarskými a chmelařskými památkami. Ukazuje se, že obnova průmyslového dědictví může být jednou z možností turistického i obecně kulturního oživení míst. V posledních letech bylo zpřístupněno také několik dolů, např. v Krušných horách (důl Mauritius) nebo blízkém Slavkovském lese (důl Jeroným).

Velké oblíbě se těší také **rozhledny a jiné vyhlídkové stavby**. Některé z rozhleden jsou již samy o sobě památkovými objekty,



Archeopark Chotěbuz

kteří vypovídají o architektuře doby vzniku i místním obyvatelstvu a nadšení pro stavbu turistického objektu, který se může stát symbolem obce či regionu. Ve městech jsou stále více zpřístupňovány historické věže kostelů, radnic či městských bran, vyhlídku poskytují i věže hradní a zámecké, čímž doplňují nabídku míst-

ních prohlídkových okruhů. O tom, jak obrovský mají význam, svědčí několik příkladů. Věž Staroměstské radnice v Praze patří dlouhodobě mezi nejnavštěvovanější placené turistické cíle celého Česka. Také nejnavštěvovanější placenou částí hradu a zámku v Českém Krumlově je tamní věž s pohledem na historické město zapsané na seznam UNESCO. V letech 2017 i 2018 bylo u výstupu na vyhlídkový ochoz zaznamenáno více než 250 000 návštěvnických vstupů. Rovněž v řadě menších a méně navštěvovaných měst jsou právě vyhlídkové věže jedněmi z mála placených a zároveň značně navštěvovaných atraktivit.

Existuje ještě mnoho dalších typů památek, ty výše představené však hrají hlavní roli. I tak nabývají rozličných podob. Zájem se stále více rozšiřuje na nové a jiné typy památek a místo, které se mohlo zdát být před několika lety jen pouhou ruinou, dnes může být významným památkovým turistickým cílem. Důležité je ovšem vždy jasně a správně definovat, jaká je cílová skupina daného místa a jakou obsahovou náplň bude památka poskytovat. Trend příběhů a interaktivity je zřejmý napříč všemi podobami památek. ■

Text a foto: **RNDr. Lukáš Nekolný**  
Centrum výzkumu geografie volného času  
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje  
Přírodovědecká fakulta UK



# Anketa: Co nám UNESCO dává, a co bere?

*Zástupců tuzemských měst a obcí, na jejichž území se nacházejí památky zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, jsme se dotázali, v čem spatřují hlavní výhody zápisu na tento seznam a zda vnímají i nějaká negativa, resp. jak a s jakým úspěchem se snaží jejich dopady minimalizovat. Na naše dotazy do uzávěrky odpovědělo následujících sedm statečných z dvanácti dotazovaných.*

## Roman Fabeš

starosta města  
Telč



Zápisem do uvedeného seznamu se město Telč zařadilo mezi nejvýznamnější světové památky. Je to rozhodně prestižní záležitost a také významný impuls pro rozvoj cestovního ruchu. Je to patrné na nárůstu počtu návštěvníků ve městě i na jejich struktuře. Řada cestovních kanceláří se orientuje pouze na města UNESCO. V návaznosti na návštěvnost se rozšířila i nabídka turistických služeb a pro řadu obyvatel je to zajímavý ekonomický přínos. Díky přístupu Kraje Vysočina dostávají tři města UNESCO v kraji pravidelně finanční příspěvek na rozvoj cestovního ruchu. A v neposlední řadě pak můžeme čerpat evropské peníze na obnovu památek z dotačního titulu IROP pro města UNESCO a národní kulturní památky. Významnou roli hraje i spolupráce našich měst v rámci Sdružení měst UNESCO, kde se snažíme spolupracovat na společných projektech i při propagaci na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu.

Žádná výrazná negativa nevnímám. Zápisem do seznamu UNESCO se nijak zásadně nezměnila pravidla památkové péče v centru města, které už dříve bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Je to jen o minimálním nárůstu administrativy ve formě hlášení o stavu památky. Pokud jde o počet návštěvníků, Telč zatím nemá problémy podobné Českému Krumlovu a infrastruktura města je zatím schopna je zvládat. Snažíme se návštěvnost rozprostřít i mimo hlavní turistickou sezonu jak nabídkou akcí, tak i novými aktivitami, které by návštěvníky ve městě a regionu udržely delší dobu.

## Pavel Zrna

vedoucí odboru kultury  
a cestovního ruchu,  
MěÚ Kroměříž



Už samotný zápis do seznamu UNESCO jasně říká, že kroměřížské zahrady a zámeček jsou světovým unikátem a být v elitní společnosti je prestižní záležitostí jak z pohledu odborného, tak kulturního či turistického. Výsada zápisu s sebou ale nese zvýšenou odpovědnost nejen vůči historickým či architektonickým hodnotám, ale i vůči zvýšenému zájmu společnosti. Hledat a najít přijatelný poměr mezi ochranou světových hodnot a masovým zájmem veřejnosti je možná to nejtěžší, s čím se dnes významně, a to nejen historické destinace potýkají.

Enormní zájem o cestování celosvětově vyvolává konflikty mezi turisty a lokálními zájmy reprezentovanými hlavně místními občany, ochránci přírody apod. Přestože je Kroměříž ještě zatím schopna zájem turistů pokrýt, kamenem úrazu bývá chování návštěvníků, kteří nerespektují daná pravidla. Místní komunita má zase mnohdy problém pochopit, že kvalita poskytovaných turistických služeb v destinaci s památkou UNESCO by měla převyšovat běžný tuzemský standard.

## Jan Jílek

starosta obce  
Holašovice



Mezi klady zmíním na prvním místě genius loci obce, který nám dává kvalitní značku a je žádaným marketingovým nástrojem. Zápis jednoznačně pomohl upozornit na význam naší destinace v rámci mikrore-

gionu, kraje i celé země. Holašovice jsou vnímány jako prestižní lokalita k trvalému bydlení, chalupaření trávení volného času, zároveň jsou ale i žádanou lokalitou pro natáčení publicistických pořadů, dokumentů, filmů či pohádek, případně pro organizaci dobových jarmarků a festivalů. Zápis se projevil ve zvýšení turistické poptávky z tuzemska i zahraničí, díky čemuž vzrostl zájem o podnikání v gastronomii a ubytování. Holašovice jsou marketingově zajímavé místo v rámci kraje i republiky (prezentace výrobků či služeb). Registrujeme i zvýšenou poptávku po nabídce dalších poznávacích aktivit v okolí místa a mikroregionu, stejně tak po produktech cestovního ruchu.

Vnímám samozřejmě i negativní stránky věci. Jednou z nich je nedostatečná či chybějící legislativa upravující péči o památky významu UNESCO. Další zápory souvisejí s cestovním ruchem. Ten se v sezoně zvyšuje o 300–500 % a v turisticky exponovaných měsících je až neúnosný. Obec nebyla na tento nápor připravena – vše probíhá za běhu denního života a chybí nám třeba dostatečné parkoviště na auta či autobusy, pro tělesně postižené, potýkáme se i s nedostatkem turistických služeb apod. Nodostatky jsou i na straně infrastruktury – chybí kanalizace a čistička odpadních vod, je nedořešena logistika obce a značení památek, horší je dopravní obslužnost, chybí turistické služby a občanská vybavenost. Obtížně se nám prosazují změny v územně plánovací dokumentaci či záměry v řešení rozvoje obce v ní. Zápis přinesl zvýšené nároky na samosprávu obce. Na druhé straně necítíme žádný mimořádný příliv či přísun finančních prostředků na správu obce jako památky UNESCO, jak si mnozí mylně myslí. Problémem Holašovic je sezonnost. A přiznejme si i to, že nejedem obyvatel se cítí turistou či úředním šimlem perzekuován





či omezován, což způsobuje negativní ohlasy uvnitř vesnice i v médiích a nepřispívá to k celkové prezentaci a prestiži obce. V obci jsou nyní jen omezené možnosti podnikání a dalšího rozvoje – zužují se na služby v cestovním ruchu či agroturistice. Přesto jsem velice rád za to, že Holašovice poměrně úspěšně již 20 let krácejí jako jeden z hrdých národních klenotů po nerovné a klikaté cestě za svou malou světovou slávou. Jsem přesvědčen, že se snažím vzorně reprezentovat nejen Jihočeský region, ale i nejvýznamnější české památky. Myslím si, že všichni, kteří do Holašovice zavítali nebo mají zájem tam přijet, to mohou vidět na vlastní oči. Je to dílo zejména všech těch, kteří zde žijí. Ti všichni v čele se samosprávou mají zásluhu na tom, že se Holašovice nestaly skanzenem, ale stále jsou tou tzv. typickou jihočeskou živou vesnicí, žijící svým svébytným životem, vesnickým folklorem, jistou sousedkou soudržností, každodenními malichernostmi a stále přetrvávající sedláckou ješitností.

### Jiří Skalický

ředitel odboru  
památkové péče,  
Magistrát hl. m. Prahy



Výhody zápisu Prahy na seznam světového dědictví UNESCO před 25 lety a v současné době se liší. Původně přinesl zápis velkou marketingovou značku a prestižní postavení Prahy mezi ostatními zapsanými městy a místy. Napomohla jednoznačně rozvoji cestovního ruchu a napojených odvětví ve městě. Následný rozvoj masovosti turismu v Praze pod taktovkou neviditelné ruky volného trhu zapříčinil obrovský nárůst doprovodných negativních vlivů, především pro Pražany. Navíc zpolitizování některých rozhodnutí orgánů UNESCO na mezinárodním poli nepřispívá k posilování prestiže této organizace.

Jak jsem popsal výše, vnímám velké množství negativ pro život obyvatel Prahy – od vylidňování centra přes ztrátu klasických obchodů a služeb až po nárůst cen nemovitostí. Praha se sice dlouhodobě snaží tyto problémy řešit, ale stejně jako ostatním přetížným historickým městům s daleko delší zkušeností s bojem proti masovosti a koncentrovanosti turismu (Benátky, Edinburgh, Barcelona, Amsterdam) se jí to nedaří. Zůstává u drobných

pokusů bez významnějších výsledků. Bez výrazné regulace to s naší stávající legislativou není možné. Prahu navíc v dané oblasti trápí úplně jiné problémy než třeba ostatní tuzemská města zapsaná na seznam světového dědictví.

### Michaela Severová

vedoucí Odboru kultury  
a cestovního ruchu,  
MěÚ Litomyšl



Desetitisícová Litomyšl se díky zápisu na seznam UNESCO dostala do jakéhosi elitního klubu. Někdo jiný prozkoumal, že naše město stojí za to vidět. S rostoucí vzdáleností od našich státních hranic to platí dvojnásob. Existují cestovní kanceláře, které vozí návštěvníky do Evropy právě jen po památkách UNESCO. Další přínos je ekonomický: také díky existenci památky UNESCO mohl být realizován největší projekt v novodobých dějinách Litomyšle – „Revitalizace zámeckého návrší“. Jako velkou výhodu vnímáme i spolupráci v rámci Českého dědictví UNESCO, která nezahrnuje pouze oblast společné propagace. Důležitá je v tomto případě i osvěta, oblast památkové péče, ale také třeba „umírněný lobbying“.

Domnívám se, že v Litomyšli problém s neúměrným zatížením turisty zatím nemáme. Je to určitě dáno i polohou a ne úplně jednoduchou dopravní dostupností našeho města. Snažíme se velmi podrobně informovat místní obyvatele o výhodách rozvoje cestovního ruchu. Zároveň organizujeme velké množství kulturních akcí, na kterých se rezidenti cítí dobře a někdy možná – díky nejruznějším dlouhodobým soutěžím – i privilegovaně.

### Eva Novotná

Nadace Kutná Hora –  
památky UNESCO



Největší výhodou pro město Kutná Hora, kterou zápis na seznam UNESCO přinesl, je bezesporu nárůst návštěvníků. Před vstupem se uváděl počet návštěvníků v počtu 50 000 za rok a po roce 1995 začal počet samozřejmě narůstat. V dnešní době se můžeme pochlubit počtem kolem půl milionu návštěvníků ročně. S větším

množstvím návštěvníků je spojen i přínos v rovině finanční. Prestiž, kterou nám organizace UNESCO tímto dává, je pro město přidanou hodnotou v mnoha rovinách. Příští rok oslaví Kutná Hora 25 let od zápisu na seznam a budeme se opět snažit připomenout zásadní rozdíly našeho města před zápisem a po něm. Výhodou je určitě i komunikace všech měst a zástupců z dalších zemí, kdy se můžeme vyvarovat problémů nebo společně hledat jejich řešení.

Nevýhodou cestovního ruchu v našem městě spatřujeme v jednodenní turistice. Snažíme se návštěvníkům nabídnout vícedenní vyžití a s tím spojené využívání jiných služeb, jako je ubytování, stravování, kultura apod. Bohužel dnešní rychloturistika, kdy poznáváte dvě města za jeden den, nám v tom vůbec nepomáhá.

### Hana Vykoukalová

marketingový referent,  
MěÚ Žďár nad Sázavou



Žďár nad Sázavou letos slaví 25 let od zápisu na seznam UNESCO, byli jsme zapsáni v roce 1994. Od té doby se značně vyvinul i samotný cestovní ruch, ale stále platí, že památka s „nálepkou“ UNESCO je pro turistu záruka kvality. Žďár nad Sázavou se tak v rámci světových památek může řadit vedle Vatikánu nebo Alhambry, a to je pro cestovní ruch celého města samozřejmě obrovský přínos. Turista ví, že když poutní kostel na Zelené hoře navštíví, má zaručenou určitou úroveň zážitku. Nelze ale stavět pouze na jedné stavbě, i když je velmi výjimečná. V rámci města je nezbytné doplnit nabídku i o další zajímavá místa a zážitky, což je v rámci Žďáru například nedaleký zámek, kvalitní síť cyklistických nebo naučných stezek a sportovní areál Pilák. Jen kompletní nabídkou služeb se může podařit udržet turistu ve městě déle než jen na prohlídce kostela.

S nějakým výrazným negativním dopadem, jako je tomu třeba v Českém Krumlově, se v rámci Žďáru nepotýkáme. I pokud jde o návštěvnost samotné památky, vlivy jsou veskrze pozitivní. Návštěvnost je dlouhodobě stabilní a udržitelná. Máme tedy štěstí a věříme, že to tak bude i nadále. ■

Anketu sestavil: -pmu-



# Jak metropole pomáhá majitelům památek?

*Praha je všeobecně považována za jedno z nejkrásnějších měst v Evropě. Představuje jedinečný komplex památek, a díky tomu je jednou z našich nejvýznamnějších městských památkových rezervací. Na území hlavního města Prahy je v současnosti evidováno 2 108 souborů státem chráněných nemovitých kulturních památek a tisíce staveb, které se nacházejí v historicky významných lokalitách, památkově chráněných rezervacích a zónách.*

## VYBRANÉ PROJEKTY OPRAV PODPOŘENÝCH GRANTY HL. M. PRAHY



Kostel sv. Petra a Pavla – oprava fasády kostela a věže a vnitřní strany ohradní zdi

Kulturní památka – viniční usedlost Mazanka – oprava střechy a štítu objektu

Kulturní památka – vila Na Cihlářce – oprava objektu – repase oken

Poutní kostel Panny Marie Vítězné na Bílé Hoře – obnova fasády kostela

Kostel Nejsvětějšího Srdce Páně – restaurování železových okenic ve zvonici

Restaurování Pašijového cyklu v kostele sv. Haštala



K důležitým úkolům hl. m. Prahy patří nejen poznávat, chránit a následně pečovat o kulturní památky a památkově významné objekty, ale také finančně podporovat vlastníky těchto objektů, kteří se o státem chráněné hodnoty starají a pravidelně je opravují.

### Dotace pro vlastníky

Hlavní město Praha každoročně vyhláší pro vlastníky kulturních památek a památkově významných objektů dotační program, který stanoví pravidla pro poskytování dotací na zachování památkové hodnoty a podstaty objektů nacházejících se na území hl. m. Prahy, tedy objektů, které

slouží nejen jejich vlastníkům, ale také široké veřejnosti. Již od roku 1992 poskytuje hlavní město Praha ze svého rozpočtu na opravu a obnovu těchto objektů finanční prostředky formou účelové dotace, a to především na obnovu jejich památkově chráněných prvků, jako jsou fasády, vstupní portály, historická vrata či okna nebo střechy (krov, krytina, statické zajištění), dále na restaurování soch nástěnných i nástropních fresek, na umělecké a restaurátorské práce, čímž jsou podporována i řemesla, která pomalu zanikají.

Grantový program byl v roce 2015 rozšířen i o dotace na restaurování movitých kul-

turních památek na veřejně přístupných místech, které jsou často nedílnou součástí nemovitých kulturních památek a významně se podílejí na jejich památkové hodnotě. Jedná se například o interiéry paláců a církevních objektů. Dotační program byl v témže roce rozšířen také o možnost poskytnout dotaci na obnovu a opravu fasádních omítek, vstupních vrat či dveří, zasažených formou vandalizmu – malbami graffiti, použitím antigraffiti nátěrů. Výsledkem programu je podpora kulturního a ekonomického potenciálu města prostřednictvím příspěvků do státem uznaných významných kulturních hodnot.



## Kde prostředky pomáhají?

Za období 27 let (1992–2018) byla prostřednictvím finančních prostředků – grantů hl. m. Prahy – vlastníků památkově významných objektů poskytnuta na zachování památkové hodnoty či podstaty hmotného majetku celkem 1 miliarda 392 mil. korun (1 391 931 734 Kč). V rámci tohoto programu bylo za uvedené období obnoveno 1 731 památkově chráněných objektů na území hlavního města Prahy.

Mezi významné objekty, které byly opraveny za finanční podpory hl. m. Prahy, patří například i viniční usedlost Mazanka, nacházející se v Praze 8 – Libni. Historie této usedlosti je datována do 17. století a od roku 1964 je památkově chráněná. Současní majitelé tento objekt na poslední chvíli zachránili z havarijního stavu a postupně realizují obnovu celé usedlosti včetně revitalizace rozlehlého parku. Formou dotace hlavního města Prahy byla v uplynulých letech podpořena výměna krovů hospodářských budov, rekonstrukce a oprava střechy bývalé školy. Záměrem vlastníka objektu je rekonstrukci celé usedlosti dokončit, najít její vhodné využití a objekty zpřístupnit široké veřejnosti. Mezi další objekty, jejichž obnova byla podpořena formou dotace hl. m. Prahy, patří Winternitzova vila, která byla majitelem objektu postavena jako rodinná vila podle projektu významných funkcionalistických architektů Adolfa Loose a Karla Lhoty v roce 1932. V rámci restitucí po roce 1989 byla vila navrátna do rukou potomků původních majitelů. Rekonstrukce proběhla v letech 1999–2002 a podílela se na ní celá rodina. Za přispění dotace hl. m. Prahy byla u vily provedena repase oken na celém objektu. Od roku 2017 je vila otevřená veřejnosti a je možné ji navštívit v rámci komentovaných prohlídek nebo při některém bohatém kulturním programu, který ve vile probíhá.

Dotací hl. m. Prahy jsou podporovány i objekty ve vlastnictví církví a náboženských společností. Jako příklad uvádíme poutní kostel Panny Marie Vítězné na Bílé Hoře, jehož ukázková barokní architektura je součástí komplexu areálu tvořícího harmonicky utvářený celek a je jeho hlavní místní dominantou. Pomocí dotace hl. m. Prahy byly opraveny ambity, fasáda a střecha kostela. Také obnova architektonicky zajímavého areálu kostela sv. Petra a Pavla v Radotíně,

tvorící výraznou lokální dominantu, byla podpořena dotací hl. m. Prahy. Kostel sv. Petra a Pavla je v jádru středověký, první zmínka o něm pochází z roku 1298 a dotace směřovala na obnovu fasády kostela a ohradní zdi. V rámci výčtu významných akcí památkové obnovy také nelze opomenout nejvýznamnější církevní objekt na území Prahy 3, kostel Nejsvětějšího Srdce Páně, který byl postaven v letech 1928–1932 podle architektonického návrhu

## KAM PRO VÍCE INFORMACÍ?

Informace o poskytnutých dotacích, které jsou určeny na opravu a obnovu kulturních památek a památkově významných objektů, na zachování jejich památkové hodnoty a podstaty, jsou k dispozici na internetových stránkách <http://pamatky.praha.eu>.

Jože Plečnika z roku 1927. Vzhledem ke svým mimořádným památkovým a architektonickým hodnotám byl objekt v roce 2010 prohlášen za národní kulturní památku. Dotací hl. m. Prahy byla podpořena repase žaluziových okenic a fasáda věže tohoto kostela. Z podpořených movitých kulturních památek zmiňme například restaurování souboru soch Pašijového cyklu v kostele sv. Haštala na Starém Městě pražském, který představuje velmi kvalitní řezbářskou práci Ferdinanda M. Brokoffa z roku 1716 a je mimořádně cennou součástí barokního mobiliáře kostela. Všechny zmíněné církevní objekty jsou přístupné veřejnosti.

## Bude Baba evropským dědictvím?

Jednou z dalších důležitých aktivit odboru památkové péče Magistrátu hl. m. Prahy a partnerů je aktuálně podaná nominace funkcionalistického obytného souboru osada Baba na získání označení „Evropské dědictví“. Toto ocenění je udělováno pamětihodnostem, které oslavují a symbolizují evropskou historii a ideály. Česká republika je zatím na tomto prestižním seznamu Evropské unie zastoupena pouze jediným zápisem – areálem Přemyslovského hradu a Arcidiecézním muzeem v Olomouci. Případné udělení prestižního ocenění by znamenalo nejen vyjádření mezinárodního uznání unikátně zachovalého obytného souboru na Babě, ale také by odpovídalo

dlouhodobé strategii rozvoje cestovního ruchu v Praze. Jejím hlavním cílem je propagace památek a pamětihodností na území hlavního města, ovšem mimo památkovou rezervaci, a s tím spojená redistribuce návštěvníků z přetíženého centra do méně frekventovaných městských čtvrtí. Je však nutné připomenout, že architektonická a urbanistická kvalita Baby je značně specifická, a proto zatížení lokality masivním přílivem turistů jistě nehrozí.

Kandidatura na získání ocenění je podávána ve spolupráci s dalšími městy, ve kterých byly vybudovány obdobné funkcionalistické obytné soubory, konkrétně se jedná o Brno, Vídeň, Stuttgart, Vratislav a Curych. Osada Baba se oproti ostatním lokalitám vyznačuje několika specifiky. Domy zde nebyly stavěny jako „manifesty architektonického rozvoje“, ale jejich vznik byl založen na dialogu mezi architekty a klienty,

Funkcionalistický obytný soubor Osada Baba byl vybudován na stejnojmenném vrchu v pražských Dejvicích ve 30. letech 20. století



tedy stavebníky. Právě z tohoto důvodu měla osada Baba enormní vliv na šíření idejí funkcionalismu v oblasti bydlení, a to nejen v Československu, nýbrž i v mezinárodním kontextu (Balkán, Skandinávie).

Obytný soubor čítající 33 vilových objektů byl postaven v pražských Dejvicích mezi roky 1932 a 1936. K finálnímu dokončení původního plánu výstavby, jehož autorem byl významný český architekt Pavel Janák, však, zejména kvůli nástupu hospodářské krize, nedošlo. Přesto se dodnes jedná o mimořádný architektonický počín s jedinečným výhledem na město. Všechny domy obytného souboru jsou zachovány do současnosti, nacházejí se v soukromém vlastnictví a od roku 1993 jsou památkově chráněny. ■

Text: Odbor památkové péče MHMP  
Foto: archiv OPP



# Hrady a zámky loni zřejmě lákaly méně

*Přestože finální statistická data týkající se návštěvnosti tuzemských hradů, zámků a dalších památkových objektů nebyla dosud vydána, na základě některých zpráv se zdá, že zájem turistů o tyto atraktivitu meziročně lehce opadl.*

Návštěvnost České republiky v uplynulém roce dosáhla historicky nejvyšších hodnot, a to jak v případě incomingu, tak domácího cestovního ruchu. Dalo by se tedy očekávat, že rekordní návštěvnost budou hlásit i památkové objekty – jejich návštěvy jsou totiž dlouhodobě nejčastějším důvodem pro cesty do Česka a jeho regionů. Jenže opak je pravdou, aktuální informace napovídají, že na tuzemské hrady, zámky a další památkové objekty zamířilo meziročně méně lidí než v roce 2017. Jedním ze signálů je tabulka návštěvnosti deseti nejnavštěvovanějších objektů ve správě Národního památkového ústavu. Tato data jsme porovnali s údaji Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu za roky 2016 a 2017 a hodnoty promítlí do grafu.

Jak vidno, až na výjimky (Valtice, Křivoklát) vykazaly loni hlavní památkové objekty ve správě NPÚ nižší návštěvnost než v roce 2017. O důvodech můžeme v tuto chvíli jen spekulovat – mohlo jít například o důsledek abnormálně horkého počasí, které turisty lákalo spíše k vodě než k návštěvě památek. Svoji roli mohla sehrát i výše vstupného či obavy z příliš vysoké návštěvnosti vybraných objektů. Není totiž žádným tajemstvím, že návštěvnost některých hradů a zámků (např. Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Lednice aj.) je už na hranici únosnosti a správa NPÚ hledá cesty, jak ji efektivně regulovat. Například formou vysokého vstupného na exkluzivní prohlídkové okruhy. O tom ostatně hovořila třeba Markéta Slabová z českobudějovické

územní památkové správy Národního památkového ústavu na dubnové konferenci Travelcon 2019.

Jistě, z desítky nejnavštěvovanějších objektů ve správě NPÚ nemusí být korektní usuzovat na celkový vývoj návštěvnosti (zpřístupněných objektů je u nás v současnosti přece jen více než 300), ale na druhou stranu je třeba vnímat, že v žebříčku nejvíce navštěvovaných turistických cílů České republiky v posledních letech stoupají vzhůru památky jiného druhu (technické, přírodní apod.), případně „nepamátkové“ objekty typu stezek korunami stromů, zoologických zahrad, science center atp. Na celkové výsledky návštěvnosti turistických cílů za loňský rok bude me každopádně zvědaví. Agentura

## NÁVŠTĚVNOST TURISTICKÝCH CÍLŮ V KRAJÍCH ČR V ROCE 2017

PRAHA	
1. Pražský hrad	2 377,6
2. Lanová dráha na Petřín	2 066,0
3. Zoologická zahrada Praha	1 445,1
4. Aquapalace Praha	835,9
5. Petřínská rozhledna	713,6
6. Starý hřbitov (Pinkasova synagoga)	675,0
7. Klausová synagoga	471,1
8. Španělská synagoga	461,9
9. Bludiště na Petříně	391,1
10. Staroměstská radnice	377,6

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

PLZEŇSKÝ KRAJ	
1. Zoologická zahrada Plzeň	452,8
2. Techmania Science Center, Plzeň	189,3
3. Dínopark Plzeň	181,2
4. Zámek Zbiroh	65,0
5. Státní hrad Rabí, Sušice	56,6
6. Hrad Kašperk, Kašperské Hory	52,0
7. Zámek Chanovice	51,4
8. Klatovské katakomby, Klatovy	45,1
9. Hrad Velhartice	45,1
10. Hrad Švihov	32,8

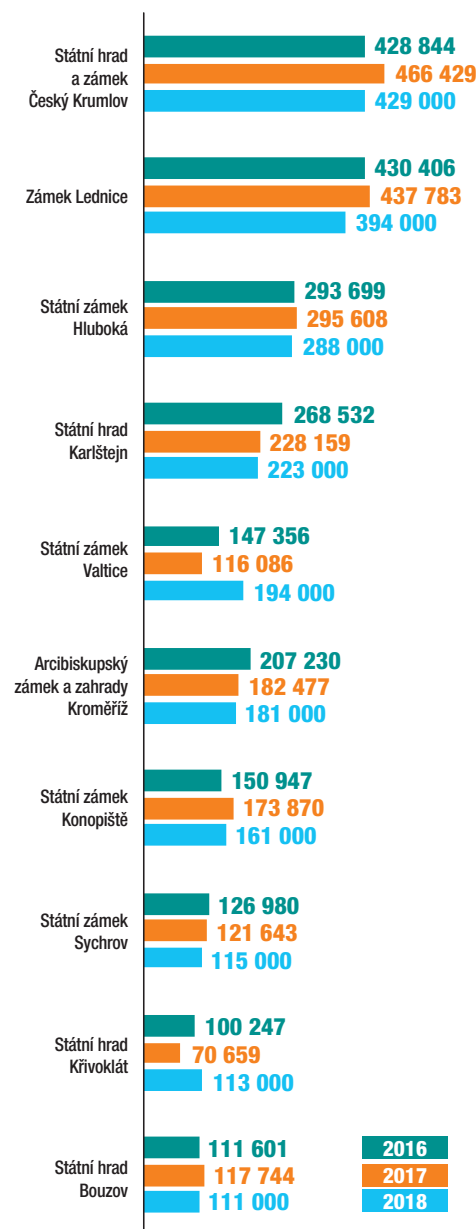
JIHOČESKÝ KRAJ	
1. Státní hrad a zámek Český Krumlov	463,5
2. Stezka korunami stromů Lipno	355,9
3. Státní zámek Hluboká nad Vltavou	295,6
4. Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	260,0
5. Muzeum lesnictví, myslivosti a rybářství – zámek Ohrada, Hluboká nad Vltavou	179,3
6. Husitské muzeum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

KARLOVARSKÝ KRAJ	
1. Hrad Loket	141,2
2. Miniaturpark Bohemínium, Mariánské Lázně	113,2
3. Zámek Bečov nad Teplou	74,4
4. NPR Soos, Skalná	59,8
5. Jan Becher muzeum, Karlovy Vary	51,3
6. Sklářské muzeum Moser, Karlovy Vary	42,6
7. Státní zámek Kynžvart, Lázně Kynžvart	41,5
8. Hrad Seeberg, Poustka	22,3
9. Galerie umění Karlovy Vary	19,0
10. Zámek Sokolov	17,0

ÚSTECKÝ KRAJ	
1. Památník Terežín	282,9
2. Zoopark Chomutov	277,4
3. Soutěsky Kamenice, České Švýcarsko	277,0
4. Edmundova soutěska, Hřensko	234,9
5. Pravčická brána, České Švýcarsko	233,0
6. Tři prameny, České Švýcarsko	205,7
7. Gabrielina stezka, České Švýcarsko	167,8
8. Zoologická zahrada Ústí nad Labem	164,0
9. Mezná, Hřensko	154,2
10. Zoologická zahrada Děčín	114,5



## NÁVŠTĚVNOST TOP 10 OBJEKTŮ VE SPRÁVĚ NPÚ V LETECH 2016–2018



Zdroj: NPÚ, 2019; NIPOS, 2018 (zpracování vlastní)

CzechTourism tato data zveřejňuje obvykle v průběhu srpna. Jakmile budeme mít tyto informace za rok 2018, určitě se s vámi o ně rádi podělíme. Prozatím si můžete v tabulkách připomenout, za jakými turistickými cíli v jednotlivých krajích Česka cestovali lidé nejvíce v roce 2017. ■

Text: Petr Manuel Ulrych  
Foto: Shutterstock.com

LIBERECKÝ KRAJ		
1.	iQLANDIA science center, Liberec	421,2
2.	Zoologická zahrada Liberec	355,3
3.	Centrum Babylon Liberec – Aquapark	186,7
4.	Dinopark Liberec	155,9
5.	Centrum Babylon Liberec – Lunapark	137,6
6.	Státní zámek Sychrov	121,2
7.	Státní hrad Trosky, Rovensko pod Troskami	112,1
8.	iQPARK science center, Liberec	103,6
9.	Bozkovské dolomitové jeskyně, Bozkov	68,7
10.	Státní hrad Bezděz, Doksy	68,0

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

JIHOMORAVSKÝ KRAJ		
1.	Aqualand Moravia, Pasohlávky	721,0
2.	Státní zámek Lednice	437,8
3.	Zoologická zahrada Brno	308,1
4.	Punkevní jeskyně a Macocha, Vavřinec	212,3
5.	Zoo Park Vyškov	170,2
6.	Zoologická zahrada Hodonín	166,4
7.	Dinopark Vyškov	157,4
8.	Hrad Špilberk, Brno	126,1
9.	Státní zámek Valtice	116,1
10.	Hlavní budova Technického muzea v Brně	107,5

ZLÍNSKÝ KRAJ		
1.	Zoologická zahrada Zlín-Lešná	630,3
2.	Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm	302,0
3.	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	179,0
4.	Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně – hlavní budova	117,5
5.	Státní zámek Buchlovice	98,6
6.	Státní hrad Buchlov, Buchlovice	79,5
7.	Slovácké muzeum v Uherském Hradišti	62,0
8.	Muzeum Kroměřížska, Kroměříž	42,3
9.	Muzeum Jana Amose Komenského v Uherském Brodě	26,3
10.	14. budova (14/15 Batův institut), Zlín	25,9

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ		
1.	Zoologická zahrada Dvůr Králové nad Labem	518,4
2.	Zámek Dětenice	239,6
3.	Stezka korunami stromů Krkonoše, Janské Lázně	230,0
4.	Hrad a zámek Staré Hrady, Libáň	147,5
5.	Státní zámek a klášter Kuks	110,8
6.	Hrad Kost, Podkost	83,6
7.	Zámek Častolovice – zvěřinec	81,3
8.	Státní zámek Ratibořice, Česká Skalice	69,3
9.	Státní zámek Opočno	54,6
10.	Státní zámek Náchod	40,1

KRAJ VYSOČINA		
1.	Zoologická zahrada Jihlava	316,7
2.	Vodní ráj, Jihlava	163,0
3.	Státní zámek Telč	107,8
4.	Western Šiklův Mlýn, Zvole nad Pernštejnem	79,2
5.	Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou	38,3
6.	Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, Žďár nad Sázavou	32,9
7.	Jaderná elektrárna Dukovany	31,6
8.	Zámek Lipnice nad Sázavou	27,7
9.	Hrad Roštejn, Doupě	27,5
10.	Zubštejn, Bystřice nad Pernštejnem	25,0

OLOMOUCKÝ KRAJ		
1.	Zoologická zahrada Olomouc	339,2
2.	Aquapark Olomouc	211,7
3.	Hrad Bouzov	111,6
4.	Prečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně, Loučná nad Desnou	97,7
5.	Státní hrad Helfštýn, Týn nad Bečvou	86,3
6.	Vlastivědné muzeum v Olomouci	85,4
7.	Pevnost poznání, Olomouc	85,0
8.	Sbírkové skleníky, botanická a rozárium, Olomouc	75,6
9.	Muzeum moderního umění Olomouc	66,4
10.	Korunní pevnůstka a muzeum barokní prachárny, Olomouc	56,2

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ		
1.	Zoologická zahrada Ostrava	507
2.	Centrum Černá Louka, Ostrava	302,8
3.	Dinopark Ostrava	141,3
4.	Slezskoostravský hrad, Ostrava	125,4
5.	Galerie výtvarného umění v Ostravě	104,1
6.	Technické muzeum Tatra, Kopřivnice	100,8
7.	Hrad Sovinec, Břidličná	82,7
8.	Trojhalí Karolína, Ostrava	81,0
9.	Štramberská Trúba (hrad Štramberk, věž)	68,6
10.	Hrad Hukvaldy	66,4

Zdroj: Návštěvnost turistických cílů 2017, CzechTourism  
(Pozn.: Do přehledu nejsou zahrnuty údaje o tzv. sdružených objektech.)

# Komplikovanost právní úpravy turismu a památkový zákon

*Nároky na orientaci v právní úpravě jsou pro teoretiky i praktiky cestovního ruchu opravdu vysoké. Speciální právní předpisy k turismu jsou poměrně komplikované a zabíhají do různých právních odvětví, jako je hlavně obchodní (jediný speciální zákon č. 159/1999 Sb.) a občanské právo (např. smlouva o zájezdu nebo timeshare v občanském zákoníku), což navíc často vychází z evropského práva. Jsou tu ale i mnohé problémy správněprávní, čehož se týká třeba nová koncepce destinačního managementu.*

V praxi je přitom nutné vyrovnávat se i s mnoha problémy týkajícími se nejen turismu, jako jsou například aspekty pracovněprávní nebo finančněprávní (daně a poplatky). **Se speciálními předpisy přímo k cestovnímu ruchu přitom úzce souvisejí i další komplikované právní normy,** jako je úprava dopravy nebo řada dílčích specializací (např. lá-

prvkům nejenom v ČR patří vymezení, jak je významné prvky již třeba chránit a také přístup k moderním budovám. Složitým problémem z hlediska struktury právního řádu a správní organizace je, jak zařadit činnost příslušných orgánů do systému správy (mj. sladit se stavebními úřady), což se pak projevuje i v koncepci příslušných právních předpisů.

**Kvalita a zvláště stabilita českého právního řádu a organizace správy je ovšem nízká,** což právní řešení památkové péče mimořádně komplikuje. **Stále platný zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, je přes značnou novelizaci velmi zastaralý,** na čemž panuje mezi odborníky shoda, ale na novém pojetí nikoli. Ministerstvo kultury připravuje mnoho let nový zákon. Již se dokonce dvakrát jednalo o dokončených návrzích zákona, a to v roce 2008 a 2017, kdy dokonce i vládní poslanci v parlamentu absurdně srazili oficiální vládní návrh. Příprava

ne o tlaky lobbujících investorů a stavařů, kteří často nerespektují kulturní dědictví. Autor tohoto článku se opět pokouší varovat, že vliv potřeb turismu na připravovaný zákon je bohužel téměř nulový. Přitom zájmy podnikatelů v cestovním ruchu se zde shodují s potřebami podstatné části veřejnosti! V posledních týdnech dochází k velkým konfliktům, protože **připravovaný nový stavební zákon by velmi omezil pravomoci orgánů ochrany přírody a památkové péče,** což naráží na silný odpor.

Památková péče je ovšem složitým komplexním problémem, který zabíhá do mnoha specifických otázek. Autor tohoto článku například 21. května organizoval malou konferenci Menšiny, turismus a právo, věnovanou **problémům využívání menšinových památek.** Akce proběhla v Kolíně (označovaném jako „Jeruzalém na Labí“), kde je velmi vysoký podíl židovských památek. Přitom otázka menšinových památek (zejména hřbitovů) je již delší dobu jedním z klíčových problémů Rady vlády pro národnostní menšiny, kde autor také působí. Tento prvek se může zdát okrajový, ale je dobré si všimnout, že po Pražském hradu jsou tři nejnavštěvovanější památky v Česku menšinové, konkrétně židovské. Menšinová otázka je právně komplikovaná a často velmi citlivá – a to nejen u takových extrémních případů, jako jsou návštěvy Osvětimi, ale stačí i využívání památek na odsunuté Němce. ■



Foto: Shutterstock.com

zeňství, vinařství). V zemích se zásadním podílem kulturního cestovního ruchu, jako je i ČR, hraje značnou úlohu také **právní úprava ochrany a využívání památek.** Přitom zájem českých odborníků turismu – přetížených jinými právními problémy – je bohužel nízký, na což se autor snažil upozorňovat již v číslech COT duben 2015, červenec/srpen 2017 nebo červenec/srpen 2018.

**Právní řešení památkové péče je samo o sobě komplikovaným oříškem.** Jednotlivé památky jsou individuální a mnohdy pozoruhodně různorodé, jejich množství je přitom vysoké, takže nelze přesně vymezit pravidla. Zákon ale určuje obecné principy a metody ochrany památek a hlavně strukturu úřadů, které o nich rozhodují. K nejspornějším koncepčním

**Připravovaný nový stavební zákon by velmi omezil pravomoci orgánů ochrany přírody a památkové péče, což naráží na silný odpor.**



zákona pokračuje, přičemž se diskutuje například o značném rozsahu plánovaného zákona (asi 150 paragrafů a orientačně přes 80 stran textu) a jeho značné složitosti. Dle názoru ministerstva kultury ale v dnešní době i kvůli mezinárodním závazkům nelze vytvořit nějakou stručnou právní úpravu.

Zásadní však je, stejně jako u mnoha jiných právních předpisů, doslova **boj různých zájmových skupin.** Zde jde hlav-

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





## Třebíčský zámek – nově pod ochranou UNESCO

[ ADVERTORIAL ]

*Třebíčské památky UNESCO, bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť se hřbitovem byly zapsány na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO v roce 2003. Na konci roku 2018 došlo k rozšíření hranic památek pod ochranou světového kulturního dědictví o budovu zámku – bývalý benediktinský klášter.*

Třebíčský zámek, který patří nově do komplexu UNESCO v Třebíči, se nachází vedle baziliky sv. Prokopa. Návštěvníci zámeckého areálu tak mohou obdivovat nejen baziliku, která je klenotem mezi místními památkami, ale mohou také navštívit expozice Muzea Vysočiny Třebíč, které sídlí na zámku.

Zámecký areál nabízí svým návštěvníkům ale mnohem víc. V předzámčí je umístěna



interaktivní expozice Cesty časem, která je určena především dětem a nabízí poznání trebičské historie a historických řemesel netradiční formou. Na interaktivních expozicích si mohou děti vyzkoušet práci starých mistrů.

V těsném sousedství návštěvníka uvítají rozsáhlé podzemní prostory někdejší zámecké ledovny. Příjemnou procházku

nabízí také zámecký příkop a za návštěvu stojí i bylinková zahrádka s vyhlídkou na centrum města Třebíče. ■

Text a foto: město Třebíč

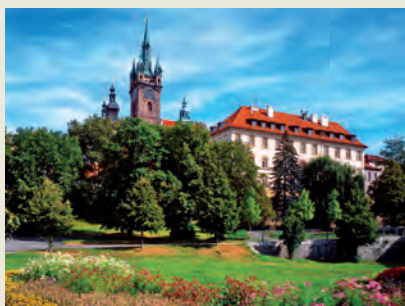
[www.visittrebic.eu](http://www.visittrebic.eu)



[ ADVERTORIAL ]

## Klatovy – živé město Šumavy

*Nejen bohaté architektonické dědictví Klatov, ale i rozmanité kulturní akce lákají návštěvníky do královského města v podhůří Šumavy, založeného v roce 1260 Přemyslem Otakarem II.*



Přichozím nabízejí Klatovy pestrý koktejl zážitků. Začít můžeme od vzácných historických památek z časů gotických, renesančních a zejména barokních, jako jsou proslulé klatovské katakomby nebo barokní lékárna U Bílého jednorožce. Známa silueta Černé věže a barokního jezuitského kostela Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce na náměstí nenechá nikoho na pochybách, že je v Klatovech, ve městě, kde se již 200 let pěstují světoznámé klatovské karafiáty, a které právě počátkem

### NA JAKÉ NEJBLIŽŠÍ AKCE SE MŮŽETE TĚŠIT?

- 8. 6. 8. ročník AVON PŮCHODU / Startujeme ve 12.00 hod. z klatovského náměstí, vstupenkou na pochod je Tričko proti rakovině prsu; od 14.00 koncert zpěváka Davida Deyla
- 13. 6. 20. ročník Mezinárodního festivalu komorní hudby „Hudební salon ve Vídni“, od 19.00 katakomby
- 21. 6. 19.00–22.00 hod. Barokní svatojánská noc, večerní barokní slavnost v areálu kostela sv. Vavřince, Vrchlického a Hostašových sadech / barokní hudba, chutě a vůně baroka, ohňostroj
- 26. 6. Táhne se za jeden provaz / Hostašovy sady od 9.00 do 12.00 hod., přijďte poznat svět handicapovaných
- 28. 6. Výstava společné cesty, kostel sv. Vavřince, Klatovy / vernisáž výstavy 27. 6. od 18.00 hod.



července rozkvétají v zahradě naproti zdejšímu muzeu. Přímo v areálu zahrady muzea se nachází ojedinělý Pavilon skla,

kde si můžete prohlédnout unikátní expozici šumavského skla bývalé firmy Löetz z Klášterského mlýna v Rejštejně, skla vyrobeného na přelomu 19. a 20. století.

I v letošním roce připravilo město Klatovy širokou nabídku různorodých akcí, které lákají nejen občany Klatov, ale i návštěvníky z různých koutů České republiky. Nabídka je vskutku bohatá. ■

Text a foto: město Klatovy



# Duch pramení v Litomyšli, snad všichni již na to přišli!

*Litomyšl je i směrem do zahraničí prezentována jako lázně ducha – tedy místo, kam si mohou návštěvníci přijet odpočinout a načerpat novou energii.*

Dubnové Zahájení 8. litomyšlské lázeňské sezóny je za námi a teď hurá do dalších akcí. K léčbě duše je doporučována například návštěva galerií, památek či kulturních akcí. Po duši pohladí však i dobré jídlo či pití. K celoroční soutěži Lázeňské prameny se v letošním roce přidalo rekordních 31 hospod, restaurací či barů, které až do konce roku nabízejí speciální lázeňský drink či jinou dobrotu.

Nejen o duši, ale i o plná bříska, jsme se starali v rámci květnových Gastronomických slavností M. D. Rettigové. Národní



buditelka, básnířka, spisovatelka, průkopnice české kuchyně a autorka slavné Domácí kuchařky pobývala v Litomyšli posledních jedenáct let svého života. Hospodyňky učila, aby ve vaření nepodléhaly stereotypu, experimentovaly, radovaly se z pečlivého servírování a vaření se stalo jejich zálibou.

Chutí a vůní byla v sobotu 18. května plná celá Litomyšl. Ochutnávalo se, muzicírovalo, soutěžilo, ale i jen tak klábosilo. Nedělní Sousedská husička v tzv. hospodě s nejvyšším stropem na světě (Smetanovo náměstí) byla parádním vyvrcholením svátků jídla.

V příštích měsících bude na programu pro změnu léčba uměním. Hudbou bude uzdravovat Národní festival Smetanova Litomyšl či Touloucovy prázdninové pátky. Výtvarnem pro změnu Smetanova výtvarná Litomyšl.



**Gastroslavnosti  
M. D. Rettigové**



Ale ani o duchovní program nebude v Litomyšli nouze. Začátkem června se v regionálním muzeu otvírá výstava In monte Oliveti – Litomyšl a knižní kultura jednoty bratrské v 16. století. K vidění bude kromě vzácných tisků i funkční replika tiskařského lisu. Reprezentativní výstavu budou až do podzimu doprovázet programy připravené litomyšlskou ekumenou pod názvem Otisky duchovního dědictví.

Těšíme se i na zářijové Národní zahájení Dnů evropského dědictví, které bude spojené s tzv. Italskou slavností při příležitosti 20. výročí zápisu zámeckého areálu na seznam UNESCO. ■

Text a foto: město Litomyšl

[www.lazneducha.cz](http://www.lazneducha.cz), [www.gastroslavnosti.cz](http://www.gastroslavnosti.cz),  
[www.litomysl.cz](http://www.litomysl.cz)



**LITOMYŠL**  
lázně ducha



# Telč, malebné město uprostřed Českomoravské vrchoviny

*V polovině cesty mezi Prahou a Vídní, 30 km od rakouských hranic, v nadmořské výšce 522 m láká své návštěvníky do již zapomenutých časů. Město nabízí návštěvníkům živé setkání se všemi stavebními slohy minulého tisíciletí.*

Náměstí spolu se zámek tvoří jedinečný historicky architektonický komplex, který je od roku 1992 zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Oslavte s městem Telč 920 let od jeho založení v rámci Historických slavností Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna aneb Od počátku k rozkvětu Telče. V pátek 16. srpna a v sobotu 17. srpna budete svědky setkání tehdejších opravdových celebrit renesančního času Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna ve spojení se současností a všemi lidmi. Projděte s nimi telčské náměstí, které bude plné hudby, tance, dobového jarmarku a zábavy nejen pro dospělé, ale i pro děti.

*„Budete svědky i výuky věci telčských uvě i neuvěřitelných. Tento prázdninový*



*tyátr jest sestaven k onomu slavnému výročí města Telče.“ Telč sobě!*

## Letní Kocouření

Koordinátor Kocouření Petr Píša zve ke spolupráci všechny nadšence, spolky a sdružení z Telče či okolí k tvorbě letního programu Kocouření pod pracovním heslem „Telč

sobě“. Budeme si hrát, objevovat a vlastně se maličko i vzdělávat. Výsledkem bude pestrý průvod v rámci Historických slavností a společné divadelní představení na náměstí 16. a 17. srpna. Intenzivně se budeme připravovat týden před konáním společného dílka v Panském dvoře od 12. do 17. srpna.

## Historie bez hranic 1099–2019

Slavnostní prezentace výstavy 10 let od Dolnorakouské zemské výstavy ve vstupní síni radnice v sobotu 17. srpna. ■

Text a foto: město Telč



*Tento projekt je spolufinancován z prostředků Evropského fondu regionálního rozvoje.*

[ INZERCE ]

# Třebechovické muzeum betlémů

**Třebechovické muzeum betlémů nově nabízí originální rozptýlení i nevšední formu poučení: expozici Příběh Proboštova betlému navazující na jedinečný betlém, interaktivní koutek pro děti a Třebechovickou stopu pro všechny generace.**

Nejnámějším exponátem muzea je Třebechovický Proboštův betlém. Zaujme nejen svojí velikostí, ale především pohybem dokonale vyřezaných figurek. Vzniku a historii tohoto světového unikátu je věnovaná nová expozice Příběh Třebechovického betlému. Představí další řezby autorů betléma Josefa Probošta a Josefa Kapuciána – např. hrad Potštejn, vrch Oreb, Beránka Božího a další. Novinkou jsou kopie dvou figurek z Třebechovického betléma, které může návštěvník uvést do pohybu pomocí kliky a navíc si může prohlédnout i důmyslný mechanismus tohoto řezbářského skvostu. A aby byl zážitek co nejdokonalější, budete si moci, zásluhou rozpořehovaných figurek představujících autory betlémů, jejich práci alespoň trochu přiblížit.

*Text a foto: Třebechovické muzeum betlémů*



Třebechovické muzeum betlémů  
Masarykovo náměstí 1426  
503 46 Třebechovice pod Orebem

Tel.: +420 495 592 053, +420 702 175 450  
E-mail: info@betlem.cz  
www.betlem.cz, www.itrebechovice.cz

Otevírací doba (celoroční provoz):  
úterý–neděle 9.00–16.30 hodin, pondělí zavřeno



# Pamětihodnosti jako cíle cestovního ruchu

*V cestovním ruchu fungují jako superstar, kompars, kulisa i jeviště. Všechny jsou potřeba, ale gáže jsou různé. Udržitelný úspěch celku je věcí šikovnosti principála.*

„Památky dotvářejí obraz české krajiny, dávají nezaměnitelný ráz městům a vesnicím. Jsou často symbolem naší státnosti a výrazně se podílejí na pocitu národní identity a pospolitosti. Vytvářejí spolu s živou kulturou přitažlivý obraz naší země v zahraničí, vedoucí k vzájemnému poznávání, výměně a obohacování kultur jednotlivých národů,“ říká mj. ministerstvo kultury na svých webových stránkách. Cestovní ruch je cestou, jak je prezentovat – a samozřejmě také využít.

v mezinárodním (Notre Dame, Pražské Jezulátko) nebo v národním měřítku (Národní divadlo, korunovační klenoty). Přitom může jít o symbol an siich nebo o místo děje – typicky poutní, místa bitev atp. (Lurdy, Waterloo, Slavkov).

## Památky jako součást komplexu

Takovéto památky to mají složité: dominuje jich pár, ostatní jsou více či méně v jejich stínu, a to i ty, jejichž hodnota, být solitéry, by vydala na hlavní cíl – např. Emauzský klášter nebo GASK.

## Komplementární funkce

Památky je vnímána jako součást krajiny nebo součást rekreačního pobytu/výletu. Typická funkce pro krajinotvorné prvky – kapličky, krucifixy, smírčí kříže, ale i zříceniny, hrady atp. v okolí trasy. Zároveň atraktivní památky národního/oblastního významu jsou častými cíli i těch výletů, které tvoří součást rekreace, přičemž primárním cílem je rekreace; výlety, vč. těch za památkami, jsou její součástí, která může ovlivnit volbu místa, ale sama o sobě není hlavním motivem pobytu. Mimochodem to je jeden z nejčastěji udávaných motivů při eventuální volbě pobytu v Česku podle výzkumů USP na vybraných zahraničních trzích, publikovaných agenturou Czech-Tourism v loňském roce.

## Marketing

Proč to takhle pitvat? Česká republika je země oplývající památkami. Pro ilustraci: v Česku je 12 památek UNESCO, víc než tři stovky národních kulturních památek a na 40 000 nemovitostí evidovaných jako kulturní památka. Přitom ani sám zápis UNESCO neznámá automaticky větší známost, resp. návštěvnost. Např. Hluboká nebo Karlštejn mají více návštěvníků než zámky v Kroměříži či Litomyšli. Proč? Mimo jiné proto, že byly soustavně propagovány od chvíle, kdy Československo začalo turisty vábit, tedy již od šedesátých let. Od té doby se změnilo mnohé, ale ikona zůstala. Zejména v incomingu je tedy na jedné straně potřeba ikony vytvářet, na druhé straně je nepřekrýt, jako se to stalo např. Benátkám nebo u nás Českému Krumlovu. Méně je někdy více. Většina návštěvníků, kteří si hlavně odškrtnávají (a selfičkují), kde už byli, přispívá spíš k amortizaci než k ekonomickému efektu. Země naší velikosti by se měla spíš poohlédnout po trvale udržitelném norském modelu, kde obchodní politikou míří na vyšší výnos z méně turistů. Propagace je nezbytná, ale měla by být dobře cílená a režírovaná, aby si na své přišli všichni.



Funkce památek v cestovním ruchu se liší podle jejich významu a v neposlední řadě i lokace. S velkým překrytím lze definovat následující typy, které ovšem mění hranice podle toho, v jakém měřítku památku posuzujeme, resp. kam ji protlačíme.

## Symboly a ikony

Generují cestovní ruch. Jsou ojedinělé a jedinečné, trvale usazené v povědomí dřív, než se na cestování pomyslí. Může to být mimořádně známý objekt (např. Mona Lisa, socha Svobody, Pražský hrad) nebo komplex (např. Řím, Paříž, Praha). Objekt či komplex může hrát roli symbolu

## Hostitel/kulisa programu

Méně ikonické, resp. o něco méně populární památky se mohou dobře uplatnit díky akcím, které se v nich pořádají. Nemíním tím dnes již obvyklé zpestření prohlídek, ale akce, které přímo generují návštěvnost, jako jsou atraktivní koncerty, divadelní představení atp. Jde o synergický efekt: návštěvnost generuje program, památka zvyšuje jeho atraktivitu. Kromě vlastního ekonomického přínosu tyto akce zvyšují popularitu objektu. Samozřejmě je lze s úspěchem konat jen v místech, kde je odkud opakovaně lákat návštěvníky – anebo pořádat akce jen občas či na objednávku.



Podporu totiž potřebují všechny památky. Pokud nejsou využity zcela komerčně (např. jako zámecké hotely), tak si jich na provoz v současné době vydělá jen pár (např. Karlštejn, Obecní dům v Praze), na rekonstrukce žádná. I když Národní památkový ústav u jím spravovaných památek provádí přerozdělování, je vyšší příjem od turistů žádoucí vizí.

Jenže k efektivnímu rozdělení rolí v cestovním ruchu se musí dospět prolnutím obou směrů: zdola, od jednotlivých objektů, i „shora“ – ze strany státu. A to v celém rozsahu pojmu marketing, tedy počínaje definováním, kterou roli pro které publikum může objekt hrát. A ke všem, snad krom součásti krajiny, patří samozřejmě nápaditost, moderní uchopení role a kvalita do všech detailů včetně těch, které se netýkají jen památky samé, ale i její dopravní obslužnosti a okolní infrastruktury. S potěšením lze konstatovat, že památkové objekty včetně muzeí vesměs nejsou strnulými svědky minulosti, ale žijí nápady a akcemi. Až tak, že nabídka všech najednou stačí zájemce, který není rozhodnut, kam jet, přehltnit.

Přehled a třídění pro české turisty, o které se pokouší portál Kudyznudy, jsou chválným počinem, ale třídění funguje spíše pro aktuální události než obecně. „Baličkové“ tipy jsou zase nesourodé a někdy až moc poplatné komerčnímu zájmu. Samostatná propagace jednotlivých míst i krajů je obsáhlá, někdy zase děravá a každý ji dělá po svém. Pro stejného konzumenta.

Památky, totiž ty význačné ve vlastnictví státu, spravuje Národní památkový ústav (NPÚ). Řada neméně významných památek je však soukromých. Asociace majitelů hradů a zámků sdružuje pět desítek soukromých majitelů historických objektů, zejména někdejších šlechtických sídel. Pak jsou památky církevní a řada dalších, které zastupuje leda každý majitel sám. Celostátní propagaci cestovního ruchu, zvláště do zahraničí, má na starosti CzechTourism, přičemž zdaleka nejde jen o památky. Mocný hráč – nebo otloukánek různých zájmů, jenž má z mála uspokojit mnohé?

Propagace CzechTourism do zahraničí bohudíky opustila praxi měnit téma každým rokem, takže vyšumělo dřív, než se stačilo uchytit. Zavádění nového produktu



zpravidla trvá nejméně tři roky. Nově je hlavní téma vyhlášeno na tři roky: „Města, brány do regionů“. Jako princip to nemá chybu, je to logické. Regiony i města jsou jistě spokojena, programy mají brát v úvahu i památky v okolí. Jenže osloví to zájemce jako slogan? Nevím jak vzdálenější cizince, kterým naše regiony a konec konců i ta města krom Prahy a Karlových Varů sotva co řeknou. Mráčkovou, ač se tak trochu víc orientuje, to takto neosloví určitě. Ano, jsou tu podrobnější hesla jako Heritage Cities, ale v tom názvu zase chybí

### Funkce památek v cestovním ruchu se liší podle jejich významu a v neposlední řadě i lokace.

to kouzlo památky v přírodě. Ještě že to oslovení zachraňují krásné fotografie a že je přidáváno další téma, na rok 2020 hradů a zámky a zážitky na nich. To už je trefa do černého, zvláště pokud se pro jednotlivé trhy použije nějaký zkrácený slogan. Národní památkový ústav ale vyhláší také téma roku. Pro letošek jsou to Gallasové a Clam-Gallasové: Noblesa severních Čech. I se zajímavými tipy na výlety pro české turisty. Ale jen po severních Čechách + po Praze. Tento šlechtický rod sice zanechal stopy po více regionech, ale upřímně: z pohledu incomingu do Česka je to trochu úzké téma. Nadto by incoming potřeboval znát témata a nosné akce nejméně s ročním předstihem. V marketingovém programu agentury CzechTourism jsou dopředu

aspoň ta témata, na NPÚ je ale najdete jen na letošek. A o neblahém důsledku častých změn už byla řeč. Je skvělé, že mezi vyprofilovanými městy je místo Českého Krumlova Kutná Hora, jenže rok po té budou jiná města a jiné téma (tradiční). Na zavedení je to málo, na druhé straně, krásných turisticky zajímavých měst máme plno – a také chtějí přijít na řadu. Co s tím?

Vyhovět všem a všemu nelze. Častější tuzemští návštěvníci památek každoroční změnu zaměření jistě ocení. Ti sporadičtí si možná budou stýskat, že jim uteklo něco, co by rádi viděli. A zahraničí? Takto zděděnou koncepci šalamounsky řeší marketingová ředitelka CzechTourism Andrea Jirglová, když zdůrazňuje, že výběr produktu a jeho prezentaci na zahraničních trzích přímo ovlivní pracovníci zahraničních zastoupení CzechTourism, kteří nejlépe znají, co trh osloví a kterými cestami to kde naservírovat. Výborně. K tomu ovšem potřebují včasné a dostatečně široké informace o příležitostech, ať už jsou jimi kulturní aj. počiny –, nebo budoucí výročí. V tomto ohledu může významně napomoci ministerstvo kultury, bude-li uvažovat s větším než ročním horizontem. Aby se mimořádné akce typu kulatin Karla IV. zase nehonily na poslední chvíli. V současnosti spolu CzechTourism a ministerstvo kultury komunikují. Tak snad se blýská na lepší časy. ■

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



# Od teorie k praxi při využití památek pro turismus

*V souvislosti s uplatňováním absolventů vysokých škol na trhu práce zaznává stále silnější apel firem na propojení teoretických poznatků ze školy s realitou v praxi. Tomuto požadavku jsem přizpůsobila výuku v magisterském programu Management destinace cestovního ruchu na Vysoké škole hotelové v Praze.*



Do projektu byl zařazen také zámek Lnáře

Foto: Fotobanka Jihočeského kraje

Využila jsem přístup kooperativního učení, který se orientuje na aktivity studentů, jejich zapojení, angažovanost a propojování zkušenosti s novým věděním, na výměny názorů, sebereflexi a spolupráci vrstevníků. Studenti byli rozděleni do básových, kooperujících skupin s neměnným členstvím po celé dva roky výuky. Základním účelem těchto skupin je dávat jeden druhému podporu, pomoc a povzbuzení k dosažení společného cíle. Studenti jsou pak ochotni interpretovat své myšlenky a zkušenosti, argumentovat a obhajovat jiný úhel pohledu, podrobit své aktivity hodnocení ze strany těch, s kterými sdílejí zkušenost z úkolu, i komunikovat otevřeně privátní emoce ve větším fóru.

Popsaný způsob výuky jsem využila ve čtyřech navazujících předmětech, které jsou zaměřené na problematiku přínosů turismu pro národní hospodářství a pro samosprávné celky, systém řízení turismu v mezinárodním i národním kontextu, specifika řízení destinace jako firmy, marketingové strategie turismu a systém monitoringu a hodnocení výsledků pomocí výkonostních indikátorů. Výsledkem byla situační analýza zvolené destinace a návrh inovativního

projektu, který byl zpracován podle mezinárodního standardu projektového řízení (IPMA). Vzhledem k omezenému prostoru uvádím pouze základní výstup jednoho z projektů, který zpracovaly studentky Kateřina Kolářová a Lucie Opletalová.

## **Projekt: Zatraktivnění a propojení barokních památkových objektů v Jihočeském kraji**

Kritéria výběru památkových objektů pro zapojení do projektu: objekt leží na území Jihočeského kraje, je postaven v barokním slohu, je v soukromém vlastnictví a má potenciál pro zvýšení návštěvnosti.

Autorky vybraly pro variantu 1 na základě provedených analýz zámek Čimelice, zámek Lnáře, zámek Jemčina a zámek Stráž nad Nežárkou. Pro zatraktivnění nabídky jednotlivých objektů připravily návrhy na řešení s ohledem na současný stav objektů a možnosti financování. Do svých návrhů zapojily umělecké střední a vyšší odborné školy z regionu, které by mohly využít prostory zámků k realizaci vlastních prací. Při návrhu zatraktivnění prohlídek a zavedení animačních programů se inspirovaly činnostmi organizace English Heritage.

Návštěvníci budou moci zakoupit zvýhodněné vstupné do všech objektů 4v1. K těmto vstupenkám jako bonus dostanou možnost fotografování v dobových kostýmech a malou ochutnávku dobové gastronomie zdarma. Hlavním animačním programem budou Záhadné příběhy. V malých sešitcích, které dostanou návštěvníci spolu se vstupenkami, budou čtyři záhadné a napínavé příběhy k jednotlivým objektům. Příběhy budou bez konce a některé části příběhu ve formě textu či obrázku budou vynechány. Návštěvníci si budou moci chybějící místa doplnit z výkladu průvodce, pomocí samolepek či z vlastního pozorování. Sešitky budou ve variantě pro děti a pro dospělé. Příběhy spolu zdánlivě nebudou souviset. Na prohlídce posledního objektu návštěvníci obdrží pevné desky, do kterých postupně vloží své příběhy. Součástí desek bude také rozuzlení všech příběhů a odhalení souvislostí zdánlivě oddělených příběhů jednotlivých objektů. Bude zde i prostor pro vlastní fotografie a poznámky. Do psaní a realizace Záhadných příběhů navrhuji autorky zapojení místních spisovatelů a kronikářů, studentů středních škol a Jihočeské univerzity.

Studenti ve svých projektech řeší rozpočet a zajištění finančního krytí, rizika projektu a jejich řízení, návratnost investic a dopady do rozvoje turismu. Předložené projekty splňují kritéria pro žádosti o dotace z národních i mezinárodních dotačních programů. Takto připravení studenti splňují nároky na propojení teorie a praxe, což jistě ocení ty organizace a podnikatelské subjekty, u nichž se budou ucházet po dokončení studia o pracovní pozice. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D.**  
Katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze



## Francie, Itálie

Francie: Přebije žluté vesty da Vinci? ..... 30

Za čím jezdí Češi a Slováci do Itálie? ..... 32

Foto: Shutterstock.com



Španělsko – dvojka s otázníky ..... 33

Portugalský turismus si vzal oddechový čas ..... 34

V cestovním ruchu  
ve Španělsku pracuje  
**2,8 mil. lidí.**



[ STR. 34 ]

## Španělsko, Portugalsko



# Francie: Přebije žluté vesty da Vinci?

*Podle předběžných výsledků loňského roku byla Francie opět nejvyhledávanější turistickou destinací světa. Data za letošní první kvartál ale hovoří o poměrně citelném propadu zájmu zahraničních turistů. Bude zajímavé sledovat, zda se situace zlepší díky významným výstavám a dalším akcím.*

Podle nedávno zveřejněných údajů navštívilo loni Francii zhruba 89,4 mil. turistů, což potvrdilo postavení země na čele žebříčku nejvíce navštěvovaných turistických destinací světa. Druhé místo patřilo Španělsku, třetí Spojeným státům americkým. Radost dělali francouzským hoteliérům především hosté z Itálie, Španělska a Německa, kterých meziročně podstatně přibýlo. A dařilo se také fran-

S loňskými výsledky bylo spokojeno i francouzské ministerstvo zahraničí. „Většina cestovních kanceláří na světě vkládá i nadále důvěru v turistickou destinaci Francie [...]. Jsou zajedno v optimistických prognózách na rok 2019 v případě, že protestní hnutí nebudou pokračovat,“ komentoval úřad odhady loňské návštěvnosti v souvislosti s protestními akcemi tzv. žlutých vest.

Jenže právě tato podmínka se aktuálně ukazuje asi jako klíčová, resp. nereálná – protesty pokračovaly i v době uzávěrky tohoto vydání. Jejich vliv na cestovní ruch ve Francii se jen těžko prokazuje, jisté každopádně je, že v prvním čtvrtletí zůstaly výsledky turismu za očekáváním. Odhady z počátku roku sice hovořily asi o 12procentním meziročním nárůstu počtu rezervací pobytů v zimních střediscích, v květnu ale vydali francouzští statistici zprávu, podle které došlo v metropolitní Francii v prvním čtvrtletí letošního roku k meziročnímu poklesu počtu přenocování o 2,5 procenta. Na tomto výsledku se podepsali zejména zahraniční turisté, u kterých se počet přenocování snížil o 4,8%. U domácích turistů sice došlo také k poklesu, nicméně mírnějšímu (o 1,5%).

## První čtvrtletí: žádná radost

Pokud jde o hotely, jejich využití se meziročně v prvním kvartálu snížilo o 1,3%, což představovalo první pokles od posledního čtvrtletí roku 2016. Zájem poklesl zejména o jedno- a dvouhvězdičkové hotely. Pokud jde o jednotlivé regiony, citelný byl pokles především v oblasti Île-de-France, tedy v Paříži a jejím okolí. Počet přenocování se tam snížil o 4,6 procenta a úřady to dávají do souvislosti právě s protesty „žlutých vest“. Lépe na tom byly hotely v již zmiňovaných horských střediscích, kde se v lednu až březnu obsazenost zahraničními turisty zvýšila o 4,2%, u rezidentů naopak došlo k jejímu poklesu o 3,1%. Nejvíce ale vzrostla obsazenost v přímořských oblastech (o 4,8%), což statistici přičítají na vrub suchému a relativně teplému počasí na počátku roku, které přimělo k cestám do těchto regionů mnohé Francouze.

Pokles byl zaznamenán i u **prázdninových domů a dalších forem krátkodobého ubytování**, meziročně o 4,5%. Vliv na to měla zejména situace v horských střediscích, kde tyto typy ubytovacích zařízení zaznamenaly méně přenocování domácích (-7,6%) i zahraničních klientů (-8,2%). Cizinci

## 460 000

přenocování českých turistů ve Francii



couzské metropoli. „Paříž a její okolí loni přivítaly rekordních 50 milionů turistů. A neuvěřitelných více než 10 milionů návštěvníků zavítalo do muzea Louvre,“ uvedl na tiskové konferenci francouzský velvyslanec v České republice **Roland Galharague**. Pro české turisty je podle jeho slov Francie osmou nejoblíbenější zahraniční destinací. „V roce 2017 uskutečnili ve Francii na 460 000 přenocování,“ doplnil velvyslanec.



méně nocovali i v oblasti Île-de-France (-7,8 %), na pobřeží (-24,1%) a především v dalších oblastech, kde došlo k ještě výraznějšímu meziročnímu poklesu počtu přenocování zahraničních hostů.

### Povzbudí turismus da Vinci?

Další vývoj cestovního ruchu v roce 2019 je zatím jednou velkou neznámou. Protesty „žlutých vest“ pokračují, turismus v Evropě je ovlivněn obavami z brexitu a některé signály nasvědčují tomu, že globální ekonomika začíná zpomalovat. Roli může hrát i to, že po požáru byla pro turisty uzavřena pařížská katedrála Notre Dame. To vše představuje pro francouzský turismus riziko. Na druhé straně působí řada faktorů, které turismus v zemi galského kohoutu stimulují. Řeč je například o akcích, jež se budou na území Francie v letošním roce konat. Podívejme se na ty nejzajímavější.

Tradičně hojně navštěvované regiony podél řeky Loiry letos možná získají další návštěvníky, které přivábí akce připomínající 500. výročí skonu Leonarda da Vinci, narození Kateřiny Medicejské a položení základního kamene zámku Chambord.



V rámci tématu „500 let renesance“ budou v této oblasti po celý rok probíhat výstavy, vědecké debaty a unikátní prohlídky. Jmenovat můžeme například výstavu „Leonardo da Vinci, jeho žáci, Poslední večere a František I.“ na zámku Clos Lucé v Amboise nebo třeba výstavu „Renaissance“ v Châteaudun.

Leonarda da Vinci si budou moci připomenout i návštěvníci Paříže. Dne 24. října bude v Louvru otevřena mezinárodní retrospektivní výstava, která sloučí da Vinciho díla nacházející se v majetku Louv-

ru s dalšími kusy, mj. i s těmi z majetku britské královny.

Milovníci vojenské historie si přijdou na své v Normandii, kde budou probíhat vzpomínkové akce, výstavy, ohňostroje, setkání veteránů a další akce k připomenutí **75. výročí vylovení spojeneckých vojsk**. Vyvrcholení oslav bylo logicky naplánováno na 6. června, oslavy jsou však celoroční.

Dne 8. prosince letošního roku budou zahájeny oslavy **800. výročí založení katedrál v Metách**, které budou pokračovat po celý příští rok. Katedrála je díky své 42 m vysoké klenbě a ploše 6 500 m<sup>2</sup> třetí největší ve Francii. Pyšní se také velkým množstvím oken s vitrážemi, z nichž některé vytvořil Marc Chagall a díky kterým získala katedrála přezdívku „Boží lucerna“. Zvláštním zážitkem jistě bude projekce „Constellations de Metz“, jež bude k vidění od 20. června až do 7. září a která bude využívat monumentálního videomappingu na gotické fasádě.

Milovníci výtvarného umění sice míří do Francie průběžně, letos ale budou mít

o umělcově životě a díle, s ateliérem a zahradou, jež byla mistrovi inspirací k mnoha jeho obrazům. Posledních 12 let svého života strávil Renoir v Cagnes-sur-Mer na Azurovém pobřeží, kde také lze navštívit jeho poslední působiště. Zájemci uvidí mobiliář z majetku Renoirovy rodiny, 14 obrazů a 30 soch včetně panoramatického výhledu na Cap d'Antibes.

### Inteligentní turismus v Lyonu, design v Lille

Kromě řady dalších akcí a událostí by se na návštěvnosti Francie měla podepsat také třeba skutečnost, že město Lyon

#### TŘI NOVÉ LINKY Z PRAHY

Tuzemští zájemci o cestu do Francie budou mít letos k dispozici hned tři nová spojení. Již v dubnu byl spuštěn provoz na lince mezi Prahou a Lyonem společností Volotea (2x týdně). Další novou linkou je od dubna také spojení Praha–Marseille společností Ryanair (3x týdně). A stejná společnost pak v říjnu spojí Prahu s Bordeaux, kam budou její stroje létat 2x týdně. Přímým letem tak bude z Prahy dostupných celkem 13 francouzských destinací.

bylo vyhlášeno **Evropským hlavním městem inteligentního turismu 2019**. S finskými Helsinkami se tak stalo vůbec prvním držitelem tohoto titulu, který uděluje Evropská komise inovativním městům, která jsou výjimečně úspěšná v oblastech trvale udržitelného rozvoje, dostupnosti, digitalizace, kulturních památek a kreativity. Pro inspiraci si jistě do Lyonu přijede mnoho odborníků na tyto oblasti z celého světa.

Milovníci designu pak letos nejspíš zamíří do Lille na severu Francie. Toto město se totiž bude od prosince letošního roku honosit titulem **Světové hlavní město designu 2020**. První odhady hovoří o tom, že jen díky tomuto titulu přicestuje do Lille v příštím roce asi 5 milionů turistů. Na tematických výletech budou moci zkoumat, jaké hodnoty přináší design občanům, firmám a dalším zúčastněným stranám. Připravovány jsou velké tematické výstavy s mezinárodními kurátory a široký program určený různým cílovým skupinám. ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com

o důvod víc – země si připomíná **100. výročí od úmrtí Pierra Augusta Renoira**, jednoho z nejvýznamnějších představitelů impresionismu. Po celý rok budou v místech spojených s jeho životem a tvorbou probíhat speciální výstavy, představení a další akce. Řada z těchto míst je spojena tzv. Renoirovou stezkou – ta nabízí zastavení například v muzeu Montmartre s Renoirovou zahradou či v Musée de la Grenouillère v Croissy-sur-Seine u Paříže, kde maloval slavné obrazy s veslaři. V Essoyes v kraji Champagne měl Renoir letní sídlo. To je dnes muzeem se stálou výstavou

# Za čím jezdí Češi a Slováci do Itálie?

„Do Itálie loni vyrazilo 607 000 Čechů, ale ani druhý nejvyšší údaj za posledních osm let nestačil destinaci k obhájení pomyslného stříbra,“ uvedla v dubnu agentura ČTK, když komentovala outgoingové statistiky Českého statistického úřadu. Oním stříbrem byla myšlena druhá příčka na žebříčku destinací, kam Češi nejčastěji cestují – v loňském roce ji obsadilo se 724 000 příjezdů Slovensko.

My k tomu pouze dodáváme, že se opět naplno projevila ošidnost statistik cestovního ruchu – v italských statistikách se totiž s největší pravděpodobností objeví číslo jiné, a sice podstatně vyšší. Stejně jako v předchozích letech. ČSÚ totiž v příslušné tabulce sleduje pouze cesty delší než 4 noci, italské statistiky zahrnují veškeré příjezdy do hromadných ubytovacích zařízení. Vzhledem k tomu, že italské statistiky v době uzávěrky tohoto vydání loňskou návštěvnost teprve počítali, ilustrujeme tento rozdíl na datech za rok 2017. Podle výběrového šetření ČSÚ mezi tuzemskými domácnostmi vycestovalo předloni do Itálie 636 000 Čechů, data shromážděná od italských ubytovatelů pak hovoří o 805 363 českých hostech, což je o víc než 26 procent vyšší hodnota. Pokud bychom vyšli z této logiky, loňský počet Čechů, kteří vycestovali do Itálie, odhadujeme na zhruba

768 000. Buď jak buď, k poklesu výjezdů do Itálie tedy zřejmě opravdu došlo. Vysvětlení se nabízí mj. v tom, že se na outgoingový trh ve větší míře vrátily destinace typu Turecko, Egypt či Tunisko, které na sebe strhly pozornost určité části turistů, kteří v předchozích letech z obav o bezpečnost zaměřili raději na Apeninský poloostrov.

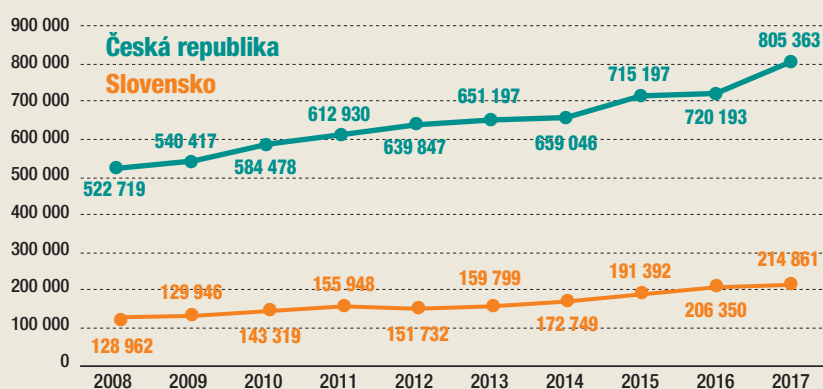
srpnem. Češi si ale častěji než Slováci prodlužují sezonu a poměrně výrazně více míří do Itálie i v září. A velký rozdíl je patrný také v zimních měsících, především v březnu a únoru, kdy se křivka příjezdů z Česka výrazně zvedá, zatímco u slovenských hostů až do května prakticky stagnuje. To lze nejspíš vysvětlit tím, že Češi mnohem častěji než Slováci vyrážejí

**TAB.: POČET ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH HOSTŮ V HUZ V JEDNOTLIVÝCH ITALSKÝCH REGIONECH V ROCE 2017**

Region	Češi	Slováci
Abruzzo	10 797	1 388
Apulie	9 463	2 271
Basilicata	1 121	97
Benátsko	219 143	60 289
Emilie-Romagna	49 687	12 572
Furiánsko – Julské Benátsko	48 769	28 887
Kalábrie	13 331	9 730
Kampánie	18 515	3 782
Lazio	34 020	10 705
Ligurie	10 936	2 893
Lombardie	102 804	20 609
Marche	8 984	1 803
Molise	222	39
Piemont	7 291	3 193
Sardinie	23 841	10 274
Sicílie	16 582	8 545
Toskánsko	48 878	16 311
Tridentsko – Horní Adiže	174 723	19 725
Údolí Aosty	2 485	534
Umbrie	3 771	1 214

Zdroj: Italian National Institute of Statistics, zpracování vlastní

**Graf PŘÍJEZDY ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH TURISTŮ DO ITÁLIE V ROCE 2017**



Zdroj: Italian National Institute of Statistics, zpracování vlastní

## Češi a Slováci – čím se liší?

V grafu a v tabulce jsme se pokusili přiblížit cestovatelské zvyklosti českých a slovenských turistů navštěvujících Itálii. Je zřejmé, že zájem o tuto destinaci v letech 2008–2017 pomalu rostl, dynamičtěji se přitom zvyšoval v České republice. Slováků sice přijíždí do Itálie méně a jejich počet roste pomaleji, v průměru se však v zemi zdrží o něco déle. Průměrná délka pobytu slovenského hosta byla v roce 2017 cca 5 dní, český se zdržel v průměru 4,7 dne. V případě obou zdrojových trhů je ale patrné zkracování pobytů – v roce 2008 vykazovali čeští hosté průměrnou délku pobytu 5,2 dne, slovenští 5,6 dne.

Zajímavý je pohled na sezonalitu příjezdů z českého a slovenského trhu. V obou případech je nejpobulárnějším měsícem pro cesty do Itálie červenec následovaný

do zahraničí na lyže. Slovenští lyžaři zřejmě využívají výhod domácích horských středisek, případně cestují do sousedního Rakouska.

Uvedené hypotézy nahrává také pohled do tabulky s příjezdy do jednotlivých italských regionů. Pokud bychom ji převedli do grafu, viděli bychom, že zájem o italské regiony je na českém a slovenském trhu podobný, ovšem s třemi výraznými výjimkami – markantně vyšší zájem je na českém trhu patrný o Benátsko, Lombardii a Tridentsko – Horní Adiže. Právě v druhém a třetím zmiňovaném regionu na severu Itálie se nacházejí vyhledávaná zimní střediska jako Livigno, Bormio, Val di Fassa, Val di Fiemme, Passo Tonale a další. ■

-pmu-





# Španělsko – dvojka s otazníky

*Cestovnímu ruchu ve Španělsku se v loňském roce dařilo. Předběžná data napovídají, že země stejně jako předloni obsadila druhou příčku v globálním žebříčku destinací cestovního ruchu, když za sebou opět nechala někdejší dlouholetou dvojku, Spojené státy americké. Nejnavštěvovanější destinací byla opět Francie. Příliv turistů do Španělska však povážlivě zpomalil.*



## ŠPANĚLSKÝ TURISMUS V ČÍSLECH



**7,4 dne**

Průměrné délka pobytu

**82,8 mil.**

Počet příjezdů



**146 eur/osobu**

Průměrné denní výdaje

**2,8 mil. osob**

Zaměstnanost v turismu



Do Španělska v loňském roce zavítalo 82,8 mil. zahraničních turistů, čímž země zaznamenala šestý incomingový rekord v řadě. Příjezdy meziročně vzrostly o 1,1 procenta. Příjmy země z cestovního ruchu pak vzrostly ještě vyšším tempem – zvýšily se o 3,3 procenta v porovnání s rokem 2017. Průměrná denní útrata turisty ve Španělsku se zvýšila o 7,4 % na hodnotu 146 eur. Lze tak říci, že vládní snahy se nemíjejí účinkem – jak poznamenal španělský list El País, který nedávno o statistikách za rok 2018 informoval, cílem úřadů je zvýšit příjmy země z cestovního ruchu.

Positivní údaje zveřejnila také World Travel & Tourism Council (WTTC), která sleduje přínosy cestovního ruchu pro hospodářství jednotlivých zemí. Z jejich údajů vyplynulo, že cestovní ruch se ve Španělsku zvýšil o 2,4 procenta a zemi přinesl 178 miliard eur, což představuje 14,6 procenta HDP. Měřeno podílem turismu na HDP bylo loni Španělsko v Evropě pátou a celosvětově pak devátou zemí. Cestovní ruch dával

v roce 2018 práci 2,8 mil. Španělů, jeho podíl na celkové zaměstnanosti byl 14,7 procenta. Pro letošní rok pak WTTC očekává ve Španělsku další růst cestovního ruchu – konkrétně o 2,8 procenta, což by mělo být více, než je evropský průměr (2,5 procenta). Přesto by mohla země ze svého potenciálu vytěžit ještě více – podle prezidentky WTTC Glorie Guevary by se měla zaměřit například na zvýšení podílu obchodních cestujících – zatímco v Evropě je jejich podíl na výdajích zhruba 21procentní, ve Španělsku jen 12procentní.

V zájmu objektivit je třeba poznamenat, že ne všechny klíčové ukazatele španělského cestovního ruchu se loni vyvíjely směrem vzhůru. Průměrná délka pobytu se například meziročně zkrátila ze 7,7 na 7,4 dne. Především však podstatně zpomalilo tempo růstu příjezdového cestovního ruchu – zatímco mezi roky 2016 a 2018 přibýlo turistů o 8,7 procenta, o rok později byl růst jen 1,1procentní. Projevil se totiž stejný trend, o kterém píšeme i v článku o Portugalsku – v zemi

ubýlo německých a britských turistů, kteří se v loňském roce ve větší míře vrátili do tuniských, tureckých a řeckých letovisek. Němců loni do Španělska přicestovalo 11,4 milionu, což představuje pokles o 4,1 procenta oproti roku 2017. Britů přijelo meziročně méně o 1,6 procenta, celkem jich bylo 18,5 milionu. Pokles o 0,7 procenta byl zaznamenán u turistů ze Skandinávie – těch se ve španělských hotelech ubytovalo 5,7 mil. Na druhou stranu přicestovalo víc Američanů (3 miliony) a Rusů (1,2 milionu). Meziročně se tak jejich počty zvýšily o 11,8 procenta, resp. 6,3 procenta.

Zpomalení růstu cestovního ruchu ale na druhou stranu nemusí pro zemi znamenat problém. Tedy pokud zůstane zachován trend rostoucích průměrných výdajů. Některé destinace ve Španělsku trpící overtourismem (např. Barcelona) by jistě úlevu uvítaly... ■

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

# Portugalský turismus si vzal oddechový čas

*Jednou ze zemí, které v loňském roce zaznamenaly rekordní příjezdy zahraničních turistů, bylo Portugalsko. Nárůst byl ovšem jen minimální. Nabere letos tamní incoming dech?*

Řekněme to na rovinu – země, která v posledních letech nevykazuje rekordní hodnoty v incomingu, nebo alespoň sílí příjezdy turistů ze zahraničí, je spíše výjimkou. Globální cestovní ruch je na vzestupu a počty příjezdů šplhají do dříve netušených výšin. Pokles zájmu turistů donedávna vykazovaly prakticky jen ty destinace, v kterých došlo k významným bezpečnostním incidentům, přírodním katastrofám či jiným nepředvídatelným událostem. Jenže situace se zřejmě začíná měnit a budeme si muset zvykat i na to, že budou stále častěji zaznívat zprávy o stagnaci či poklesu...

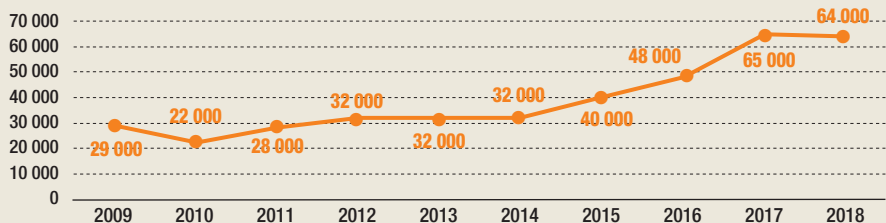
I v Portugalsku se loni přepisovaly historické rekordy, když do této země na západním pobřeží Pyrenejského poloostrova zavítalo 12,8 mil. zahraničních turistů. Před-



kvapivé – žádný strom zkrátka neroste do nebe. Příčin bylo vícero. „Někde v letních měsících chyběly kapacity, jinde to byl nárůst cen, svým dílem určitě přispěl i návrat levnějších destinací, jako jsou Egypt, Turecko či Tunisko,“ vysvětluje **Petra So-**

chorcová. Počet přenocování poklesl ještě více – o 2,2 procenta (z 214 000 na 210 000). Dlužno ovšem podotknout, že v roce 2017 došlo jak u počtu příjezdů, tak přenocování českých hostů ke skokovému růstu. Mezi roky 2015 a 2018 se počet příjezdů zvýšil o 15,9 %, počet přenocování dokonce o 17,3 %. Nejpopulárnější portugalskou destinací je pro Čechy Madeira – tam je realizována víc než třetina (36 %) všech přenocování českých hostů v Portugalsku. Následují oblast Lisabonu (23 %), Algarve (18 %) a sever Portugalska (11 %). Zajímají vás trendy v poptávce? Petra Sochorcová je vidí následovně: „Stále populární jsou city breaks, ale lidé začínají čím dál víc jezdit třeba do oblasti Alentejo. Své místo v poptávce si drží Algarve i Madeira. A ti, kteří se nabažili Madeiry, míří na Azorské ostrovy.“ Její slova potvrzuje pohled do aktuálních statistik. Ty například říkají, že počet přenocování v oblasti Alentejo se mezi roky 2018 a 2017 zvýšil o 34 procent, o rok dříve dokonce o 105,7 procenta. Významně loni vzrostl počet přenocování českých hostů na severu Portugalska (o bezmála 16 %) a na Azorech (o 14,2 %). O téměř čtvrtinu naopak poklesl počet přenocování Čechů ve středním Portugalsku.

**Graf** POČET PŘÍJEZDŮ ČESKÝCH HOSTŮ DO PORTUGALSKÝCH HUZ V LETECH 2009–2018



Zdroj: Turismo de Portugal, zpracování vlastní

stavuje to sice 0,4procentní meziroční nárůst a osmý rekordní rok v řadě, na druhou stranu si nelze nepovšimnout výrazného zpomalení nárůstu. O rok dříve vzrostly příjezdy meziročně o 12 procent... Ve finále ale ještě mohou být Portugalci za loňské finální výsledky rádi, neboť ještě v říjnu to vypadalo na meziroční pokles počtu příjezdů. Sice mírný, ale přesto pokles. Z většiny hlavních evropských zdrojových trhů s výjimkou Španělska totiž loni do Portugalska mířilo méně turistů než v roce 2017. Radost naopak portugalským hoteliérům dělali domácí turisté. Ti sice dlouhodobě představují jen o něco víc než třetinu všech hostů, jejich počty ale stále stoupají.

Podle Petry Sochorcové z tuzemského zastoupení Turismo de Portugal nebylo loňské zpomalení růstu příjezdů příliš pře-

chorcová. A vnímat je podle ní třeba také skutečnost, že o rok dříve zamířilo do Portugalska nebyvalé množství turistů z Polska a dalších katolických zemí – ve Fátimě si totiž v roce 2017 připomínali 100. výročí zjevení Panny Marie pastýřům. Tím byl srovnávací základ pro loňský vývoj podstatně ovlivněn. Na výsledcích za loňský rok se také podepsaly obavy z Brexitu – britští turisté, kteří hrají v portugalském incomingu dlouhodobě prim (alespoň počtem přenocování), realizovali od ledna do října o 9 procent noclehů méně než ve stejném období roku 2017.

## Příbrzdili i Češi

Mírný (půlprocentní) pokles byl zaznamenán i u příjezdů z České republiky. V portugalských hotelech se loni ubytovalo 64 000 hostů z Česka, o rok dříve 65 000.

## Letos další růst?

Pohled do aktuálních statistik napovídá, že v loňském roce si portugalský incoming jen vybral oddechový čas a že letos můžeme očekávat další růst. V době uzávěrky tohoto vydání byly nejčerstvější údaje za leden 2019. Říkaly, že počet hostů v portugalských HUZ se meziročně zvýšil o 7,2 %, počet přenocování pak o 4,7 %. Příjmy země z cestovního ruchu pak v lednu vzrostly o 8 % oproti stejnému období loňského roku. Podle Petry Sochorcové je navíc pozitivní, že se Portugalsko s úspěchem daří snižovat sezonnost turismu a kromě přímořských lokalit s úspěchem nabízet i vnitrozemí... ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com



## Jihočeský kraj



Jihočeský kraj v datech ČSÚ	36
Jihočeská tradice vaření piva zabalená do podoby produktu	38
Toulava – prototyp nové generace regionálního řízení cestovního ruchu (I.)	42
Život a zánik turistických karet jihočeského regionu	46

Za celý rok 2018 zaměřilo poznávat krásy jižních Čech více než 1,7 milionu turistů, což je v meziročním srovnání o 10,6 procenta více.





# Jihočeský kraj v datech ČSÚ

Jižní Čechy jsou dle statistiky pátým nejnavštěvovanějším regionem v republice. V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) kraje se za první čtvrtletí letošního roku ubytovalo celkem 238 759 hostů, což je v meziročním srovnání o 0,4 procenta více. Za první tři měsíce roku 2019 strávili turisté z tuzemska i ze zahraničí v jižních Čechách 603 005 nocí. To představuje meziroční pokles o 2,1 procenta. Region navštívilo více hostů z tuzemska než z ciziny. Nejvíce zahraničních turistů pocházelo z Číny, dále pak z Tchaj-wanu a Německa. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu 1,7 milionu turistů, což je o 10,6 procenta více než o rok dříve. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ JIHOČESKÉHO KRAJE V 1. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	25 247	45 347	70 594
únor	32 234	51 653	83 887
březen	34 021	50 257	84 278
<b>1. Q 2019</b>	<b>91 502</b>	<b>147 257</b>	<b>238 759</b>
Podíl na ČR	4,5%	7,4%	6,0%
<b>rok 2018</b>	<b>643 528</b>	<b>1 083 463</b>	<b>1 726 991</b>
Podíl na ČR	6,1%	10,2%	8,1%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	43 617	128 255	171 872
únor	61 057	171 853	232 910
březen	52 375	145 848	198 223
<b>1. Q 2019</b>	<b>157 049</b>	<b>445 956</b>	<b>603 005</b>
Podíl na ČR	3,0%	8,1%	5,6%
<b>rok 2018</b>	<b>1 105 052</b>	<b>3 245 614</b>	<b>4 350 666</b>
Podíl na ČR	4,1%	11,3%	7,8%

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

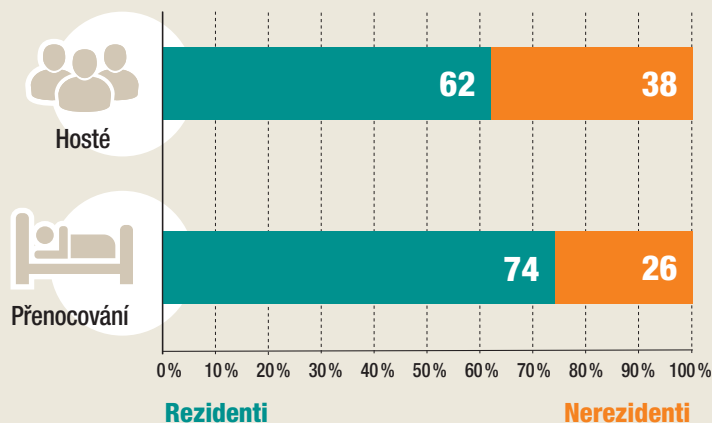
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	+8,7	+14,6	+12,4
únor	+1,2	+2,2	+1,8
březen	-14,9	-4,5	-9,0
<b>1. Q 2019</b>	<b>-3,7</b>	<b>+3,2</b>	<b>+0,4</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+20,4</b>	<b>+5,4</b>	<b>+10,6</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	-7,7	+5,9	+2,1
únor	-8,4	+0,8	-1,8
březen	-14,5	-2,0	-5,7
<b>1. Q 2019</b>	<b>-10,4</b>	<b>+1,2</b>	<b>-2,1</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+14,9</b>	<b>+6,2</b>	<b>+8,3</b>

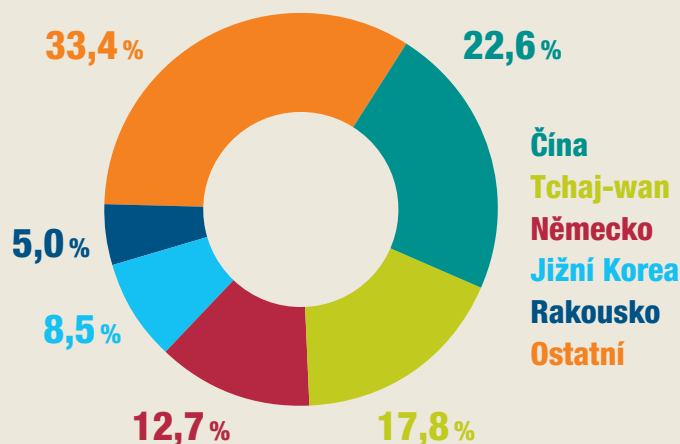


Foto: IGCB

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



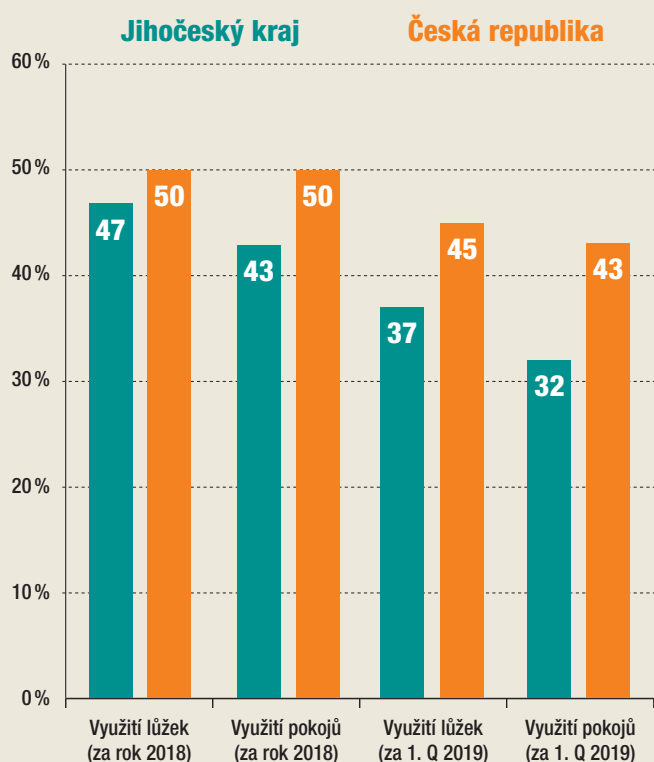
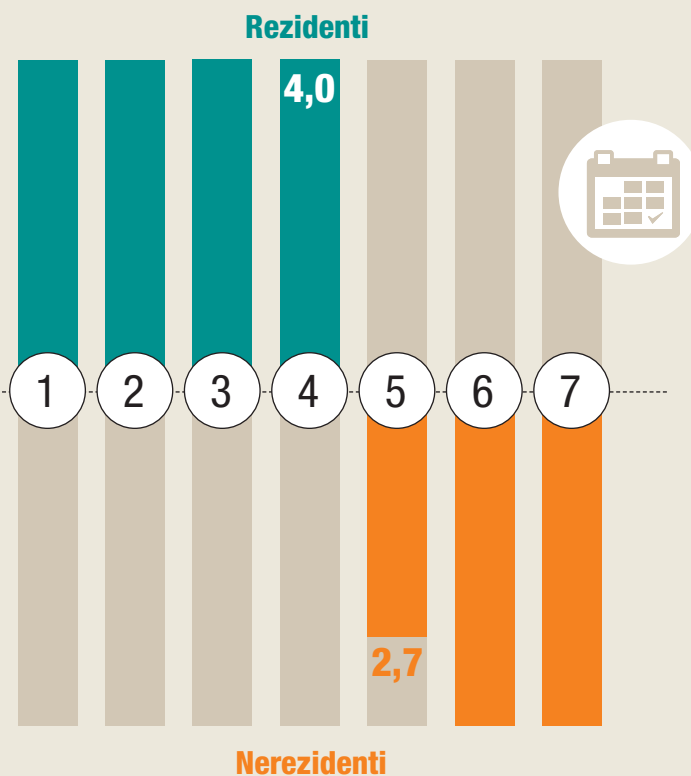
**Graf 2** STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 1. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

**Graf 3 OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 1. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018 (V %)**

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


Zdroj dat: -ČSÚ-

## JCCR představila strategii rozvoje Vltavské vodní cesty

Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) dokončila klíčový materiál, který se má stát návodem postupu a směru rozvoje Vltavy jako jednoho turistického produktu od pramene na šumavské Kvildě až po labský soutok u Mělníka. Jeho hlavním a sjednocujícím cílem je zvýšení návštěvnosti, rozvoj turistické infrastruktury a udržitelnost cestovního ruchu po celém toku řeky.

„Vltavská vodní cesta je produkt mezinárodního významu, který posiluje mezikrajskou spolupráci, spojuje subjekty cestovního ruchu a místní obyvatele, generuje nové podnikatelské příležitosti a pro turisty a návštěvníky nabízí vysoce kvalitní služby s atraktivním okolím ke strávení dovolené. Vodní cesta se stane novým letním resortem po celé své délce,“ uvedl ředitel JCCR Jaromír Polášek.

Snaha prezentovat a rozvíjet Vltavu jako ucelený turistický cíl od Šumavy až po Mělník byla inspirací k vytvoření společného nadregionálního projektu Jihočeského a Středočeského kraje „Vltava, řeka plná zážitků“. Iniciátorem a garantem je JCCR,

partnerem pak Středočeská centrála cestovního ruchu. Projekt se ovšem netýká pouze vlastní řeky jako vodní cesty, ale i jejího okolí, cyklotras, památek a dalších atraktivit. „Vltava je národní řekou, která každoročně spojuje mnoho lidí s podobným zájmem. Nejpopulárnější je její splouvání na lodích, ale oblíbené jsou i pěší výlety podél břehu nebo sledování toku vody ze sedla jízdního kola,“ poznamenal Polášek.

Marketingová strategie Vltavská vodní cesta 2022 počítá se zdvojnásobením počtu proplavených lodí. Ze stávajících cca 57 000 na 115 000. Se vzrůstajícím počtem turistů ovšem hrozí, že se jich na jednom místě sejde neúnosně mnoho. Dalším z cílů



strategie proto je rovnoměrné vytížení vodní cesty v průběhu sezony. „První etapa projektu ukazuje, u jakých prvků začít, jak by měl vývoj této činnosti pokračovat, jaké efekty se projeví rychle a na kterých bude nutné pracovat dlouhodoběji. Jen společná práce s jasným cílem bude mít ten správný efekt na udržitelnost cestovního ruchu v této lokalitě. Řeka Vltava má obrovský potenciál přitáhnout mnoho návštěvníků nejen na vodu samotnou, ale i do jejího širšího okolí. Naším cílem je co nejvíce ovlivnit, aby návštěvníci byli ve správnou dobu na správném místě,“ dodal ředitel JCCR. ■

Text: -red-, Foto: JCCR



# Jihočeská tradice vaření piva zabalená do podoby produktu

*Přeme se o to od nepaměti. Jedni tvrdí to, a druzí zase ono. O čem se dávný spor vede? No přece o to, zda-li jsou Češi národ vinařů, anebo naopak pivařů. Zatímco v minulém vydání COT jste se mohli dočíst o vinařských stezkách, které si jako svůj mezioborový produkt cestovního ruchu zvolila jižní Morava, tak tentokrát se podíváme na stejnou světovou stranu, ale do Čech. Jihočeský kraj se totiž rozhodl rozpracovat jako mezioborový produkt stezky spojené s pěnivým mokem.*

Produkt, který byl poeticky nazván Pivní stezky v jižních Čechách, se zrodil v hlavách pracovníků Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR). Ostatně právě ona je jeho regionálním koordinátorem a garantem. Pojďme si tedy projekt v jeho aktuální fázi vývoje představit.

## Propojení turistických oblastí díky pivu

Myšlenka na propojení pivovarů a minipivovarů s dalšími subjekty a turistickými atrakcemi dostala jasnější obrysy teprve v loňském roce. Už v roce 2017 sice vydala jihočeská centrála turistického průvodce po místních pivovarech, ale teprve v následujících měsících se jí podařilo navázat dostatek kontaktů k tomu, aby pomohla jednotlivé subjekty cestovního ruchu spojit do logických celků. Díky tomu bylo vytvořeno šest různých tras, po nichž se v současné době mohou turisté a návštěvníci kraje vydat za kořeny tradice jihočeského pivovarnictví. Produkt samozřejmě není pouze o poznávání historie výroby známého zlatavého moku, ale zároveň přináší

možnost jej i ochutnat v autentickém prostředí místních pivovarů a minipivovarů. Těch je na všech trasách provádějících po celých jižních Čechách celkem 26. „Vydat se po nich mohou turisté z Hlavatců přes Hlubokou do Budějovic, z Protivína do Blatné, z České Kanady přes Třeboň

**Produkt totiž není dle ředitele Jihočeské centrály cestovního ruchu Jaromíra Poláška prioritně zaměřen na konzumaci piva, ale především na zážitek.**



*do Novohradských hor nebo z Českého Krumlova na Lipno. Poznat pivo z okolí Tábora a Písku nebo na Šumavě,” vysvětluje pracovní verze produktové karty, která byla k projektu vytvořena.*

To ale není jediné, co koordinátor produktu zajistil. „Byla též navázána spolupráce s promotéry tohoto produktu. V roce 2019

*počítáme s rozšířením další nabídky, zejména o ubytovací kapacity a společné aktivity zapojených subjektů,”* přibližuje dále karta. Co z toho všeho vyplývá? Jedna zásadní skutečnost... Pivní stezky v jižních Čechách ještě není možné považovat za plnohodnotný mezioborový produkt cestovního ruchu tak, jak jej chápe agentura CzechTourism. V současné době má spíše podobu jakéhosi pilotního projektu, jenž na své mezioborovosti zatím ještě pracuje. Jistě, vcelku konkrétní podobu i parametry má, stejně jako pro něj byl vytvořen i jistý nástřel plnohodnotné produktové karty, ale před koordinátorem projektu ještě stále leží celá řada úkolů. A na nich už nemůže pracovat úplně samostatně.

I proto zahájila jihočeská centrála jako hlavní garant spolupráci s destinačními managementy jihočeských turistických oblastí. Co bude jejich úkolem? Nejen rozvoj a podpora produktu, ale leží na nich i zodpovědnost komunikace se zainteresovanými subjekty, aktualizace

jejich nabídky a zapojení nově vznikajících partnerů. Navíc mají turistické oblasti za úkol vytvářet na svém území další nabídku, v tomto případě většinou ve spojení gastronomie – pivo, kterou budou individuálně propagovat i na svých on-line komunikačních kanálech. Tematicky propojené zážitky lze v současné době nalézt třeba v Toulavě, Českobudějovicu-Hlubocku (Z Českých Budějovic kolem rybníků a za dobrým pivem), Písecku (Od talíře k talíři) či Šumavsku (Zacíleno na sběratele zážitků). To vše pak má být do budoucna zkompletováno do jednotného mezioborového produktu, který Jihočeská centrála marketingově podpoří. Jak tedy produkt vypadá v tuto chvíli?

### Koho mají pivní stezky zaujmout?

Stezky jsou koncipovány tak, aby představily nejen historii a tradici, ale i dávne stejně jako současné technologie vaření piva. V rámci produktu je to všechno navíc doplněno o nabídku návštěv dalších zajímavých míst, které jsou v blízkosti jednotlivých pivovarů či minipivovarů a mohly by být atraktivním návštěvnickým cílem. A dále je tento balík obohacen i tematickými kulturními akcemi a tipy na zážitky. Produkt totiž není dle ředitele Jihočeské centrály cestovního ruchu Jaromíra Poláška prioritně zaměřen na konzumaci piva, ale především na zážitky. I proto jsou hlavní cílovou skupinou – alespoň tedy z pohledu agentury CzechTourism – turisté-požitkáři, tedy mladí lidé ve věku nad 18 let. Dále pak je produkt přizpůsoben i pro svobodné dospělé turisty ve věkové kategorii 25–40 let, stejně jako i na lidi ve středním věku a aktivní seniory. Co se týká zdrojových trhů, tak je projekt vytvářen s myšlenkou nejen na domácí cestovní ruch, ale i na incoming. Zaujmout by chtěl zejména cestovatele z blízkého příhraničí, konkrétně tedy z Rakouska, Německa a Slovenska. Okrajově by potom mohl rezonovat i u příchozích turistů ze vzdálených trhů, kde vidí jihočeská centrála potenciál hlavně ve Spojených státech amerických. „Cílově skupině musíme dostat produkt do hlavy. Třeba na akcích. Na druhou stranu náš produkt nechceme směřovat k tomu, aby do jižních Čech přijeli lidé, kteří vypijí třeba 20 „kousků“, ale je celkově o kultuře pití piva,“ vysvětlil **Jaromír Polášek**. Z tohoto důvodu

se centrála návazně propojila v propagaci také s influencery a zahraničními blogery, kteří pro ni komunikují produkt na sociálních sítích.

### Jak s produktem pracovat dále?

Aby bylo možné pivní stezky upravit na těchto incomingových trzích do povědomí, je dle Jaromíra Poláška naprosto stěžejní, dostat tento mezioborový produkt cestovního ruchu na trh. „My jsme schopni připravit nabídku jako takovou, dát ji dohromady a nějakým způsobem ji ‚zapaketovat‘, ale potřebujeme s tím jít dál. Potřebujeme se dostat do nových segmentů tak, aby se dal produkt prodat,“ nastínil ředitel JCCR na letošní březnové COTakhle snídani a pokračoval: „Je potřeba dopracovat, jakým způsobem produkt na trh umístit a jak jej dostat k B2B partnerům i k segmentu B2C.“ A zatímco celá řada ostatních tuzemských krajů se v tomto ohledu snaží více či méně úspěšně navázat spolupráci nebo alespoň dialog s incomingovými cestovními kancelářemi a agenturami, v jižních Čechách na to chtějí jít poněkud jinak. Jistě, i Jihočeská centrála cestovního ruchu začala produkt podporovat prostřednictvím prezentace na B2B ak-



cích určených pro touroperátory, jako například RDA Kolín, a spolupráci navázala i s incomingovou agenturou Inco-Czech a dalšími zahraničními touroperátory či se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism. Ale nejjednodušší a pravděpodobně nejfunkčnější způsob, jak dostat produkty na trh, leží dle Jaromíra Poláška ve vytvoření vlastní cestovní kanceláře. Ostatně takto funguje koncept prodeje produktů třeba v sousedním Rakousku nebo i jinde ve světě. Ředitel JCCR se totiž domnívá,

že jsou produkty, které cestovní kanceláře do své nabídky prostě nepřijmou. A to samozřejmě jeho další rozvoj i potenciál prodeje zásadně brzdí. „Bud' se najde partnerská cestovní kancelář pro daný region, která bude obchodovat i produkty, které pro ni prozatím nedávají z hlediska byznysu sto procentní smysl, ale mají je od nás připravené, nebo je třeba jít vlastní cestou,“ podotkl. A právě druhým zmíněným směrem se jižní Čechy s největší pravděpodobností vydají. Ne však v rámci Jihočeské centrály cestovního ruchu, jelikož prodej produktů není povahou destinačního managementu, ale v rámci přidruženého



subjektu. „V Německu to funguje, v Rakousku také, tak proč by to nemohlo fungovat u nás?“ položil si zároveň řečnickou otázku ředitel JCCR.

### Leží budoucnost pouze na dně püllitru?

Jihočeská centrála plánuje v následujících letech s produktem Pivní stezky v jižních Čechách velké věci. Pivo je totiž velmi nosným tématem nejen mezioborově, ale i přeshraničně. V konečném plánu by se chtěla krajská destinační společnost spojit i s dalšími tuzemskými kraji, stejně jako třeba s Bavorskem či Horním Rakouskem, pro které je pivo také zásadním tématem, a vytvořit jeden evropský region se společným jmenovatelem. To je jeden z úkolů. Tím druhým je pak samozřejmě rozšíření soupisky zapojených subjektů o další položky, které ke gastronomii patří. Ať už jsou to různé regionální potraviny, či jiné místní výrobky. ■

Text: **Gaja Koláčková**  
Foto: Shutterstock.com

# Jihočeská centrála cestovního ruchu spustila pohodový E-SHOP

*Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) spustila do plného provozu nový internetový obchod s turistickými předměty a potřebami. Zájemci zde mohou získat turistické propagační materiály, mapy, průvodce, knihy, pohlednice, klíčenky, klobouky, trička, dárkové poukazy a brzy i typické regionální produkty tematicky zaměřené na jižní Čechy. Nabízený sortiment se každým dnem neustále rozšiřuje.*



Prostřednictvím pohodového e-shopu jsou jižní Čechy dostupné všem, vždy a všude. Nemusíte zde pouze nakupovat, ale můžete si turistické propagační materiály rovnou stahovat do svého zařízení a okamžitě do nich nahlížet. Následně se pak sami rozhodnete, zda si materiál objednáte, vytisknete na domácí tiskárně, nebo si ho pouze ponecháte v elektronické formě ve svém zařízení.

On-line nabídka pohodového e-shopu zahrnuje kompletní produktové portfolio JCCR, dále turistickou nabídku certifikovaných turistických oblastí Jihočeského kraje i cyklistické mapy Nadace Jihočeské cyklostezky. Nabízený sorti-

ment je přehledně uspořádaný do jednotlivých kategorií: turistické materiály, knihy a časopisy, reklamní předměty a regionální produkty.

Zákazníky pohodového e-shopu rozdělujeme do tří skupin, a to na návštěvníci/turisté, turistická informační centra z jižních Čech a různé podnikatelské subjekty, jako jsou například hotely, restaurace apod. Pro každou z těchto skupin je pohodový e-shop speciálně přizpůsoben.

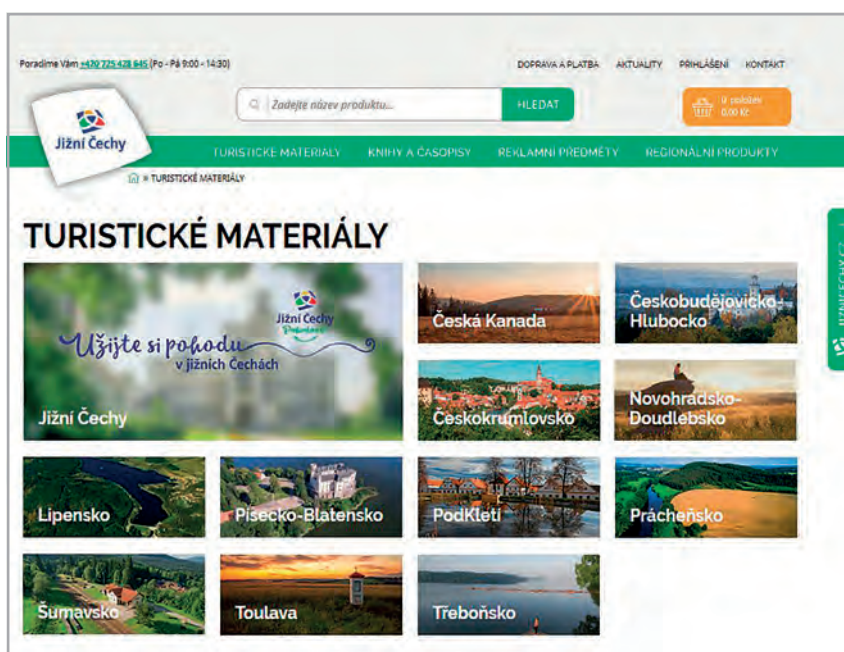
V případě nákupu jako návštěvník/turista se nepotřebujete k nákupu na e-shopu registrovat. Pokud nakupujete pro vlastní potřebu do množství maximálně

3 ks od každého bezplatného sortimentu, hradíte pouze případné poštovné.

Pro odběr většího množství, například pokud jste turistické informační centrum z jižních Čech nebo podnikatelský subjekt, stačí jednoduchá registrace, která zabere pár vteřin. Zaregistrovat se je potřeba z důvodu jasné identifikace subjektu, neboť podle této identifikace se odvíjí i cenová politika nabízeného sortimentu, nabízený způsob dopravy a možnost platby. Kompletní informace naleznete v obchodních podmínkách pohodového e-shopu.

Objednávky jsou zaslány zákazníkům prostřednictvím České pošty nebo v pří-





padě turistických informačních center z jižních Čech organizovaným rozvozem JCCR. V nabídce naleznete i možnost osobního odběru zdarma v provozovně JCCR (Boženy Němcové 12/2, 370 01 České Budějovice) nebo také v turistickém informačním centru Jižní Čechy v českobudějovickém OC Mercury.

Uhrazení objednávky je možné díky službě GoPay pohodlně provést převodem (přes bankovní účet nebo platební kartou) či hotově při osobní odběru. Turistickým informačním centrům z jižních Čech a podnikatelským subjektům se

nabízí rovněž možnost zaslání objednávky na fakturu se splatností.

Přístup do e-shopu je možný proklikem z turistického portálu [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz), profesního portálu jihočeské centrály cestovního ruchu [www.jccr.cz](http://www.jccr.cz) či přímo prostřednictvím už zmíněného odkazu: <https://eshop.jiznicechy.cz>. Ústní informace o e-shopu a jeho nabídce lze získat každý všední den v době do 9.00 do 14.30 hodin na telefonu: +420 725 428 645. ■

Text a foto: JCCR

## JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU

... je organizace zřízená Jihočeským krajem k výkonu funkce krajského destinačního managementu pro region Jižní Čechy. Hlavním cílem je realizace projektů zaměřených na rozvoj turistické nabídky a prezentace regionu jako turisticky atraktivní destinace v tuzemsku i zahraničí. Tvoří produktové linie a zajišťuje vydávání tištěných propagačních materiálů. JCCR je provozovatelem turistického informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje na [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz). JCCR koordinuje činnost turistických oblastí na území Jihočeského kraje, spolupracuje s městy a obcemi, infocentry a subjekty cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru. Úzce spolupracuje s agenturou CzechTourism, včetně jejich zahraničních zastoupení a komunikuje a spolupracuje se zahraničními partnery při tvorbě a realizaci přeshraničních projektů.

### KONTAKTY:

tel.: +420 387 201 283,  
e-mail: [info@jccr.cz](mailto:info@jccr.cz)



Ing. Jaromír Polášek, ředitel  
e-mail: [polasek@jccr.cz](mailto:polasek@jccr.cz),  
tel.: +420 602 557 731



Jihočeský kraj

Ing. Andrea Hanzalová,  
vedoucí oddělení  
domácí cestovní ruch  
e-mail: [hanzalova@jccr.cz](mailto:hanzalova@jccr.cz),  
mobil: +420 601 328 906

Ing. Jana Píchová,  
marketing  
e-mail: [pichova@jccr.cz](mailto:pichova@jccr.cz),  
tel.: +420 702 238 088



Jižní Čechy

Petra Jelínková,  
správa e-shopu  
e-mail: [jelinkova@jccr.cz](mailto:jelinkova@jccr.cz),  
mobil: +420 725 428 645



Jižní Čechy  
Pohodové

[www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)  
[www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)



e-shop funguje  
na adrese:

[eshop.jiznicechy.cz](http://eshop.jiznicechy.cz)



# Toulava – prototyp nové generace regionálního řízení cestovního ruchu (I.)

*V letošním roce je tomu šest let, co vznikla turistická oblast Toulava. V průběhu existence České republiky bylo provedeno několik pokusů o regionalizaci cestovního ruchu. Všechny pokusy však byly činěny tak říkajíc „od zeleňého stolu“, tedy z centra. V praxi to tak nefunguje.*

Základní podmínkou úspěšného řízení destinace na úrovni turistického regionu je přímá spolupráce veřejného, soukromého a neziskového sektoru v turistické oblasti. Ta je možná v oblasti, která má rozsah jednoho, maximálně dvou bývalých okresů. Představa, že probíhá přímá spolupráce například v rámci turistické oblasti Vysočina, která je současně turistickým regionem a krajem, je nemyslitelná. Na úrovni kraje může existovat pouze marketingová agentura, která propaguje kraj, jako turistický region. Takovou agenturou je v tomto kraji Vysočina Tourism. Proto již před několika lety vznikla turis-

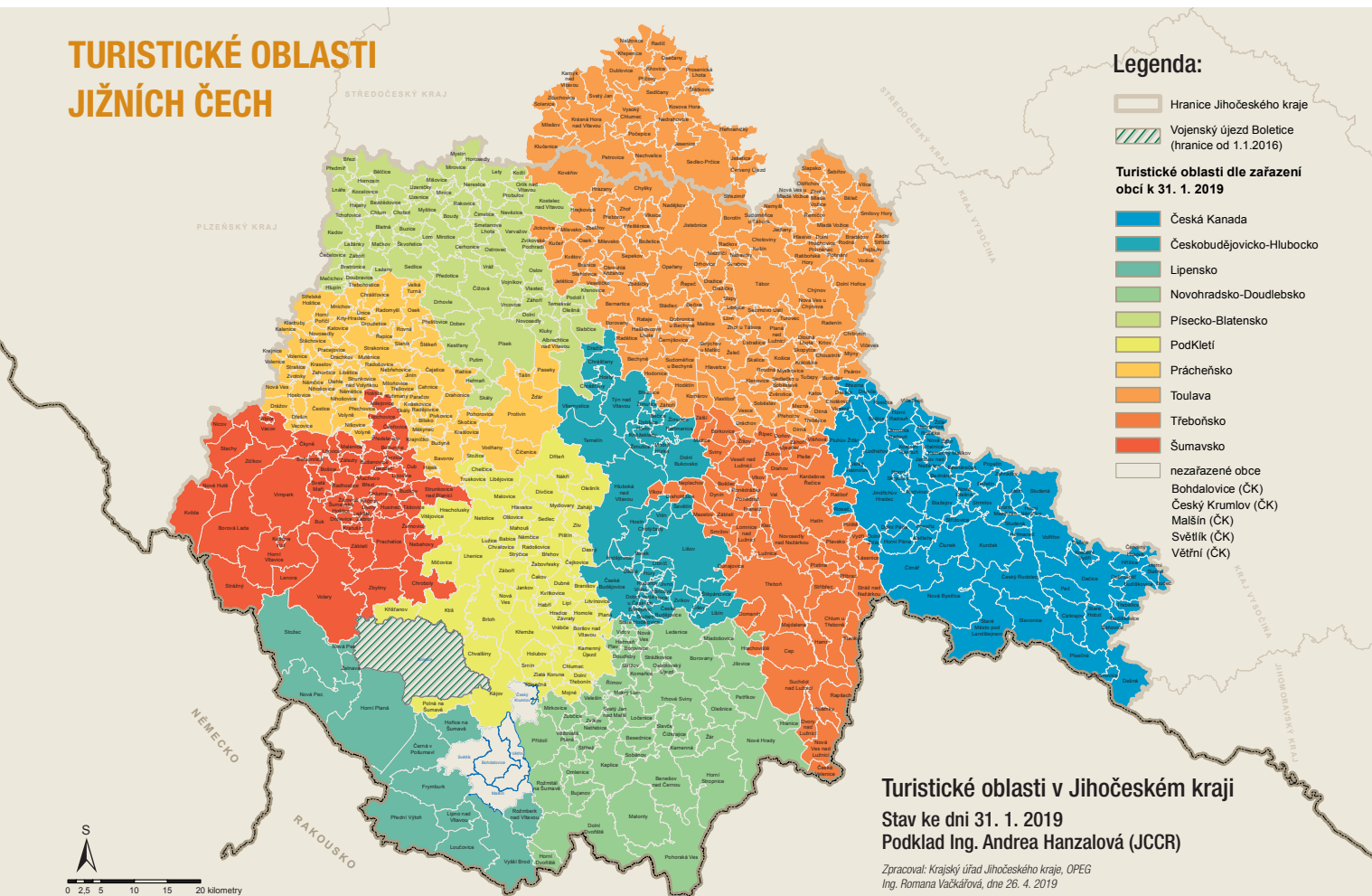
tická oblast Koruna Vysočiny a její destinační management, který nerespektuje hranice Kraje Vysočina, ale zasahuje i do Jihomoravského kraje. Stejně tak kdo cestuje do Českého Krumlova, nevnímá, že navštívil turistickou oblast Šumava, ale cítí, že je v jižních Čechách a turistická oblast Českokrumlovsko je dnes jednou z turistických oblastí jižních Čech. Na druhé straně jsou Jeseníky rozděleny na dva turistické regiony: Jeseníky-východ a Jeseníky-západ.

Chceme vás seznámit se vznikem a fungováním turistické oblasti Toulava, která

skutečně vznikla především z iniciativy podnikatelů v cestovním ruchu a ve spolupráci s neziskovým sektorem. Poslední, kdo se zapojil, byly obce. Dokonce poslední, kdo do této turistické oblasti vstoupil, je přirozené centrum této oblasti a sídlo destinačního managementu, město Tábor.

Řízení cestovního ruchu formou destinačního managementu je trend, který sledují všechny vyspělé turistické země v Evropě. Formy řízení a náplň činnosti destinačních agentur se vyvíjí a přizpůsobují se potřebám současných trendů v cestovním ruchu. Všechny formy řízení však mají dvě

## TURISTICKÉ OBLASTI JIŽNÍCH ČECH





společné věci, bez kterých efektivní řízení destinace není možné:

a) Destinace musí vytvářet produkt cestovního ruchu, který je zaměřen na zážitky a který se odlišuje od produktů jejích konkurentů. Podle některých odborníků je tvorba produktu dokonce důležitější než formální řízení cestovního ruchu destinačním managementem. Takto například fungují přeshraniční turistické oblasti, mj. na hranicích Německa a Francie nebo Rakouska a Německa či Rakouska a Itálie. Produktem se samozřejmě rozumí nabídka turistických aktivit pro vícedenní pobyt turisty v turistickém regionu. Tento produkt se neprodává jako jeden balíček služeb, ale jako volná nabídka jednotlivých aktivit a služeb pro turisty. Podpora prodeje produktu je v současné době často nabízena formou zážitkových nebo slevových karet, kdy si turista konkrétní balíček sestavuje sám podle svých zájmů, potřeb a délky po-

bytu. Nabídka prostřednictvím zážitkové nebo slevové karty manifestuje základní nabídku tak, že tyto atraktivitu jsou obvykle pro majitele karty po dobu jeho pobytu zdarma nebo s minimální výší doplatku. Příkladem takové karty, která spojuje dokonce spolupráci čtyř států: Německo, Rakousko, Švýcarsko, Lichtenštejnsko. (BODENSEE CARD PLUS 2019)

b) Základním předpokladem efektivního řízení destinace prostřednictvím destinačního managementu je partnerství soukromého, veřejného a neziskového sektoru za podpory obyvatel destinace. Znamená to, že není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace mezi stakeholdery uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale spolupráce i uvnitř jednotlivých sektorů, která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznikem svazku obcí.

Na rozdíl od Slovenska vzniká v České republice síť destinačních agentur i přesto, že nebyl přijat zákon, který by vznik takových agentur definoval. Na Slovensku před přijetím zákona existovala pouze jedna destinační agentura a zákon měl tento proces „nastartovat“. Podobný zákon by proto v České republice byl již nadbytečný. Navíc v současné době se realizuje projekt certifikace destinačních společností. Destinační společnost musí splňovat pro certifikaci určitá kritéria a jejich splnění je podmínkou pro získání dotace za státního rozpočtu na činnost. (VANIČEK, J., 2016/2)

Zcela rozdílné podmínky jsou pro rozvoj cestovního ruchu v Praze a zbytku České republiky. Praha nepocituje potřebu vytvářet destinační management. Částečně plní tuto funkci z hlediska tvorby produktů Prague City Tourism, avšak neorganizuje spolupráci stakeholderů v Praze. Spolupráce probíhá jen formou vzniku zájmových sdružení (např. Prague Convention Bureau).

## BĚHEM JEDINÉHO ROKU VZNIKLY V RÁMCI JIŽNÍCH ČECH TYTO TURISTICKÉ OBLASTI:

**Česká Kanada** je oblast rozkládající se přibližně mezi Kunžakem, Dačicemi, Slavonicemi, Novou Bystřicí a Jindřichovým Hradcem. Místopisný název je odvozen od přírodního charakteru krajiny, pro který jsou typické početné vodní plochy, rozsáhlé lesní komplexy s rozsetými balvany a poněkud sychravější podnebný ráz, nižší průměrné teploty a vydatné srážky.

**Českokubějovicko-Hlubocko** (nově **Budějovicko**). Turistická oblast se rozkládá mezi Českými Budějovicemi, Hlubokou nad Vltavou, Lišovem a Týnem nad Vltavou. Oblast protíná řeka Vltava. Najdeme zde historické městské útvary, moderní infrastruktury, rovinaté cyklostezky, staleté rybníční kaskády, lesní obory i skalní soutěsky.

**Lipensko**. Lipensko se sladkovodním mořem v podobě Lipenské přehrady patří mezi nejatraktivnější kouty České republiky. Turistická oblast Lipenska se rozprostírá kolem řeky Vltavy, a to od Stožce až po Rožmberk. Jižní hranici oblasti tvoří hraniční hřebeny s Bavorskem a Horním Rakouskem, dominantou je bezesporu vodní hladina Lipenské přehrady.

**Novohradsko-Doudlebsko**. Nachází se jihozápadně od Českých Budějovic směrem k česko-rakouské hranici mezi Českým Krumlovem na západě a Třeboní na východě. Podobu území do značné míry určují Novohradské hory a řeka Malše se svým přítokem Stropnicí.

**Písecko**. Oblast kopíruje okres Písek a okolí Orlické přehrady. V roce 2018 přibyl k Písecku region okolo města Blatná.

**Podkletí**. Turistická oblast Podkletí se svými 62 partnerskými obcemi a městy se rozkládá západně až jihozápadně od jihočeské metropole Českých Budějovic. Zahrnuje roviny a rybníky Zbudovských Blat, ovocnářskou oblast Chelčicka-Lhenicka, historické Netolicko až k vrchům Blanského lesa kolem hory Kletě. Jižněji pak propojuje Boršov nad Vltavou.

**Šumavsko**. Turistická oblast pokrývá oblast Prachaticka, Vimperska, Volaraska a jihočeskou část Šumavy. Jde o jihočeskou část Šumavy a Pošumaví a vzájemné propojení těchto dvou oblastí. Roz-

kládá se na území s více než 50 obcemi ze šumavského příhraničí.

**Toulava**. Turistická oblast s centrem v Táboře. Zahrnuje Táborsko, Bechyňsko, Soběslavsko, Mladovožicko, kraj pod Choustníkem, okolí Milevska a středočeské Sedlčansko. Dvě třetiny se nacházejí v Jihočeském kraji a jedna třetina ve Středočeském kraji.

**Třeboňsko**. Jde o rybníkářskou oblast Třeboňské pánve, Veselsko a Vitorazsko. Významná oblast lázeňství, cykloturistiky a oblíbené destinace trávení letní dovolené vodáků, dětských táborů atd.

**Prácheňsko** se rozprostírá v severní části Jihočeského kraje, u hranic s krajem Plzeňským a Středočeským a zahrnuje mikroregiony Blatensko, Strakonicko a Vodňansko. Bylo pojmenováno podle někdejšího hradu Prácheň u Horažďovic. Prácheňsko se geograficky shoduje s povodím řeky Otavy.

Podpora činnosti destinačních společností z fondů Evropské unie skončila a destinační společnosti musejí spoléhat jen na vlastní prostředky nebo prostředky z krajů a státního rozpočtu. Kraje by měly podporovat vznik destinačních společností na úrovni asi velikosti okresů, kde může ještě efektivně spolupráce probíhat i když i velikost turistické oblasti závisí na místních podmínkách, historických vazbách apod. Měly by však ponechat iniciativu „zdola“. Podobně jako v Rakousku, není nutné, aby celá republika byla „pokryta“ turistickými destinacemi, pokud pro to nejsou v některém regionu podmínky. Jednotliví podnikatelé, kteří v takových oblastech působí, mohou spolupracovat se sousední destinací.

V rámci destinace není důležitá jen komunikace vůči zákazníkovi, ale stejně důležitá je komunikace mezi stakeholdery uvnitř destinace. Důležitá je pak spolupráce mezi těmito sektory, ale spolupráce i uvnitř jednotlivých sektorů, která se manifestuje vznikem zájmových sdružení podnikatelů uvnitř destinace i vznik svazku obcí. Efektivní práce destinačního managementu je podmíněna nejen spoluprací veřejného, soukromého a neziskového sektoru ale také zapojení obyvatel území do této spolupráce. Turistické oblasti by neměly vznikat regionalizací cestovního ruchu „shora“, ale přirozeně iniciativou výše uvedených subjektů „zdola“. Tuto spolupráci nelze vynutit ani zákonem. Kraje a stát by měly pouze vytvářet podmínky pro činnost destinačního managementu turistických oblastí. A to především formou spolufinancování jejich činnosti. Je však třeba zvolit princip adicionality. Tedy prostředky z kraje a státu mají doplňovat, respektive posilovat prostředky ze strany příjemce pomoci. Tento systém řízení a financování cestovního ruchu vytvořil jako první Jihočeský kraj. Co se týká dělby práce, pak na celostátní i krajské úrovni by měla převládat marketingová podpora cestovního ruchu vůči zahraničí i domácímu cestovnímu ruchu, ale tvorba produktů by měla probíhat především na úrovni turistických oblastí. Tento systém řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji byl prosazen v rámci Koncepte rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015–2020 (J. Vaníček je hlavním autorem této koncepte). (REDAKCE. 2016., VANÍČEK, J. 2016/1)

### Systém řízení a financování cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Schválená Koncepte si stanovila tři priority, z nichž hned první je: Efektivní a vícestupňové řízení cestovního ruchu v regionu. Vychází z těchto předpokladů: Na území Jihočeského kraje prakticky neexistuje řízení cestovního ruchu v regionech zhruba na úrovni okresů a také prakticky neexistuje spolupráce soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Neexistuje koordinace při tvorbě rezervačních systémů, slevových karet a společných produktových balíčků.

Dochází ke zdvojování aktivit u řídicích organizací, nejsou jasně stanoveny role a kompetence.

- Schválení dlouho připravovaného zákona o cestovním ruchu odloženo na neurčito a s tím souvisí nízká motivace v regionech aktivizovat destinační managementy.
- Nekoordinovaný systém marketingové podpory a propagace kraje v tuzemsku i zahraničí, stále převládá propagace na úrovni jednotlivých měst nebo sdružení obcí.
- Nejasný a nekoordinovaný systém finanční podpory destinačních managementů z rozpočtu Jihočeského kraje a MMR.

Uvedená priorita má tyto operační cíle: Nastavení efektivního způsobu komunikace (interní i externí) včetně vymezení rolí řídicích subjektů, které se podílejí na řízení cestovního ruchu v regionu jižních Čech.

Podporu turistických oblastí v regionu jižních Čech realizovat formou certifikace turistických oblastí a) v roce 2020 bude pokryto alespoň 80 % plochy regionu jižní Čechy turistickými oblastmi, b) v roce 2020 bude v regionu jižní Čechy působit alespoň 7 turistických oblastí.

Vytvořit funkční a transparentní systém finanční podpory turistických oblastí: a) bude schválen dlouhodobý systém podpory turistických oblastí, b) minimální výše podpory jedné turistické oblasti je 500 000 Kč/rok.

Iniciovat vznik pracovní skupiny, která vznikne ze zástupců certifikovaných turistických oblastí a poradního orgánu pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, který aktivně participuje na akčním plánu rozvoje cestovního ruchu regionu jižní Čechy.

Certifikace musí být provedena na základě předem jasně stanovených pravidel:

- a) Turistická oblast má jasně vymezené hranice své území působnosti.
- b) Turistická oblast má zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu.
- c) Turistická oblast má destinační management s právní subjektivitou.

Turistickým oblastem je doporučeno operovat na území s větším počtem obcí a dále také vyvíjet iniciativu k zavedení povinných plateb poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt v jednotlivých obcích a městech v územní působnosti turistické oblasti. Úsilí vynaložené tímto směrem bude zúročeno ve vyšší finanční podpoře.

Na území Jihočeského kraje před vznikem této koncepte již existovaly dvě turistické oblasti (Šumava, Toulava), a mohou vzniknout ještě další, turistické oblasti, které mají přesah do jiných krajů. Dnešní turistická oblast Šumava však nyní existuje na jiném území, než fungovala před přijetím Koncepte. Finanční podporu je možné v tomto případě poskytnout jen na část oblasti, která územně patří do Jihočeského kraje, a sice tak, že se do výpočtu koeficientu zahrnou pouze údaje příslušné této části území.

S danou problematikou souvisí i operační cíl č. 3: Měření efektivity Jihočeské centrály cestovního ruchu i nově vznikajících turistických oblastí. Tedy nejen poskytovat peníze, ale měřit i jejich efektivitu. (VANÍČEK, J., HIENLOVÁ, M., 2017).

Vzhledem k tomu, že model vzniku turistické oblasti Toulava se stal inspirací pro vznik systému řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji a později systém certifikace turistických oblastí jižních Čech a v současné době systémem certifikace turistických oblastí České republiky, bude v praktické části tohoto příspěvku v příštím vydání popsán vznik a rozvoj této turistické oblasti. ■

Text: doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

#### KONTAKT:

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.,  
Vysoká škola ekonomická v Praze,  
Fakulta mezinárodních vztahů,  
nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3,  
e-mail: jiri.vanicek@vse.cz



# Jindřichův Hradec – Žijeme naplno!

*Město na 15. poledníku vybízí k návštěvě řady pamětihodností i kulturních akcí.*

Výstavní dům Stará radnice láká ve druhé polovině sezony na výstavu, která představí průřez celoživotním dílem Josefa Lady (1887–1957). Ten se narodil do chudé řemeslnické rodiny ševce v malé středočeské vesnici Hrusice.

Dále jsou připraveny stálé expozice z dějin města Jindřichův Hradec a jeho samosprávy, Expozice JHMD: Železnice hrou a obřadní síň Jana Kotěry. Návštěvníky určitě potěší rozšířený provoz na modelovém kolejišti, které je zde nainstalováno od loňského roku.

Dům gobelínů se letos věnuje především výročí 140 let od narození Marie Hoppe Teinitzerové – zakladatelky gobelínových děl v Jindřichově Hradci. První z výstav výtvarného uskupení TEN TO TWELVE nese název Zašitá krása a potrvá až do 8. prosince. Druhá z výstav se jmenuje První dáma české tapiserie a je unikátní především zapůjčenými originály tapisérií ze sbírek Uměleckoprůmyslového muzea v Praze, utkaných právě v jindřichohradeckých dílnách Marie Hoppe Teinitzerové. Tuto výstavu můžete zhlédnout do konce října.



Novou expozicí nazvanou Fotokomora Karla Neuberta se v letošním roce pochlubí Muzeum fotografie a moderních obrazových médií. To si pro návštěvníky natchystalo také několik výstav a nepřeberné množství lákavých workshopů nebo fotografických vycházek s fotopradnou.

Prakticky až do konce září si můžete na Státním hradu a zámku Jindřichův Hradec prohlédnout výstavu Černínové –



## TOP AKCE V JINDŘICHOVĚ HRADCI

7.–8. 6.	Dny města Jindřichův Hradec 2019 – město na 15. poledníku při svých tradičních oslavách nabídne bohatý kulturní program
15. 6.	Vernisáž výstavy „Myšlení zrakem“ – výstava prací členů Sdružení českých umělců grafiků HOLLAR Praha v Muzeu Jindřichohradecka
14.–15. 6.	Živý Hradec – multizánrový hudební festival v centru města
5.–6. 7.	Jindřichohradecká činohra – divadelní představení pod širým nebem na třetím zámeckém nádvoří
20. 7.	Folklorní festival – další ročník oblíbené akce s lidovými písničkami, tanci i pestřími kroji
26. 7. – 4. 8.	TOP TÝDEN – několikadenní maraton kulturních a společenských akcí. Top týden uzavírá tradiční zábavní pouť Porcinkule.
19.–20. 7.	Noční prohlídky na Státním hradu a zámku Jindřichův Hradec – netradiční prohlídka zámeckých prostor zpestřená příběhem Viléma Slavaty
19.–23. 8.	Do klobouku – festival pouličního umění
31. 8.	Opera na zámku – Giacomo Puccini – Bohéma
20.–22. 9.	XXV. slavnosti Adama Michny z Otradovic – město nad Vajgarem si připomene odkaz svého slavného rodáka, jenž byl varhaníkem, básníkem, hudebním skladatelem a také jedním ze zachránců českého jazyka
28. 9.	Svatováclavské slavnosti – příjemné posezení s koštem vín různých vinařů a další občerstvení



na výstavu Zábava, vášeň, hazard aneb Z historie karetní hry.

Zájemcům o pohled na svět z výšky je v sezoně přístupná také rozhledna Rýdův kopec. Nachází se za obcí Děbolín, cca 6 km od Jindřichova Hradce. ■

Text a foto: město Jindřichův Hradec

## INFORMAČNÍ STŘEDISKO MĚSTO JINDŘICHŮV HRADEC

Panská 136/1  
377 01 Jindřichův Hradec  
Tel.: +420 384 363 546  
E-mail: info@jh.cz  
www.infocentrum.jh.cz  
www.jh.cz

# Život a zánik turistických karet jihočeského regionu



*I když se přívlastko divoký ve všeobecném povědomí nejčastěji pojí se západem, pokud jde o implementaci marketingového nástroje, kterým jsou turistické karty, nejturbulentnější vývoj zažil spíše jih naší republiky. Konkrétně tedy Jihočeský kraj, na jehož území se od počátku tisíciletí objevila nebo doposud funguje více než desítka různých bonusových projektů. Zatímco některé nepřežily své pilotní období, jiné se musely poněkud transformovat a další fungují v prakticky nezměněné podobě od počátku doposud. Pojďme si představit ty nejúspěšnější...*

## Dávné i nedávné projekty

Nebo možná začneme těmi již zaniklými. V jižních Čechách se o vlastní bonusové či zážitkové karty snažilo vcelku nemálo subjektů. Velmi plodným obdobím byl v tomto ohledu především rok 2006. Do pilotního provozu byla uvedena například Turistická karta Třeboňsko, kterou připravila Jihočeská centrála cestovního ruchu ve spolupráci se společností Třeboňskou rozvojovou a s Jihočeskou hospodářskou komorou. Třeboňsko bylo pro tyto účely vybráno proto, že bylo v dané době považováno za tradiční a současně jeden z nejatraktivnějších turistických regionů v Jihočeském kraji. Stalo se tak první oblastí v jižních Čechách, kde se začaly turistické slevové karty turistům nabízet. Ve stejném roce se poté v Českých Budějovicích na pár sezon zrodila i slevová karta CBCARD, která umožňovala volný vstup do vybraných turistických cílů v Českých Budějovicích. Zároveň byla jízdenkou na MHD ve městě a umožňovala také dopravu do Hluboké nad Vltavou. V roce 2013

připravilo svou vlastní zážitkovou kartu i město Tábor. Jelikož se však velmi záhy po jejím představení objevila turistická oblast Toulava s vlastní kartou, která se s tábořskou variantou v podstatě dublovala, s uvedením Toulavky do plného provozu tzv. TÁBORCARD zanikla.

**V již zmíněném roce 2015 dosáhl náklad Písecké bonusové karty 10 000 kusů, přičemž k turistům se z něj dostalo zhruba 97 procent.**

Do jisté míry ukončeným projektem je v tuto chvíli i tzv. Písecká bonusová karta, jejíž zavedení iniciovalo město Písek. Vznikla v roce 2012 a přinášela návštěvníkům zlevněné vstupné do kulturních institucí a památek v Písku i jeho nejbližším okolí. Karta byla v jednom ohledu poněkud

specifická. Turista ji získal na základě toho, že při návštěvě jednoho z partnerských subjektů zaplatil vstupné v plné výši. Následně obdržel brožuru s nabídkou zvýhodněného vstupného do několika muzeí, galerií a zajímavostí turistické oblasti Písecko. Tak karta fungovala i po následující dvě sezony, aby se následně dočkala jedné zásadní inovace. V roce 2015 byla totiž papírová verze doplněna i virtuální variantou zakomponovanou do stejnojmenné mobilní aplikace. V tomto případě si turisté museli opět zakoupit v jednom z objektů plné vstupné a benefity následně získali tak, že si pomocí čtečky QR kódů aktivovali balíček ostatních bonusů. I když to tak zpočátku nevypadalo, virtuální varianta karty se ukázala být slepou uličkou vývoje. Jelikož bylo po uvedení on-line verze zaznamenáno za rok pouze 20 stažení, aplikace byla po dvou letech fungování zrušena. Naopak papírová brožura se setkala s poměrně značným zájmem. V již zmíněném roce 2015 dosáhl její náklad

10 000 kusů, přičemž k turistům se z něj dostalo zhruba 97 procent. To, že celkem bylo uplatněno návštěvníky města pouze necelá tisícovka benefitů, je už však věc jiná. Podobná situace pak nastala i v následujícím období. Karta nadále fungovala a v roce 2018 do ní bylo zapojeno celkem 11 partnerských subjektů.

### Se slevou do českokrumlovských expozic

Naopak úspěšným projektem, který v letošním roce vstoupil do své již deváté sezony, je městská karta jedné z nejpobulárnějších destinací jižních Čech. Tzv. Český Krumlov Card vzešla ze společné iniciativy města Český Krumlov a místních kulturních institucí. „*Inspirovaly nás obdobné projekty v zahraničí, především karty německy mluvících sousedů,*“ řekl při jejich spuštění **Daniel Kintzl**, produktový manažer Českokrumlovského rozvojového fondu, který kartu vydal s cílem podpořit cestovní ruch v destinaci a zároveň přilákat i místní obyvatele do kulturních dominant města. „*Chceme hlavně motivovat turisty k prodloužení pobytu či opakované návštěvě Českého Krumlova,*“ dodal. Karta, jejíž platnost byla 30 dní, byla představena v květnu 2011 a zaváděla do pěti objektů. Náklady na její spuštění dosáhly dle zástupců Českokrumlovského rozvojového fondu téměř 400 000 korun a v prvních letech provozu se karty každoročně prodalo okolo 2 500 kusů. V dalších letech pak došlo k mírnému nárůstu, stejně jako se poněkud pozměnily její technické parametry. Karta nyní funguje prakticky jako vstupenka do pěti místních muzeí či galerií za poloviční cenu. Zmíněnými objekty jsou Hradní muzeum a zámek věž, Regionální muzeum v Českém Krumlově, Museum Fotoatelier Seidel, Egon Schiele Art Centrum a expozice nazvaná Život a umění v klášteře minoritů v českokrumlovském klášterním areálu. Od roku 2016 je navíc jako bonus nabízen volný vstup do Zahradního ateliéru Egona Schieleho, avšak pouze v letních měsících. Český Krumlov Card lze čerpat 12 měsíců od prvního využití, přičemž karta umožňuje jednorázový vstup do každého objektu. Je zároveň přenosná, ale pouze v dané cenové kategorii.

### Lipno.card letos v novém

Jak se zdá, rok 2011 byl na představení všemožných turistických karet opravdu plodný. Ve stejné době jako výše zmíněný

českokrumlovský projekt spatřila světlo světa i regionální karta v další velmi populární turistické oblasti, a to na Lipně. Aktuálně fungující karta se vyvinula z předchozí Lipenské karty realizované společností Lipno servis mezi lety 2008–2010. Příznačně nazvaná Lipno.card funguje od svého spuštění jako karta hosta. Proto ji ještě v nedávné minulosti bylo možné získat dvěma způsoby, buď zdarma u poskytovatele ubytování při rezervaci pobytu, nebo si ji zájemci mohli zakoupit za 149 korun u zapojených partnerů v celé oblasti Lipenska a na internetu. Karta byla nepřenositelná, což znamená, že byla vystavena na jméno konkrétního člověka. Platila vždy od začátku listopadu do konce října následujícího roku s tím, že informační brožura k ní byla vydávána dvakrát ročně – s přehledem benefitů zvlášť pro letní a zvlášť pro zimní sezonu.

Lipno.card je dle svého provozovatele velmi úspěšným projektem. Kartu už si za dobu její existence pořídily statisíce turistů. Nelze se proto divit, že se v letošním roce dočkala inovace. Od 6. května 2019 vstoupila v platnost NEW Lipno.card, která oproti stávající verzi doznala zásadní proměny. Karta je nově nabízena zdarma, požadována je pouze vratná záloha ve výši 100 korun za fyzický čipový nosič s originálním číselným kódem. Kartu si je navíc nyní nutné pro uplatnění všech benefitů



aktivovat na novém e-shopu, který společnost Lipensko spustila rovněž letos v květnu. I nadále zůstala karta nepřenositelná, avšak nově získala neomezenou platnost. Jedná se ve své podstatě o věrnostní program, který má turisty motivovat k opakovaným pobytům v oblasti Lipna. Aktuálně je v rámci letní sezony 2019 možné využít více než 30 různých benefitů ve formě zvýhodněných vstupů na řadu turistických atrakcí, dále slev na výpůjčku sportovního vybavení či jízdenky. Ty lze navíc využít opakovaně. „*V zimní sezoně se z Lipno.card*

*stane zároveň skipas, a lyžaři tak budou moct vyrazit rovnou k turniketům,*“ doplnil mluvčí lipenského areálu **Vojen Smíšek**.

### Po Vltavě i jejím břehu s výhodami

Svého vlastního zástupce jihočeských karet přidala v roce 2016 ještě destinační společnost mikroregionu Vltavotýnsko IN REGIO, která se pokouší propojit všechny aktivity spojené s řekou. A jednou z nich je právě virtuální turistická karta Vltava Card zahrnovaná do mobilní aplikace. Vzhledem k tomu, že se jedná o kartu pro oblast mikroregionu, odpovídá tomu do jisté míry i její charakter. Jedná se totiž ve své podstatě o informační systém, jehož sou-



částí jsou i slevové balíčky tematicky vzájemně provázaných služeb. „*Na zahájení plavební sezony 2016 jsme připravili balíček zdarma pod názvem ‚Poznej Vltavotýnsko‘. Další, který je zatím v jednání, bude zaměřen na letní aktivity. Postupem času budeme nabídku dále rozšiřovat,*“ poznamenala **Lucie Fialová**, ředitelka společnosti IN REGIO při uvedení karty do provozu s tím, že jednotlivé slevy, které turisté naleznou v aplikaci, jsou vyznačeny v mapě a na ose řeky. Jakmile zájemce dorazí na žádané místo nebo akci, v mobilní aplikaci pomyslně „odtrhne“ kupon a slevu uplatní. Nejčastějším benefitem je zvýhodněné vstupné do různých turistických objektů či jízdné pro vyhlídkové plavby po Vltavě. Ještě v tom samém roce byl přidán druhý balíček služeb nazvaný Kolem Vltavy, přičemž v tomto nastavení funguje virtuální karta doposud. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: Shutterstock.com, archiv

# Českobudějovicko-Hlubocko chce dotáhnout evropskou špičku

*Cíle destinační společnosti z jižních Čech jsou již od začátku jasné – být jednou z nejlepších destinací v Evropě a blížit se světovým trendům. Od roku 2016, kdy byla destinační společnost založena v rámci organizace cestovního ruchu Jihočeského kraje, přišly další významné kroky k jejímu rozvoji.*



## Marketingová strategie

Byla vytvořena strategie rozvoje a k tomu marketingový plán, zakládající se na dlouhodobých datech z praxe. Destinace má tak jasně dané postupy na další období (k dispozici na [www.cb-hl.cz/media-banka/](http://www.cb-hl.cz/media-banka/) publikace). Prvním krokem byla úprava názvu turistické oblasti na podobu **Budějovicko**, který bude marketingově mnohem lépe uchopitelný. Předseda destinační společnosti **David Šťastný** k prvním rokům fungování uvádí: „*Sme spokojeni s výsledky, kdy nám čísla rostou a práce destinačního managementu je vidět. V počátku jsme si stanovili cíle a ty se nám daří nadmíru naplňovat. Nic jiného nám nezbyvá, jelikož výsledky je možné sledovat on-line na našem profesním webu ([www.cb-hl.cz](http://www.cb-hl.cz)), takže jsme pod neustálou kontrolou.*“ S lehkou nadsázkou poukazuje na fakt, že činnost je možné sledovat na webu, který je určený pro místní subjekty cestovního ruchu, čímž se právě tato destinace od ostatních liší. Turistům se destinace prezentuje prostřednictvím kanálu celého kraje ([www.jiznicechy.cz/budejovicko](http://www.jiznicechy.cz/budejovicko)). Šťastný k tomu dodává: „*Zásadní jsou pro nás ohlasy samotných provozovatelů služeb a jejich zpětná vazba. To je to právě vysvědčení, které určí, zda postoupíme do dalšího ročníku.*“

## Pojící prvek Vltava

Destinace se potřebuje něčím profilovat a kromě pivovarů, dobré gastronomie a kvalitního ubytování je to právě řeka Vltava. Od začátků destinace tu funguje produkt s názvem Stezka Vltavy, jenž pro-



paguje řeky Vltavu, Malši a Lužnici, které jsou na území turistické oblasti Budějovicko ([www.stezkavltavy.cz](http://www.stezkavltavy.cz)).

V Českých Budějovicích je začátek Vltavské vodní cesty, kam se dá dojet například i z Prahy na motorové lodi. Cílem je umožnit těmto lodím zakotvit přímo u centra města a využít služby či navštívit památky v její blízkosti. V tom má destinace velkou konkurenční výhodu, jelikož takových měst s „přístavištěm“ moc není. Právě toho chce Budějovicko využít a zaujmout pozornost na trhu cestovního ruchu. Destinace letos organizovala první ročník festivalu vodní turistiky s názvem **Lodě na vltavské vodě** ([www.festivalvltavy.cz](http://www.festivalvltavy.cz)), kde se sešli provozovatelé aktivit podél vody i návštěvníci.

## Analytický systém – čím víc dat máš, tím líp se reaguje

Destinace se prezentuje zejména v on-line světě, kde nejlépe osloví definované cílové trhy. Důležitým faktem je snadná a rychlá dohledatelnost destinace potencionálním návštěvníkem. Výhodou této formy je přesná analytika, která destinační společ-

nosti vyhovuje. Dále Šťastný doplňuje: „*Potřebovali jsme mít vše pod kontrolou a hlavně na jednom místě, abychom neztráceli čas.*“ V začátcích destinace bylo její **fungování na dvou lidech**. Tím druhým je produktový manažer **Tomáš Polanský**, který tento analytický systém upřesňuje: „*Z důvodu efektivnosti využíváme analytický systém GAS (pozn.: [www.gas-online.cz](http://www.gas-online.cz)), který umí vyhodnocovat všechny naše komunikační kanály, zadané reklamy i kam-*



*paně. Na jednom místě díky několika klikům vidím, kolik nás reklama stojí, kolik lidí přišlo na web nebo objednalo jízdenku či vstupenku. Na základě těchto dat pak vytváříme nové kampaně, aby jejich efekt byl co nejlepší.*“

## Komunikační pavouk

Pokud se chce destinace zařadit mezi evropskou špičku, je zapotřebí přerozdělit kompetence na nové pracovníky. Cílem je zvýšit komunikaci přímo u poskytovatelů služeb, a mít tak dostatek zpětné vazby pro další kroky. Pomoci by tomu mělo i větší zapojení místních informačních center, která budou plnohodnotným partnerem a na místě, kam přijde návštěvník jako první, bude dostatek informací. TIC by měla fungovat i na komerční bázi, aby byl jejich provoz přínosný jak pro město, tak pro subjekty a jednou ze služeb by mohla být distribuce lokálních výrobků. ■



# Travelcon 2019 ve znamení udržitelnosti

*Potřetí a opět lépe. Tak by se dal v krátkosti shrnout letošní ročník již tradiční odborné konference cestovního ruchu Travelcon, která se uskutečnila 25. a 26. dubna 2019 v pavilonu Z českobudějovického výstaviště. Co přinesla? Čtyři hlavní témata, dvacítku zajímavých přednášek, 46 řečníků z tuzemska i ze zahraničí, a především jeden zásadní cíl. Stát se první plně udržitelnou konferencí v České republice.*

Ostatně když už jsme u tématu udržitelnosti v cestovním ruchu, tak právě ta jako leitmotiv prostupovala i celou řadou připravených přednášek, které ve dvou sálech poslouchalo rekordních 360 manažerů, marketérů, podnikatelů a dalších expertů na turismus z celé republiky. „Cestovní ruch hraje významnou roli v rozvoji území. Často přitom vlivem jeho obrovského vzestupu dochází k poškozování životního prostředí, nadměrnému využívání přírodních zdrojů a vzniku konfliktních situací mezi domácím obyvatelstvem a návštěvníky. Travelcon podporuje udržitelný cestovní ruch, který pomáhá rozvoji území a šetrně využívá přírodní i kulturní hodnoty, čímž míří k dlouhodobé prosperitě dané oblasti,“ uvedl **Jaromír Polášek**, ředitel Jihočeské centrály cestovního ruchu, která je pořadatelem konference. Kromě toho byla ale na Travelconu otevřena i další zajímavá témata. Již tradičně byl prostor věnován influencer marketingu, kvalitě ve službách, nedostatku zaměstnanců, správnému cílení reklamy, specifickým turismu na jihu Čech či trendům, které budou oborem hýbat v následujícím roce. A opomenut nebyl ani takový fenomén jako nyní už téměř legendární seriál Most!, na jehož příkladu byly ukázány možnosti propagace destinace prostřednictvím filmových a televizních projektů.



Shrnutí prvního přednáškového dne si můžete přečíst na: [www.icot.cz/24219](http://www.icot.cz/24219)

Mezi vystupujícími se objevila v odborných kruzích velice zvučná jména. Jen pro ilustraci: ani letos na konferenci nechyběli kreativní ředitel ve společnosti B&T Jan Jelínek, Soňa Machová z agentury Czech-Tourism, obsahový strateg destinace Českobudějovicko-Hlubocko Tomáš Kadlec, reportér Janek Rubeš či konzultant v oboru budování značek Vilém Rubeš. A jelikož se konference v rámci udržitelnosti pustila i do vod digitalizace, propojení přednášejících a účastníků se dělo také virtuálně.



**K účastníkům konference se navíc na českobudějovickém výstavišti od pátku připojila i široká veřejnost. V prostorách pavilonů T1, T2 a Z totiž souběžně probíhal třídní veletrh cestovního ruchu Travelfest 2019 spojený s přehlídkou jídla a pití Gastrofest.**

„Letos poprvé se mohli účastníci připojit on-line a nemuseli jezdit na místo konání, čímž došlo také k významnému snížení uhlíkové stopy akce. Těto možnosti využil například uznávaný profesor z britské Univerzity v Surrey Xavier Font, který vystoupil na téma udržitelný turismus prostřednictvím Skypu,“ vysvětlila manažerka konference **Petra Machovcová**.

Vedle přednášek byly pro menší skupiny zájemců připraveny i tematické

workshopy. Čtvrteční byl zaměřen na tvorbu a testování produktů cestovního ruchu a účastníky jím provedl Pavel Pichler z Travelbakers. V pátek mohli účastníci využít poradenství Martina Šimona z personální agentury Man-

power, od Tomáše Kadlece načerpat informace o možnostech konkrétní spolupráce s influencerem a díky Vojenu Smíškovi z Lipno Servis poodhalit tajemství tzv. zavazadlové strategie. Stejně jako předchozí dva ročníky konference Travelcon se i ten letošní setkal s velmi pozitivní odezvou jak od návštěvníků, tak i od samotných přednášejících odborníků. „Rostoucí zájem odborné i laické veřejnosti potvrzuje, že se Travelcon a Travelfest skutečně stávají novou jarní jihočeskou výstavní a kongresovou tradicí,“ zdůraznil Jaromír Polášek. Podaří se příští rok konferenci takto vysoko nastavenou laťku překonat? Přesvědčit se o tom můžete sami – Travelcon 2020 se uskuteční v termínu 23.–24. dubna a redakce COT bude opět u toho! ■

Shrnutí dění druhého přednáškového dne naleznete na: [www.icot.cz/24220](http://www.icot.cz/24220)



workshopy. Čtvrteční byl zaměřen na tvorbu a testování produktů cestovního ruchu a účastníky jím provedl Pavel Pichler z Travelbakers. V pátek mohli účastníci využít poradenství Martina Šimona z personální agentury Man-

Text: -red-  
Foto: -pmu-



# Naplňování vize Strategie rozvoje území Svazku Lipenských obcí



*V letech 2015–2016 zpracovala Vysoká škola hotelová v Praze strategický dokument nesoucí název „Strategie rozvoje území Svazku Lipenských obcí“, který byl projednán na jednání valné hromady dobrovolného svazku obcí dne 11. listopadu 2016. V článku je uvedeno postupné naplňování vize destinace cestovního ruchu.*

Území Lipenska je periferním venkovským regionem, který disponuje velmi vysokým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Tento potenciál není zatím v území využíván rovnoměrně. Cestovní ruch je jednou z mála, dokonce možná jedinou, ekonomicky udržitelnou aktivitou, kterou lze v mikroregionu úspěšně rozvíjet.

Od ledna 2017 je území svazku tvořeno deseti obcemi, jejichž snahou je zlepšit podmínky pro život místních obyvatel podporou rozvoje udržitelného cestovního ruchu v mikroregionu Lipenska. Především zlepšením infrastrukturní vybavenosti a dopravní dostupnosti a zkvalitněním spolupráce zainteresovaných subjektů. K tomuto účelu byl založen Turistický spolek Lipenska.

Hlavním účelem Turistického spolku Lipenska, který byl založen 9. května 2016, je sdružovat obce, zájmové spolky a podnikající právnické a fyzické osoby, mající provozovnu, sídlo či trvalý pobyt v mikroregionu Lipenska, které mají zájem na rozvoji cestovního ruchu. Mezi hlavní činnosti spolku patří koordinace aktivit a ochrana zájmů a propagace turistické oblasti Lipensko, zkvalitnění a zefektivnění poskytovaných služeb či vytváření turistických produktů.

Základním nástrojem nastartování rozvoje mikroregionu Lipenska je vhodně zvolená strategie, která vychází z dlouhodobé vize rozvoje. Na základě zjištěných poznatků je formulována strategická vize takto:

vání konkurenceschopnosti destinace je uplatňování principů destinačního managementu, budování základní a doplňkové infrastruktury cestovního ruchu, zlepšování dopravní dostupnosti území, zvy-

ATRAKTIVNOST	ROZVOJ	ZNALOSTI
<b>VIZE LIPENSKO 2030</b>		
<b>„Lipensko je konkurenceschopnou celoroční destinací cestovního ruchu se zachovalým přírodním prostředím, jež je atraktivní pro život místních obyvatel i pobyt návštěvníků.“</b>		
KONKURENCESCHOPNOST	KOOPERACE	KVALITA

Území je pro rozvoj cestovního ruchu atraktivní, protože vykazuje bez zohlednění hlavního města Prahy nejvyšší hodnotu potenciálu cestovního ruchu v České republice. Podporou cestovního ruchu vzniknou nové podnikatelské příležitosti a nová pracovní místa, a dojde ke zvýšení kvality života místních obyvatel, podnikatelů i návštěvníků.

Zásadní konkurenční výhodou území je zachované unikátní přírodní prostředí a vodní nádrž Lipno. Spojení vodní plochy a hor je vhodným předpokladem pro budování celoroční destinace cestovního ruchu. Tyto latentní podmínky území však nejsou dostačující. Rozhodující pro zvyšo-

šování kvality poskytovaných služeb a zainteresování všech na tvorbě společného produktu, kterým je jedna destinace cestovního ruchu – Lipensko.

Při rozvoji území je nutné uplatňovat principy udržitelného rozvoje, zohledňující nejen ekonomický, ale i sociální a environmentální pilíř, přičemž současné hodnoty musejí být zachovány pro budoucí generace. ■

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



# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 52 MARKETING

Facebook Live: Proč se vyplatí používat jej v komunikaci?	52
EDEN Excelentní destinace v Česku	54
Česko opět hledá svou excelentní destinaci	55
CzechTourism nabízí spolupráci a seznamy touroperátorů i médií z celého světa	56



## 58 TRENDY A INOVACE

Vyšla první mezinárodní monografie o overtourismu	58
United Airlines ohlásily nový sezonní spoj Praha – New York / Newark	59
Rozšířte si obzory, studujte nově akreditovaný program Cestovní ruch	60
Odhalte význam evropské ekonomické integrace v turismu	61
Hotel plný hostů – sen každého hoteliéra	63



## 64 TECHNOLOGIE

Tajemství efektivního e-mailového marketingu pro každé ubytovací zařízení	64
Vyplatí se investice do on-line reklamy?	66
Jak vybrat nejlepší hotelový systém?	67
Červnové geonovinky	68



## 69 DATA A ANALÝZY

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v 1. čtvrtletí 2019	69
Italský turista má rád české památky, ale i kvalitní gastronomii	70



## 72 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů	72–77
--	-------



54

Foto: archiv CzechTourism



67

Foto: Shutterstock.com



77

Foto: pmu



# Facebook Live: Proč se vyplatí používat jej v komunikaci?

*Videa publikovaná na sociální síti Facebook jsou pro zaujetí publika klíčová. Ale jak je to s Facebook Live? Má svůj potenciál? Jak jej efektivně používat a oslovit cílové publikum? Nabízím vám několik tipů.*



být na 100 procent podařená a je zbytečné své publikum odradit hned na začátku. Jak tedy připravit kvalitní živé vysílání a co by nemělo chybět?

## Základní prvky živého vysílání

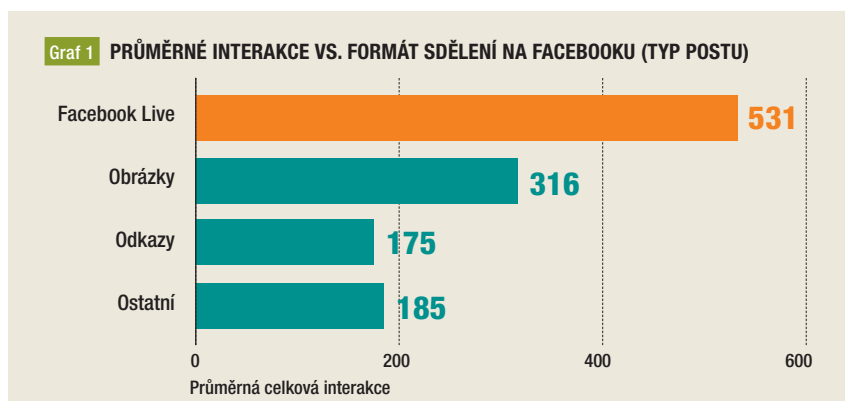
**Buďte autentičtí** – autenticita je základním klíčem úspěchu při vytváření živých videí. Tato forma videí dává značně lidskou podobu, a to je přesně to, co publikum v době vyšperkovaných a mnohdy i vumělkovaných vizuálů hledá a o co má zájem. Důležitým prvkem při startu tvorby je zůstat co nejvíce v klidu a přidat špetku humoru.

**Plánujte předem** – než na svém zařízení zmáčknete tlačítko „play“, ujasněte si, co přesně chcete svému publiku prostřednictvím Facebook Live sdělit. Co je hlavní myšlenkou a cílem sdělení? K čemu chce-

Facebook Live je funkce v rámci sociální sítě Facebook, která umožňuje spustit živé vysílání na firemní stránce nebo osobním profilu a komunikovat s cílovým publikem. I přestože je funkce dostupná již od roku 2016, stále kolem ní marketéři „našlapují“ s určitou opatrností. Jaké jsou její hlavní výhody a proč ji začít využívat i ve firemní komunikaci?

Americké společnosti BuzzSumo a Buffer provedly rozsáhlou analýzu 777 milionů facebookových příspěvků za rok 2018 a zjistily, že Facebook Live videa mají mnohem vyšší úspěšnost než ostatní typy (např. obrázky, videa). V analýze uvedly, že průměrný počet interakcí u Facebook Live dosáhl 531. Toto je o 68 procent více než u nejoblíbenějšího a nejčastěji využívaného formátu, kterým jsou obrázky. Tady byl průměrný počet interakcí 316. Srovnání tak jenom dokládá oblíbenost živých videí mezi uživateli a jejich význam v komunikaci.

Po celkovém srovnání vás asi napadne, jak dlouhé vysílání na Facebook Live při-



pravit. Data pro letošní rok ukazují, že nejvyššího zaujetí dosahují videa o délce 1–7 minut. Z dané skupiny mají nejvyšší skóre videa dlouhá 3–4 minuty. Optimální délka vašeho videa může být rozdílná, protože vždy záleží na tématu vysílání a samozřejmě na zájmu publika. Pro nalezení optimální délky vašeho videa doporučuji testování a na základě výsledků se rozhodnout. Pokud však s live videi teprve začínáte, určitě doporučuji nepřekračovat délku sedmi minut. První videa nemusí

te své publikum přesvědčit? Svě vysílání ušijte publiku doslova na míru, aby vám přineslo co nejlepší výsledky. Abyste je mohli vyhodnotit, stanovte si metriky, na základě kterých úspěch videa zhodnotíte. Může to být: zvýšení zaujetí (engagement rate), získání nových leadů, návštěva stránky, instalace aplikace).

**Testujte** – i přestože Facebook Live není klasické video, u kterého je kladen větší důraz na to „být perfektní“, i na živé



vysílání je nutné se připravit. Pamatujte na to, že živým vysíláním reprezentujete svoji značku. Máte stanovené cíle, a víte, o čem budete mluvit. Nyní je ta správná chvíle si vše vyzkoušet. Před samotným startem udělejte technickou zatěžkávací zkoušku. Jak to již bývá, velmi často nás právě technika umí dost dobře potrápít. Provéřte hlavně připojení k internetu, aby pak nedocházelo ke zbytečným výpadkům a předání vašeho sdělení bylo co nejlepší.

**Atraktivní místo** – promyslete, odkud budete vysílat, protože zajímavé místo

### Aktivity pro zpestření vysílání

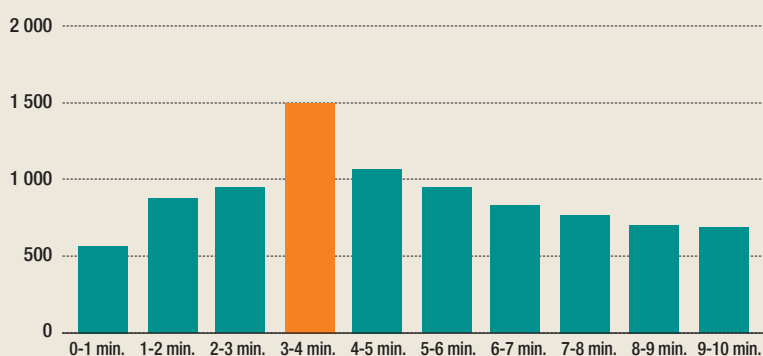
Pro vysílání na Facebook Live máme již téměř vše připraveno. Čím publikum ještě zaujmout a přitáhnout pozornost?

**Soutěže** – ty už můžeme považovat za starou marketingovou taktiku, která však vždy zafunguje. Pokud již soutěže na Facebooku děláte, zkuste je rozšířit i na Facebook Live. Soutěž běží pouze po dobu vysílání, a tím pádem jsou sledující více motivováni k tomu, aby se zapojili. V průběhu vysílání sledující vyzvěte, aby přidávali své komentáře, které se stanou jejich hracím losem v soutěži.

ukázka, jak se připravují pokrmy v hotelové restauraci, pozvánka do kanceláře managementu, na recepci nebo jak šikovně pokojské chystají pokoje pro nové hosty. Představte své kolegy, kteří mají jednotlivé úseky na starosti. Lidé doslova milují exkluzivní obsah a toto je jedna z výborných příležitostí, jak to udělat.

**Akce** – připravujete-li v hotelu zajímavou akci, je to šance pro živé odvysílání. Třeba pro ty, kdo nemají možnost se jí zúčastnit. Je to jedna z možností, jak oslovit i zahraniční publikum a motivovat je k návštěvě. Na akci pak můžete navázat tematickým webinářem, a rozšířit tak svůj zásah na vaši cílovou skupinu.

Graf 2 OPTIMÁLNÍ DÉLKA VIDEA (V MIN.)



vysílání dobře podpoří a opět motivuje k dalšímu sledování. Vyberte vhodný prostor ve svém hotelu nebo v jeho blízkém okolí.

**Zapojte publikum** – u Facebook Live budete určitě chtít, aby oslovil co nejvíce uživatelů a zaujetí (engagement) byl co nejlepší. Jak na to? V průběhu vysílání je motivujte ke komunikaci. Ideální je, aby sledující začali komunikovat také mezi sebou anebo vám kladli otázky. Na všechny příchozí dotazy určitě odpovězte. Pokud to nestihnete v průběhu vysílání, pak se k nim vraťte.

**Inspirace z příběhů** – stejně jako příběhy, i u Facebook Live je dobré mít určitý příběh pro zaujetí. Vyplatí se také počítat s tím, že ne všichni se připojí hned po startu. Kvůli tomu je dobré s hlavní myšlenkou svého vysílání počkat a komunikovat ji o něco později. V první části se zaměřte na získání co největší pozornosti, aby s vámi publikum zůstalo co nejdéle.

**Otázky a odpovědi (Q/A)** – velmi účinným způsobem, jak publikum v průběhu vysílání zaujmout, jsou otázky a odpovědi. Je několik možností, jak s tím pracovat. První variantou je požádat fanoušky, aby vám zaslali své otázky předem. Druhou možností je zodpovídat otázky, položené přímo v průběhu vysílání. Třetí variantou je kombinace dvou předchozích, tj. otázky získané předem + přímé ve vysílání. To je dobré použít tehdy, pokud máte obavu, že otázek nebude dostatek.

Obecně varianta Q/A funguje velmi dobře, pokud již máte nějaký pravidelný počet sledujících. Pokud jste teprve na startu, pak je možné podpořit vysílání reklamou, ale ani zde nemáte stoprocentní jistotu, že publikum bude mít o formu této komunikace hned zájem.

**Ze zákulisí** – jedním z velmi oblíbených témat pro vysílání je „ze zákulisí“. Tady ukazujete, co běžně nemohou vaši fanoušci vidět. U hotelů to může být

### Závěrem

Facebook Live je výborným nástrojem, jak publikum pobavit a také edukovat. V zahraničí se ve spojitosti s tím objevuje pojem „edutain“. Jedná se o kombinaci slov „educate“ a „entertain“, tedy vzdělávat a bavit. Uživatelé sociálních sítí se chtějí dozvědět nové věci a zároveň se bavit. Původní myšlenka Facebooku byla zcela o přátelích. Někdy i my marketéři na to můžeme pod závojem zisku na chvíli zapomenout.



Nejvyššího zaujetí dosahují videa o délce 1–7 minut.

S živým vysíláním se objevuje často určitá nejistota, ale i tady platí, že spolu s praxí jde větší jistota. Zároveň, pokud se vám podaří v průběhu vysílání nějak „zaškobrnout“ nebo udělat přebrept, nic si z toho nedělejte a pokračujte dál. Jsme lidé a postavit se před kameru a vysílat živě vyžaduje nutnou dávku odvahy, která se v případě Facebook Live mnohonásobně vrátí. ■

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



# EDEN Excelentní destinace v Česku

EDEN (European Destinations of Excellence) – každoročně vyhlašovaný speciální projekt Evropské komise s cílem zviditelnit méně známé evropské regiony a upozornit na jejich kouzlo a unikátní rysy. To vše v duchu filozofie udržitelného cestovního ruchu, s důrazem na rozmanitost, autentičnost a originalitu. Česká republika se projektu účastní od roku 2009 a jeho garantem je agentura CzechTourism. Rozjedte se objevovat tyto destinace do regionů České republiky!



1 Stezka korunami stromů u Lipna



2 Podzim v Českém Švýcarsku

## 1 LIPNO

Krásná příroda, rozmanité služby a bezbariérový přístup k mnoha atrakcím. To jsou hlavní přednosti oblíbené turistické oblasti jihu Čech. I díky nim se sem rádi vrací hlavně rodiny s dětmi.

[www.lipno.info](http://www.lipno.info)

## ČESKÉ ŠVÝCARSKO 2

Lesy táhnoucí se, kam oko dohlédne, hluboké rokle a soutěsky, průzračné bystřiny a mohutné věže pískovcových měst. To vše na vás čeká v krajině plné tajemství – v Českém Švýcarsku.

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

## 3 ČESKÁ LOIRA – ZÁMKY NA ORLICI

Vítěz roku 2017 v kategorii „Jedinečný kulturní produkt“

Vydejte se za historií i příběhy české šlechty! Tento francouzský fenomén na české řece najdete na východě Čech na Divoké Orlici.

## BYSTRICKO 4

Jedinečný přírodní park s potoky a říčkami zdobí tajemné zříceniny, hrady a rozhledny. Bystřicko je rájem cyklistů, turistů a milovníků čisté přírody.

[www.info.bystricenp.cz](http://www.info.bystricenp.cz)



3 Zámek Častolovice



4 Kostel v bystrickém Vitochově



5 Svítání nad Jeseníky



6 Jízda králů na Slovácku

## JESENÍKY 5

Jeseníky lákají návštěvníky unikátní kombinací tradiční místní gastronomie a přírodního a kulturního dědictví. Navíc nabízí nejčistší vzduch ve střední Evropě.

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

## SLOVÁCKO 6

Bohatá folklorní tradice a malebná krajina protkaná vinicemi i historickými památkami okouzlí každého. Vypravte se na cestu za zábavou i poznáním a zažijte Slovácko!

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



# Česko opět hledá svou excelentní destinaci

Projekt EDEN (European Destinations of Excellence), jehož hlavním cílem je podpora udržitelného cestovního ruchu ve státech Evropské unie, vyhlašuje další soutěžní ročník. Letošní téma se týká lázeňství a wellbeing turismu a také Česká republika hledá svého výherce.



Agentura CzechTourism ve spolupráci s Evropskou komisí vyhlašuje další ročník soutěže v rámci projektu European Destinations of Excellence. Letošní téma soutěže je lázeňství a wellbeing turismus. Výherce získá jedinečné označení excelentní destinace, a připojí se tak k dalším subjektům, které v soutěži uspěly. Česká centrála cestovního ruchu, coby organizátor soutěže, vydává kritéria a parametry pro přihlášení do soutěže.

Produkty, které se do soutěže přihlásí, musejí splňovat kritéria letošního ročníku soutěže a zároveň musejí dodržovat obecné principy udržitelného cestovního ruchu. Specifické požadavky se letos vztahují k lázeňství a wellbeing turismu. Léčebné lázeňství je vnímáno jako soubor léčebných služeb, které zajišťují léčbu a regeneraci, a to za využití léčivého zdroje nebo klimatických podmínek. Na regeneraci organismu se zamě-

řuje také wellbeing turismus, který své působení rozšiřuje i na prevenci zatížení organismu, myslí a duše.

Hlavním požadavkem soutěže je jedinečnost produktu, významnou roli hraje také duch místa, který musí mít základy v přírodních, kulturních nebo spirituálních aspektech a v jejich obnovitelném užívání. Možnost přihlásit se do soutěže má jakýkoliv destinační management – lokální a oblastní destinační agentury, města a obce nebo sdružení měst a obcí.

**Přihlášky je možné podávat do 24. 6. 2019.** Veškeré informace spolu s kritérii a parametry soutěžního ročníku jsou dostupné na webových stránkách agentury CzechTourism – [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz).

Text: -CZT-  
Foto: Shutterstock.com

[ INZERCE ]

## Praha:kurzy

**Staňte se průvodcem/kyní!**

Prague City Tourism otevírá kurzy pro průvodce Prahou a průvodce cestovního ruchu. Začínáme v září 2019! Těšit se můžete na přednášky z historie, dějin umění, instruktáže na památkových objektech nebo na metodiku cestovního ruchu.

Pro více informací pište na adresu [studijni@prague.eu](mailto:studijni@prague.eu) nebo volejte na +420 221 714 125.

[Praguecitytourism.cz](http://Praguecitytourism.cz)

**Praha:emoce**

Logo: PRA HA, PRA GUE, PRA GA, PRA G, Prague City Tourism

# CzechTourism nabízí spolupráci a seznamy touroperátorů i médií z celého světa

*Přehled touroperátorů včetně těch, kteří jsou specializováni na konkrétní segmenty, seznamy nejdůležitějších médií i nabídka marketingových aktivit v zahraničí – CzechTourism na svých webových stránkách nabízí pro své partnery ze státní i soukromé sféry cenné know-how.*

„Ředitelé našich zahraničních zastoupení, kterých máme aktuálně po světě 23, pravidelně aktualizují seznamy hlavních touroperátorů i médií a mediálních skupin. Jde o veřejně přístupné přehledy, díky kterým se lze snáze orientovat na daném zahraničním trhu,“ přibližuje ředitelka odboru zahraničních zastoupení agentury CzechTourism **Klára Vysloužilová**.

Úlohou aktualizovaných seznamů není suplovat úplný výčet všech subjektů působících ve světě, ale spíše prvotní nasměrování partnerů z asociací, municipalit, ale i konkrétních podnikatelů směrem k možným zahraničním partnerům.

„Nově jsme do přehledu nejvýznamnějších médií v Německu přidali data o využívání tamních sociálních sítí. Nejvíce uživatelů si drží Facebook, skokanem roku je ale Instagram, který v roce 2018 vyrostl o 60 procent. Do seznamu německých touroperátorů jsme

přidali ty, kteří se specializují na golf, lázně nebo specifický segment LGBT,“ doplňuje **Markéta Chaloupková**, ředitelka zahraničního zastoupení CzechTourism v Německu.

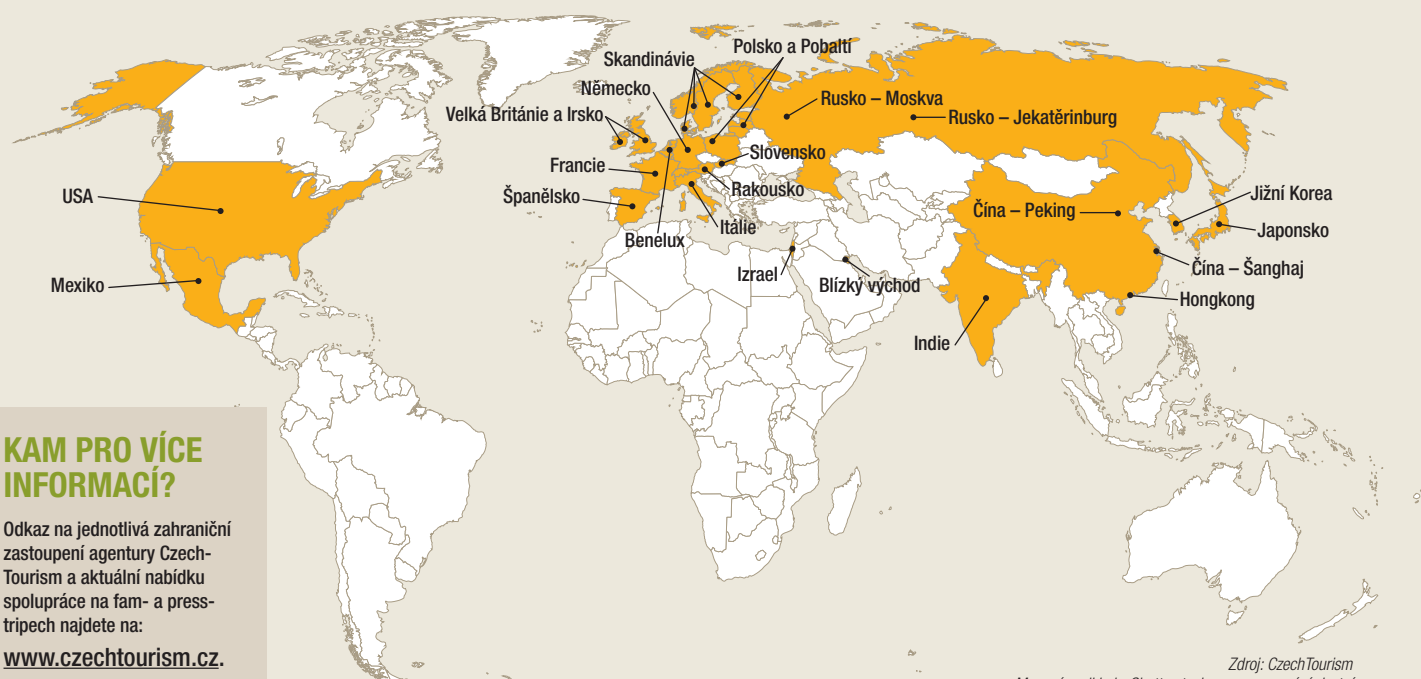
CzechTourism navíc na svých stránkách připravil pro partnery celoroční nabídku spolupráce, kterou pravidelně aktualizuje a která zahrnuje prezentace, workshopy, studijní cesty, tiskové konference, veletrhy, on-line kampaně či aktivity na sociálních sítích. Regiony a podnikatelé tak snadno najdou konkrétní aktivity, do kterých se mohou zapojit a prezentovat svou nabídku zahraničním partnerům, médiím či koncovým klientům. Informace o zaměření aktivit jednotlivých zahraničních zastoupení jsou dostupné v marketingových plánech připravovaných pro zahraniční teritoria, kde CzechTourism působí – aktuálně jde o více než 40 zemí. Nově zájemci najdou na webu i informace o aktivitách v Indii, Izraeli a na Blízkém východě. Užitečná data lze

načerpát také z tzv. country reportů, které připravuje Institut turismu agentury CzechTourism. Ty představují vždy specifika daného trhu – informace o domácím i výjezdovém cestovním ruchu, spotřebním chování atp.

„S poptávkami spolupráce kontaktují zájemci naše zahraniční pobočky napřímou, s výběrem vhodných propagačních aktivit našim partnerům rád pomůže také náš tým na centrále v Praze. Vítejte spolupráci se subjekty, které mají zájem zapojit se do námi připravovaných studijních cest, kde představujeme nabídku jednotlivých regionů a podnikatelů zahraničním novinářům a cestovním kancelářím. Na webových stránkách uvádíme celoroční plán těchto akcí včetně jejich tematického zaměření a kontaktní osoby pro projednání konkrétních projektů,“ dodává Klára Vysloužilová. ■

-CzT-

## ZAHRAIČNÍ ZASTOUPENÍ AGENTURY CZECHTOURISM V ROCE 2019



### KAM PRO VÍCE INFORMACÍ?

Odkaz na jednotlivá zahraniční zastoupení agentury CzechTourism a aktuální nabídku spolupráce na fam- a press-tripech najdete na:

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

Zdroj: CzechTourism  
Mapové podklady: Shutterstock.com, zpracování vlastní





**AIR MAURITIUS**

**Experience our Premium Product !**



**GSA Air Mauritius, Opletalova 57, 110 00 Praha 1**

**Tel: +420 222 212 614**

**Email: [GSAczech@airmauriti.us](mailto:GSAczech@airmauriti.us)**

**[www.airmauriti.us](http://www.airmauriti.us)**

# Vyšla první mezinárodní monografie o overtourismu

*Během posledních dvou let se čtenáři časopisu COT mohli prostřednictvím série článků seznámit s fenoménem zvaným overtourism. Zavítali jsme např. do Dubrovníku, do Palmy na Mallorce, na Machu Picchu, Island nebo do Amsterdamu. Potřeba názorných příkladů řešení je stále naléhavější. Z tohoto důvodu se prof. Rachel Doddsová z Ryerson University a emeritní prof. Richard Butler z University of Strathclyde rozhodli vydat první mezinárodní monografii věnovanou čistě overtourismu.*



Na pomoc si přizvali celou řadu odborníků na danou problematiku, např. Harolda Goodwina, který ve Světové organizaci cestovního ruchu (UNWTO) zodpovídá za udržitelný cestovní ruch, prof. Waltera Jamiesona pracujícího více než 40 let pro World Bank a UNESCO či prof. Davida G. Simmonse z University of Lincoln a další. Tito odborníci se podíleli i na tvorbě jednotlivých kapitol. Monografie podrobně zkoumá nejen vznik a příčiny overtourismu, ale snaží se na základě mnoha příkladů z destinací celého světa nastínit případná řešení.

Jedna z kapitol zkoumá např. Barcelonu. Rozvoj cestovního ruchu přinesl lidem práci a znamenal rozkvet města. Bohužel popularita Barcelony má i své negativní stránky. Místa, kde rezidenti vyrůstali jako děti, se pro ně v dospělosti stala cenově nedostupnými. Původní obchůdky byly vytlačeny kiosky se suvenýry. Nástup Airbnb zcela změnil osazenstvo některých čtvrtí. Harold Goodwin popisuje ve své kapitole nejen celý tento proces, ale hodnotí i ambiciózní plán Barcelony na jeho řešení.

V další z kapitol tým odborníků ze švýcarského města Lucernu analyzuje aktuální situaci ve městě. Lucern, který leží na trase zájezdových autobusů asijských turistů mezi Paříží a Benátkami, zažívá v posledních letech boom jejich příjezdů. Krátká zastávka však slouží výhradně jen k nákupům. Pro místní obchodníky s hodinkami a klenoty na náměstí Schwanenplatz je to skvělé, vždyť jen v roce 2017 činil jejich obrat více než 196 milionů švýcarských franků, rezidenti to ale vidí jinak. Lokální obchody mizí, město trpí pod náporom zájezdových autobusů, často dochází k dopravnímu chaosu.

Vlastní kapitolu má v monografii také Praha. Její autor, Miroslav Rončák, zde popisuje vývoj cestovního ruchu ve městě v posledních třiceti letech. Zmiňuje nejen vliv restitucí a privatizace, ale i nízkonákladových společností, Airbnb a Uberu. Podrobně se zabývá i dopady na město a samotné obyvatele. Analyzovány jsou v kapitole také kroky, které město podniká za účelem řešení tohoto problému.

Problematika overtourismu se ovšem netýká jenom měst, ale i „přírodních rájů“. Jedním z nich je filipínský ostrov Bocoray, který ještě v roce 1995 navštívilo jen 81 197 turistů. O dvaadvacet let později již jejich číslo přesáhlo 2 miliony. Dopady cestovního ruchu jsou tak devastující, že bylo vládou v loňském rozhodnuto ostrov pro turisty na určité období uzavřít, aby přírodní ekosystémy měly čas se alespoň částečně regenerovat.

Jiný problém se týká ostrova Skye. Autor kapitoly Richard Butler popisuje vliv filmového průmyslu na destinaci. Zároveň se pozastavuje nad nepřipraveností osob zodpovědných za management cestovního ruchu a problémy, které způsobuje vzájemná nekoordinovanost.

V monografii, která čítá více než 280 stran, se však můžete dozvědět mnohem více i o dalších destinacích. Nechybí ani pohled na vliv sociálních médií. Na jednu stranu způsobují v destinaci přeplněnost, na druhou stranu mohou mít i pozitivní efekt. Jak říká autorka kapitoly, Ulrike Gretzel, „*média poskytují možnosti sdílet informace o méně navštěvovaných místech a posilují udržitelné chování turistů směrem k okolnímu prostředí*“. První mezinárodní monografie o overtourismu vyšla v angličtině pod názvem *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* v německém nakladatelství De Gruyter na začátku května tohoto roku. ■

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



Článek vznikl na základě podkladů monografie  
*Overtourism: Issues, Realities and Solutions*;  
Foto: Shutterstock.com



# Aerolinky United Airlines ohlásily nový sezónní spoj Praha – New York / Newark

Počínaje dnem 7. června nabídne letecká společnost United Airlines na celou letní sezonu každodenní přímý letecký spoj mezi Letištěm Václava Havla a svým uzlovým letištěm Newark Liberty International Airport v New Yorku. Vzniká tak historicky první letový spoj aerolinek United Airlines létající z a do České republiky. Tato nová linka bude v činnosti až do 4. října 2019.

„S potěšením oznamujeme spuštění nové každodenní linky pro letní sezonu, propojující Prahu a New York / Newark. Nový spoj tak dále podpoří naši síť mezinárodních letů. S naší nabídkou 60 nonstop letů z uzlového letiště Newark v New Yorku do destinací v USA, Kanadě, Mexiku i Kariibiku rozšíříme již tak rozmanitou nabídku letů nabízených zákazníkům v České republice,“ prohlásil po zveřejnění nového



jako je například služba AirTrain směřující do New York Penn Station na Manhattanu s délkou trasy pouhých 30 minut.

Společnost United také neustále vylepšuje služby svého uzlového letiště New York / Newark, a doprovází tak zákazníka příjemným zážitkem na každém kroku jeho cesty. Na letišti máte k dispozici jak obchody světových značek, tak i mož-



## SEZONNÍ SPOJ PRAHA – NEW YORK / NEWARK AEROLINEK UNITED AIRLINES

Let	Frekvence	Linka	Odlet	Přilet	Letadlo
UA 187	denní	PRG – EWR	10.10	13.30	Boeing 767-300
UA 188	denní	EWB – PRG	18.05	8.25 +1	Boeing 767-300

spoje **Marcel Fuchs**, viceprezident Atlantic a Pacific Sales společnosti United Airlines.

Nová linka z Prahy společnosti United bude zprostředkována letadly Boeing 767-300 o celkové kapacitě 214 sedadel – 30 sedadel s polohovací možností plně ležící úrovně v obchodní třídě United Polaris, 49 sedadel v ekonomické třídě United Economy Plus a 135 sedadel v sekci United Economy. Na palubě letadla budou k dispozici i bezkonkurenční služby společnosti United. Business třída United Polaris nabídne nový prémiový zážitek díky většímu pohodlí a službám, které jsou dostupné po celou dobu letu, a zajistí klidnou noc ve vzduchu. V prémiové sekci United Polaris budou při letu z Prahy k dispozici letové služby v podobě lahodných pokrmů i nápojů, speciální ložní potřeby pro pohodlný spánek od fir-

my Saks Fifth Avenue a exkluzivní sada doplňků od společnosti Soho House & Co's Cowshed Spa. Ekonomická třída United Economy Plus nabízí více osobního prostoru, včetně více místa pro nohy. Jelikož je tato třída v přední části ekonomické sekce, sedadla umožňují přednostní výstup z letadla. Zákazníci cestující při letu z Prahy v United Economy mohou využít pokrmy či nápoje (včetně piv a vín) na účet podniku a na požádání také zábavní systém na zkrácení dlouhého letu.

Společnost United operuje na největším uzlovém letišti na metropolitním území města New York, na letišti Newark Liberty International Airport. Díky svému umístění – pouhých 22 km od městské části Manhattan – máte k dispozici nejrychlejší možnou pozemní dopravu kamkoliv po městě,

nost využít různé nejmodernější technologie. Aerolinky konstantně vylepšují své příslušenství určená pro odbavení či systém pro kontrolu zavazadel. Ložské léto byl navíc otevřen i nový salon United Polaris pro zákazníky mezinárodních letů využívajících business třídy. Salon nabízí prostor o velikosti více než 2 500 metrů čtverečních s 455 místy k sezení, 10 soukromými ložními prostory s ložními potřebami od Saks Fifth Avenue, 10 luxusními sprchovými apartmá se systémem dešťových sprch a výbavou Soho House & Co's Cowshed Spa, osobní obsluhou a prostory určené pro soukromé občerstvení s jídelním menu vytvořeným newyorským šéfkuchařem Johnem Glowackým. ■

Text a foto: **United Airlines**



# Rozšiřte si obzory, studujte nově akreditovaný program Cestovní ruch

*Nabídka vysokých škol, na kterých je možné v České republice studovat cestovní ruch, se rozrůstá o Metropolitní univerzitu Praha (MUP). O detailech jsme hovořili s vedoucím Institutu cestovního ruchu MUP doc. Ing. Josefem Abrahámem, Ph.D., a jeho kolegy – PhDr. Norou Dolanskou, MBA, Ing. Petrem Lžičařem, Ph.D., a PhDr. Jolanou Kopřiva Myslivcovou.*

**Cestovní ruch se aktuálně v Česku vyučuje na 14 vysokých školách. Čím je program vyučovaný na MUP specifický?**

**Nora Dolanská:** Program je akreditován na kvalitní univerzitě, která má více než 15 000 absolventů a řadu úspěšných oborů. Věříme, že se k nim přidá i program Cestovní ruch. Působení absolventů v mezinárodním prostředí je podpořeno nejširší nabídkou zahraničních studijních pobytů a pracovních stáží mezi soukromými vysokými školami v Česku. Každý student programu Cestovní ruch může v případě zájmu absolvovat semestrální pobyt v zahraničí.

**Jolana Kopřiva Myslivcová:** Moderně koncipované studium klade velký důraz na intenzivní propojení s praxí, které je základním předpokladem pro budoucí uplatnění absolventů na trhu práce. Bakalářský studijní program Cestovní ruch je konzultován a spoluvytvářen s představiteli významných podniků, profesních asociací a institucí veřejné správy. V rámci Rady profesního studijního programu působí např. předseda Fóra cestovního ruchu Viliam Sivek nebo předseda České eventové asociace Jan Kubinec. Profesně zaměřené studium zahrnuje vedle kvalitního vzdělání také semestrální praxe, přednášky předních expertů, top manažerů a exkurze v podnicích cestovního ruchu.

**Nora Dolanská:** Nespornou výhodou je rozšířené zaměření programu na rozvíjející se segment e-commerce a informačních technologií, které připraví studenty pro činnost a budoucí výzvy v rámci on-line trhu cestovního ruchu. Perspektivní a zároveň společensky potřebnou součástí studia je přístupný (bezbariérový) cestovní ruch. Tato oblast studia byla



Josef Abrahám



Nora Dolanská



Petr Lžičař



Jolana Kopřiva Myslivcová

připravena ve spolupráci s výkonnou ředitelkou společnosti Pestrá (CK Bezbatour) Ing. Janou Sirotkovou, Ph.D., a předsedou správní rady nadace Pohyb bez pomoci doc. MUDr. Jiřím Křížem, Ph.D.

**Petr Lžičař:** Chtěli bychom se rovněž zaměřit i na osobnostní rozvoj studentů tak, aby jim studium nabídlo příležitost korektně a správně komunikovat s kolegy a svými zaměstnanci. Ukázat jim co ve skutečnosti znamená „team leader“ a v neposlední řadě i to, aby se na trhu práce dokázali prosadit a prodat své znalosti a vědomosti.

**S kým se mohou studenti setkat na přednáškách v programu Cestovní ruch?**

**Josef Abrahám:** Podařilo se nám sestavit tým zkušených pedagogů a odborníků z praxe. Posluchači tak mohou navázat spolupráci s budoucími zaměstnavateli nebo objevit příležitost pro vlastní podnikání již v průběhu studia. Studenti se

mohou těšit na řadu uznávaných odborníků z praxe, např. PhDr. Noru Dolanskou, MBA, Ing. Petra Lžičaře, Ph.D. (generálního ředitele Le Hotel Group), PhDr. Jolanu Kopřiva Myslivcovou (místopředsedkyni Asociace cestovních kanceláří ČR a ředitelku společnosti Tyrkys), Ing. Tomáše Sedláčka, Ph.D. (makroekonomického стратега ČSOB), Mgr. Ondřeje Špačka (senior manažera společnosti CE Traffic).

**Petr Lžičař:** Vzhledem k tomu, že jsme stále aktivní v podnikatelském prostředí cestovního ruchu, můžeme studentům nabídnout simulace reálných situací a jejich řešení tak, aby při ukončení studia byli dobře připraveni na své budoucí pracovní pozice. Obchodní strategie, HR nebo Revenue bude nedílnou součástí výuky.

**Vysoké školy se obvykle věnují vědecké a výzkumné činnosti. Jak tomu bude případně programu Cestovní ruch na MUP?**

**Josef Abrahám:** Vědeckovýzkumná činnost je primárně orientována na aplikovaný výzkum. Cílem je budovat pozici expertního pracoviště pro partnery z veřejného a podnikového sektoru. V rámci společných konferencí, vzdělávacích seminářů a výzkumných projektů je podporován transfer znalostí a poznatků výzkumu mezi profesní a akademickou sférou. V publikační činnosti se zaměřujeme zejména na kvalitní publikace evidované v renomovaných světových databázích. ■

Text: -red-  
Foto: Metropolitní univerzita Praha



## Odhalte význam evropské ekonomické integrace v turismu

*Nakladatelství Idea servis vydalo odbornou publikaci s názvem Evropská ekonomická integrace a cestovní ruch. Text autorů Petra Houšky a Zdenky Petrů seznamuje odborné čtenáře a posluchače studijních oborů souvisejících s cestovním ruchem mj. s legislativními akty, iniciativami a možnostmi financování rozvoje turismu v Evropské unii do roku 2018.*

Co bychom si nalhávali, problematika ekonomické integrace není pro většinové publikum právě atraktivní. Možná i proto se jí krom zmiňovaných autorů (Petra Houšky z Vysoké školy obchodní v Praze a Zdenky Petrů z Vysoké školy ekonomické v Praze) v Česku

fakticky nikdo nevěnuje. Přitom je jasné, že nerespektování evropských priorit rozvoje cestovního ruchu může vést až k izolaci konkrétního členského státu a jeho potenciálu od ostatních členských států Evropské unie při vytváření společné politiky a nabídky Evropy jako společné turistické destinace. Ta v současnosti čelí čím dál větší konkurenci ostatních světových regionů, a musí proto nabídnout udržitelný a kvalitní cestovní ruch a vsadit na komparativní výhody, zejména pak na různorodost krajiny a mimořádné kulturní bohatství.



EU může přispět k rozšíření nabídky zejména tím, že podpoří turismus mezi jednotlivými členskými státy zdůrazněním hodnoty tematických produktů cestovního ruchu na evropské úrovni. Nadnárodní synergie mohou pomoci lepší propa-

gaci a většímu zviditelnění cestovního ruchu v EU a jejích členských státech. Z uvedeného podle autorů publikace plyne, že úspěch spočívající v dalším rozvoji cestovního ruchu pro země jako Česká republika vede přes zapojení se do společných marketingových aktivit v rámci EU, včetně aktivit na úrovni kvality poskytovaných služeb. Za tímto účelem je třeba vycházet z metodik, doporučení a indikátorů pro tuto oblast. Samostatnou kapitolou je zapojení země do vznikajících evropských sítí cestovního

ruchu, které umožňují nejen zviditelnění regionů, ale i jejich lepší propagaci.

Cílem publikace je proto seznámit čtenáře se systémem organizace spolupráce v turismu v EU. Publikace též stručně objasňuje úlohu integrace v globální ekonomice a postavení služeb v ní. Vymezuje postavení orgánů a členských států EU v oblasti koordinace aktivit v cestovním ruchu v rámci jednotného evropského trhu. Charakterizuje hlavní směry rozvoje turismu v EU z pohledu legislativního prostředí souvisejícího s poskytováním služeb cestovního ruchu, včetně zásadních priorit rozvoje cestovního ruchu v rámci unie, tak jak je vymezují základní koncepční dokumenty v dané oblasti, včetně seznámení s nástroji pro jejich naplňování. Důležitou součástí je i prezentace aktuálního vývoje spolupráce v oboru na konkrétních příkladech. ■

-red-

[ INZERCE ]



# NATOUR

**Novinky 2019: KYJEV od 5440 Kč • PEKING od 24830 Kč • ŠANGHAJ od 30840 Kč**

35 nejoblíbenějších eurovíkendů na trhu • 98% spokojených klientů • Flexibilita termínů a rozsahu služeb • Rychlá a profesionální spolupráce • 27 let na trhu • Seating, check-in v ceně a XML data vč. akčních nabídek v Anchoice, CeSys, Opentravel, Whitney, LTweb • Provize od 8% včetně výletů, fakult. služeb • Incentivní nadprovize od 500 000 Kč / rok • Zaměstnanecké slevy 20% • Hotely v centru, transfery, travel passy, výlety, vstupenky na NHL, fotbal, koncerty, víza • Koupání a poznávání na 4–8 noci: • Malta, Španělsko, Portugalsko vč. Madeiry

**Tel.: 542 215 713, 603 315 813 • eurovikendy@natur.cz**

**Šance pro schopné! Chcete se podílet na pravé cestovatelské kuchyni vyššího levelu (eurovíkendy na míru)? Hledáme výkonnou posilu do týmu IATA agentury na Amadeovi.**

# Plzeň posiluje industriální turismus

*Západočeská metropole Plzeň si v současnosti na nedostatek návštěvníků nemůže stěžovat. Snahou městské destinační organizace Plzeň-TURISMUS je však získávat spokojeného turistu, který se bude do destinace rád vracet a pokaždé zde najde nové zážitky. Magnetem pro opakovanou návštěvu by se měl stát především industriální, paměťový a kulturní turismus.*

## Návrat k průmyslovému image

Autentickým tématem spatřným s Plzní je průmysl. Reprezentují ho nejen světoznámé značky Pilsner Urquell a Škoda, ale také řada dalších zajímavých podniků a firem. Nejvýraznější představitel industriálního turismu, Plzeňský Prazdroj, přiláká prostřednictvím všech svých aktivit statisíce návštěvníků ročně. V budoucnu by však mohly v pravidelných termínech zpřístupnit své



prostory i další podniky, tak jako to v současnosti dělá např. Bohemia Sekt ve Starém Plzenci nebo moderní spalovna odpadu ZEVO Plzeň v Chotíkově.

## Industry Open: konference, festival, stezka

Pro prezentaci jedinečného industriálního potenciálu Plzeň-TURISMUS ve spolupráci s Plzeňským krajem pořádá pod souhrnnou značkou Industry Open hned několik aktivit. První z nich je odborná konference o industriálním turismu, letos na téma Jak přetavit potenciál v úspěch, která se koná 13. června (více o programu na [www.industryopen.cz](http://www.industryopen.cz)).

Na konferenci letos poprvé navazuje festival industriální kultury (14.–16. 6. 2019), který během tří dní provede zájemce místy, kam by se jinak běžně nepodívali. Své brány otevře více než 25 objektů na Plzeňsku, např. Škoda Transportation, depo dopravních podniků na Karlově, spalovna v Chotíkově či městská vodárna v Plzni na Homolce.

Safran Cabin CZ představí, jak se dělají kuchyňské moduly do airbusů. Zpřístupněna budou zajímavá místa v okolí: např. keramička Lasselsberger Rako Chlumčany, hornický skanzen ve Stříbře či Centrum stavitelského dědictví v Plasích. Vůbec poprvé bude pro veřejnost otevřena prohlídková trasa v unikátním podzemním kaolinovém dole v Nevěni. Součástí tématu Industry Open se v příštím roce stane industriální stezka zahrnující objekty, které bude možné navštívit buď v pravidelných, nebo v příležitostných termínech. Popis těchto míst doplní i zajímavá industriální architektura a přírodní a technické památky, které v krajině v okolí Plzně zanechala těžba nerostných surovin.

## Patton Memorial Pilsen představuje novou expozici

Stále větší význam získává tzv. paměťový (remembrance) turismus. Populární Slavnosti svobody, které připomínají osvobození Plzně americkou armádou, přilákají každoročně desítky tisíc návštěvníků. Celoročně

otevřená nová expozice Patton Memorial Pilsen v centru města mapuje nejen osvobození českého západu, ale celý postup amerických vojsk od vylodění v Normandii přes bitvu v Ardenách až po Plzeň.

## Loosovy interiéry připomínají osudy svých obyvatel

Symbolem nacistické zvěle se stal holocaust plzeňských Židů. V lednu 1942 skončilo v transportech na 3 000 osob, mezi nimi i některé rodiny, které žily v luxusních interiérech navržených proslulým architektem Adolfem Loosem. Jejich příběh je součástí prohlídkového okruhu po Loosových interiérech v Plzni.

## Eventy i pro zahraniční návštěvníky

Plzeň se zapsala do povědomí českých i zahraničních návštěvníků jako Evropské hlavní město kultury 2015. Tomuto titulu nezůstává nic dlužna ani v současnosti. Celoroční kalendář akcí zaručuje, že zde každý najde to své – kulturní akce, zábavu i sportovní události. Trvalou snahou města je, aby všechny významnější akce byly atraktivní a srozumitelné nejen pro domácí, ale také pro zahraniční návštěvníky. ■

Text a foto: **Plzeň-TURISMUS**

Více o nabídce destinace na:  
[www.visitplzen.eu](http://www.visitplzen.eu)

**Visit** **Plzeň**



# Hotel plný hostů – sen každého hoteliéra

*Smyslem práce hoteliéra je mít hotel plný spokojených hostů za nejvyšší možnou prodejní cenu. Tito hosté pak dají hotelu nejlepší hodnocení. Tím pádem bude servis pro hosty (to znamená pracovní náplň!) bavit zaměstnance. Majitelům hotelu zůstane plná kasička a pocit dobře konaného díla.*

Spokojený host. Nekonečné klíče. A zároveň stav, na který cílí každý. Z běžného pobytu v hotelu spokojeného hosta nezískáte. Proto je třeba udělat více. Buď hosta nadchnout, překonat jeho očekávání nebo zaujmout jinak. Například osobitostí. Zdá se vám to v protikladu s trendem robotizace? Ale vůbec ne.

Co jsou obvyklé poslední okamžiky hosta v hotelu? Snídaně a odjezd. Proto je podle teorie „nadšeného hosta“ nejdůležitější, aby host byl výrazně spokojen se snídaní a s rozloučením se v hotelu. Co je to za termín „rozloučení“? Dříve bychom to nazývali check-out.

## Rozloučení s hostem není check-out

Připomeňme si check-out v původní podobě. Nervózní host (Trefil na místo schůzky? Neuletí mu letadlo?) se zařadí do fronty na recepci. Trpělivě počká, až na něj přijde řada.

Recepční, důkladně schovaný za bytelný recepční pult, hosta obslouží, zeptá se na deset dalších otázek ohledně platby a vyúčtování. Vytiskne účet, host jej zkontroluje, zjistí drobné chyby, pak se účet opravuje. Konečně dochází k platbě. Recepční zamumlá pozdrav a spěchá k dalšímu ve frontě. To už je skutečně překonaná situace. A v budoucnu úplně. Celý tento způsob check-outu bude nahrazen přátelským a moderním rozloučením se. To je ta chvíle, kdy je na řadě personál. Poděkování, dotaz na spokojenost a co hosta při jeho pobytu nejvíce potěšilo. Krátká rozmluva o tom, že nejlepší a nejvýhodnější pro hosta je si příště rezervovat pobyt napřímo v hotelu.

Otevřít dveře, doprovodit hosta k jeho autu nebo taxíku. Usmát se a zamávat.

Poslední chvíle hosta v hotelu, jako jsou snídaně a rozloučení, jsou zásadně důležité. To je totiž to, co si host bude pamatovat dlouhodobě (v lepším případě), nebo alespoň do doby, kdy bude na internetu hodnotit svou zkušenost z vašeho hotelu.



Teorie „nadšeného hosta“ má ještě druhou odnož, a tou je host našťavaný! Pokud je host nespokojený, je to skvělá příležitost ukázat, že personál ví, co a jak. Je to ideální chvíle pro získání loajálního hosta.

## Rozzlobený host – základ teorie nadšeného hosta

Jak na to? Jednoduše. Něco se pokazilo, host se zlobí. Teď je potřeba se postavit k problému čelem. Vyřešit situaci, a pokud to nejde, nabídnout alternativu, jinou službu, jiný pokoj, skleničku v restauraci na účet podniku. Cokoliv, co hosta potěší a udělá mu radost. To je chvíle, kdy host zjišťuje, že vám na něm opravdu záleží, že mu nasloucháte, a chcete se o něj postarat.

Hosté, kteří zažili něco negativního a personál to dokázal napravit (nebo dokonce překonat očekávání hostů), jsou takoví, kteří o této zkušenosti řeknou spoustě lidí kolem sebe a navzdýcky si to budou pamatovat. Upřímně řečeno, tohle budou vaši nejvěrnější hosté.

## Host je pryč, pojďme se mu věnovat

Zásadou hoteliérů je, že důležitější než útrata hostů během pobytu v hotelu je jejich věrnost – aby přijeli příště znovu, aby hotel doporučili svým přátelům, známým nebo v práci. Tento úhel pohledu mění i jednání personálu s hostem – není totiž jedno, jak se k němu bude chovat.

Personál musí být tak dobrý, aby host hotel dále doporučoval. Součástí toho jsou tzv. poprodejní služby. Host už je pryč, a já s ním přesto mohu pracovat. Recepce mu může poslat e-mail s poděkováním za pobyt (pokud nemáte CRM systém, který to zvládá automaticky, doporučuji využít služby nočních recepčních ve chvílích, kdy nemají tolik práce).

Znáte datum narození hosta, hotel mu může poslat pohlednici. Lze využít e-pohlednici, jejíž výhodou je, že můžete personalizovat obrázek či fotografii. Nebo alespoň zdravici elektronickou poštou nebo přes sociální sítě. Samozřejmě je třeba mít perfektně ošetřené GDPR.

K svátku poblahopřát doporučujeme jenom u českých hostů, ve většině zemí světa se svátek (jmeniny) na rozdíl od nás neslaví.

Rakouští hoteliéři velmi často skutečně píšou svým hostům k narozeninám. Mě osobně to vždy potěší a připomene mi to, že bych si měl napláňovat dovolenou a rezervovat pobyt v jejich hotelu. ■

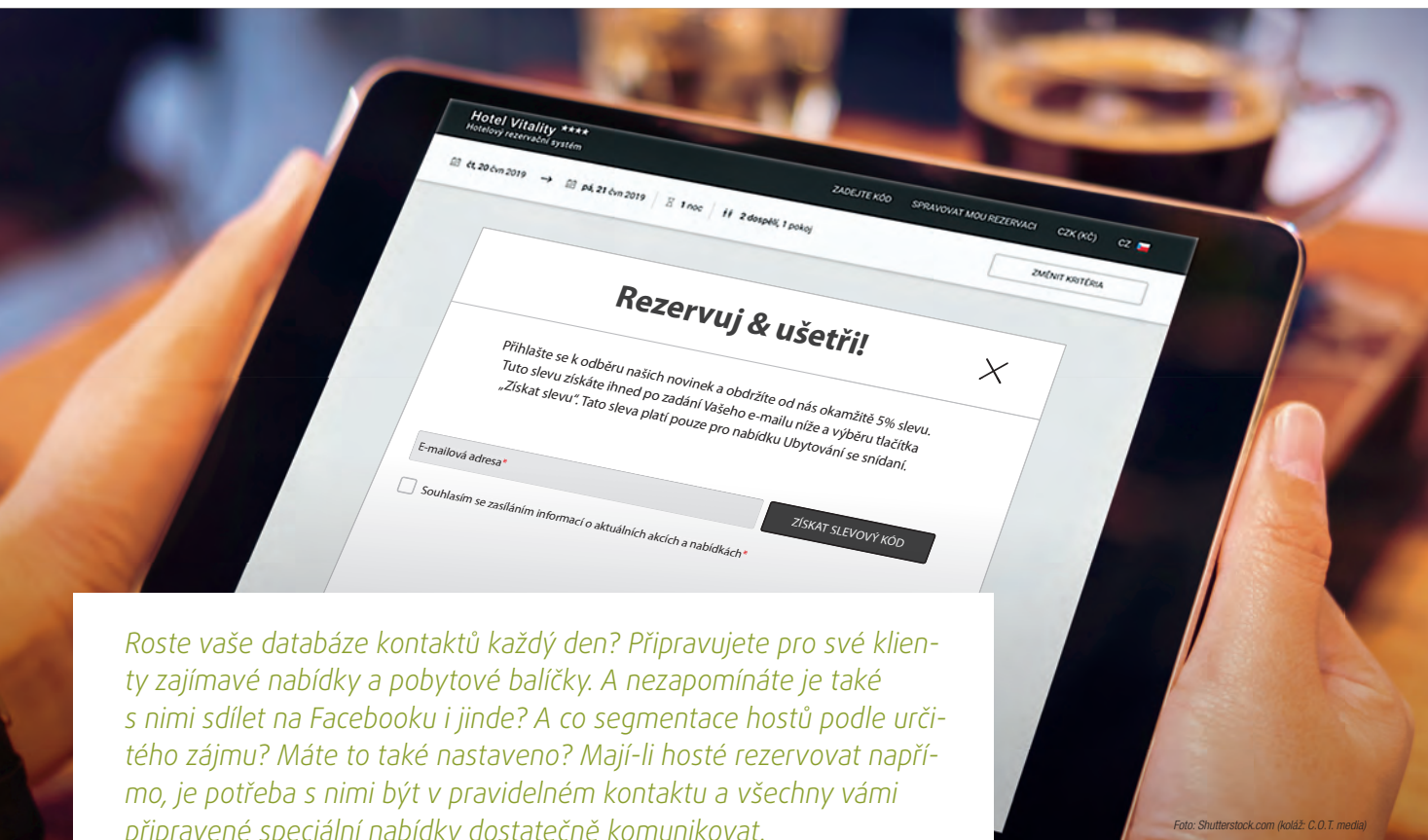
AUTOREM TEXTU JE

**Jan Adámek**, managing director  
realitní a poradenské společnosti  
JAN Hospitality.  
Tel.: 724 070 539  
E-mail: jan.adamek@jan-reality.com  
[www.jan-hospitality.com](http://www.jan-hospitality.com)





# Tajemství efektivního e-mailového marketingu pro každé ubytovací zařízení



*Roste vaše databáze kontaktů každý den? Připravujete pro své klienty zajímavé nabídky a pobytové balíčky. A nezapomínáte je také s nimi sdílet na Facebooku i jinde? A co segmentace hostů podle určitého zájmu? Máte to také nastaveno? Mají-li hosté rezervovat napřímo, je potřeba s nimi být v pravidelném kontaktu a všechny vámi připravené speciální nabídky dostatečně komunikovat.*

Jak se připravujete, když vyrážíte na nákup? Kontrolujete obsah ledničky a připravujete si seznam věcí, které je potřeba koupit. Vlastně si tvoříte nákupní seznam s cílem zaměřit se na nákup toho, co potřebujete a vyhnout se naopak tomu, co nepotřebujete. Nákupní seznam nám dává možnost nakupovat rychle a efektivně.

Takhle podobně to funguje s e-mailovým marketingem, chceme-li, aby byl úspěšný. Hosty je třeba rozdělit do segmentů (rodiny s dětmi, zamilovaní, letní pobyty, klienti kupující předplacené pobyty atd.). S každým „necíleným“ newsletterem nebo jinou přímou komunikací, která není segmentově odlišena, ztrácíme příležitost klientovi doručit právě ten jeho nákupní seznam. Analýza firmy MailChimp z roku 2017 ukázala, že míra otevření e-mailu se zvýšila přibližně o 15 procent, pokud byl e-mail zaslán s marketingovou segmentací. Porovnáme-li to např. s newslettero-

vu kampaní některých našich klientů, pohybuje se naše zvýšení v roce 2018 okolo 30 procent.

## Mířte přesně

Základem efektivní marketingové komunikace je personalizace. Chcete-li klienta „zasáhnout přímo do srdce“, je potřeba mířit správně na jeho potřeby. Zvýšení přímých rezervací dosáhnete také tak, že budete cíleně zasílat e-mailové kampaně na vybrané segmenty svých klientů. Rodiny s dětmi budou dostávat nabídky na letní či zimní pobyty pro rodiny, hosté vyhledávající romantiku si rádi rezervují svůj další prodloužený pobyt. Vyhněme se tomu, že páru vyhledávajícímu romantické pobyty budete zasílat pobyty vhodné pro rodiny s dětmi.

## Přirozený jazyk je klíč k mysli a srdci

Není nic horšího než odesílat zprávy hostům v jazyce, kterému nerozumějí.

E-mailové seznamy svých klientů mějte vždy rozděleny podle jazyka a v další fázi podle již zmiňované segmentace. Další věc, na kterou bychom měli při tvorbě e-mailové kampaně myslet, je používání přirozeného jazyka. Myšlenka, kterou chceme sdílet, musí být jednoduchá a srozumitelná. Odesláním e-mailu příjemci v jeho jazyce můžeme snížit míru odhlášení.

## Není svátek jako svátek

Máme-li zájem získat přímé rezervace i od klientů ze zahraničí, je potřeba plánovat marketingové kampaně také podle státních svátků nebo školních prázdnin. Téměř v celé Evropě slavíme státní svátek 1. 5. 2019, ale 8. 5. už je státní svátek jen u nás v České republice. A naopak např. klientům z Izraele začíná víkend již v pátek a v neděli mají již normální pracovní den. Odesláním marketingové kampaně klientům bez znalosti jejich tradic, státních svátků či





prázdnin marníme svůj čas i čas našeho klienta. Plýtváme marketingovým rozpočtem a klientům můžeme nevhodným způsobem dát najevo, že naše marketingové aktivity nejsou dostatečně dobře promyšlené. Je škoda zaznamenat další odhlášení z newsletteru jen kvůli nevhodně cílené kampani. Na druhou stranu nám odlišné termíny významných dnů, státních svátků a prázdnin nahrávají do karet. Máme daleko větší příležitost mířit své kampaně přímo na konkrétní segmenty klientů a eliminovat počet méně poptávaných termínů tím, že vytvoříme zajímavý produkt, pobytový balíček či speciální nabídku a vybranému okruhu klientů ho nabídneme. Máte jedinečnou příležitost zvýšit poptávku v méně vytížených termínech. Stačí se jen podívat do kalendáře země, odkud pocházejí vaši klienti.

### Chybíte nám

Doporučujeme připomenout klientům, kdy u nás byli naposledy, a poslat jim podobnou nabídku, pakliže u nás nemají rezervovaný další pobyt. Máte-li svůj on-line rezervační systém spojen s mailingovým systémem, půjde to snadněji.

### Jablko neпадá daleko od stromu

Máte-li chuť propagovat své pobytové balíčky, doporučujeme vybranému segmentu klientů poslat podobnou nabídku podle toho, co rezervovali v minulosti. Zvýšíme tím pravděpodobnost jejich zájmu o další pobyt ve vašem ubytovacím zařízení. Opět pomáhá, máte-li svůj on-line rezervační systém propojen s mailingovým.

### Mailing podle termínu rezervace

Víte-li, kdy si klient udělal svoji poslední rezervaci, můžete podle toho naplánovat rozesílku další kampaně. Prakticky to vypadá následovně. Máme segmentaci klientů, kteří rezervují v průměru 3 měsíce před pobytem. Marketingovou kampaň je tedy nutné časově naplánovat tak, aby e-mail s nabídkou obdrželi min. 3 měsíce a max. 4 měsíce před příjezdem. Navíc, jeden e-mail nestačí – doporučujeme poslat těm klientům, kteří e-mail otevřeli nebo klikli na odkaz, upravenou verzi mailingu. Ne všichni naši klient čtou každý náš e-mail. Načasování e-mailové kampaně není nikdy stoprocentní. Vaše šance se s druhým e-mailem zvýší.

Prodloužený víkend s lyžováním v hotelu s bazénem  
Hory, sníh, sluníčko, benzín vozůcht... a výhled k...

1 454 Kč  
Zkontrolovat nabídku >

Lyžování neděle-středa se slevou 15%  
Hory, sníh, sluníčko, benzín vozůcht... a výhled k...

1 354 Kč  
Zkontrolovat nabídku >

Nabídka připravená speciálně pro vás

Dárkový poukaz v hodnotě 5000,-Kč  
Dárkový poukaz v hodnotě 5000,-Kč

5 000  
Objednat dárkový poukaz >

Ukázka e-mailové kampaně na pobyt a koupi dárkového poukazu

### Délka pobytu

E-mailovou segmentaci klientů můžete také rozdělit dle délky pobytu. Víte-li, že určitá klientela přijíždí jen na víkendy, směřujte svou komunikaci právě na její oblíbené pobyty v podobné délce. Samozřejmě, že do e-mailu můžete vložit nabídku na pobyt na týden – třeba tentokrát změni názor a přijedou na delší pobyt. Opět vycházejte z toho, co víte o svém klientovi a jeho historických pobytech. K tomu nám skvěle poslouží statistiky přímo z on-line rezervačního systému nebo z recepčního systému.

### Hodnota rezervace

Na našem školení Revenue Management vždy zmiňujeme, že základem pochopení, proč pracovat s dynamickou cenou, je uvědomit si, že každý klient vnímá hodnotu našeho produktu a jeho cenu jinak. Směřujte svou marketingovou komunikaci také podle hodnoty. Klienti, kteří jsou citliví na cenu, budou lační po vaší nabídce na „nejvýhodnější cenu“ či nabídce pobytu mimo sezonu „Týdenní pobyt za cenu 5 dní“. Naopak klienti, kteří se více rozmazlují a mají zájem o obsahově bohaté pobytové balíčky, se rádi inspiřují vašim novým produktem, který obsahuje zajímavé spa procedury, případně jiné služby v rámci pobytu.

### Promokód

I v roce 2019 promokódy „frčí“, časová omezenost je důležitá. My máme takovou zkušenost, že konverze newsletteru při využití

promokódu se u vybraných hotelů zvyšila z 18 na 30 procent. Nasměřujte v newsletteru svého klienta přímo ke konkrétnímu balíčku či k nabídce, pro časově omezenou nabídku využijte promokód a otestujte, co na to vaši hosté říkají. Ti klienti, kteří po zadání svého e-mailu v on-line rezervačním systému získali slevu, budou jistě pozitivně reagovat na další zvýhodněnou nabídku i v budoucnu.

### Prodávajte i dárkové poukazy

Mezi hity ke zvýšení počtu přímých rezervací patří také e-mailová kampaň zaměřená na prodej dárkových poukázek – a to nejen na konkrétní produkt (víkendový pobyt pro dva se vstupem do sauny), ale i na hodnotové poukázky (dárkový poukaz v hodnotě 5 000 Kč). Vyzkoušejte. Funguje to zázračně, a to nejen před Vánoce. Den matek, První máj, ... a vlastně to funguje celý rok. Kdo má dnes narozeniny?

## TIP PRO VÁS

**V Německu se slaví 31. 10. 2019 státní svátek „Den reformace“, a to ve všech spolkových zemích. Letos připadne tento den na čtvrtek. A v pátek 1. 11. 2019 se ve vybraných spolkových zemích slaví „Dušičky“ – pro některé obyvatele je to další den volna. Dá se předpokládat, že spousta Němců bude plánovat prodloužený víkend či kratší dovolenou. V tomto termínu jsou navíc i podzimní školní prázdniny (záleží na spolkové zemi, většina školáků má volno mezi 28. 10. a 6. 11. 2019). Jde o výjimečnou příležitost zacílit na klienty z Německa, ať už rodiny s dětmi, nebo ostatní klientelu, která tento termín ráda využije ke kratšímu odpočinku.**

**Důležité!** Nezapomeňte, že všechny výše uvedené filtry či segmentace můžeme libovolně kombinovat. Čím přesnější bude vaše segmentace, tím lépe budete cílit na klientovu potřebu, a tím pádem i zvýšíte pravděpodobnost přímé rezervace. Ukládejte si vše, co o svém klientovi víte a využijte toto know-how při další e-mailové komunikaci. Držíme vám palce. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Jarka Alenová**,  
Profitroom – Jednoduše  
více rezervací,  
výhradní zástupce pro Českou  
republiku a Slovensko.  
[www.profitroom.cz](http://www.profitroom.cz)





# Vyplatí se investice do on-line reklamy?

Často se setkávám s názorem, že kampaň Pay-per-Click (PPC) je drahá a je vhodná jen pro velké hotely a OTAs. Ve skutečnosti je třeba se na PPC kampaň dívat jako na jakoukoli marketingovou či jinou investici, která by měla mít odpovídající návratnost. Investuji-li např. 100 eur a získám zpět 1 000 eur v podobě nových rezervací (10 : 1), je to rozhodně dobrý výsledek. Je však otázka, zda není lepší investovat 1 000 eur a získat 7 000 eur. Návratnost je v druhém případě nižší (7 : 1), ale absolutní tržby mnohem zajímavější.

Aby byla PPC reklama úspěšná, musí být řešena v kontextu celkové marketingové strategie – tedy zacílit na cílovou skupinu hotelu a komunikovat hlavní prodejní a marketingové výhody. Jakkoli může být lákavá možnost zobrazit odkaz na hotelový web pomocí PPC reklamy na prvním místě při zadání klíčového slova typu „hotel v Praze“, na které je klasická optimalizace webu krátká, nepředstavuje efektivní strategii správy PPC kampaně. Toto klíčové slovo může nalákat hodně kliků, ale málo rezervací. Důvod je prostý – stačí se zamyslet nad tím, jaká je pravděpodobnost, že dokončíme rezervaci na základě prvního kliku, který se objeví po zadání takto širokého klíčového slova. Asi velmi malá.

my a platit za jméno hotelu? Protože pokud to neuděláte, zaplatí za ně někdo jiný – OTAs či potenciální konkurent. Navíc význam investice do vlastní značky je podtržen tím, jak do nákupu těchto klíčových slov investují právě OTAs. Zadáme-li název hotelu do vyhledávače, jednoduše se přesvědčíme o tom, jak je pro ostatní důležitý. A asi nemá moc smysl hovořit o významu umístění na prvním místě.

Často máme též tendenci porovnávat nákladovost PPC kampaně s provizí placenou OTAs. Jestliže průměrně zaplatíme OTAs provizi ve výši 20 procent, očekáváme nejhůře stejnou nákladovost PPC kampaně. V duchu tohoto předpokladu by

náklady. Navíc ztrácí hosta z pohledu budování značky.

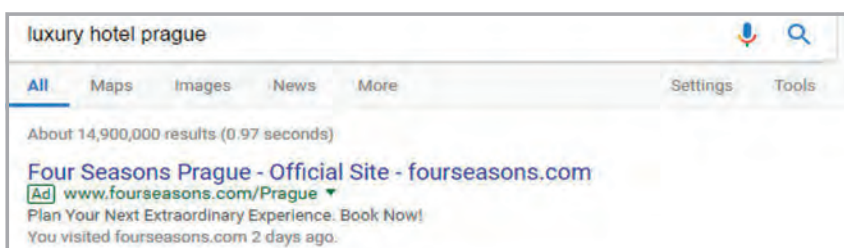
3. Klikne na sponzorovaný odkaz (pravděpodobně na OTA), dostane se sice na profil hotelu, ale může si začít prohlížet další hotely a nakonec zarezervovat jiný.

Ačkoli se hodnocení efektivity PPC kampaně porovnáním její nákladovosti s OTA provizí zdá poměrně logické, vychází z mylného předpokladu, že každý potenciální návštěvník, který se dostane prostřednictvím PPC reklamy na OTA profil našeho hotelu, skutečně zarezervuje náš hotel (viz varianta 2 v předchozím odstavci). Možnost 3 (rezervaci jiného hotelu) nepředpokládáme. Pripustíme pro účely jednoduché simulace, že varianty 2 a 3 mohou nastat se stejnou pravděpodobností. Zároveň předpokládáme návratnost investice do PPC ve výši 4 : 1 (investice 1 000 eur vygeneruje rezervace v hodnotě 4 000 eur). Čisté tržby po odečtení investice do PPC kampaně jsou 3 000 eur.

Pokud je návratnost vlastní PPC kampaně ve výši 4 : 1 pro hotel nedostačující, a rozhodne se přestat investovat a ponechat tak prostor OTAs dle předpokladu, že varianty 2 a 3 mohou nastat se stejnou pravděpodobností, získá hotel rezervace v hodnotě 2 000 eur, ze kterých zaplatí OTAs v průměru 20 procent, tedy 400 eur. Čistá tržba je pak 1 600 eur. Ačkoli v tomto případě je procentuální nákladovost OTAs lepší než investice do PPC kampaně, čisté tržby jsou výrazně lepší, pokud budeme do kampaně investovat.

Nezapomínejme navíc, že princip PPC reklamy je platba za klik, takže pokud je náš inzerát vidět na prvním místě, host jej zaregistruje, ale neklikne na něj, je to vlastně reklama zadarmo. ■

## Obr. UKÁZKA PPC KAMPANĚ HOTELU ZACÍLENÁ NA ŠIRŠÍ KLÍČOVÁ SLOVA



Zdroj: Internet

Proto optimálně spravované PPC reklamy zahrnují přesnější klíčová slova, která v sobě již nesou atributy popisující cílovou skupinu (hotel v centru, luxusní hotel, hotel pro děti atd., či přímo název hotelu). Podle klíčového slova pak lze identifikovat dvě strategie – ofenzivní klíčová slova cílí na hosty, kteří hotel ještě znát nemusejí (např. luxusní hotel v centru, wellness hotel pro rodiny apod.) a obranná klíčová slova, jejichž cílem je hosta ideálně udržet na stránkách hotelu (klíčová slova obsahující název hotelu). Příklad první strategie je vidět na obrázku.

Obranná strategie se může na první pohled zdát zbytečná. Pokud zadáte název svého hotelu do vyhledávače a máte alespoň trochu optimalizovanou stránku, zobrazí se s největší pravděpodobností na prvním místě v rámci přirozeného vyhledávání. Tak proč investovat do reklama-

měla investice do PPC ve výši 1 000 eur vygenerovat alespoň 5 000 eur v rezervacích. Pokud jsou při stejné investici tržby nižší (např. 4 000 eur), pak převládá názor, že je investice do PPC ztrátová, a lepšího výsledku lze dosáhnout spoluprací s OTAs. Podívejme se však na tento předpoklad z poněkud širšího úhlu pohledu.

Pokud tedy odkaz na hotelové stránky není na prvním místě mezi sponzorovanými odkazy po zadání jména hotelu do vyhledávače, existují v zásadě tři možnosti, jak host dokončí rezervaci:

1. Klikne na odkaz na hotelový web v rámci přirozeného vyhledávání a provede rezervaci – buď on-line, nebo telefonicky (ideální případ).
2. Klikne na sponzorovaný odkaz (pravděpodobně na OTA) a provede rezervaci hotelu zde. Hotel sice získá rezervaci, ale s výrazně vyššími distribučními

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





# Jak vybrat nejlepší hotelový systém?

*Neustále dostávám dotazy od hoteliérů, jaký hotelový či rezervační systém zvolit, popřípadě který je nejlepší a jestli je ten a ten opravdu špatný, nebo jiný tak úžasný. Snažím se neúčastnit některých diskusí na Facebooku, které často vyvolá distributor či příznivec některého z „garážových“ systémů, aby jej propagoval – výsledkem má být rychlá stručná rada a jméno systému, popřípadě ujištění, že tenhle je nejlepší ze všech. Popřípadě zveřejní žebříček, ve kterém se „nezávisle“ zhodnocen objeví mezi nejlepšími systémy. Ale jak to v životě bývá, výběr je složitější a vyžaduje mnohem zodpovědnější přístup.*



Foto: Shutterstock.com

Nechte si předložit konfiguraci podle analýzy svého hotelu a středisek. Společně se podíváme na konkrétní otázky, na které musíte najít odpověď ještě před tím, než si vyberete ten nejvhodnější systém právě pro vás.

## Jaké jsou licenční poplatky?

Náklady na používání softwaru budou buď ve formě provize z tržby, nebo měsíčního poplatku, který se zpravidla vypočítá podle kapacity hotelu nebo středisek. Měsíční poplatky jsou lepší pro účely plánování rozpočtu a umožní vám reinvestovat většínu vašich výnosů zpět do nemovitosti, pokud se zlepšujete ve výkonech a rostete, zatímco provizní poplatky „rostou s vámi“.

## Jsou v ceně započteny náklady na zaškolení personálu?

Zaškolení znamená, že všichni, kdo budou se systémem pracovat, jej budou umět ovládat. Tam někde končí povinnost dodavatele. Nezaměňujte ale ovládání systémů se znalostmi použití v provozu a obchodu. Když si koupíte nové auto, dealer vás seznámí s vozem a naučí vás jej ovládat, nastartovat, doplnit provozní kapaliny. Řidičský průkaz si ale musíte udělat v autoškole. Často se stává, že hoteliéři si tyto dvě naprosto rozdílné věci pletou. Dodavatel systému se postará o ovládání své-

ho produktu. Já pak často se svými klienty řeším změny procesů a návazná školení a tréninky, které vyvolá změna systémů.

## Probíhá podpora v jazyce, kterým mluvíte?

Často je znalost cizích jazyků u personálu dostačující k práci v recepci, ale pro řešení chyby systému už být u každého nemusí.

## Má dodavatel vlastní vývojový tým?

Kromě financí a funkčnosti systémů by také bylo na místě znát zázemí dodavatele řešení. Mé varování před dodavateli garážových či jednorázových systémů je myšleno naprosto seriózně. Mění se technologie, rozšiřují se rozhraní, mění se zvyklosti spotřebitelů, zvyšuje se rychlost a také rozsah obchodních transakcí a zapomeňte na to, že by jakékoliv dnes aktuální řešení stále drželo krok s požadavky, třeba už za rok. Spolupracuji s několika dodavateli, s týmy vývojářů a i ti mají co dělat, aby tempu stačili.

## Bude váš PMS systém umět tyto konkrétní operace?

- Zobrazit všechny rezervace na stránce kalendáře
- Přidat další pokoje ke skupinové rezervaci
- Přidávat a měnit doplňkové položky
- Přidat a zohlednit zaplacenou zálohu

- Zohlednit zálohu v prognózách (bez DPH)
- Přidat poznámky k provedené rezervaci
- Měnit cenové plány kategorií i konkrétních pokojů
- Zakládat cenové plány jako duplikáty (abyste nemuseli otrocky vyplňovat složité tabulky)
- Zavírat část kapacity z technických důvodů (čištění, modernizace, malování)
- Přesunout existující rezervace funkcí „drag and drop“
- Fakturovat přímo v recepci v souladu s platnou legislativou
- Vidět náhled účtu před vytištěním
- Zapamatovat si opakující se hosty

## Můžete se systémem pracovat odkudkoliv?

Váš systém PMS vše v jednom by měl být přístupný všude, kde jste, prostřednictvím jakéhokoliv zařízení (mobilu, tabletu, notebooku). To znamená, že by měl být založen na cloudovém systému. Jedině tak můžete rychle a efektivně pracovat bez toho, že byste se museli držet u pracovního stolu v kanceláři. To je totiž místo, kde manažer hotelu tráví stále méně času.

Aktuálně jsou hoteliéři technologiemi a různými aplikacemi zaplaveni. Stanovení priorit při jejich výběru může někdy být až skličující a nároky informovanost hoteliérů jsou vysoké. Průzkum v nabídce a výběr se mohou stát náplní práce manažera na nekonečně dlouhou dobu. Pamatujte na to, že pokud nemáte konkrétní cíle s pevným plánem a jasným rozpočtem, budete množstvím nesčetných možností zaskočení. Přejí vám hodně štěstí při výběru a nabízím vám pomocnou ruku. ■

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





# Červnové geonovinky

Ač geosrandění (rozuměj hraní GEOFUNu) je přes zimu utlumeno, geotvorba (rozuměj tvorba geolokačních her v GEOFUNu) jede na plno celý rok. Představme si poslední novinky ve sbírce geoher.

## Křišťálový dotek

Každý návštěvník muzea Křišťálový dotek v Litoměřicích má nově možnost se ponořit prostřednictvím nové hry v GEOFUNu do unikátní expozice autentických otisků rukou slavných osobností, která je jedinou svého druhu na světě! V tomto případě geohra není jedním příběhem, ale každá osobnost z celkem 40 má svůj vlastní životní. K seznámení s vybraným světovým velkým po-



Křišťálový dotek nově i přes dotykový mobil

stačí pouze namířit svůj telefon na jeho jmenovku, a spustí se jeho příslušný medailonek. Provozovatel muzea, dr. Alexander Huňát, otec sklářského mistra Jana Huňáta, k nové hře dodává: „Věříme, že tento počín uvítá každý náš návštěvník, kterému hra umožní prohlédnout si naši expozici zábavnou a interaktivní formou. Hra navíc využívá populární technologii rozšířené reality, a návštěvníci se tak mohou, mimo jiné, např. vyfotit ve slavné Bohušově rádiu.“

Hru je možné odehrát kdykoliv během otevřené doby muzea. V rámci hry návštěvníci plní různé zábavné úkoly a kvízy, které jim o celebritách v expozici prozradí to nejzajímavější.

[www.geofun.cz/kristalovy-dotek](http://www.geofun.cz/kristalovy-dotek)



Organizátoři pochodu na startu a zároveň i v cíli

## 28. Pražský Děvín

Již tradičně na den Svátku matek 12. 5. 2019 proběhl 28. ročník turistického pochodu „Pražský Děvín“. V jeho rámci díky hlavnímu organizátorovi – oddílu KČT LOKO Praha (součást OKČT Praha-Karlovy) se již podruhé podařilo realizovat elektronickou GPS trasu Svátka v partnerství s projektem GEOFUN a odborem KČTR Bučič o délce necelé 3 km, vedoucí z nově opravené železniční stanice Praha-Žvahov přes vrchol Děvína na stanici metra B Radlická.

Ve srovnání s loňským rokem, kdy se za teplého slunečného počasí podařilo dosáhnout ustavujícího českého rekordu v podobě první elektronické GPS trasy v rámci turistického pochodu, nás letos čekalo prostředí, připomínající spíše severskou tundu: ranní déšť, zima, kdy teplota v noci úspěšně atakovala bod mrazu, a také silný vítr. Přesto se našlo mnoho odvážlivců, kteří nezůstali doma, a buď zůstali věrní své účastnické tradici, nebo se prostě jen chtěli protáhnout při nedělní dopolední nebo odpolední procházce. Účast překročila 100 osob, i účast 11 „pochodníků“.

Pochodu se aktivně účastnili i členové nově založené pracovní skupiny elektronické turistiky při Programové radě KČT, když si měli možnost sami vyzkoušet organizování turistické akce.

## GEOFUN na Ringoturnaji

Druhý květnový týden byl pro nás ve znamení akcí. Od čtvrtka 16. 5. 2019 do neděle 19. 5. 2019 jsme se zúčastnili Ringoturnaje organizace Royal Rangers, pro který jsme připravili speciálně vytvořenou geohru Příběh chvály.

Geohru si během akce odehrálo celkem 20 týmů čítající cca 70 účastníků. Nejlepší hráči obdrželi geotrička (rozuměj trička GEOFUNu). Je to poměrně výjimečné, ale geohru jsme vytvořili na slepo dle Mapy.cz. Většinou hry nejprve projdeme a pak připravujeme scénář, zde jsme ale v časové



Ocenění s geotričkou

tisni zvolili opačný postup. Když jsme hru v terénu před spuštěním testovali, objevili jsme nepřesnost v rámci mapového podkladu, konkrétně posunutě rozcestí. Chybu jsme nahlásili a provozovatel ji poměrně rychle opravil. Mapy.cz jsou tak zpřesňovány díky GEOFUNu. ■

# GEOFUN®

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



Autorem příspěvku o Pražském Děvíně je Jiří Pstružina.



# Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v 1. čtvrtletí 2019

Začátek roku 2019 přinesl zvýšený zájem hostů o ubytovací služby. Počet přenocování v HUZ meziročně vzrostl o 0,9 % a celkový počet ubytovaných se zvýšil o 1,8 %. Domácí klientela stále vykazovala zvýšený zájem o ubytování. Poptávka ze strany zahraničních hostů ale po několika letech nepřetržitého růstu v prvních třech měsících letošního roku poklesla.

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl v prvním čtvrtletí letošního roku 10,8 milionu, což bylo o 0,9 % více než ve stejném období předchozího roku. Domácí klientela strávila v ubytovacích zařízeních o 4,2 % více nocí. Počet přenocování zahraničního hostů se snížil o 2,3 %. Z hlediska kategorií ubytovacích zařízení byly nejvíce oblíbené hotely se 7,3 milionu přenocování, následované ostatními jinde neuvedenými zařízeními (1,8 milionu přenocování), což jsou především rekreační střediska, vysokoškolské koleje, horské chaty, apartmány apod., a dále penziony (1,3 milionu strávených nocí). Počet přenocování v nejluxusnějších pětihvězdičkových hotelech vzrostl o 4,0 % a ve čtyřhvězdičkových došlo naopak k poklesu o 1,1 % nocí. V penzionech se počet přenocování zvýšil o 8,3 % a v turistických ubytovnách (hostelech) se meziročně snížil počet nocí o 3,7 %.

Do hromadných ubytovacích zařízení přijely ve sledovaném období necelé 4,0 miliony hostů, což meziročně představovalo zvýšení o 1,8 %, přitom zahraničních hostů bylo více než domácích. V porovnání s loňským rokem se počet zahraničních návštěvníků snížil o 0,2 %, domácích hostů naopak o 3,8 % přibýlo. Hotely zaznamenaly 1,3% zvýšení návštěvnosti a penziony navštívilo v 1. čtvrtletí letošního roku o 6,4 % více hostů než v minulém roce.

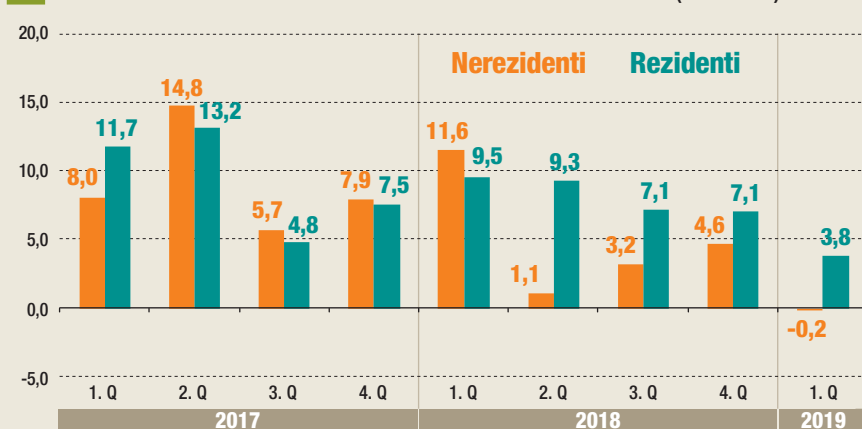
## Méně ubytovaných v Praze a středních Čechách

Regionálně vyšší návštěvnost z pohledu přenocování byla v osmi krajích. Největší růst poptávky po ubytování byl zaznamenán na Vysočině (+9,1 %), naopak pokles počtu přenocování se odehrál v Praze (-2,6 %), Středočeském (-2,4 %) Jihočeském kraji (-2,1 %) nebo v Karlovarském kraji (-1,1 %). Ve většině z těchto regionů došlo ke snížení počtů přenocování cizinců.

Z hlediska příjezdů se nadprůměrně dařilo Jihomoravskému kraji (o 7,2 %), Královéhradeckému kraji (o 5,2 %) nebo Kraji Vysočina (o 5,1 %). V Praze se nejvíce ze všech krajů dařilo příjezdům rezidentů (+9,0 %). Počet nerezidentů ale v hlavním městě poklesl o 2,0 %, což mělo rozhodující vliv na záporný výsledek za celou republiku.

zaznamenala pokles příjezdů o 7,0 % a přenocování o 4,6 %. Po loňském slabém výsledku Francie se návštěvnost z této země dostala v prvních třech měsících letošního roku znovu do kladných čísel, a Francouzi v Česku strávili o pětinu více nocí (+20,8 %) a počty ubytovaných vzrostly o 16,9 %.

Graf MEZIROČNÍ VÝVOJ POČTU HOSTŮ V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH (ZMĚNA V %)



Zdroj: Český statistický úřad

## Méně Němců, Rakušanů i Rusů

Nejvíce zahraničních hostů přijelo z Německa. Ve sledovaných zařízeních se jich ubytovalo 408 000. Meziročně se ale počty příjezdů z Německa snížily o 2,6 %. Také Rakušanů se v 1. čtvrtletí ubytovalo méně než vloni. Návštěvnost ze zbylých okolních zemí byla ale na vzestupu. Ubytovaných hostů ze Slovenska přijelo celkem 143 000, s meziročním zvýšením o 4,9 % a počty příjezdů z Polska (137 000) se zvýšily o 6,7 %. Čtvrtá příčka v příjezdech patřila hostům z Ruské federace. Těch se ubytovalo celkem 131 000, což znamenalo pokles o 8,9 %.

Snížení počtu příjezdů proběhlo také u Italů (-8,6 %) a v prvním čtvrtletí tradičně silná návštěvnost z Nizozemska

## Změny v návštěvnosti lázní

Lázeňská zařízení navštívilo v prvním čtvrtletí celkem 189 000 hostů. V porovnání s loňským rokem to bylo o 0,6 % méně. Celkový počet přenocování se také meziročně snížil o 0,6 %. Tento pokles návštěvnosti českých lázní byl způsoben snížením zájmu ze strany cizinců. Nerezidentů se v 1. čtvrtletí 2019 ubytovalo o 6,2 % méně než vloni a počet jejich nocí poklesl o 7,7 %. Naopak Češi do lázní jezdili ve větší míře. Počet ubytovaných lázeňských domácích hostů se zvýšil o 4,9 % a také počet nocí byl o 4,8 % vyšší. ■

-ČSÚ-

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

**ČESKÝ  
STATISTICKÝ  
ÚŘAD**

# Italský turista má rád české památky, ale i kvalitní gastronomii

Koncem roku 2018 realizovala agentura CzechTourism ve spolupráci s agenturou NMS Market Research průzkum zaměřený na italské turisty, jejich cestovatelské zvyklosti a mediální chování. Niže shrnu pár zajímavých informací.

## Statistika příjezdů

Podle statistik ČSÚ se v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) ročně ubytuje kolem 400 000 Italů. Z primárního výzkumu, který realizujeme v turisticky významných oblastech po celé České republice (Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu, CzT) se zhruba 80 % italských turistů ubytovává právě v HUZ, dále 8–10 % v soukromém placeném ubytovacím zařízení a dalších zhruba 10 % v soukromém neplaceném ubytovacím zařízení, tedy například u svých známých, příbuzných či přátel.

## Po Praze je v oblíbě Jihomoravský kraj

Nejnavštěvovanější je jednoznačně Praha, s odstupem je na druhém místě Jihomoravský kraj, kam ročně míří kolem 20 000 italských turistů. Návštěvě Jihomoravského kraje mimo jiné nahrává i přímé letecké spojení Brno – Milán Bergamo.

„Italové většinou při své návštěvě nevynechají Lednicko-valtický areál, s oblibou navštěvují Mikulov, kde ochutnávají místní vína a milují vyhledávanou brněnskou gastronomii,“ uvádí **Pavla Pelánová**, ředitelka Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy.

Informace od Pavly Pelánové z Jižní Moravy mohou jen potvrdit. Z dostupných výzkumů je patrné, že Italové nejraději cestují za poznáním, navštěvují kulturní a historické památky včetně památek UNESCO, historická města a rádi poznávají regiony. Česká republika má díky své bohaté historii a koncentraci památek největší potenciál oslovit právě tyto cílové skupiny turistů.

## Návštěva památek a charakteristika cílové skupiny

Téměř polovina Italů jezdí za památkami alespoň jednou za rok. Nejčastěji volí pobyt na 2–4 noci a v průměru je stojí dovolená 12 300 Kč na osobu. Preferova-

ným společníkem je partner, čtvrtina jezdí také s dětmi nebo se skupinou přátel. V souvislosti s památkami si Italové nejčastěji vybavují Francii, svou vlast či Španělsko. Avšak 12 % z nich spontánně zmiňuje Českou republiku. Při vyhledávání informací před dovolenou velmi často využívají oficiální weby destinací, ale i neoficiální recenze jiných cestovatelů. Procházejí si také různé nabídky na internetu a více než polovina se ptá na názor známých a rodiny. V souvislosti s českými památkami Italové nejčastěji zaznamenali propagaci hradů, zámků a církevních pamětihodností.

Kromě návštěvy hradů a zámků jsme spolu s Rakouskem pro Italy dokonce top zemí vhodnou pro prohlídky zřícenin.

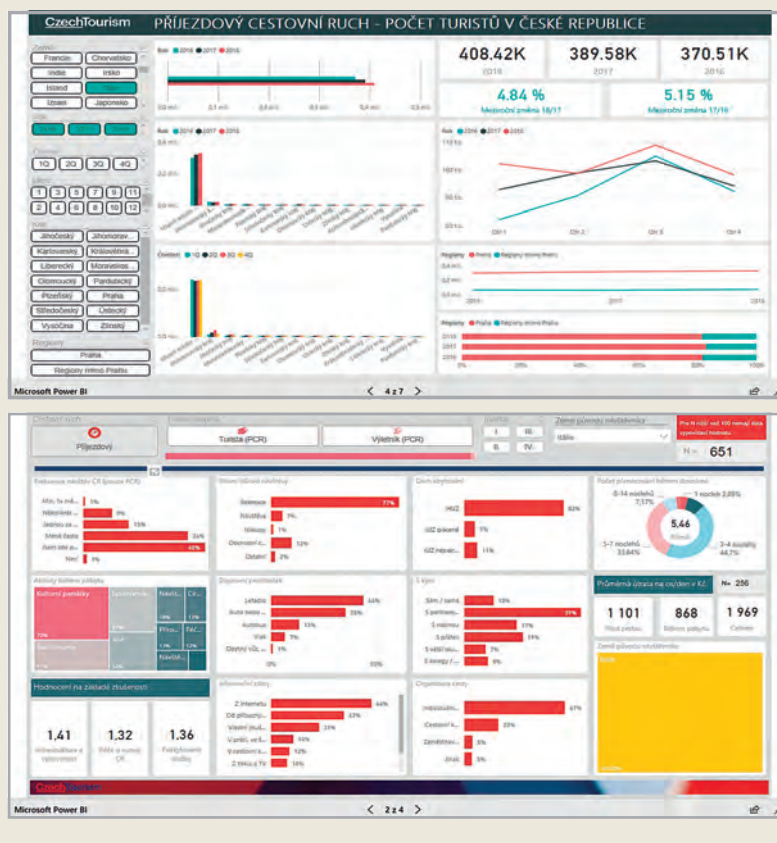
Německo oproti tomu vede v nabídce památek UNESCO, muzeí, skanzenů, církevních a technických památek.

## Regionální turismus – jak přilákat Italy do regionů

Nejprve je potřeba objasnit, co si Italové představí pod pojmem „regionální turismus“. Řadí sem návštěvu historických měst, gastronomické zážitky, místa spojená s folklorem a řemesly, ale i pivní slavnosti či farmářské trhy.

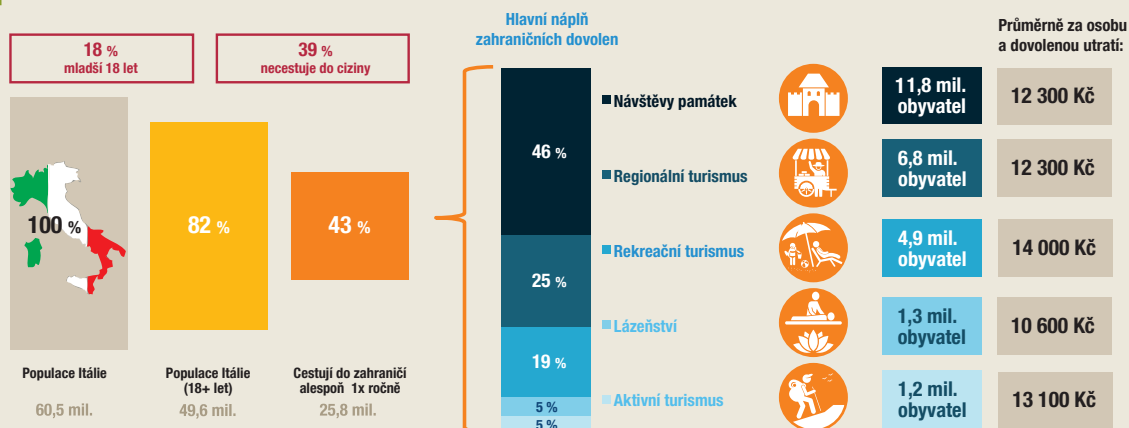
Tento typ aktivit je sám o sobě lákavý pro čtvrtinu Italů, navíc značná část italských turistů (84 %) se mu během svých dovolených věnuje alespoň částečně a kombinuje poznávání regionu s návštěvou památek či jinou aktivitou. Typickými desti-

Obr. 1 + Obr. 2 **STATISTIKY TÝKAJÍCÍ SE PŘÍJEZDŮ Z ITÁLIE V LETECH 2016–2018**



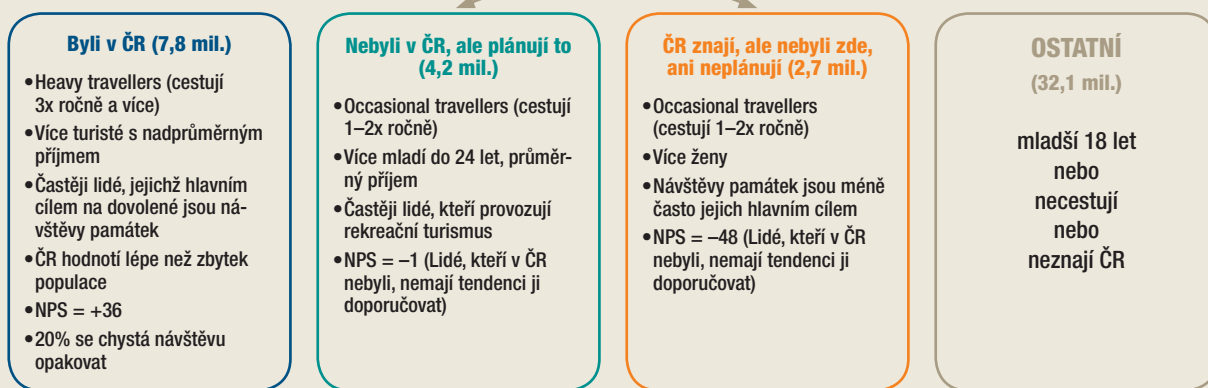


Graf 1 POTENCIÁL PRODUKTOVÝCH ŘÁD V POPULACI ITÁLIE



Graf 2 KDO NAVŠTÍVIL ČESKO?

Z těch, kdo v ČR zatím nebyli, ji 56% plánuje navštívit.



nacemi z tohoto pohledu je Itálie, Španělsko nebo Francie.

Při bližším dotazování jsme zjistili, že dvě třetiny Italů si dokážou představit právě spojení České republiky a regionálního turismu. Třetina u nás za tímto účelem dokonce reálně byla. Nejčastěji zde poznávali historická města (která jsou zároveň obecně nejatraktivnějším subproduktem), užívali si gastronomii a zaujala je místa spojená s tradičními řemesly.

Turisté věnující se regionálnímu turismu mají základní charakteristiku velmi podobnou cílové skupině navštěvující památky. Nejčastěji jezdí na 2–4 noci a průměrně na osobu utratí 12 300 Kč.

Co je ovšem pro tuto skupinu při výběru destinace podstatné, je širší nabídka a možnost navštívit více míst v okolí. Tento parametr je důležitý pro tři čtvrtiny těchto turistů. Vysokou důležitost má i bezproblémová doprava a cenová dostupnost.

### Zkušenosti s Českou republikou a potenciál návštěvy

Italové znají Českou republiku poměrně dobře, i když nejčastěji si ji spojí pouze s Prahou. Přímou osobní zkušenost s Českem mají zejména turisté, kteří jsou zvyklí hodně cestovat do zahraničí, tzv. heavy travellers, a lidé s vyššími příjmy. Hodnotí nás velmi pozitivně a rádi nás i doporučí svým známým a přátelům. Přesto, že většinou vybírají pro svoji dovolenou další novou zemi či regiony (rádi poznávají nové), pětina z nich uvedla, že si návštěvu u nás v budoucnu opět zopakuje.

Pokud bychom se chtěli zaměřit na nové potenciální návštěvníky, kteří u nás ještě nebyli, pak je vhodné cílit na mladé lidi do 24 let, kde je patrný poměrně značný zájem v budoucnu nás navštívit. Opět pro ně budou lákavá historická místa a návštěva památek propojena i s lehce odpočinkovými až rekreačními aktivitami. Pokud vše podpoří dobrá gastronomie a možnost večerního vyžití, zážitků pro tuto cílovou

skupinu bude ideální. Navíc mladé Italy velmi snadno můžeme oslovit na internetu, kde významně častěji sledují servery pro sdílení videí, používají hudební streamovací služby či sledují seriály.

Ze sociálních sítí využívají Italové nejvíce Facebook a Instagram (účet na Facebooku má ¾ Italů, na Instagramu více než polovina). Z hlediska hledání inspirace pro cestování jsou nejdůležitější Facebook (29 %), Instagram (23 %) a na třetím místě to je Pinterest (13 %). Mladší ročníky také velmi často sdílejí své zážitky z dovolené na sociálních sítích. ■

AUTORKOU TEXTU JE

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



# Výběr z činnosti AČCKA

## Zdanění leteckého paliva v Evropě na obzoru?

*Letectví je hlavním zdrojem emisí, jejichž produkované množství navíc každým rokem vzrůstá. Za posledních pět let se produkce oxidu uhličitého zvýšila o 26 procent (z toho jen v loňském roce byl nárůst 4,9 %), přičemž se předpokládá, že ekologická stopa odvětví (nejen) v Evropě bude i nadále růst. Předcházení důsledkům změny klimatu je jednou z klíčových priorit Evropské unie – má-li tedy Evropa splnit své klimatické cíle, je třeba podniknout určitá opatření.*

Evropská komise si v loňském roce nechala vypracovat studii vztahující se k vlivu letecké dopravy na životní prostředí v Evropě, která nyní unikla na veřejnost. Studie posuzuje různá opatření, která by byla nejefektivnější ve snaze dosáhnout snížení emisí s požadavkem na co možná nejnižší dopad na dopravní obslužnost a konkurenceschopnost v odvětví. Zdanění leteckého paliva – kerosinu – by mohlo snížit emise uhlíku až o 11 procent, přičemž dopad na zaměstnanost a ekonomiku by byl zanedbatelný. Podle zprávy by uvalení daně ve výši 330 eur na 1 000 litrů leteckého paliva (minimální sazba spotřební daně pro palivo dle Evropské směrnice o zdanění energie č. 2003/96/ES) vedlo k výsledku zvýšení cen o 10 procent a snížení počtu cestujících o 11 procent.

Uniklé unijní dokumenty uvádějí, že evropské letecké odvětví je ve srovnání s jinými leteckými trhy, jako jsou USA, Austrálie, Brazílie a Čína, značně podhodnoceno. Studie se zaměřuje na již zavedené daně, ale také na možné osvobození od daní a na rozdíly úrovně zdanění v Evropě a na ostatních trzích. Většina člen-

ských států má nulové zdanění mezinárodních letů, zatímco dvanáct z nich nezdaňuje ani vnitrostátní leteckou přepravu.

Zpráva se zaměřuje především na tři druhy daní – zdanění letenek, daň z přidané hodnoty a zdanění leteckého paliva. Úroveň zdanění v Evropě byla porovnána s hlavními evropskými partnery v oblasti letectví.

### Zdanění letenek

Studie podrobně popisuje existující daně z letenek v Evropě, včetně variací sazeb v závislosti na destinaci nebo knihovací třídě, jakož i metodě sběru. Ze studie vyplývá, že pouze sedm států v EU/EHP tyto daně uplatňuje, přičemž nejvyšší sazba je uložena ve Spojeném království.

### Daň z přidané hodnoty

DPH na vnitrostátní letenky uplatňuje 23 členských států, a to v sazbách od 6 procent (Portugalsko) do 25 procent (Chorvatsko). Průměrná sazba DPH na jednu letenku v členských státech je 4 EUR.

### Zdanění leteckého paliva

Dle směrnice 2003/96/ES je v Evropě palivo pro komerční lety osvobozeno

od daně, avšak od roku 2003 je členským státům povoleno danit alespoň palivo pro vnitrostátní lety. Žádný z členských států však v současné době tuto daň neuplatňuje.

Evropská občanská iniciativa, existující jako nástroj participativní demokracie při Evropské komisi, aktuálně vyzývá k ukončení osvobození od daně z leteckých pohonných hmot prostřednictvím petice, která byla spuštěna začátkem května. Tuto výzvu lze podepsat on-line na webových stránkách Evropské občanské iniciativy. Pokud bude shromážděno více než jeden milion podpisů z nejméně sedmi různých zemí v následujících 12 měsících, bude komise muset na tuto iniciativu reagovat do tří měsíců. ■

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





# Čím žije Asociace cestovních kanceláří ČR?

## Zvýší vratka DPH ze zemí mimo EU počet turistů? Nejen to!

*Poslední roky probíhá diskuse o snížení minimální nákupní částky pro vrácení daně fyzickým osobám ze třetích zemí (tzv. vratka DPH), a to nejen pro posílení počtu příjezdů zahraničních turistů, ale také s cílem podpořit hospodářství a konkurenceschopnost České republiky. Prospěl by tento krok cestovnímu ruchu? Je vhodné snížit minimální částku?*

Určitě ano, a to hned z několika důvodů. Asociace cestovních kanceláří ČR a Fórum cestovního ruchu dlouhodobě usilují o změnu, jelikož více než 15 let je u nás nastavena minimální nákupní částka pro vrácení DPH na 2 000 Kč vč. DPH. Ve srovnání s konkurenčními evropskými destinacemi jsme na samotném chvostu.

o český granát, křišťál, bižuterii, přírodní kosmetiku či dřevěné hračky. Jejich prodej by podpořil zaměstnanost malých a středních podniků, ale i hospodářství v pohraničí.

Proč však doposud Česká republika nepřistoupila ke snížení limitu? Argumentem je zavalení celní správy vyřizující vratku DPH

řešila nákupy z České republiky. Navíc plánované spuštění digitálního zpracování celou situaci usnadní. V konečném důsledku tak peníze zůstanou v našem státním rozpočtu.

Snížení limitu neovlivní jen počet mimoevropských turistů, ale posílí konkurenceschopnost České republiky jako turistické nákupní destinace, prodlouží délku pobytu a podpoří regiony. Nejen proto je důležité znovu vyvolat debatu nad nastavenou minimální nákupní částkou pro účely vrácení DPH mimoevropským turistům. Nedávné zrušení limitu ve Španělsku dokazuje efektivní dopad nejen na cestovní ruch. V srpnu 2018 Španělsko z 90 eur minimální částky vratky DPH zcela zrušilo, čímž lze hned po pár měsících sledovat 36% navýšení zpracování vrátek/formulářů a 5% navýšení vráceného DPH. Nepochybně bude mít tento krok vliv i na celý cestovní ruch a hospodářství Španělska.

Podpořme tedy snížení alespoň na 1 000 Kč, pokud již nemůžeme nastavit nulovou hodnotu jako v Německu, a pojdme začít profitovat ze zvýšení tržeb a delšího pobytu turistů v České republice. Tento krok významně pomůže cestovnímu ruchu, který v roce 2017 tvořil 2,9% hrubého domácího produktu České republiky (149 miliard korun) a zaměstnával více než 238 000 osob. ■

MATERIÁLY PŘIPRAVILA

**Mgr. Martina Košílková,**

product development manager

Asociace cestovních kanceláří ČR.

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



**TAB.: MINIMÁLNÍ NÁKUPNÍ ČÁSTKY VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH PRO ÚČELY VRÁCENÍ DPH ZAHRANIČNÍM FYZICKÝM OSOBÁM V ROCE 2019**

	EUR	CZK
Německo	0,00	0,00
Španělsko	0,00	0,00
Švédsko	20,00	520,00
Irsko	30,00	810,00
Velká Británie	36,00	972,00
Estonsko	38,01	1 026,00
Dánsko	40,00	1 067,00
Finsko	40,00	1 080,00
Lotyšsko	44,00	1 188,00
Polsko	45,00	1 215,00
Kypr	50,00	1 350,00
Nizozemsko	50,00	1 350,00
Řecko	50,00	1 350,00
Belgie	50,00	1 350,00
Slovensko	50,01	1 350,00
Litva	55,00	1 485,00
Portugalsko	61,35	1 656,00
Lucembursko	74,00	1 924,00
Rakousko	75,01	1 950,00
ČR	77,00	2 001,00
Chorvatsko	93,00	2 511,00
Slovensko	100,01	2 600,00
Itálie	154,95	4 184,00
Maďarsko	170,00	4 590,00
Francie	175,01	4 725,00

Zdroj: vlastní výzkum

a současně ztráta financí ve státním rozpočtu. Přibližně třetina formulářů vratky DPH, jimiž se při vývozu zboží z EHP zabývá naše celní správa, však pochází z nákupů z Německa, kde je limit nulový. Tento podíl by se tak vlivem snížení limitu u nás mohl změnit, jelikož by celní správa



Snížení limitu pro vratku DPH by podpořilo atraktivitu České republiky při cestách do Evropy zejména pro turisty z USA, Jižní Koreje a Číny. Hlavně asijské turisté, kteří využívají Českou republiku s mnoha přímými linkami do Prahy jako vstupní bránu do Evropy, volí mezi svá kritéria i nakupování a tedy výši vratky DPH. Jsme tak pouhou rychlostní zastávkou na cestě do Evropy, případně odletovou destinací, ale nákupy probíhají jinde, zejména v sousedním Německu s nulovým limitem.

Česká republika tímto ztrácí svoji konkurenceschopnost i možnost udržet si turisty déle a dostat je do regionů. Snížení limitu vratky DPH by tak mohlo být jedním z relevantních nástrojů, jak je přimět k prodloužení stále se zkracujícího pobytu a zejména k návštěvě regionů.

Zahraniční turisté při návštěvě České republiky nakupují své suvenýry z cest především v zahraničí. Přitom je velký zájem

# Hotelnictví a gastronomie optikou AHR ČR

## Stanovisko k návrhu zákona o místních poplatcích

Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) se od počátku zapojovala do přípravy vládní novely zákona o místních poplatcích, který byl projednáván rovněž na úrovni všech profesních svazů a zástupců měst a obcí. AHR ČR podporuje vládní návrh novely zákona, předložený Ministerstvem financí České republiky.

Návrh zákona, kterým se mění zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů (sněmovní tisk č. 286), vytváří prostor pro transparentní výběr místních poplatků od turistů a zároveň podstatně zefektivňuje výběr finančních prostředků pro obce. Tyto prostředky, získané prostřednictvím poplatků z pobytu hostů, by měly sloužit obcím k zajištění služeb pro veřejnost, zlepšení infrastruktury obcí a podpoře cestovního ruchu. Využití těchto prostředků je však plně v kompetenci zastupitelstev obcí.

AHR ČR podporuje předložený vládní návrh novely zákona o místních poplatcích z následujících důvodů:

- 1) Transparentnost výběru** – poplatek bude nově pouze jeden, poplatníkem bude samotný host. Poplatek budou moci vybírat všechny obce bez rozdílu intenzity cestovního ruchu, bude vybírán od všech hostů, bez ohledu na to, zda jsou na služební cestě nebo cestují v rámci vlastní rekreace. Jedná se o systém, již osvědčený v turisticky vyspělých zemích.
- 2) Přiměřená výše poplatku** – poplatek se bude zvyšovat postupně – z maximální výše 21 Kč od doby účinnosti zákona na 50 Kč za osobu a den do roku 2021. Tím nebudou podnikatelé a turisté vystaveni skokovému nárůstu a budou se moci na změny dostatečně připravit v rámci svých smluvních vztahů, které se mnohdy uzavírají až s dvouletým předstihem. Výše poplatku ovlivňuje rozhodování domácích turistů, zda se v dané obci ubytují a může snížit konkurenceschopnost dané destinace.
- 3) Zefektivnění výběru poplatků a zvýšení příjmu obcí** – systém umožní jednoduchou kontrolu výběru poplatků a vzhledem k tomu, že byly vypuštěny

výjimky pro obchodní cesty a kongresové hosty, zvýší se příjem obcí i v situaci, kdy nedojde k navýšení poplatku.

**AHR ČR nesouhlasí s návrhem obsaženým v usnesení rozpočtového výboru PSP ČR ze dne 20. března 2019, aby byla maximální výše poplatku za pobyt zvýšena na 100 Kč.** Tento návrh by vedl právě ke skokovému navýšení poplatku, který se v závěru v plné výši přenáší na zákazníky, tedy domácí a zahraniční turisty, a tím poměrně zásadně prodraží pobyt hostů v dané destinaci.

K tomuto stanovisku vedou AHR ČR argumenty vycházející také ze studie, kterou vypracovala Vysoká škola hotelová v Praze:

1. Zvýšení ze současných max. 21 Kč na 100 Kč, tedy pětinašobek dosavadní hodnoty, je neadekvátní (zahraniční destinace vybírají někdy i více, ale u menšího okruhu osob, zpravidla ale sazba poplatku osciluje okolo max. 3 €).
2. Pokud by byla sazba za sjednocené poplatky ve výši 21 Kč, tzn., zachovala by se výše maximálních sazeb současného stavu, pak by se výše příjmů zvýšila o 156 mil. Kč.
3. Dochází k rozšíření počtu obcí, které budou moci místní poplatek z pobytu zavést (předpokládáme oproti současným cca 25 % obcí, že se jejich počet zvýší minimálně o 10 %, tj. cca na 630).
4. Dochází k rozšíření okruhu osob, které budou poplatek hradit (i obchodní cestující na pracovních/služebních cestách).
5. Dochází k rozšíření objektů, ve kterých je možné poplatek vybírat/uplatňovat (podmínkou již není přechodné ubytování za úplat v zařízeních určených [kolaudovaných], ale realizovaný pobyt nepřesahující 60 po sobě jdoucích dnů).

6. Přes výše uvedené se již ve vládním návrhu zvyšuje maximální sazba na 50 Kč. Skokové zvýšení sazby by přineslo poměrně zásadní šok i pro nejvýznamnější destinaci cestovního ruchu, kterou stále zůstává Praha, ale ještě větším problémem by bylo pro ostatní regiony a pro dalších 6 257 obcí v celé České republice, kde je tato částka daleko za možnostmi hlavně domácích turistů. Přičemž návrh, který byl předložen v rozpočtovém výboru, postrádá jakékoli logické zdůvodnění, jak se právě k této částce dospělo a jaký dopad bude mít hlavně na domácí cestovní ruch a kongresovou turistiku.

**AHR ČR proto vyzývá poslance, aby zvážili výše uvedené argumenty a odmítli návrh na zvýšení sazby poplatku na maximální výši 100 Kč (bod 12 § 3d Sazba poplatku).** Tento návrh poškodí nejen občany České republiky, kteří se rozhodnou strávit dovolenou ve své zemi, ale zároveň hrozí celkové snížení počtu turistů v jednotlivých destinacích. Poplatek za pobyt nemá mít regulační charakter, ale slouží výhradně k zajištění finančních prostředků pro obce v souvislosti se zvýšeným počtem turistů v konkrétních obdobích turistické sezony.

AHR ČR podporuje návrh na rozšíření výjimky z poplatku za pobyt u sezonních pracovníků – v bodě 12 § 3b odst. 1, kdy se za písmeno d) vkládá písmeno e), které zní: „e) vykonávající na území obce sezónní práci pro právnickou nebo podnikající osobu.“ ■

**Václav Stárek,**  
prezident Asociace hotelů a restaurací ČR  
[www.ahrcr.cz](http://www.ahrcr.cz)



# Kongresová Praha pod lupou

## Praha opět mezi deseti nejpopulárnějšími kongresovými destinacemi světa

*Hlavní město v loňském roce hostilo rekordní počet konferencí a kongresů. V hromadných ubytovacích zařízeních se jich loni odehrálo více než 4 500, což je více než třetina všech akcí konaných v České republice. Do české metropole na tyto kongresy a konference zavítalo téměř 540 000 delegátů z celého světa. Současně se Praha v letošním roce umístila na deváté pozici celosvětového žebříčku nejpopulárnějších kongresových destinací.*

Podle statistik Českého statistického úřadu (ČSÚ), které zaznamenávají pouze akce v hromadných ubytovacích zařízeních s účastí nad 50 osob, se v roce 2018 odehrálo v Praze celkem 4 534 konferencí a kongresů. To je o 2,2 % více než v rekordním roce 2016 a o 3,3 % více než v roce 2017. Současně je to také 36 % všech akcí, které se uskutečnily v České republice.

Počet delegátů se od roku 2013 pohybuje okolo 540 000, přičemž průměrný počet osob na jednu akci mírně klesá. Dlouhodobě se tak potvrzuje trend, kdy organizátoři preferují uspořádat více akcí pro menší počet účastníků. Celkem v roce 2018 do Prahy zavítalo 536 232 osob, což je o 1,4 % více než v předcházejícím roce.

Pražský kongresový průmysl si v loňském roce vedl velice dobře nejen na lokální úrovni, ale také v mezinárodním srovnání. V celosvětovém žebříčku Mezinárodní kongresové asociace ICCA (International Congress and Convention Association), který hodnotí destinace na základě počtu uskutečněných asocičních kongresů a konferencí, se Praha umístila na devátém místě. Udržela si tak pozici mezi deseti nejpopulárnějšími kongresovými destinacemi světa, přičemž v předcházejícím roce byla osmá. Česká republika se ve srovnání zemí umístila na 26. pozici.

Statistiky organizace Prague Convention Bureau, založené na datech klíčových subjektů pražského kongresového průmyslu vč. kongresových center, která nejsou zahrnutá ve statistikách ČSÚ, ukazují, že nejčastěji se v Praze odehrávají akce s účastí mezi 10 a 149 delegátů (74 %

všech akcí). Velkých kongresů a konferencí s účastí nad tisíc delegátů proběhlo loni v české metropoli 41.

Nejčastějšími zahraničními zdrojovými trhy byly v roce 2018 Spojené státy americké, Velká Británie, Německo, Francie a Švýcarsko. Delegáti přijížděli do české metropole diskutovat o tématech především z oboru lékařských věd, vzdělávání, sociálních věd či průmyslu. Nejoblíbenějším místem pro konání akcí i nadále zůstávaly kongresové hotely (78 % všech akcí konaných v Praze).

*„V souvislosti s otevřením dalších významných kongresových kapacit v Praze v loňském a letošním roce lze očekávat pokračující nárůst počtu akcí v příštích letech,“ říká Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau, a pokračuje: „Přičemž již nyní je Česká republika jednou z top 50 zemí, které generují celosvětově největší přímou spotřebu v odvětví kongresového průmyslu, jak ukazuje zpráva Global Economic Significance of Business Events vydaná organizací Events Industry Council ve spolupráci s Oxford Economics v listopadu 2018. Dle ní je kongresový průmysl jedním z významných odvětví celosvětové ekonomiky. V roce 2017 se různých obchodních jednání zúčastnilo více než 1,5 miliardy osob z více než 180 zemí světa. Tyto akce vygenerovaly přímou spotřebu v hodnotě 1,07 bilionu USD (z toho v České republice 1,3 miliardy USD) a podpořily 10,3 milionu přímých pracovních míst (z toho v České republice 12 000 míst).“* ■

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

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau

## KONGRESOVÉ STATISTIKY: PRAHA 2018

Praha je dle žebříčku Mezinárodní kongresové asociace ICCA devátou nejoblíbenější destinací světa.



Celkem do Prahy zavítalo **536 232 delegátů**, což je o 1,4 % více než v předchozím roce.



Praha hostila rekordní počet kongresů a konferencí – **4 534**.



## ZAHRAIČNÍ ZDROJOVÉ TRHY



## NEJVÍCE DISKUTOVANÁ TÉMATA



#1 lékařské vědy



#3 průmysl



#2 vzdělávání a sociální vědy

Nejčastěji se v Praze odehrávaly **akce** s účastí mezi 10 a 149 delegátů.

Akcí s 1 000+ delegátů loni proběhlo v české metropoli 41.



Nejpopulárnějším měsícem pro konání akcí byl **říjen**. Nejméně akcí oproti tomu proběhlo v letních měsících.



# Co nového v A.T.I.C. ČR?

## Soutěž „Oblíbené informační centrum roku 2019“

A.T.I.C. ČR vyhlašuje soutěž popularity turistických informačních center. Soutěž ve spolupráci s asociací zajistí společnost Kam po Česku, na jejichž webových stránkách [kamocesku.cz](http://kamocesku.cz) proběhne hlasování v období **od 21. června do 31. srpna 2019**. Vstup do soutěže bude možný také přes web [asociace aticr.cz](http://asociace.aticr.cz). Hlas bude možné poslat jednomu z více než 440 certifikovaných informačních center, tedy takovému, které máte v oblíbě, které vám pomohlo, příjemně překvapilo na cestách atp. Pro eliminaci vícečetného hlasování bude při hlasování jako identifikátor použit e-mail hlasujícího. Hlasovat bude možné jen jednou v každém z krajů. V soutěži bude rovněž vylosováno 14 hlasujících, kteří budou odměněni



pěknou cenou zajištěnou členy rady ATIC z jednotlivých krajů. Vítězná informační centra v každém z krajů budou slavnostně vyhlášena a oceněna.

## Vzdělávací semináře pro pracovníky informačních center

V měsících květen a červen 2019 se realizují vzdělávací semináře pro pracovníky infocenter. Semináře se letos věnují tématu regionálních produktů. Pracovníci TIC se dozvědí, proč a jak regionální produkty na infocentrech prezentovat, jejich emoční a praktické využití, vč. obchodní příležitosti pro TIC a užítku pro

zákazníka. Součástí školení jsou praktické prezentace 3-5 regionálních výrobků od regionálních výrobců a dodavatelů. Školení je spolufinancováno z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj v rámci realizace projektu „A.T.I.C. ČR – regionální produkty a návštěvnost v TIC“. Součástí tohoto projektu je také zpracování statistik v rámci sledování návštěvnosti v infocentrech v rámci 14 krajů v ČR.



## Bílé „i“ v zeleném poli je chráněno

A.T.I.C. ČR slaví letos 25 let od svého založení, k němuž došlo v roce 1994. Nyní má asociace již 341 certifikovaných členů, vč. 22 poboček, přičemž certifikuje dalších více než 100 nečlenů. Certifikace dosud byla jediným celistvým nástrojem s vlivem na kvalitu činnosti informačních center a rozsah jejich poskytovaných služeb. Bohužel až dosud neměla asociace praktický nástroj na to, jak zamezit zneužívání logotypu bílého „i“ v zeleném poli ze strany tu a tam se objevujících spekulantů umisťujících si „ičko“ ke svým službám. Ti často, zejména v 90. letech minulého století, lákali prostřednictvím označení infocentra turisty na své vlastní služby, aniž by následně poskytli dostatečné, adekvátní a komplexní turistické informace, kvůli nimž turisté do jejich provozovny přišli.



Od 3. 4. 2019 se situace změnila. A.T.I.C. ČR u Úřadu průmyslového vlastnictví zaregistrovala značku bílého „i“ v zeleném poli jako ochrannou známku, k níž se vážou činnosti a služby informačních center. Rada A.T.I.C. ČR se 14. 5. 2019 usnesla, že

## Z INFORMAČNÍCH CENTER: Duchcov

Městské informační centrum Duchcov v letošním roce vydalo 3 nové magnetky, leporelo a přívěsek Duchcov. Druhý víkend v červnu zde probíhají 25. casanovské slavnosti, kde bude mít infocentrum na nádvoří zámku propagační stánek. K výročí Casanovských slavností pořádá TIC výstavu a vydá nový přívěsek s G. Casanovou.

logotyp bude nadále propůjčován pouze certifikovaným turistickým informačním centřům (k dnešnímu dni 446 TIC), aby byla lépe zaručena kvalita a rozsah poskytovaných služeb turistickými informačními centry. Ti, kteří značku bílého „i“ v zeleném poli dosud užívají a nemají služby svého infocentra certifikovány, budou letos vyzváni, aby se certifikovali, nebo chráněné označení „i“ odstranili.

## Prázdninová soutěž pro děti s Českou televizí Děčko

Členská turistická informační centra A.T.I.C. ČR se zapojí do spoluprádání rodinné soutěže „Rozbzuč Děčko!“, kterou organizuje dětský program ČT :D na období letních prázdnin. Smyslem hry je vybídnout rodiny k výletům na zajímavá místa a k poznávání krajiny a přírody České republiky. Do hry se kromě 80 infocenter zapojí i turistické atraktivity z řad hradů a zámků, muzeí a zoo. ■



MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

**Mgr. Jan Matouš**  
sekretariát A.T.I.C. ČR  
[www.aticr.cz](http://www.aticr.cz), [www.facebook.com/aticr](https://www.facebook.com/aticr)



## Z profesní kuchyně AKC ČR

### Czech Specials v dalším roce působení

*Již jedenáctým rokem sdružuje a marketingově podporuje restaurace, které vaří tradiční i moderní českou kuchyni, projekt agentury Czech Tourism Asociace hotelů a restaurací ČR a Asociace kuchařů a cukrářů ČR s názvem Czech Specials.*

Kulaté modré logo Czech Specials je nejen vodítkem pro tuzemské a zahraniční hosty, kde mohou ochutnat kvalitní českou kuchyni, ale také důležitou certifikační značkou. Od srpna 2018, kdy administraci převzala Asociace kuchařů a cukrářů ČR, požádalo o tuto certifikaci 40 restaurací z celé republiky a další žádosti přibývají. Kromě jiných byly letos certifikovány restaurace Kulaták, Gate, U Pinkasů a Triton v Praze, La Cave v Táboře, Zlatý lev a Radniční sklípek v Liberci, U Labutě v Přerově nebo Albero ve Valticích.

Nabídka certifikovaných restaurací je propagována nejen na webu projektu, ale i na sesterských webech CzechTourism, nově je možnost certifikované restaurace

propagovat i v zahraničí. Projekt Czech Specials byl prezentován v dubnu v rámci Garden Food Festivalu v Praze. Ve stánku Czech Specials mohli návštěvníci ochutnat české speciality, které uvařili Tomáš Kalina a Jan Wiesner se svým týmem. Zájem o bramborovou polévku, kachni prsa s kroupami nebo o krupicovou kaši s jahodami vyšlehanou za studena byl veliký. Kdo správně vyřešil gastrokvíz, mohl se zúčastnit losování o velmi zajímavé ceny.

Asociace kuchařů a cukrářů chce přispět k dalšímu vzdělávání kuchařů a rozvíjet povědomí o českých tradičních specialitách, proto připravuje pro certifikované restaurace odborné semináře, kde budou

účastníci objevovat zapomenuté regionální speciality, které se naučí vařit i servírovat moderním způsobem za použití regionálních surovin a výrobků. Pokud vaše restaurace nabízí kvalitní českou a regionální kuchyni, v tradiční nebo moderní podobě, neváhejte se do tohoto projektu zapojit a zažádat si o certifikaci. Veškeré informace a podmínky certifikace naleznete na [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz). ■



MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVILA  
**Romana Vodičková**, sekretariát AKC ČR

## Začátkem září proběhnou letní Tourism X Games. Tentokrát na Slovensku!

*Senec na Slovensku bude 5. až 7. září dějištěm VI. ročníku letních Tourism X Games. Již je přihlášeno několik slovenských a českých týmů. Registrace na letní Tourism X Games na Seneckých jezerech jsou v plném proudu.*

„Od roku 2014 jsme organizovali hry v deseti krajích. Nejen v Čechách a na Moravě, ale i v Německu a na Slovensku. Účastníci tak mají možnost každý rok poznat jiné prostředí a vyzkoušet si místní služby. Jsem rád, že jsou letošní Tourism X Games opět v česko-slovenském duchu,“ uvádí **Filip Remenec**, organizátor akce.



Příjezd týmů bude ve čtvrtek 5. září večer. V pátek v 10.00 dopoledne bude zahájen sportovní den, během kterého bude na účastníky čekat minimálně šest sportovních aktivit, z toho některé vodní, například závod na šlapadlech. Svoji šikovnost a přesnost si budou moci vyzkoušet při lukostřelbě. Další disciplíny

budou odtajněny v průběhu července, aby se týmy mohly důsledně připravit.

„Jsem ráda, že se budou letošní letní hry konat na Slovensku, v krásném prostředí Seneckých jezer. Věřím, že opět obsadíme s naším týmem medailové pozice jako vloni v Tatrách a hlavně, že bude možnost

neformálně si popovídat s českými kolegy,“ dodává ředitelka českého zastoupení slovenského cestovního ruchu **Klára Baidinková**.

Ve spolupráci se Seneckým krajem je připravována speciální večerní show a také sobotní doprovodný program. Více si o sportech přečtete na stránkách projektu ([www.tourismxgames.cz](http://www.tourismxgames.cz)) či jeho facebookovém profilu ([www.facebook.com/tourismxgames](http://www.facebook.com/tourismxgames)). ■

Text: -rem-, Foto: -pmu-

**TOURISM X GAMES**

Partneři Tourism X Games:

CzechTourism

DOVOLENKA NA SLOVENSKU  
DĚLÍTI NĚMČO  
[www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel)

MINISTERSTVO  
DOPRAVY A VÝSTAVBY  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ERV  
Evropská pojišťovna

cot

Patroni akce:

AT.IC  
ČESKÁ REPUBLIKA

ASOCIACE HOTELŮ  
A RESTAURACÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

CZECH ASSOCIATION  
OF THE HOTELS  
AND RESTAURANTS



# LVÍ DVŮR RESTAURANT



## TRADICE

Gastronomickou tradici započal zahradník Adam Utz v 18. století.

## LOKALITA

Restaurace na Pražském hradě nabízí překrásný výhled na katedrálu svatého Víta.

## SPECIALITA

Pražské selátko drží tradiční recepturu pocházející z portugalského království.

## AKCE A VEČÍRKY

2 restaurace, 2 salónky a 2 terasy o celkové kapacitě 320 osob.

Po – Ne: 11:00 – 23:00



+420 606 091 861



#lvidvur



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



U Prašného mostu 6, Praha 1

# PAMÁTKY UNESCO STÁRNOU DO KRÁSY!



Olomouc



Praha



Kutná Hora



Litomyšl



Brno



Telč



Holašovice



Český Krumlov



Žďár nad Sázavou



Třebíč



Kroměříž



Lednicko-valtický areál



Přidejte se  
do facebookové  
skupiny  
**UNES&CO.**  
a sdílejte svoje  
zážitky z cest



ČESKÉ DĚDICTVÍ  
UNESCO



MINISTERSTVO  
KULTURY

**Staňte se členem klubu UNES&CO.**  
a zúčastněte se nekonečné soutěže  
– je rozšířená i na slovenské památky UNESCO!  
Více na [www.unesco-czech.cz](http://www.unesco-czech.cz)