



CELÝ
O TURISMU

LEDEN 2020

Jak se změnil domácí turista

Příjezdy do Chorvatska
zpomalily, přesto si země
může libovat

Desatero možných
cestovatelských
trendů v roce 2020

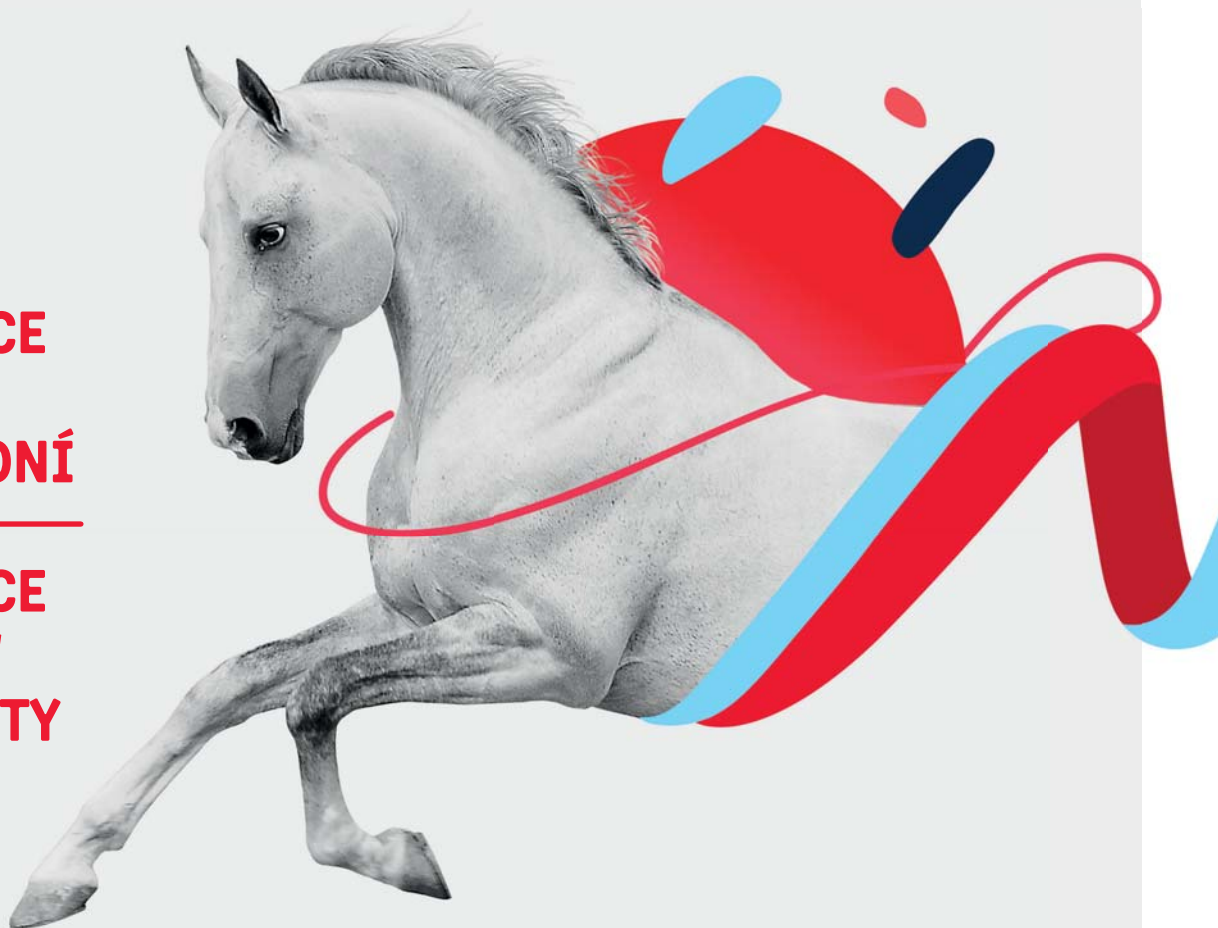
Velká mapa poplatků z pobytu



20 20

PARDUBICE
EVROPSKÉ
MĚSTO KONÍ

PARDUBICE
EUROPEAN
HORSE CITY



Dostihy, kvalifikace na Velkou pardubickou a Evropský den koní na závoděšti

- Výstavy fotografií z dostihů
- Výstava ke 130. výročí Velké pardubické steeplechase
- Přednášky s koňskou tematikou
- Drezury koní
- Kočárové jízdy po městě
- Živá výstava Koně v akci
- Městské slavnosti ve znamení koní
- Festival plný Ameriky Friends fest ve jménu koní
- Zábavné odpoledne pro rodiny s dětmi Kladruby naruby ve slavném hřebčínu
- Prohlídky stájí, kočárovny i zámku v národním hřebčínu Kladruby nad Labem v rámci několika oblíbených akcí (Den starokladrubského koně, V pololetí koně letí, Zimní království aj.)
- ... a mnoho dalšího!

Horse races, qualification for the Velká Pardubická steeplechase, European Horse Day at the racecourse

- Exhibitions of horse-racing photos
- Exhibition celebrating 130 years of the Velká Pardubická steeplechase
- Talks on equestrian topics
- Dressage
- Horse-drawn carriage rides through the city
- Living exhibition "Horses in Action"
- City Festival with an equestrian theme
- Friends Fest – an American-themed festival with horses
- Fun afternoons for all the family at the famous Kladruby stud farm
- Tours of the stables, carriage-works and chateau at the Kladruby nad Labem national stud farm as part of several popular events (Old Kladruher Day, Summer Horse Festival, Winter Kingdom, ...)
- ... and much more!

www.euro-equus.eu



Nemusíte cestovat daleko, abyste se dostali do jiného světa.

LÁZNĚ LUHAČOVICE

ALEXANDRIA^{★★★★} SPA & WELLNESS HOTEL

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



| NÁŠ TIP VÍKENDOVÉ POBYTY V ALEXANDRII^{★★★★}

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

Třicet let

Přesně tak dlouho už můžeme svobodně cestovat. Není to úžasné? Podle mě je to jedna z největších svobod, kterou nám změna poměrů přinesla. Co může být hezčího než poznávat krásy cizích krajin? I proto se k tomuto výročí v průběhu roku ještě určitě vrátíme. Ostatně nebýt „sametové revoluce“, nečetli byste ani tyto řádky, protože by zřejmě nevznikly vaše firmy a ani by pro vás neměl kdo vydávat tento časopis.

Ten tu samozřejmě není tři desítky let, ale máme k tomu nakročeno. A je skvělé, že mnozí z vás tu jste s námi od samého počátku. Této vaší přízně si samozřejmě vážíme a já za sebe i celou redakci slibuji, že i nadále se budeme snažit, abyste na stránkách COT – Celý o turismu nacházeli zajímavé, potřebné a pochopitelně pravdivé informace. Zkrátka aby pro vás byl časopis užitečným nástrojem i třeba zdrojem inspirace pro vaše vlastní podnikání.

Tentokrát jsme se například na základě analýzy řady světových zdrojů pokusili nastínit trendy, které budou utvářet podobu globálního cestovního ruchu. Některé z nich se bezesporu projeví i na našem trhu. Možná všechny. Snad tedy krom kosmického turismu. Nemám totiž informace o tom, že by třeba v některém z bývalých vojenských újezdů vznikal komerční kosmodrom... A cestu do vesmíru jsem v nabídkách tuzemských cestovek zatím také neviděl. Ale až se objeví, a ono to stoprocentně přijde, doufám, že dotyčný touroperátor uspořádá také nějaký press trip a vzpomene si i na naši redakci. A že mi tou dobou nebude táhnout na osmdesát... Mimochodem proslychá se, že si už pár našinců výlet do vesmíru zakoupilo, takže potenciál na našem trhu zjevně je.

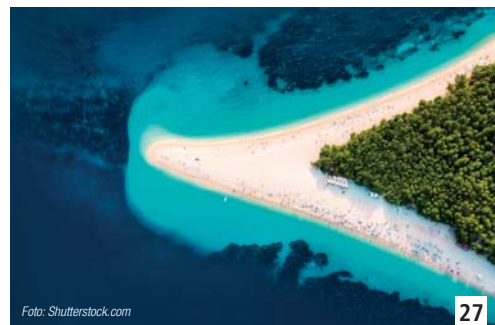
Ale dosti žertů. Přeji vám, aby i bez vesmírné nabídky byl pro vás letošní rok alespoň tak úspěšný, jako ten předešlý. Ať se obejdeme bez úpadků cestovních kanceláří. Necht' jsou nadité peněženky tuzemských turistů otevřené, ze zahraničí k nám míří především vzdělaní a movití zájemci o poznání specifik našich regionů a neoprávněné podnikání ať zajde na úbytě. Zkrátka ať je vše tak, jak si vy sami přejete. A ať nám zachováte přízeň...



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



8



27



35

COT CELÝ
O TURISMU

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

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKCE: Gaja Koláčková

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:
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; (listopad 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

Domácí turismus Trendy pro rok 2020

V hlavní tematické rubrice vás tentokrát seznámíme s trendy, které budou letos určovat podobu globálního cestovního ruchu. Minimálně některé z nich byste měli ve své nabídce zohlednit i vy. Zamysleli jsme se také nad tím, jak se za 30 let svobodného cestování změnil domácí turista. A věnovali jsme se i navýsost aktuální problematice, totiž místním poplatkům z pobytu – kromě jiného si přečtete, v jaké výši bude tento poplatek vybírán v předních tuzemských turistických cílech.



27 DESTINACE MĚSÍCE

Jihovýchodní Evropa

Pozornost jsme zaměřili na dvě z nejoblíbenějších zahraničních destinací českých turistů – Chorvatsko a Bulharsko. Na základě jejich aktuálních statistik jsme rozebrali trendy v příjezdech do této části Evropy. A nejsou jen pozitivní...



33 REGIONY MĚSÍCE

Ústecký kraj

Tímto vydáním končí naše dva celoroční seriály. Naposledy jsme se tedy zaměřili na mezioborové produkty cestovního ruchu a na problematiku turistických karet. Tentokrát v Ústeckém kraji.



42 MARKETING

Zajímá-li vás on-line marketing, věnujte pozornost trendům, které jej budou ovlivňovat v tomto roce.



43 TECHNOLOGIE

V této rubrice vám tentokrát napovíme, jak můžete konkurovat on-line agenturám, jaké měřit ukazatele výkonnosti v hotelovém segmentu či jak zajistit maximální konverzi u hotelového bookingu.



48 PERSONALISTIKA

Chcete si udržet zaměstnance? Napovíme, čeho byste se měli držet a čeho vyvarovat.



52 TRENDY A INOVACE

I tentokrát se v této rubrice věnujeme overtourismu. A přinášíme také reportáž z listopadového Fóra cestovního ruchu.



55 DATA A ANALÝZY

Informace ze Satelitního účtu cestovního ruchu se konečně dostaly do Veřejné databáze Českého statistického úřadu.



56 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



Severní • Střední • Jižní

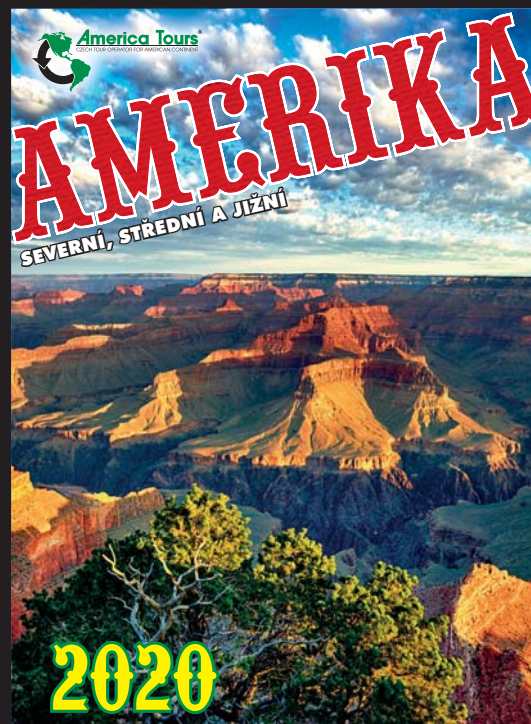
Amerika

Polette s námi za úžasnými zážitky!!

Největší výběr poznávacích zájezdů

Služební cesty • Zájezdy na zakázku • Incentiva

Sestavení itinerářů – letenky – ubytování
vstupenky – nájem aut, motorek a camperů



info@americatours.cz

America Tours, v. o. s.

Jánská 868/8

460 01 Liberec 3

tel.: 488 058 205 (zájezdy)

488 058 203 (letenky)

488 058 204 (individuální služby)

fax: 488 058 211

www.americatours.cz

[INZERCE]



NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ HOTELOVÝ SYSTÉM V ČR

jsme zde pro Vás i v roce 2020

2000+

KLIENTŮ



apartmány



hotely



řetězcové hotely

CHM



Rezervační portály

IBE



Přímé rezervace

PMS



Hotelový systém
(CRM, CMS, API)

APPS



Mobilní aplikace

PAY



Platební řešení

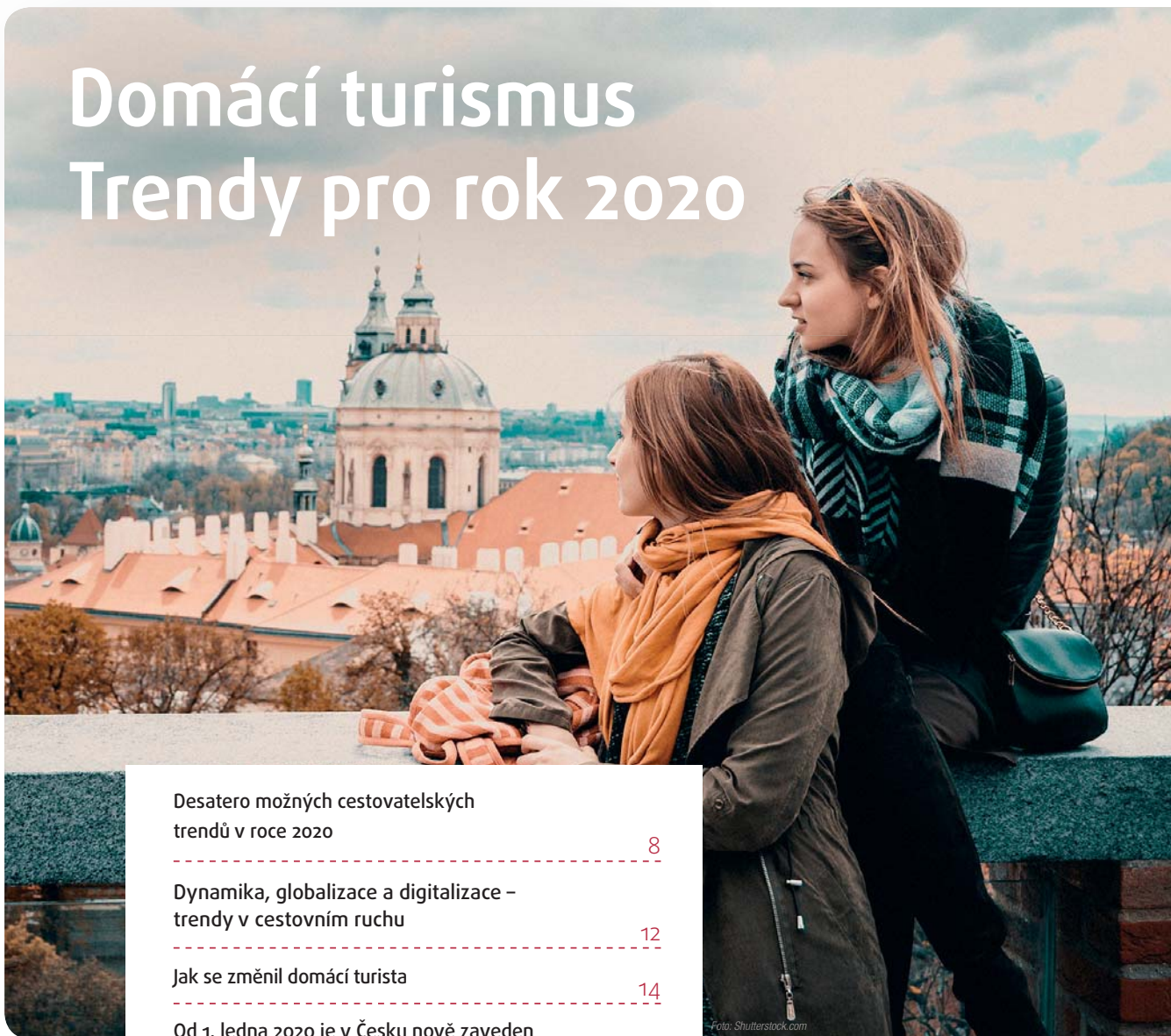
+420 251 613 924

www.previo.cz

facebook.com/previo.cz



Domácí turismus Trendy pro rok 2020



Desatero možných cestovatelských trendů v roce 2020	8
Dynamika, globalizace a digitalizace – trendy v cestovním ruchu	12
Jak se změnil domácí turista	14
Od 1. ledna 2020 je v Česku nově zaveden místní poplatek z pobytu	16
Velká mapa poplatků z pobytu	17
Královéhradecko – jedno z center českého lázeňství	18
Jak se vykresluje mapa destinačních společností v České republice	24
Výhledy právní úpravy cestovního ruchu v roce 2020	26

Odhadovaný výnos
z poplatku z pobytu
v Praze v letošním roce:

369,6 mil. Kč



[STR. 16]



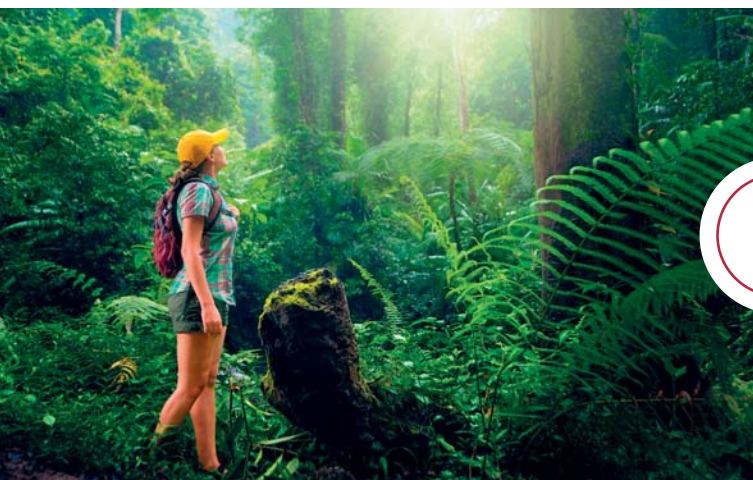
Desatero možných cestovatelských trendů v roce 2020

Vlastně je to paradox. Tak moc jsme jako lidstvo chtěli stále lepší a lepší technologie, až se pro nás stala vyhledávanou vzácností místa, kde se žádné přístroje ani připojení neobjevují. Právě snahy splynout s přírodou, být více člověkem či ušetřit planetu zbytečných uhlíkových stop jsou evidentní u stále větší skupiny cestovatelů. Bude tomu tak i v letošním roce? Nevíme, ale v redakci jsme si troufli odhadnout deset možných trendů, které by se v roce 2020 v cestovatelském ruchu mohly objevovat.

REAKCE NA OVERTOURISM

O negativním fenoménu overtourismu padla zmínka snad v každém loňském čísle našeho časopisu. Analýzy některých zahraničních turistických webů ale ukazují, že cestující na přeplněné metropole reagují a při volbě své cílové destinace daleko raději vybírají do té doby nepřilíživě navštěvovaná místa. Typický úkaz pozorujeme například v Itálii. Ze statistik americké skupiny Expedia je zřejmé, že namísto Říma či Benátek byly loni nejnavštěvovanější italské destinace na Sardinii a Italské riviéře. Cagliari, hlavní město Sardinie, zaznamenalo v roce 2019 dokonce čtyřicetiprocentní nárůst turistů oproti roku 2018. Dá se tedy předpokládat, že lidé budou reagovat i na tyto aktuální statistiky, a kromě už zpopularizovaných měst začnou objevovat nová.

1



EKOTURISMUS

Ať už máte na mladou švédskou aktivistku Gretu Thunbergovou jakýkoli názor, je evidentní, že v oblasti klimatických změn ovlivnila miliony lidí. I kvůli ní si někteří z nich při svých cestách do zahraničí dávají pozor na to, aby co nejméně znečistili životní prostředí. Ba co víc, obzvláště mladá generace hledá cesty, kterými by při poznávání světa planetě dokonce pomohla. Koncept flygskam, volně přeložený jako „stud za létání“, motivuje mladé lidi omezit svou uhlíkovou stopu a hledat jiné možnosti dopravy. Už loňská čísla některých provozovatelů železniční dopravy ukázala větší zájem o cestování vlakem. Například železniční společnost TGV Lyria zaznamenala třicetiprocentní nárůst cestujících z Paříže do Švýcarska. Rozvážná doprava navíc není jediný způsob, jak pomoci životnímu prostředí. Zarezervujete-li si hotel na webu Ecosia Travel, přispějete tím k výsadbě nových stromů.

2

VEGANSKÉ HOTELY

Na ekoturismus volně navazujeme veganstvím. Podle britské Vegan Society by se do roku 2050 ušetřilo osm milionů lidských životů v případě, že bychom jako lidstvo přestali jíst maso. O dvě třetiny by se údajně zredukovaly i skleníkové plyny. Společnost na tato slova zjevně reaguje. Průzkum řetězce Sainsbury z loňského jara předpovídá, že se do roku 2025 ze čtvrtiny Britů stanou vegani či vegetariáni. Dá se tedy očekávat, že na tyto potřeby zareagují i hoteliéři. Konkrétně ve Velké Británii tento trend otevřel veganský hotel Saorsa 1875. Ani v jednom z jedenácti pokojů nenajdete ložní prádlo z peří, vlny nebo hedvábí. Místní restaurace je samozřejmě čistě rostlinná. Je jen otázkou času, kdy se trh s veganskými hotely rozroste.

3





4

SLOW TRAVEL

Oproti home-telům jde o výraz v poslední době často používaný. Někteří dovolenkáři rádi prožívají svůj odpočinek v pomalejším tempu se snahou poznat zvolenou destinaci více do hloubky. Cílem je vytvořit vazbu s místními obyvateli a poznat jejich kulturu. Že i v tomto případě méně znamená více? Určitě ano! Díky „slow travel“ si cestující může svou dovolenou více užít. Na základě pomoci místních může ušetřit na bydlení i dopravě a může objevit krásná místa, kterých by si na první pohled nevšiml. Pro ty, kdo si to mohou dovolit, je dnes „slow travel“ životní styl. Je o svobodě i správném nastavení mysli. Ovšem, aby toho lidé dosáhli, je větší potřeba vycestovat na více než dva týdny. Mezi „slow destinace“ se v České republice zařadily například Orlické hory s heslem Zastav se – vnímej – proživej!



5

„SPARTÁNSKÁ“ DOVOLENÁ

Je to další možná volba pro ty, kdo chtějí spojit myšlenku digitálního detoxu s minimalistickým životem. Dovolena ve stylu spartánského způsobu života znamená sbalit si malý batůžek jen s těmi nejnужnějšími věcmi a vyrazit za dobrodružstvím. Záměrem agentur, které podobné typy dovolených nabízejí, je fyzicky i mentálně osvobodit lidi a pomoci jim propojit se s jejich vlastním já. Na jakoukoliv techniku v tomto případě zapomeňte. Na výlet vám bude dovolena jen tužka a papír, v lepším případě sirky a náhradní spodní prádlo. Ba ne. Tak drsné jako ve staré Spartě to rozhodně není. Podstoupí-li turista podobný typ zážitku, čeká ho přespání v takzvaném lesním mikrohotelu. Jedná se o originálně postavené rekreační domky zabudované do lesního prostředí. Typickým příkladem je minimalistické dílo firmy Vipp, která u švédského jezera Immeln vybudovala útulný přístřešek s prosklenými stěnami i stropem tak, aby byl návštěvník co nejvíce spojen s lesním prostředím.

7

HOME-TELY

Ne, nejde z naší strany o překlep. Koncept takzvaných home-telů vznikl už v roce 2018 v jižní Anglii. Pokud tento termín neznáte, vězte, že jde o ještě lepší formu rozmazlování hostů, než jste u hotelů nebo pronajatých Airbnb bytů zvyklí. „Home-teliérům“ prý nejde jen o kvalitu prostředí, ve kterém turista právě pobývá, ale hlavně o jeho hlubší prožitek. Některé společnosti z tohoto nového oboru disponují designéry, kteří jsou schopni vám zarezervovaný byt či apartmán přestavět přesně podle vašeho gusta. Hlavní cíl home-telů je totiž vyvolat v klientovi pocit domova. Například společnost Veeve, která krátkodobě pronajímá byty v Londýně, Paříži a v Los Angeles, nabízí možnost neustále přítomného řidiče nebo nákup oblíbených potravin přesně podle vašich požadavků. Samozřejmostí je pak profesionální úklid na denní bázi i maličkosti jako USB nabíječky všech typů, toaletní potřeby nebo super rychlá Wi-Fi síť.



6

BEZHOTOVOSTNÍ CESTOVÁNÍ

Není to tak dávno, co lidé cestovali s ledvinkou naplněnou bankovkami cizí měny. V horším případě peníze měnili přímo v místě dovolené za dosti nevýhodných podmínek. I když se v některých zemích tomuto „retro“ trendu stále nevyhneme, je to už opravdu výjimečné. Díky řadě moderních bezhotovostních řešení je pryč doba, kdy vás mohl taxikář v navštívené zemi pěkně natáhnout. Díky mobilnímu telefonu dnes ale můžeme kontrolovat tu nejkratší možnou cestu na zvolené místo i provést bezhotovostní platbu za svou jízdu pouhým přiložením obrazovky. Platbu mobilním telefonem dnes podporuje i většina hotelů, restaurací i jiných služeb. Pro bezpečnost a komfort cestování je to jediné dobře.





PO STOPÁCH SVÝCH PŘEDKŮ

Domácí testy DNA jsou už nějakou dobu k dispozici, ale jejich potenciál pro inspirativní cestování na místa, odkud lidé skutečně pocházejí, roste zatím pomalým tempem. To se ale může změnit. V loňském roce začala spolupráce mezi společnostmi Airbnb a 23andMe, která domácí testy DNA poskytuje. Pomáhá povzbudit cestovatele, aby šli hledat své pravé kořeny. Domácí soupravy na testování DNA tak nově odhalují tajemství genetického původu a zároveň inspiřují cestovatele k návštěvě nových míst. Cestování za domovy svých předků je často obohacujícím zážitkem a zkušenosti z něj prý mohou lidem přinést mnohem cennější zkušenosti než běžné dovolené.

8



SPACE TOURISM

Vzhledem k unikátnosti tohoto způsobu „dovolené“ jsme výlety do vesmíru do našeho desatera nezařadili. Bezpochyby je to ale novinka, na kterou bude v roce 2020 upřena pozornost. Společnost Virgin Galactic plánuje už letos začít brát lidi do vesmíru ve svých kosmických raketoplánech SpaceShipTwo. 90minutové lety stojí 250 000 amerických dolarů a slibují ojedinělý zážitek ve stavu beztlíže i pohled na planetu Zemi jako na malou kouli. I v České republice už jsou prý lidé, kteří si originální výlet do vesmíru objednali. Jste mezi nimi?



9



PLAVBY V „HIPSTER“ STYLU

Miliardář a majitel značky Virgin Richard Branson hodlá letos na moře vypustit loď s názvem Scarlet Lady. Ta byla designovaná pro potřeby mladé generace Y a Z. Její součástí jsou mimo jiné karaoke studia, tetovací salon, tělocvična pod širým nebem, prodejna vinylových desek, bary i all inclusive restaurace. Prostě luxus pro mladé, který si ovšem nemůže dovolit každý. Stále velmi oblíbený je ale u stejných generací i takzvaný cruise tourism. Pokud má jeden z party kapitánské zkoušky, volí mladí lidé často právě pronájem lodi. Ten jim přináší touženou svobodu i možnost výletů na neznámá místa.

TOUHA PO ADRENALINU A DOBRODRUŽSTVÍ

Chuť vyzkoušet si adrenalinovou činnost je u turistů stále větší. Obzvláště mladá generace ráda posouvá své limity až ke hvězdám. Veliký zájem je hlavně o canyoning, zip-line (jízda po provaze), rafting, ale i sportovní lezení nebo surfing. Poslední dvě činnosti budou letos vůbec poprvé na letních olympijských hrách, které se konají v japonském Tokiu. Dá se tedy očekávat, že poptávka po nich bude ještě vyšší. Země jako Slovinsko, Rakousko nebo Švýcarsko jsou pro podobné aktivity jako dělané. Navíc se dnes turisté nemusejí o nic starat. Agentury zařizují vše od dopravy až po zapůjčení veškerého vybavení. Kempy už také nejsou, co bývaly. Často disponují restaurací a předem postavenými stany, které spíše než místo na přespaní připomínají celý obývací pokoj. ■

10



Text: **Martin Minha** Foto: Shutterstock.com



Mama Shelter a jeho konferenční revoluce



Až na nové logo nad vchodem a na střeše se vám může zdát hotel Mama Shelter stojící v sousedství Veletržního paláce v Praze stejný jako před pár lety, kdy nesl zcela jiné jméno. Uvnitř se ale tento designový hotel liší nejen od svého předchůdce, ale i od současné konkurence. A zaměřením na konferenční business i od ostatních zařízení tohoto francouzského řetězce. I ty konference zde ale probíhají „tak trochu jinak“...

Ihned po vstupu do hotelu na vás dýchne atmosféra diametrálně odlišná od retra, do kterého hotel vrátila předchozí rekonstrukce. Přestože se současný francouzský provozovatel nemohl před dvěma lety, kdy hotel přebíral, kvůli požadavkům památkářů rozmáchnout tak, jak by si býval přál, už v lobby je patrný jeho neformální přístup. Prostor hýří barvami, hostům je k dispozici hravý nábytek, mohou sáhnout po některé ze stovek knih či se zabavit u stolního fotbalu. Zkrátka a dobře, prostředí má na honu daleko od upjaté a formální atmosféry většiny dnešních hotelů. A podobně je možno hovořit i o pokojích, které jsou vybaveny v obdobně hravém duchu, díky čemuž se zde hosté mohou cítit jako doma.

DDR balíčků odzvonilo

První dojem tomu možná neodpovídá, ale pražský Mama Shelter se hodně zaměřuje na konferenční klientelu, čímž se trochu odlišuje od ostatních zařízení této značky. Ovšem již z výše uvedeného je zřejmě jasné, že ani konference zde neprobíhají úplně tradičně. „Zapomeňte na DDR balíčky, uniformní coffee breaky a na většinu toho, co znáte z běžných konferencí,“ říká **Kateřina Hajná**, PR manažerka Mama Shelter. „Ne že by poptávky po takto klasicky pojatých akcích nechodily, my ale zadavatele obvykle velmi rychle přesvědčíme, že za stejné peníze může dostat něco modernějšího a kvalitnějšího, něco, na co jeho klienti jen tak nezapomenou,“ vysvětluje Hajná a dodává, že konferenční akce v Mama Shelter samozřejmě probíhají dle požadavků každého jednotlivého klienta, obvykle ale v neformálním duchu. „Znáte u nás jiný hotel, kde účastníci konference na úvod dostanou hipster propisovačku, bloček a balíček želatinových medvídků? My ne...“ usmívá se Hajná. Samozřejmě ale platí, že klient má akci a její aranžmá stoprocentně pod kontrolou.



„Řekněte nám, co chcete a od nás dostanete nástroje, díky kterým si můžete vše nakombinovat dle vlastních představ,“ shrnuje lakonicky filozofii Mama Shelter jeho PR manažerka.

Pražský Mama Shelter se zaměřuje spíše na menší konferenční akce – celková kapacita jeho šesti ateliérů (jak zde říkají konferenčním místnostem) je 220 osob. Čtyři větší ateliéry jsou vzájemně propojitelné do jednoho velkého konferenčního prostoru, zbylé dva menší pak mohou být snadno transformovány v kanceláře či pozitivně laděné odpočinkové místnosti vybavené gauči a polštáři, na kterých si mohou účastníci akcí odpočinout od náročného programu.

Podělte se o informace i o jídlo

Po všech stránkách jiný je i konferenční catering z kuchyně Mama Shelter. Tedy nejen drobné občerstvení podávané o přestávkách na kávu, ale hlavně obědy či večere. Ty jsou podávány v hotelové restauraci provoněné čerstvě upečenou pizzou z pece vytápěné dřevem a velmi často mají formu tzv. foodsharingu, což je koncept, ke kterému Mama Shelter přistoupil jako první u nás. „Skupinky účastníků si posedají kolem stolů a my jim ve velkých litinových hrncích či na pánvích na-

servírujeme jídla z naší kuchyně, o která se navzájem podělí. Tím podporujeme vzájemnou interakci mezi účastníky akcí a přispíváme k neformálnímu networkingu, o který každému pořadateli jde,“ říká Kateřina Hajná a koncept přirovnává k známým španělským tapas barům, ovšem s tím rozdílem, že v Mama Shelter se hosté touto formou opravdu nasytí. Foodsharing je výhodný i v tom, že hosté nemusejí stát frontu na jídlo a obávat se, že jimi vyhlédnutý pokrm těsně před nimi dojde. Foodsharingový koncept funguje napříč celým řetězcem. Ten kromě mateřské Francie a České republiky působí také v USA, Brazílii, Velké Británii a Srbsku. Takže DMC společnosti a další partneři vědí, co mohou od hotelu skupiny Mama Shelter očekávat. Pražský hotel je mimochodem v rámci řetězce se svými 238 pokoji největší.



Zdá-li se vám neortodoxní pojetí konferencí v Mama Shelter až příliš odvážné, vězte, že na něj slyší čím dál více klientů, dokonce i z tradičně velmi konzervativních oborů. V letošním roce očekává hotel dokonce boom v tomto segmentu. Přidáte se se svojí akcí? ■

Text: -pmu-
Foto: Mama Shelter



Dynamika, globalizace a digitalizace – trendy v cestovním ruchu

Žijeme v dynamickém, globalizovaném a digitalizovaném světě. To na nás klade nové a vyšší nároky a zároveň i my sami požadujeme od života více. Jedním z odrazů dynamické doby jsou i změny v cestovním ruchu, a to jak v nabídce, tak i v poptávce. Předpovídat trendy v cestovním ruchu na základě dostupných dat a informací je v této době téměř nemožné. Pokusme se však nastínit, kam alespoň v tento moment cestovní ruch směřuje a co ho výrazným způsobem ovlivňuje.

Prvním ukazatelem globálního rozměru je demografický vývoj, kdy světová populace nadále roste a bohatne. Ze 7 mld. obyvatel celosvětové populace v roce 2010 se její počet zvýší o dalších 1,6 mld. do roku 2030 a dále bude atakovat hranici 10 mld. v roce 2050 (OSN, Prognóza 2050, 2017). V Evropě počet obyvatel stagnuje na úrovni kolem 740 mil. a do budoucna se předpokládá trvalý pokles (OSN, 2017).



Posun ke starším generacím

Věková struktura populace se zároveň přesouvá ke starším generacím, přičemž tento proces se v nadcházejících desetiletích stává mnohem zřetelnějším. V Evropě byl v roce 2015 podíl obyvatel ve věku nad 65 let 17,6 % (zatímco ve světě 8,3 %), do roku 2050 tento podíl vzroste na 28 % (OSN, 2017). Jinými slovy, Evropa má nejvyšší podíl „starých lidí“ na světě, Rusko je druhé s 24 %, následované USA, Kanadou a Latinskou Amerikou. Tento strukturální posun směrem ke starším generacím otevírá významnou část trhu cestovního ruchu. Senioři jsou v dnešní době mobilnější, více utrácejí, jsou více informováni a mají zajištěn stálý příjem plynoucí z nároků na důchod (při předpokladu

fungujícího penzijního systému). Jinými slovy, senioři mohou přispět k vyrovnání mimosezóny a stabilizovat ekonomickou výkonnost cestovního ruchu.

Změny klimatu

Mezi další strukturální změny s vlivem na cestovní ruch patří klimatické změny. I když jsou řadou lidí přeceňovány a řadou naopak podceňovány, je třeba o nich přemýšlet a pokusit se připravit na jejich dopady v nabídce cestovního ruchu.

Na rozdíl od přírodních katastrof nebo teroristických útoků není změna klimatu jen krátkodobým, a tak rychle zapomenutelným jevem. Klimatické změny trvale mění přitažlivost jednotlivých rekreačních oblastí a nutí je, aby se v nadcházejících desetiletích adaptovaly. V příštích několika letech dojde k regionálním a sezónním posunům v mezinárodních turistických tocích – dojde k objevení nových destinací cestovního ruchu, a naopak může dojít k opomíjení či zapomenutí těch stávajících.



Individualizace

Změny v poptávce cestovního ruchu lze výstižně charakterizovat jedním slovem: individualizace. Individuální potřeby

nejen napříč klasickými segmenty cestovního ruchu s přihlédnutím ke geografickým, etnickým či náboženským odlišnostem, ale i změny v chování a očekávání mladé generace (generace Z narozená po roce 2000). Od klasického cestovního ruchu typu „rekreace u vody“ se mladá generace přesouvá k jedinečným zážitkům, které může v jeden okamžik sdílet s „přáteli“ a dostávat od nich zároveň ve stejný okamžik zpětnou



vazbu. Klasická otázka „Kde jsi byl na dovolené?“ se transformuje na otázku: „Co jsi o dovolené zažil?“ Čím je zážitek méně uvěřitelný, jedinečný a až šilný, roste status jedince na sociálních sítích. A to je cíl.

Overtourism

Fenoménem dnešní doby je tzv. overtourism. Ale není to žádná novinka. Diskuse na toto téma se v evropském prostoru vede již od přelomu 70. a 80. let minulého století (J. Krippendorf, *The Holidaymaker*, 1987) a v českém prostředí na to již upozorňoval K. Charvát (*Politika cestovního ruchu*, 1945). Overtourismem nejsou postiženy pouze destinace městského typu: Barcelona, Dubrovník, Berlín, Praha, Benátky, Rey-



kjavík a další, ale i sezonně alpská střediska, střediska u vodních ploch, skalní města nebo městské destinace menšího rozměru: Hallstatt, Český Krumlov. Důvodů pro vznik overtourismu je mnoho, vyjmenujme například leteckou dostupnost destinací, rozvoj nízkonákladových služeb spojených s cestováním, bohatnutí a rozšiřování střední třídy, sociální média nebo vznik a rozšíření digitálních platforem. Ve spojení s overtourismem se hovoří o mnoha negativních dopadech na navštívenou destinaci a začínají se v přetížených oblastech aplikovat různá opatření, většinou regulativního charakteru s větší či spíše menší měrou úspěchu. Mezi regulativní opatření patří zpoplatnění vstupu do historických částí měst, nastavení návštěvnických kvót, zpoplatnění parkování zejména autobusů u hlavních atrakcí, omezení platforem pro poskytování sdíleného ubytování, zvyšování místních daní a poplatků z pobytu atd. Dosavadní opatření se jeví



jako prozatím málo účinná. Je potřeba společně i s regulacemi přistoupit k inovacím, zejména k inovaci v nabídce produktů cestovního ruchu tak, aby došlo k rozptýlení návštěvnického toku do jiných než již přetížených míst. Každopádně trend overtourismu je teprve na svém začátku.

Z celosvětového pohledu lze závěrem shrnout, že cestovní ruch je dynamický sektor národního hospodářství, kde v současné době panuje růst, rychlost, dostupnost a vítězí prozatím masovost nad udržitelností. Celosvětová populace roste, bohatne a ve vyspělém světě stárne. Poptávka je diverzifikovaná mezi generacemi a u mladé generace jednoznačně vítězí individuální potřeby. Klimatické změny začínají ovlivňovat nabídku cestovního ruchu a o jejich dopadech uslyšíme až s jistým zpožděním za několik let. Jednoznačným celosvětovým trendem je overtourism. Věřím však, že se tento trend bude obracet, a alespoň lokálně bude upřednostňován udržitelný přístup, důraz na autenticitu a posilování místní identity. ■

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D.

odborná asistentka katedry cestovního ruchu Vysoká škola hotelová v Praze; plzakova@vsh.cz
S příspěvkem odborné diskuse s prof. E. Smeralem, Modul University Vienna

[ADVERTORIAL]

Amadeus a jeho atraktivní novinky pro tuzemský trh

Společnost Amadeus vstupuje do roku 2020 s řadou novinek, které významně zjednoduší práci uživatelům některých jejich produktů. Rozšířen byl jak letecký, tak hotelový obsah, největší novinkou je ale Full content agreement s leteckými společnostmi Smartwings a České aerolinie.

Novinky Amadeus byly představeny během prosincového workshopu v pražském sídle Amadeus Czech Republic and Slovakia. Pracovníci české a slovenské pobočky technologické společnosti seznámili zákazníky například s tím, že v rámci terminálu Amadeus Selling Platform Connect mohou cestovní konzultanti díky nabídce All Fares získat přístup k novému leteckému obsahu. Po aktivaci nastavení na úrovni cestovní kanceláře si mohou letenkáři zobrazit nabídku low-cost leteckých společností a obsahu distribuovaného přes NDC protokol, který bude i nadále procházet dalším nutným vývojem, a porovnat ji s tradiční GDS nabídkou. Pozornost posluchačů zaslouženě vzbudilo také rozšíření hotelového obsahu, kdy je možné si v pražské kanceláři Amadeus vyžádat aktivaci nabídky Booking.com, která je integrovaná do hotelové platformy Amadeus Multisource. Pokud zákazníci upřednostňují předplatbu hotelů oproti platbě kartou při check-out, pak právě pro ně je určena nová distribuční platforma Amadeus Value Hotels, jež agreguje široký obsah hotelů z rozmanitých



Jan Barták, ředitel Amadeus Czech Republic & Slovakia

datových zdrojů. Ulehčením při nutném letenkářském zásahu z mobilního telefonu je určitě nový responzivní design Amadeus Selling Platform Connect, který ocení zejména agenti sloužící nonstop helpline pro VIP klienty.

Nejčerstvější novinkou ale představil Jan Barták, ředitel Amadeus Czech Republic and Slovakia: „Jsem opravdu rád, že se České aerolinie a Smartwings rozhodly potvrdit dlouholeté partnerství s Amadeus podpisem smluv, které i nadále zajistí všem cestovním konzultantům pracujícím v sys-

tému Amadeus přístup k úplné nabídce tarifů a cen obou leteckých společností.“ Díky nově podepsané tzv. Full content agreement mají uživatelé Amadeus přístup k širší nabídce variant při vytváření cestovních itinerářů tak, aby mohli beze zbytku plnit očekávání svých zákazníků. Navíc při rezervaci letenek těchto dopravců v GDS Amadeus těží letenkáři zejména z:

- nejvyšší úrovni přístupu a úplné viditelnosti dostupných kapacit až po poslední sedačku,
- schopnosti zpracovat automatické změny u všech rezervací a ušetřit až 25 minut drahocenného pracovního času na převystavenou letenku,
- přístupu k nabídce doplňkových (ancillary) služeb a fare families,
- a v neposlední řadě z jistoty bezchybné práce s tzv. unmatched PNRy díky tomu, že agenti pracují na stejné technologické platformě jako letecké společnosti.

Více informací získáte na info.cz@amadeus.com.

Text a foto: -ama-



Jak se změnil domácí turista



Porevoluční cestovní ruch v Čechách prošel bouřlivým vývojem. Otevření hranic znamenalo odliv českých cestovatelů do světa, aby se postupně s pocitem „už jsme viděli dost“ opět nadchli pro svou rodnou hroudu. Dnes je domácí turismus opět plnohodnotnou disciplínou a vykazuje zajímavé výsledky. Nároky Čechů cestujících po vlasti stoupají.

„Okamžitě po sametové revoluci došlo k totálnímu ‚exodu‘ Čechů do destinací směrem na západ od našich hranic,“ uvádí **Petr Čermák**, ředitel Hotelu Studánka v Rychnově nad Kněžnou. „Toto svobodné období s sebou neslo absolutní propad domácího cestovního ruchu. Opadlo typicky české chataření a chalupaření a mnoho kempů a osad zarůstalo plevelem,“ připomíná. Svůj vliv měl také zánik podnikových a odborářských rekreací. Tuzemská dovolená se postupně začala vyvíjet k evropskému standardu. Jak stoupala úroveň života v Čechách, ekonomická síla i srovnávání se sousedními zeměmi, nároky turistů rostly. Zároveň se zvyšovala úroveň segmentů pracujících na poli cestovního ruchu – zlepšovaly se možnosti dopravy, ubytování a do popředí se dostávala důležitost gastronomie. „Díky konkurenčnímu boji mezi subjekty přibývalo ubytovacích kapacit, možností objevovat neznámá místa republiky a regionální speciality. Významnou roli dnes hraje popularita volnočasových aktivit, například cyklistiky, místní gastronomie, lokálních piv a podobně,“ dodává Čermák.

Zpět ke kořenům

Tomáš Blabla, generální ředitel Resortu Valachy, zaznamenal „návrat domů“ zhruba kolem roku 2000: „Lidé se nasytili objevování dříve zakázaného a znovu se přiklonili ke krásám naší země. Mám radost, že se čím dál více prosazují i méně známé destinace. Trendem se staly prodloužené víkendy s co největším

„Pestrost zážitkových nabídek je velmi inspirativní pro zimní i letní sporty. V nabídkách bývá celá plejáda zábavních parků, sportovišť, akvaparků nebo stezek.“
Jan Kučera, Czech holidays



množstvím doprovodných služeb v ceně.“ Naplnění přísloví „všude dobře, doma nejlíp“ potvrzuje i **Viliam Sivek**, generální ředitel SIVEK HOTELS: „V naší zemi je vše, co si náročný klient může přát: nádherná příroda, hory, jezera, rybníky, lázně, pěší turistika, cyklotrasy, úžasné památky,

muzea, galerie... Není tu nouze o zážitky a výletník si může připomenout jak historii, tak současnost. Jsem rád, že vznikají nové mezioborové produkty cestovního ruchu, například nádherné Křišťálové údolí na Jablonecku, kde dochází k napojení našeho oboru na komplexní zážitky s tradicí i současností vyhlášených jabloneckých sklářů.“

Cestování Čechů v číslech

Statistiky ukazují, že v roce 1989, tedy v období, kdy ještě Češi nemohli cestovat tam, kam by chtěli, poznává svoji vlast 6 milionů Čechů. O deset let později v roce 1999 se čísla téměř nemění, protože lidé více cestují do zahraničí. Oproti tomu v roce 2018 stoupl domácí cestovní ruch na 10 milionů domácích cestovatelů. Čím je pro našince Česko nejvíce atraktivní? Rozhodně kulturními památkami. Podle marketingového výzkumu agentury CzechTourism (data od posledního čtvrtletí roku 2017 do konce druhého čtvrtletí 2018) zavítá během výletu či dovolené za těmito cíli 31% českých turistů. Pěší turistika je hned dalším důvodem, který Čecha vyláká ven (28 %).



Ne vzdaluje se však příliš od místa svého ubytování, takže výlety volí po okolí nebo v sousedním regionu.

Podle dětí a seniorů

„Kam pojedete rodina na dovolenou, dnes určují děti, respektive nabídka služeb pro ně, což je zásadní změnou oproti minulosti,“ říká Tomáš Blabla. S tím souvisí i návaznost na školní prázdniny. „V době letních prázdnin se doba pobytu prodlužuje a většina z nich je týdenních. Stejně tak v období jarních prázdnin, kdy rodiny s dětmi vyrážejí na lyžařské pobyty,“ dodává Petr Krč, obchodní a produkční ředitel cestovní kanceláře ATIS. Do popředí se však dostávají také senioři, kteří využívají týdenních pobytů i v mimo sezóně. U mladších ročníků převládají víkendové pobyty nebo prodloužené víkendy ve spojení se státními svátky. Tuzemec v poslední době absolvuje kromě hlavních dovolených více krátkodobých pobytů různého charakteru během roku.

Zážitky & wellness

Mezi priority cestovatelského vyžití patří zajímavý a bohatý program. „V nabídkách cestovních kanceláří se specializací na tuzemské pobyty najdete dovolenou se zaměřením na seniory, rodiny s dětmi, pobyty s rybařením, na zámku, se psem, bez lepku, nebo wellness dovolenou,“ vyjmenovává současně trendy vlastí českých Petr Krč. Kromě touhy něco zažít si lidé umějí užívat odpočinku. A to je šance pro mnohé lázeňské subjekty. „Dříve měly lázně pověst místa pro těžce

nemocné a slovo wellness bylo zcela neznámé. Do lázní se jezdilo „na křížek“, se samopláteckou tuzemskou klientelou se nepočítalo,“ popisuje minulé časy wellness Jan Kučera z cestovní kanceláře Czech holidays. „Dnes jsou právě tyto pobyty velmi populární. Nabízí je nekončící řada firem se zařízeními, do kterých se za poslední léta nainvestovalo velké množství financí,“ dodává.

Hurá, akce!

Jak ušetřit? Na to Češi slyší. Slevová politika je současným fenoménem, a to i v případech kdy se o reálnou slevu nejedná. „Podívejte se kolem sebe. Vypadá to, jako by nikdo neprodával za normální ceny. Všude jsou akční ceny, super slevy a výprodeje. Marketing odvádí úžasnou práci ve prospěch konzumu a předkládá obrovsky výhodné nákupy. Kdyby to tak skutečně bylo, tak by všichni prodávající už dávno zbankrotovali,“ říká Kučera. I když je zlatá éra „slevomatů“ za zenitem, pro velké procento lidí je cena stále podstatným prvkem v rozhodování. Současně ale existuje i nemalé množství cestovatelů, kteří si uvědomují hodnotu nadprůměrné služby a vyšší cenu respektují. „Jakákoliv sleva nad 10–15 % ze standardně nakalkulovaných cen je nesmysl. Pokud to někdo dělá, tak svoji cenu předem nadhodnocuje, aby ji mohl následně zlevnit,“ tvrdí Petr Krč.

Domácí cestovní ruch v rozkvětu

V současné době stále roste touha po kvalitě ubytovacích zařízení, vyhledá-

TOP ZMĚNY A TRENDY V DOMÁCÍM TURISMU OD ROKU 1989

- pokles skupinových pobytů a podnikových rekreací
- růst nároků na kvalitu ubytování a poskytovaných služeb
- pestrost zážitkových nabídek
- změna struktury tvorby cen (slevové portály)
- silný marketing k získání přímého zákazníka
- cenová revoluce díky internetu a jeho možnostem
- sdílená ekonomika
- rezervace pobytu s čím dál menším předstihem
- více kratších cest během roku
- přerod českého turistu ve zkušeného cestovatele

vají se dobře vybavené kempy a znovuvzkříšení začíná chalupaření. Podle všeho se zdá, že český turismus bude i nadále vzkvétat. „Dnešní infrastruktura českého hotelnictví, gastronomie a destinationální nabídky mnohdy předčí kvalitu zahraničních. Odpadá jazyková bariéra a český turista si může luxus užít v tuzemsku,“ uzavírá Jan Kučera. ■

Text: Renata Kučerová
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

Průvodcovské sady Linkx – nové špičkové modely



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



Zcela zdarma vám nabízíme demo sadu na vyzkoušení. Detailní informace najdete na www.avfactory.cz.

AV FACTORY
digitální komunikace

AV FACTORY, s. r. o.

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



Od 1. ledna 2020 je v Česku nově zaveden místní poplatek z pobytu

Schválením novely zákona č. 278/2019 Sb., která mění zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ze dne 15. října 2019, došlo s účinností od 1. ledna 2020 v České republice k zániku místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt a místního poplatku z ubytovací kapacity a nově byl zaveden místní poplatek z pobytu.



Foto: Shutterstock.com

TAB.: VÝBĚR MÍSTNÍHO POPLATKU ZA LÁZEŇSKÝ NEBO REKREAČNÍ POBYT (MP LRP) A MÍSTNÍHO POPLATKU Z UBYTOVACÍ KAPACITY (MP UK) V LETECH 2014–2018 V ČESKÉ REPUBLICE

	Σ MP LRP v Kč	Σ MP UK v Kč	Σ MP LRP + MP UK v Kč
2014	304 052 667	223 912 974	527 965 641
2015	326 569 583	239 546 280	566 115 863
2016	351 406 520	252 019 298	603 425 818
2017	386 948 519	278 501 086	665 449 605
2018	406 914 729	288 187 938	695 102 667

Zdroj: Ministerstvo financí – MONITOR, 2019

V české legislativě byly oba původní místní poplatky uplatňovány od roku 1991, přičemž je vybíralo mezi 15 a 25 procenty českých obcí. Roční objem výběru obou místních poplatků v období pěti let v České republice je uveden v Tabulce, přičemž postupně vzrůstal s ohledem na celkový pozitivní vývoj cestovního ruchu a obsazenosti hromadných ubytovacích zařízení.

Nejvyšší příjmy z obou místních poplatků generuje v Česku hlavní město Praha, které v roce 2018 dosáhlo příjmu z obou místních poplatků ve výši 324,1 mil. Kč. Novou obecně závaznou vyhláškou o místním poplatku z pobytu schválili pražští zastupitelé na zasedání konaném dne 12. prosince 2019. Odhadovaný výnos z poplatku z pobytu při sazbě 21 Kč by mohl být o přibližně 14 % vyšší, tj. celkem 369,6 mil. Kč. Od roku 2021 bude možné uplatnit maximální sazbu ve výši 50 Kč.

Místní poplatek z pobytu nově:

- týká se všech krátkodobých pobytů (nejvíce 60 po sobě jdoucích dnů) osob, které v obci nejsou přihlášeny;
- poplatek může zavést kterákoliv obec (bez dalších specifik) na území ČR;
- netýká se jen ubytovatelů (provozovatelů zkolaudovaných ubytovacích zařízení), ale všech poskytovatelů úplatného pobytu (krátkodobé pronájmy);
- změnil se okruh osvobozených skupin osob a zařízení a rozhodující již není účel pobytu (lze rozšířit nad rámec zákona);
- maximální sazba v roce 2020 činí 21 Kč/osoba/den, od roku 2021 může dosáhnout až 50 Kč/osoba/den, přičemž den počátku pobytu se do výpočtu nezahrnuje (lze poskytnout úlevu vyjádřenou v procentech nebo pevnou částkou);
- nelze vybírat paušální částkou;
- poplatníkem jsou fyzické osoby (hosté), plátcem je poskytovatel úplatného pobytu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nově zavedený místní poplatek, musí všichni poskytovatelé úplatného pobytu nově splnit ohlášení poplatkové povinnosti. Výnos z místního poplatku z pobytu je ze 100 % příjmem obcí a nelze aplikovat tzv. účelovou vázanost. Vzory obecně závazných vyhlášek byly zveřejněny Ministerstvem vnitra dne 7. listopadu 2019. Asociace hotelů a restaurací ve spolupráci s Ministerstvem financí a Vysokou školou hotelovou v Praze uspořádala k předemtné problematice odborný workshop dne 5. prosince. Je nezbytné, aby všechna ubytovací zařízení oddělovala poplatek z pobytu od základu ceny ubytování, a to ve všech formách prodeje. Protože jsou poskytovatelé úplatného pobytu jen plátcem poplatku a jedná se u nich účetně o průběžnou položku, tak se předemtný poplatek nezahrnuje do základu daně z přidané hodnoty. ■

Název projektu: Certifikovaná metodika k novele zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů

Číslo projektu: 1667/2016-54

Zadavatel projektu: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Příjemce podpory: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Termín řešení projektu: 1. 1. – 28. 2. 2017

Řešitelský tým:
Ing. Lucie Plizáková, Ph.D.,
Ing. Petr Studnička, Ph.D.,
Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D.

Odpovědný řešitel za VŠH:
Ing. Lucie Plizáková, Ph.D.

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

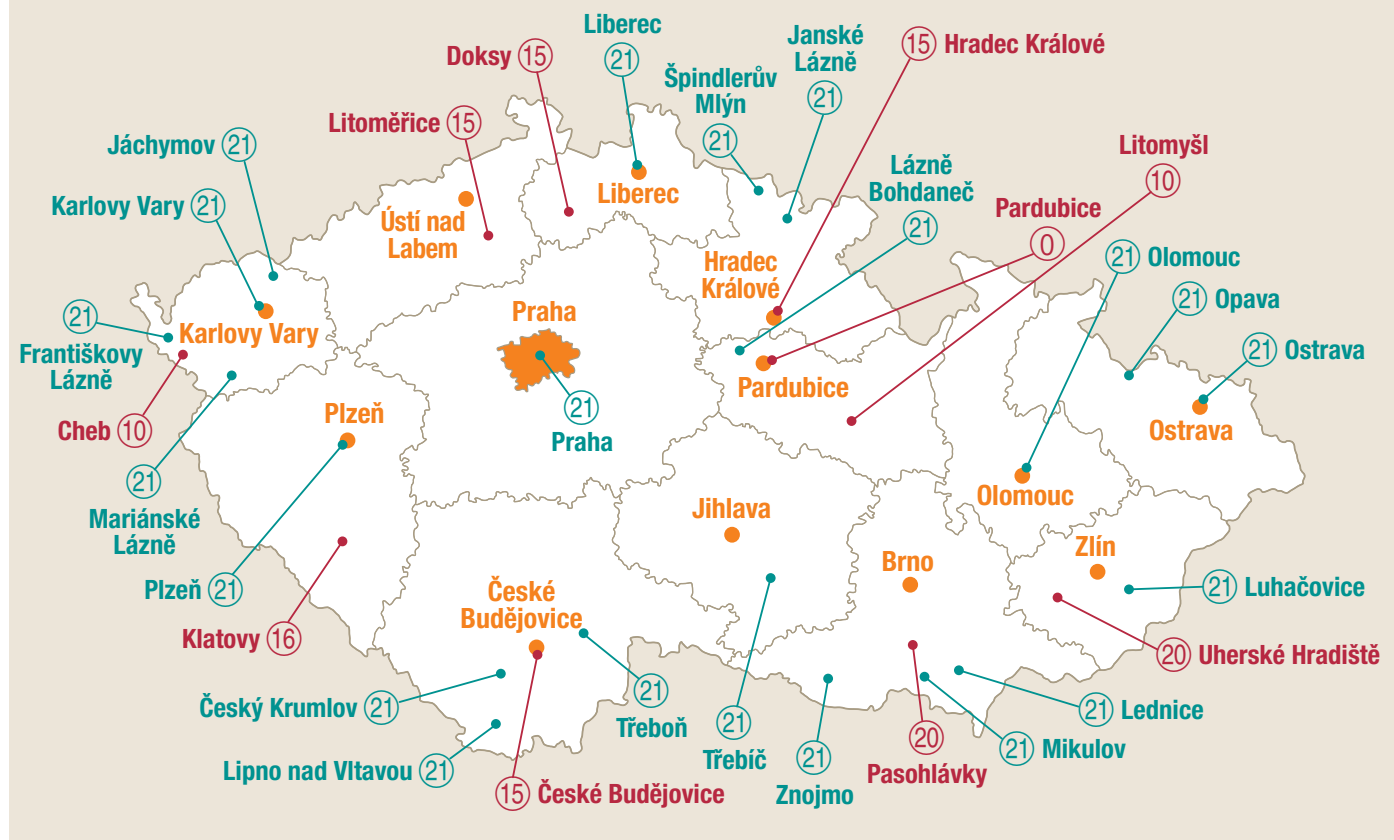




Velká mapa poplatků z pobytu

Zajímá vás, kolik v letošním roce zaplatíte na místních poplatcích z pobytu? Přinášíme mapu s vyznačením situace ve vybraných turistických cílech v Čechách a na Moravě.

DENNÍ SAZBA MÍSTNÍHO POPLATKU Z POBYTU VE VYBRANÝCH MĚSTECH PRO ROK 2020



Z mapy vyplývá, že drtivá většina tuzemských měst přistoupila k maximální možné výši sazby místního poplatku z pobytu. V případě velkých, turisticky exponovaných a lázeňských měst se tato politika dala očekávat – došlo tam de facto jen ke sloučení částek vybíraných do konce loňského roku formou místních poplatků za lázeňský a rekreační pobyt a poplatků z ubytovací kapacity. Pro jejich návštěvníky se tak v letošním roce nic nemění. Zajímavé ale je, že ne všechna města sáhla po maximální povolené sazbě – jimi vybírané sazby jsou vyznačeny barevně. V Českých Budějovicích například nastavili sazbu patnáctikorunovou. Podle **Martina Mlčáka** z tamního odboru kultury a cestovního ruchu nechtělo město komplikovat situaci hoteliérům, kteří ve svých kontraktech na letošní rok počítali s pů-

vodní patnáctikorunovou sazbou. To považujeme za férový přístup. K zvýšení sazby v Českých Budějovicích dojde vyhláškou pro rok 2021, kdy legislativa umožní nastavení maximální hranice na 50 Kč.

Dá se očekávat, že ke zdražení poplatků dojde napřesrok i v dalších městech. Signály o tom máme. „Doufáme v to, že dojde v následujícím roce k úpravě a možnosti navýšit tento poplatek z ubytovací kapacity,“ uvedla například primátorka Karlových Varů **Andrea Pfeffer Ferklová**. Podobně se třeba pro ČTK vyjádřil i náměstek pražského primátora **Petr Vyhnánek**, který konstatoval, že návrh na zvýšení poplatku bude zastupitelům předkládat znovu za rok, protože současnou výši považuje za „směšně nízkou“.

Stejně tak se dá čekat, že zatímco dříve vybírala místní poplatky spojené s ubytováním a s rekreací jen malá část obcí, po jejich nahrazení jedním poplatkem z pobytu se tento počet zvýší. Nově například budou poplatek z pobytu od turistů vybírat v Opavě. „Do městské kasy se tak vrátí peníze, které město vynakládá v souvislosti s cestovním ruchem a službami s ním spojenými, například s likvidací odpadů, rozvojem infrastruktury, péčí o veřejnou zeleň a prostranství,“ podotkl opavský primátor **Tomáš Navrátil**. ■

Text: **-red-**

Mapové podklady: Shutterstock.com; zpracování vlastní



Královéhradecko – jedno z center českého lázeňství

Královéhradecký kraj je znám skalními městy v Českém ráji, nádhernou přírodou KRNAPu a Orlických hor či množstvím hradů a zámků. Ne každý si jej ale vybaví jako jedno z lázeňských a wellness center České republiky. Nacházejí se zde přitom hned čtyři města s lázeňským statusem – Velichovky, Bělhrad, Janské Lázně a Náchod, byť v posledně jmenovaném městě lázně aktuálně nefungují.

Lázně Velichovky se nacházejí v kopcovité krajině na rozhraní Kladského pomezí a Podkrkonoší. S více než stovciletou tradicí patří mezi nejstarší u nás a jejich specializací je léčba a rehabilitace pacientů s onemocněním pohybového aparátu, kteří jsou po operaci kostí a kloubů (především jedinci s kloubními náhradami). Do indikačního seznamu však patří také pacienti s nervovým či onkologickým onemocněním.



pooperačních komplikací, které mohou mít neblahý vliv na plodnost v dospělém věku.

„Na klienty samoplátce se zaměřuje především Spa resort Tree of Life. Výhodou tohoto čtyřhvězdičkového resortu je přítomnost celé řady profesionálů specializujících se na konkrétní odvětví spa & wellness – ať už jde o výživové poradce, maséry, kondiční trenéry, či fyzioterapeuty. Lidé mohou



patří slatinné koupele a zábaly, masáže, vyšetřovací výkony, rehabilitace, vodní a přístrojová terapie nebo elektrolyčba.

Luxus v Podkrkonoší

Zcela jiný koncept a zážitek pak návštěvníky čeká v **Lázních Bělhrad**. Podobně jako ve Velichovkách, i zde se největší segment lázeňského léčení zaměřuje na pohybový aparát. Ovšem drtivou většinu pacientů tvoří takzvaní samoplátci



Vnější prostory lázní jsou krásné, jak jsme se mohli sami přesvědčit při nedávném press tripu pro vybraná tuzemská média. A také poklidné, což je důležité. Dlouhá promenáda kolem parku, jež tvoří jakési centrum celého objektu, je ideální pro odpolední procházky mezi procedurami. Dominantou areálu je Masarykův dům, který nese jméno po prvním československém prezidentovi. Ten sám v první polovině 20. století lázně osobně navštívil.

Výjimečný je ve velichovských lázních přírodní léčivý zdroj slatiny. Je unikátní nejen v České republice, ale v celé Evropě. Jde o kombinaci křídlové slatinné zeminy, která se mísí s vodami z místních pramenů bohatých na uhličitán vápenatý a železo. Je ideální při regeneraci svalového aparátu a také odbourává chronickou bolest kloubů či páteře. Mezi základní léčebné procedury



(oproti pojištěncům, kteří jsou spíše klientelou pro lázně ve Velichovkách). Bělhradské lázně jsou známé svými kúrami pro klienty s bolestmi zad, artrózou kloubů nebo s Bechtěrevovou chorobou. Lázně léčí též některá neurologická a gynekologická onemocnění. Součástí tamních slatinných lázní jsou jednotky specializované přímo pro děti a dorost. Doléčují se zde především dívky po operacích v malé pánvi. Dostupná léčba minimalizuje riziko

v okolí vyrazit i na zajímavé výlety. Lázně Bělhrad se nacházejí v těsné blízkosti Jičína a také nedaleko vyhlášeného Safari Parku ve Dvoře Králové,“ říká vedoucí marketingového oddělení **Eva Zachovalová**.

Konceptu resortu Tree of Life odpovídá i úroveň gastronomie. Obědová menu, stejně jako večeře, si do kvality nezavdají nic s kuchyněmi těch opravdu nejluxusnějších hotelů. Všechny prostory i pokoje jsou velmi moderní, některé s krásným výhledem na přilehlý rybníček. Podobně vzdušně působí i celé foyer, kde se nachází příjemný společenský koutek – a bar, kde vám namíchají snad jakýkoliv drink. Součástí hotelu je i moderní fitness centrum. Existují zde dokonce hodiny vyhrazené pouze pro dámy, kdyby některým nebylo příjemné cvičit v přítomnosti mužů. Tree of Life tak působí spíše jako luxusní hotelový resort než jako součást lázeňského komplexu.

V létě pak láká významný mezinárodní folklorní festival s účastí nejen českých, ale i zahraničních souborů. Zajímavostí jsou pravidelné nedělní promenádní koncerty v lázeňském parku Bažantnice, které se konají s tradicí už od roku 1904.

Tisíce let starý léčivý pramen

Specifické místo mezi královéhradeckými lázněmi zaujímají **Státní léčebné lázně Janské Lázně**. Své jméno odvozuji od teplého pramene (starého víc jak 6 700 let), který dle místní kroniky objevil panský zbrojnoš Jan z Chockova už roku 1006. Lvi zásluhy na rozvoji areálu pak patří Janu Adolfu Schwarzenbergovi. Byl to právě on, kdo dal vystavět první budovy na kolonádě, které patří mezi nejkrásnější v České republice. Čím se ovšem počátkem 20. století vyznamenaly lázně v podstatě na celosvětové úrovni, byla léčba následků dětské obrny, k čemuž výrazně dopomohla analýza zdejších pramenů. Ty totiž vykazovaly shodné složení s těmi, kterými se léčil i americký prezident Franklin Delano Roosevelt ve Warm Springs. Ve své době byly Janské Lázně jediným obdobným léčebným střediskem v Evropě.

„V dětské léčebně Vesna se léčí děti do osmnácti let věku s nervovými a nervosvalovými onemocněními, jako je například dětská mozková obrna. Jsou tu však i pacienti po onkologické léčbě, po úrazech či ortopedických operacích, s nemocemi pohybového a dýchacího ústrojí nebo poruchami látkové výměny či dětskou obezitou,“ říká marketingová ředitelka lázeňských lázní **Zuzana Pichlová**.

Lázně nabízejí také individuální fyzioterapii v rámci některých pobytových balíčků pro samopláteckou klientelu, jako je například balíček Léčebný lázeňský pobyt. Nejoblíbenějšími jsou pak Program proti bolesti zad, který získal ocenění ve Velké ceně cestovního ruchu, a balíček Lázeňská pohoda. Oblíbenou klasikou lázní jsou takzvané Víkendové pobyty.

„Během zimního období je návštěvníky nejvíce vyhledáváno ubytování v hotelu Terra, který si zachoval historický zevnějšek, avšak s moderním vnitřním vybavením. Oblíbený je i pobyt v lázeňské dependanci Réva. V rámci hotelového ubytování totiž klientům nabízíme každodenní vstup do lázeňského Aquacentra s ba-

zénem a vířivkami plněnými teplou minerální vodou z našeho přírodního léčivého zdroje. V areálu jsou k dispozici rovněž sauny a klasické i exotické masáže od špičkových lázeňských masérů,“ dodává Pichlová.

Špičkové procedury

Mezi ně se řadí individuální cvičení s využitím certifikovaných metod. Pacienti s pohybovými problémy mohou využít naprosto špičkovou technologii Alter G, tedy speciální antigravitační trenažer, který dokáže nasimulovat měsíční chůzi – člověk při ní pociťuje pouze 20 procent hmotnosti své „zemské“ váhy. Pro pacienty po mozkových příhodách jsou připraveny technologie, které jim pomáhají při ergoterapii včetně nácviku každodenních činností s využitím moderních přístrojů Gloreha či SunBall. Dále jsou to masáže, logopedická a psychologická péče či využití plynových injekcí a parafínu. V prostorách areálu se



těž nachází moderní rehabilitační bazén a vířivky v rámci Aquacentra, které je zásobováno teplou minerální vodou přímo ze zdroje.

„Významnou devízou lázní je jejich geografická poloha. Díky ní máme dvě hlavní sezony. Standardně lázeňskou letní sezonu a rovněž zimní sezonu, od prosince do března. Úzce spolupracujeme s místními subjekty jako je největší lyžařský areál v ČR SkiResort Černá hora – Pec nebo Stezka korunami stromů Krkonoše. Naším klientům tak můžeme nabídnout zvýhodněné skipasy a vstupenky. Můžeme je navíc SkiBusem odvézt až takřka od dveří našeho ubytování na lanovku Černoohorský express,“ uzavírá Zuzana Pichlová. ■

Text: Adam Mašek

Foto: Adam Mašek a Lázně Běláhrad

[INZERCE]

POŠLEME VÁM ZÁKAZNÍKY !!

Umíte se napasovat do některé z našich nabídek? **Atis** Dovolena v Česko-Slovensku



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



Region Orlické hory a Podorlicko je první českou SLOW DESTINATION

Ve světě je pojem Slow tourism nebo také Slow travel již zcela běžný. Inspirací se stali spisovatelé cestopisů z 19. století, kteří se stavěli proti neustálému zrychlování doby. Pojem Slow tourism můžeme volně přeložit jako pomalé cestování.



Turisté, kteří vyhledávají tento typ cestování, se nehoní za tím, aby viděli co nejvíce. Očekávají méně, zato intenzivnějších zážitků a prožitků z místa, které navštíví. V České republice je zatím slow tourism neznámý pojem, zatímco ve světě je tento termín již zcela znám. Hodně ho proslavila zejména italská města v síti Cittaslow. Turista více o cestování přemýšlí a také se více připravuje.

Region Orlické hory a Podorlicko je také připraven a vstupuje do dalšího roku s puncem SLOW DESTINATION. Členové zájmového sdružení Orlické hory a Podorlicko schválili novou marketingovou strategii na rok 2019–2023, která bude komunikovat v rámci propagace značky a image destinace téma SLOW tourismu.

Orlické hory a Podorlicko jsou klidnou, mírnou a přívětivou turistickou oblastí, která je charakteristická pohodou a vybíjí k zastavení a prožití chvil bez spěchu a stresu. Je stále více vyhledávanou turistickou oblastí – pro mnohé zajímavou neznámou, která vyzývá k návštěvě,

SLOW DESTINATION

poznání a objevování. Krásná příroda se zde snoubí se zcela mimořádným bohatstvím kulturních památek, tajuplných míst, půvabných měst a vesniček, stále živými tradicemi i zachovalou lidovou architekturou. Typické jsou táhlé horské hřbety s dalekými výhledy i hluboká a romantická údolí řek. Hlavní páteří oblasti je vlastní hřeben Orlických hor s chráněnou krajinnou oblastí, který lemuje státní hranici s Polskem. Geografickou osou Podorlicka je významná dvojice řek – Tichá a Divoká Orlice.

Region má své kulturní a historické dědictví, ať to jsou tradice, krajina, místní ruční, řemeslná nebo zemědělská výroba, historické stavby, ale také velké genii loci. Objevte místa, odkud pocházejí velikáni, zajímavé osobnosti či šlechtické rody, které tu stále žijí a starají se o svá šlechtická sídla. Toto nebývalé bohatství, které kraj pod Orlickými horami dosud ukrýval, ocenili i na úrovni Evropy. Pro-

dukt Zámky na Orlici – Česká Loira se totiž od roku 2017 může chlubit titulem Evropské excelentní destinace! Ochutnejte zdejší regionální kuchyni a užijte si pestrou a kvalitní nabídku služeb. Oceníte tu klid i krásnou přírodu. Prožijte tu krásné chvíle, hory i podhůří nadchnou skvělou příležitostí zastavit se v dnešním uspěchaném světě, ale také nespočtem zajímavostí a neobjevených míst, které zde můžete obdivovat. Mimo tato místa, kde se člověku tají dech, tu najdete i nespočet dalších, která vás dobijí energií téměř na každém kroku. Zastavte se, a na vlastní kůži pocítíte, jak jsou Orlické hory a Podorlicko mimořádně přátelské. Můžete přicestovat vlakem či na kole, spoustu míst objevíte pěšky i na běžkách. Vnímejte všemi smysly zdejší krásu regionu a prožijte tu společně chvíle se svými nejbližšími. Orlické hory a Podorlicko jsou SLOW! ■

Text: **DS Orlické hory a Podorlicko**
Foto: Rostislav Bartoň

www.mojeorlickehory.cz



[INZERCE]

HORNICKÉ MUZEUM PŘÍBRAM

www.muzeum-pribram.cz

Středočeský kraj



PAMÁTNÍK VOJNA
LEŠETICE

SKANZEN
VYSOKÝ CHLUMEC

MUZEUM ŠPÝCHAR
PROSTŘEDNÍ LHOTA

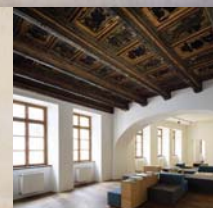
MUZEUM ZLATA
NOVÝ KNÍN



[INZERCE]

M U Z E U M H L A V N Í H O M Ě S T A P R A H Y

PRAHA
KARLA IV.
— středověké město



DŮM U ZLATÉHO PRSTENU
Týnská 630/6, Praha 1 – Staré Město



MUZEUM
HLAVNÍHO
MĚSTA
PRAHY

PRAHA
PRAHA
PRAHA
PRAHA

www.muzeumprahy.cz

© Ondřej Polák

Rok 2020 bude na Vysočině věnován sklářství



Vysočina Tourism vstoupila v roce 2019 do druhé desetiletky svého fungování. Čím lákala návštěvníky vloni a jakým nápadům dala šanci v letošním roce, jsme se zeptali ředitele krajské organizace cestovního ruchu Tomáše Čiháka.

Vysočina Tourism vstoupila v roce 2019 do druhé desetiletky. Jakými aktivitami?

V sezoně 2019 jsme se na Vysočině zaměřili na film. Tvář Vysočiny filmové se stal populární herec Josef Dvořák, rodák z Horní Cerekve. Odstartovali jsme v dubnu turistickou soutěž Klapka, filmová Vysočina poprvé. Vybrali jsme šestadvacet míst kraje, kde se filmy natáčely, či která jsou spojena s filmovými osobnostmi, a pomocí úkolů jsme zájemce vybídli k jejich návštěvě. Ukázalo se, že to byl dobrý tah. Putování a vyplňování turistického pasu nadchlo hlavně rodiny s dětmi. Soutěžící sbírali informace o místech Vysočiny, kde se narodili herci, režiséři, kde vznikaly známé pohádky, komedie nebo detektivky. Z reakcí soutěžících i pracovníků v turistických cílech mohu soudit, že byli spokojeni. Podařilo se nám připravit žádaný produkt cestovního ruchu, což je pro nás nejdůležitější.

Další premiérou bylo spuštění virtuální Pivovarské stezky Vysočiny...

Příznivce gastroturistiky provedla těmi nejkrásnějšími místy našeho čistého kraje, kde se navíc daří dobrému pivu. Naši výzvu zapojit se přijalo třináct pivovarů, malých i velkých. A na příští rok se nám hlásí další, takže se pivovarská stezka bude rozrůstat, což je skvělá zpráva. Turisté se mohou seznámit s podstatou tradičního řemesla vaření piva, ochutnat výrobky, a stejně jako u Vysočiny filmové sbírat razítka a nakonec i odměny. Mimo upomínkové puřlity s logem stezky získali výherci i poukaz k víkendovému pobytu v Balónovém hotelu či dárková balení piva a pivního skla.

Kraj Vysočina uspořádal spolu s Vysočina Tourism na podzim několik kulatých stolů. Jaké podněty z nich vzešly?

Kulaté stoly proběhly v pěti okresních městech a aktivně se v nich zapojilo 90 pracovníků informačních center, zástupců měst, příspěvkových organizací, provo-



zovatelů turistických cílů i účastníků z řad veřejnosti. Z jejich nejčastěji opakovaných poznatků bych jmenoval velký zájem turistů o regionální produkty a nedostatečnou komunikaci partnerů v regionu. Právě o to se Vysočina Tourism dlouhodobě snaží – spolupracovat se všemi zainteresovanými subjekty v cestovním ruchu, propojovat je a podněcovat je k tomu, aby si návštěvníka mezi sebou předávaly. Z toho pak budou mít užitek všichni. Máme v plánu smysluplné náměty z kulatých stolů zohlednit v naší činnosti. Jinak bychom ztratili důvěru partnerů a popřeli to, co nás k jejich organizaci vedlo.

Jaké jsou vaše plány pro rok 2020?

Věřím, že novinka pro nadcházející sezonu zaujme návštěvníky kraje minimálně stejně jako Vysočina filmová, ba mnohem víc. Rok 2020 bude na Vysočině věnován sklářství. Prastarému řemeslu, které sem patří nejméně čtyři století. Vysočina sklářská tak bude poctou sklářskému řemeslu, mistrům sklářům a jejich dovednostem, díky nimž region a celou Českou republiku proslavují ve světě. Zaslouží si náš obdiv a úctu. Zahajovací akce bude probíhat od 12. 4. do 10. 5. v Cityparku v Jihlavě. Představí se na ní sklárny, sklářští výtvar-

níci a školy Kraje Vysočina. Přehlídka návštěvníky seznámí s novými technologiemi, sbírkami skla muzeí a galerií. Další významnou událostí bude červnové zahájení stálé expozice Sklářství na Vysočině na hradě Ledec nad Sázavou. Unikátní sbírku více než 1 000 předmětů historického skla zapůjčeného z Uměleckoprůmyslového muzea v Praze si budou moci lidé prohlédnout na zámku ve Světlé nad Sázavou. Ukázky živého sklářství budou k vidění také v hutí Jakub v Tasicích, která je unikátním sklářským skanzenem z konce 18. století. Program Vysočiny sklářské bude ale mnohem bohatší. Všem proto doporučuji, aby sledovali kalendář akcí na turistickém portálu www.vysocina.eu.

Je Vysočina certifikovanou organizací destinačního managementu? A podepsal se tento projekt agentury Czech Tourism na vzniku nových oblastních a lokálních DMO?

Vysočina Tourism je od roku 2018 certifikovanou krajskou organizací destinačního managementu. Za sebe mohu říct, že projekt Kategorizace DMO podporuji, vnesl systém do nepřehledného prostředí nejrůznějších organizací, které o sobě tvrdí, že jsou organizacemi destinačního managementu. Přinutil politiky a aktéry v cestovním ruchu přemýšlet, co od těchto organizací očekávat, jaká by měla být velikost obsluhovaného území z hlediska turistického potenciálu apod. Bohužel chybí to nejpodstatnější – smysluplné motivační nástroje zejména ze strany státu. Národní program podpory cestovního ruchu v regionech takovýmto nástrojem bohužel rozhodně není. Což se logicky odráží v pasivitě při vzniku nových DMO, respektive stagnaci rozvoje těch existujících. Na Vysočině jsme toho pádným důkazem. ■

Text: -red-

Foto: Jaroslav Loskot, Vysočina Tourism



Práci samospráv zefektivní Usnesení.cz

Dnešní systémy určené pro práci volených orgánů měst a obcí jsou na hony vzdálené tomu, co bylo běžnou praxí ještě před pár lety. Heslem dneška je moderní cloudové prostředí a responzivní zobrazení obsahu na různých zařízeních pro potřeby zastupitelů či referentů obecních a městských úřadů.

Zapomeňte na ruční počítání zvednutých rukou při hlasování zastupitelstva či rady a vyhledávání e-mailů či papírových podkladů pro jednání. Minulostí je i ruční přepisování zvukových záznamů z jednání.

To vše a mnohem více dnes zastanou chytrá řešení. Pokud byste pro své město či obec takovou technologii hledali, určitě si prostudujte možnosti systému Usnesení.cz.

Hlasování je jen jednou z mnoha aktivit, kterým se členové zastupitelstev a rad měst a obcí věnují. Současné technologie to musejí zohlednit – řeč už tak není jen o oddělených produktech (např. hlasovacích zařízeních), ale o moderních evidenčních systémech využívajících potenciál současných informačních technologií a automatizovaného procesního řízení. „Dnes už nestačí, že hlasovací systém urychlí hlasování v průběhu jednání. Od moderního systému se očekává, že umožní pohodlné sestavení programu všemi, kdo mohou ze zákona materiály k jednání předkládat, tedy zastupitelé i referenty samosprávy. Dále pak, že systém vygeneruje materiály i pozvánku na jednání, bude zastupitele informovat o případných aktualizacích materiálů, stejně jako to, že bude hlídat termíny plnění přijatých usnesení,“ vyjmenovává některé ze základních požadavků na hlasovací a evidenční systémy Petr Macoun ze společnosti NETsecurity, která stojí za systémem Usnesení.cz.

Co systém umí?

A právě zmiňovaný systém vyhovuje všem současným požadavkům samospráv. Jeho administrativní prostředí umožňuje sestavení podkladů, přípravu programu jednání, řízení jednání i diskuse a vlastní hlasování. Po ukončení jednání vygeneruje plný i anonymizovaný zápis z jednání a vyzve ověřovatele k ověření zápisu. Mimochodem k vlastnímu hlasování zastupitelů už nejsou potřeba žádná nákladná hlasovací zařízení, vše probíhá pomocí notebooků, tabletů či mobilního telefonu, tedy moderně.

Systém umí také indexovat obrazové či zvukové záznamy dle jednotlivých bodů jednání a vystoupení řečníků. NETsecurity

ke svému základnímu systému nabízí i tři varianty konferenčních a diskusních systémů, díky kterým je možné pořizovat kvalitní nahrávky z jednání rad či zastupitelstev.

Za zásadní komponentu systému Usnesení.cz ale považuje Petr Macoun prostředí pro zastupitele. Jeho prostřednictvím jsou zastupitelům distribuovány mate-

řetřily samosprávy v průměru 16 hodin administrativní práce na jednom jednání rady či zastupitelstva,“ uvádí pro ilustraci Petr Macoun. Při jednom jednání zastupitelstva a třech jednáních rady za měsíc se jedná zhruba o 64 hodin práce. Vezmeme-li v úvahu, že průměrné náklady práce v Česku podle údajů Eurostatu přesahují 300 Kč za hodinu, každý si lehkou spočítá, jakých



riály k jednání a lze v něm libovolně vyhledávat podklady i výstupy z jednání minulých. „Bez tohoto prostředí nemá žádný systém pro zastupitelstvo a radu či hlasovací systém velkou užitnou hodnotu. Takové řešení naopak často přináší zaměstnancům radnice další práci, neboť agenda se tvoří manuálně mimo hlasovací systém a vytvořený program se ještě navíc musí přenášet do hlasovacího zařízení. Také výstupy se často musejí přenášet mezi systémy. V Usnesení.cz vytvoříte pohodlně vše od A až po Z. Zákon o obcích říká, kdo je oprávněn předkládat materiály do rady či zastupitelstva. Jsou to zejména radní a zastupitelé, tedy převážně externí uživatelé, kteří potřebují se systémem pracovat a materiály v něm tvořit,“ vysvětluje Macoun.

Šetří čas i peníze

Z uvedeného vyplývá, že jednou z klíčových výhod Usnesení.cz je významná úspora času zaměstnanců, kteří mají administrativu spojenou s jednáními volených orgánů na starosti. „Po přechodu na naše řešení

úspora může město či obec použitím systému Usnesení.cz dosáhnout. Náklady na pořízení a provoz systému jsou totiž v porovnání s dosaženou úsporou minimální.

Základní verzi svého systému nabízí společnost NETsecurity všem městům a obcím zdarma, cena verze Premium, která je závislá na počtu uživatelů (členů volených orgánů), činí 199 Kč/uživatel/měsíc. Nutno dodat, že v ceně není jen software, nýbrž provoz celého řešení pro potřeby vaší samosprávy. Nepotřebujete provozovat vlastní hardware, a neřešíte tak ani náklady na správu systému. To je velmi důležité, neb mnoho samospráv má dnes problémy zajistit kvalifikované referenty pro vlastní agendu a s IT specialisty zajišťujícími provoz interních systémů je to ještě složitější. ■

Text: -red-
Foto: NETsecurity

 usnesení.cz



Jak se vykresluje mapa destinačních společností v Česku

Přesně 1. 2. 2018 jsme spustili tříleté pilotní období certifikace organizací destinačního managementu (dále jen DMO). Snahou a hlavním cílem tohoto procesu „kategorizace“ je vytvoření jednotného systému v oblasti řízení cestovního ruchu, který bude dlouhodobě udržitelný. I když to není ideální řešení, kategorizace v tuto chvíli svým způsobem supluje chybějící zákon o cestovním ruchu.

Dlouhodobý proces

Kategorizace nastartovala mimo jiné i revizi současného stavu na poli geografického rozložení DMO. V některých případech se jen potvrzuje správné regionální nastavení, někde je to trochu složitější a v některých případech jde přímo o pole minové. Bude trvat i několik let, než se celý systém usadí a vykreslí se nám tři mapy rozložení DMO, a to na krajské, oblastní a lokální úrovni. A stále je potřeba počítat s tím, že tento

Manuály s přidanou hodnotou

Metodické pokyny a další materiály, které vznikly ve spolupráci s odborníky v cestovním ruchu ke kategorizaci, nejsou jen pravidla a povinnosti. Najdete zde řadu užitečných a praktických informací. Například Manuál tvorby produktu v cestovním ruchu nebo Metodický postup tvorby strategických dokumentů. Vznik těchto návodů a rad považuji osobně za jeden z největších přínosů celé kategorizace. Do této doby jsme tady

neměli takto ucelené informace, které jsou navíc přehledné, srozumitelné a obsahují praktické rady i příklady z praxe. A co víc, vše je zdarma a bez registrace volně ke stažení (až si říkám, že je to možná škoda, protože věci zadarmo si lidé většinou neváží).

Jak nyní vypadají mapy DMO (stav k 13. 12. 2019)

Krajská mapa je vykreslena na základě současného rozložení a ředitelé krajských DMO zároveň zastávají funkci hlavních koordinátorů a našich prodloužených rukou do regionů. Ze 14 krajů je 8 úspěšně certifikováno.

Další, tedy oblastní úroveň je mnohem pestřejší. V této kategorii DMO máme evidováno 52 DMO. Certifikát „oblastní DMO“ získalo na 35 organizací. Přikládám zároveň odkaz na mapy DMO s konkrétními údaji: <https://1url.cz/@DMO>

Dovolím si zde vyzdvihnout Toulavu – tato oblastní destinace byla certifikována na 28. 6. 2018, a to hned v první vlně. Odborná hodnotící komise udělila této destinaci neskutečných 97 bodů! Takto vysoké bodové hodnocení svědčí o pro-

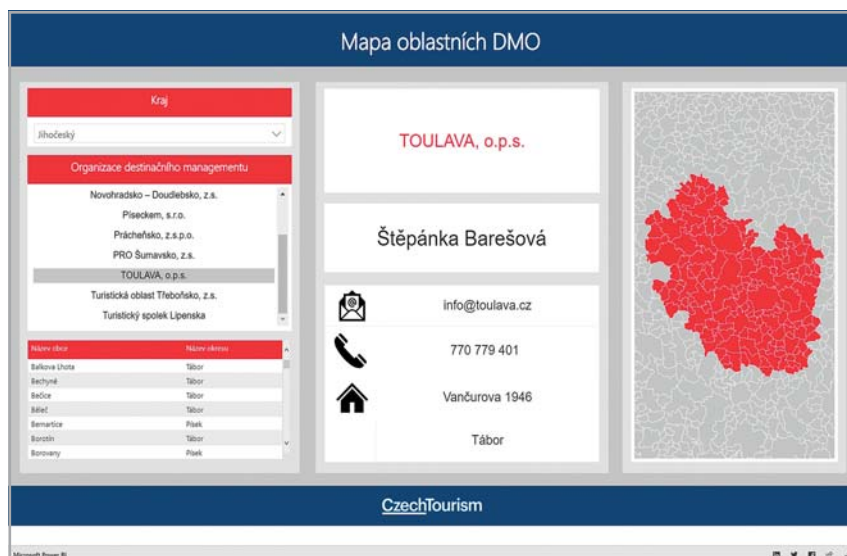
Graf 1 KATEGORIE DMO



proces je dlouhodobý a otevřený změnám. Budou vznikat nové DMO, stávající budou v rámci spolupráce upravovat území své působnosti, některé DMO se budou slučovat nebo naopak rozdělovat. Půjde o přirozený vývoj, který má ovšem hned od začátku nastavena jasná pravidla jako například to, že na jednom území nemohou být v rámci dané úrovně současně dvě působící DMO. Není mým cílem nyní popisovat všechna tato pravidla a požadavky na DMO, ale zájemcům přikládám odkaz na webové stránky, kde jsou tyto informace zdarma ke stažení: www.certifikacedmo.cskz.cz.

Graf 2 UKÁZKA MAPY PARDUBICKÉHO KRAJE V MAPĚ DMO





Graf 3 PROFIL TOULAVY V MAPĚ OBLASTNÍCH DMO

NACE. Těmito třemi slovy lze jednoduše vysvětlit smysl celé kategorizace.

- **Kooperace** = spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci, na jejímž základě vznikají synergické efekty ve formě přidané hodnoty pro spolupracující subjekty,
- **Komunikace** = soustavná vzájemná výměna informací mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci,
- **Koordinace** = zajištění věcného, finančního, časového a prostorového souladu realizovaných aktivit v destinaci jednotlivými subjekty cestovního ruchu.

Osobně bych tyto pilíře povýšila na základní ukazatele pro hodnocení úspěšnosti činnosti jednotlivých DMO, ale i ce-

Graf 4 MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI



fesionalitě manažerů Toulavy a také o vysoké kvalitě všech předložených materiálů. Svoji roli hraje i velmi pozitivní hodnocení partnerů této DMO. V rámci dotazníkového šetření hodnotili partneři Toulavu jako spolehlivého, flexibilního partnera, který dodržuje termíny, umí vytvářet produkty v cestovním ruchu a přichází s kreativními nápady. Navíc partneři oceňují jasnou, výstižnou a přitažlivou marketingovou strategii této DMO.

Dodejme, že kvantitativní výzkum byl realizován metodou on-line, databázi partnerů poskytla DMO. Výzkum a zpracování realizoval Institut turismu agentury CzechTourism.

Jan Sochor, produktový manažer Toulavy, na téma kategorizace sám dodává: „Pro mladou turistickou oblast, jako je Toulava, je nesmírně důležité být součástí systému destinačních managementů, a být tak oficiálně uznávanou turistickou destinací. I díky tomu můžeme zařadit projekty jako je pěší Stezka údolím Lužnice Toulavou, kterou se nám s podporou Jihočeského kraje podařilo zařadit jako první trasu v České republice mezi nejlepší stezky v Evropě Leading Quality Trails Best of Europe.“

Smysl a základní pilíře kategorizace = 3K platforma

Celý systém stojí na třech pilířích, a to je KOOPERACE, KOMUNIKACE A KOORDI-

ležo systému kategorizace. Podle mne není důležitý počet certifikovaných DMO, ale spíše zhodnocení přínosů všech účastníků cestovního ruchu. Po tříletém zkušebním období bude následovat detailní zhodnocení a uvítáme i vaše připomínky a návrhy pro vylepšení celého systému či jednotlivých manuálů. Kontaktní e-mail je: dmo@czechtourism.cz. ■

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





Výhledy právní úpravy cestovního ruchu v roce 2020

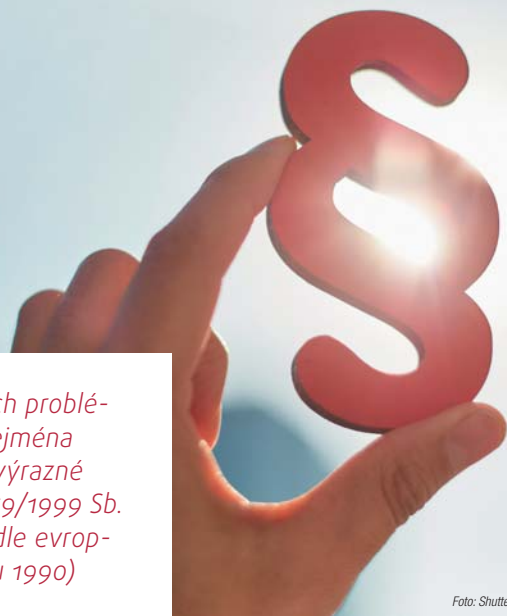


Foto: Shutterstock.com

Nestabilita právní úpravy cestovního ruchu je jedním z klíčových problémů oboru. Časté a leckdy zásadní změny jsou bohužel běžné zejména od účinnosti nového občanského zákoníku k 1. lednu 2014. Od výrazné novelizace jediného českého speciálního zákona k turismu č. 159/1999 Sb. a současně smlouvy o zájezdu v občanském zákoníku (hlavně dle evropské směrnice 2302/2015 nahrazující směrnici o zájezdech z roku 1990) účinné od července 2018 se naštěstí situace poněkud zklidnila.

Ani nová organizace destinačního managementu vytvářená od jara 2018 již není novinkou, i když znalosti veřejnosti – dokonce i nemalé části úředníků – jsou stále tristní. Po neúspěchu mnohaletých snah o zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu (jako je například na Slovensku) je cílem systém, který se nyní rozbihá a postupně stabilizuje.

Parlament se již delší dobu zabýval dvěma významnými novelizacemi v oblasti turismu, a to **změnou místních poplatků a úpravou činnosti průvodců v cestovním ruchu**. Novelizaci zákona o místních poplatcích č. 565/1990 Sb. se podařilo koncem roku 2019 schválit jako zákon č. 278/2019 Sb. Ten nově zavádí poplatek z pobytu nahrazující dva původní poplatky v cestovním ruchu. „Předmětem poplatku z pobytu je úplatný pobyt trvající nejvýše 60 po sobě jdoucích kalendářních dnů u jednotlivého poskytovatele pobytu.“ (§ 3a) V roce 2020 je sazba poplatku z pobytu nejvýše 21 Kč za den (§ 3d), ale v dalším roce ho obce mohou navýšit na 50 Kč. Zazněly ale i myšlenky o jeho mnohem radikálnější úrovni – třeba i 150 Kč nebo desetina ceny ubytování. Novela účinná od 1. ledna 2020 byla ve Sbírce zákonů zveřejněna teprve v listopadu a obce na konci roku 2019 musely narychlo vytvořit nové vyhlášky, pokud ho chtějí vybírat. Tato překotnost vyvolala kritiku například na tradiční konferenci Aktuální otázky právní úpravy cestovního ruchu na Právnické fakultě UK 12. listopa-

du. Novelizace přináší mnohé novinky jako například placení za všechny formy ubytování – tedy i v soukromí nebo možnost vést knihy ubytovaných i v elektronické podobě.

Druhým významným problémem dlouhodobě diskutovaným odborníky turismu a projednávaným v parlamentu jsou **podmínky pro průvodce v cestovním ruchu**. Již od převedení průvodců ze živnosti vázané na volnou před více než deseti lety se vedou permanentní velké spory. Návrh novely je již dlouho v parlamentu, ale jak nakonec otázka dopadne je stále nejasné. Nejspíše průvodce v cestovním ruchu bude muset mít zkoušku od autorizovaných institucí a být označen při výkonu činnosti, což se začlení snad do zákona č. 159/1999 Sb.

K legislativním problémům, kterým se bude zřejmě věnovat Odbor cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj, patří zejména **tzv. sněžné právo**. Právní řešení horské služby zařazené do zákona č. 159/1999 Sb. vyvolává velké rozpaky a problémy, což je třeba změnit. Do zákona, který tedy asi nemálo nabobtná, se zřejmě zařadí i mnohá pravidla Mezinárodní lyžařské federace. Zejména pravidla pohybu po sjezdovce (tzv. desatero FIS neboli Bílý kodex) nejsou v ČR závazným právním předpisem, ale zejména v alpských zemích tomu tak bývá. Ostatně i v dnešní době lyžařské areály v ČR běžně vyžadují dodržování pravidel FIS.

Několik let se uvažovalo o zavedení **tzv. spotřebitelského kodexu**, který by soustředil převážnou část norem chránících spotřebitele, ale zdá se, že vláda na tento zásadní zákon rezignovala. Znamenal by razantní transformaci právní úpravy turismu a asi i zánik zákona č. 159/1999 Sb., což tedy nyní nehrozí. Mnohá překvapení mohou přinést snahy právně řešit **tzv. sdílenou ekonomiku**, které leckdy nepřijemně komplikují jiné legislativní záměry, což se projevilo třeba u zmíněné novelizace zákona o místních poplatcích. Z právních norem souvisejících s turismem je třeba uvést hlavně **mnohaletou přípravu nového zákona o památkové péči**, který by nahradil hrozivě zastaralý zákon č. 20/1987 Sb. Vzniklo již několik návrhů zákona, ale žádný se dosud nepodařilo schválit. Při přípravě zákona se bohužel potřeby cestovního ruchu neprosazují.

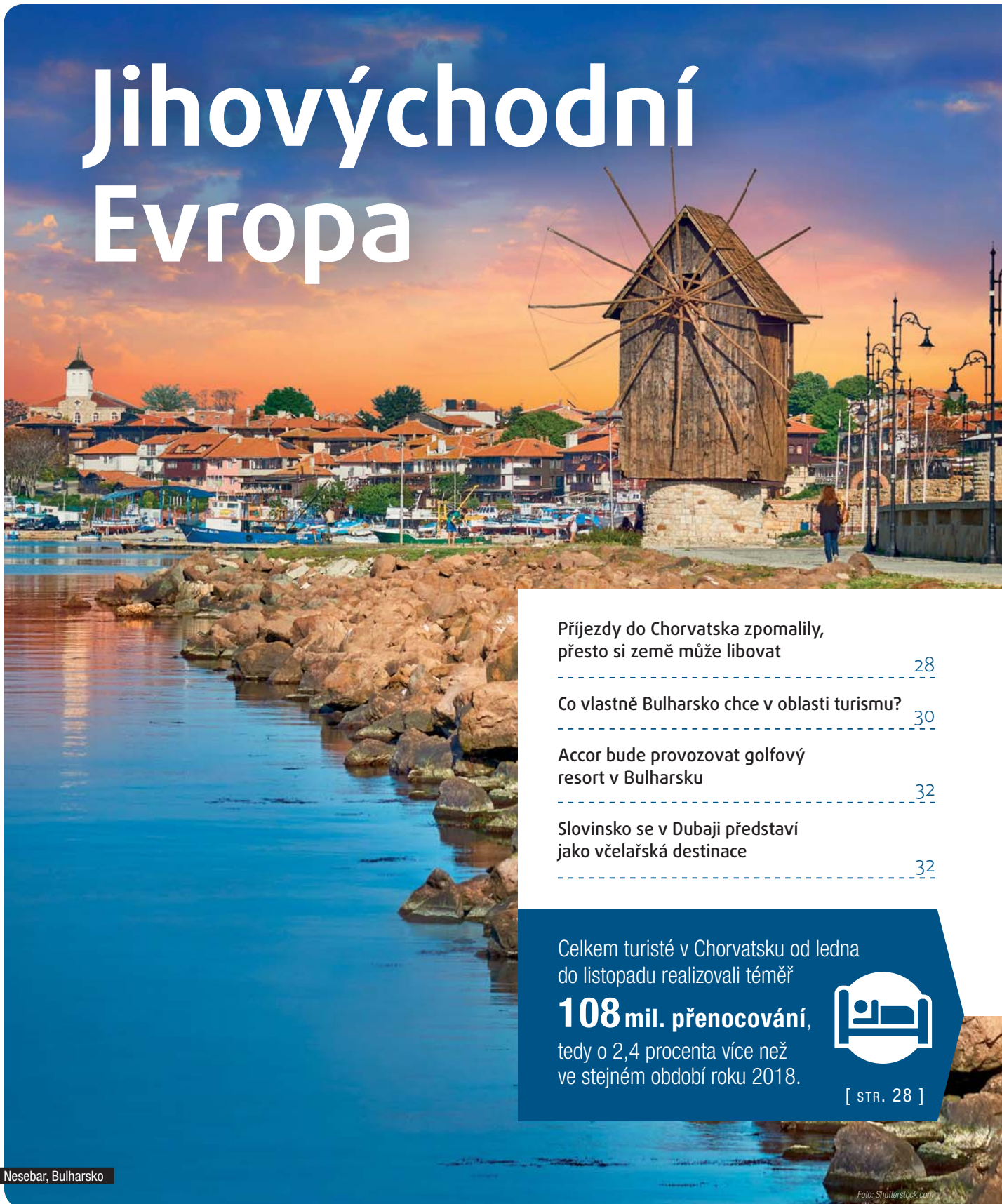
Vcelku lze shrnout, že situace v legislativě týkající se turismu je sice klidnější, než tomu bylo zejména v letech 2014–2018, ale stále má ke stabilizaci hodně daleko. Nelze přitom vyloučit překvapení, třeba v souvislosti se sdílenou ekonomikou nebo destinačním managementem. ■

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





Jihovýchodní Evropa



Příjezdy do Chorvatska zpomalily,
přesto si země může libovat

28

Co vlastně Bulharsko chce v oblasti turismu?

30

Accor bude provozovat golfový
resort v Bulharsku

32

Slovinsko se v Dubaji představí
jako včelařská destinace

32

Celkem turisté v Chorvatsku od ledna
do listopadu realizovali téměř

108 mil. přenocování,

tedy o 2,4 procenta více než
ve stejném období roku 2018.



[STR. 28]



Příjezdy do Chorvatska zpomalily, přesto si země může libovat

V Chorvatsku se během prvních jedenácti měsíců loňského roku ubytovalo víc než 20,3 mil. turistů, což znamená meziroční nárůst o téměř pět procent. Ukazuje se, že doby dvouciferných nárůstů jsou asi definitivně pryč, v současné situaci je však tento výsledek stále velmi slušný. Dokonce lepší, než původně chorvatské úřady očekávaly.

Data za celý loňský rok v době uzávěrky tohoto vydání k dispozici pochopitelně nebyla, nicméně již údaje za období leden až listopad ukazují, že si Chorvatsko připsalo na konto další rekordní rok, když počet ubytovaných hostů vůbec poprvé překonal dvacetimilionovou hranici. K již uvedenému počtu příjezdů dodejme, že se jedná o celkový počet zahrnující jak zahraniční, tak domácí turisty. Poněkud pomaleji než počet ubytovaných hostů vzrostl ve sledovaném období počet přenocování v chorvatských ubytovacích zařízeních – meziročně se tato hodnota zvýšila o 2,4 procenta na necelých 108 mil. přenocování.

Obchodní komora zavelela k útku

Po poněkud rozpačitém začátku letní sezony se jedná o velmi dobré hodnoty. V červenci se totiž v médiích objevily články, v kterých se v souvislosti s budoucími příjezdy do Chorvatska skloňovala slova jako „zpomalení“, „stagnace“ či dokonce „pokles“. Souvislost bylo podle odborníků třeba hledat v oblasti konkurence – mezinárodní turisté se totiž ve větší míře v uplynulém roce vraceli do zemí jako je Turecko či Tunisko. „Musíme se dobře přizpůsobit novým okolnostem a být připraveni bojovat o každého

jednotlivého hosta,“ poznamenal v této souvislosti **Franco Palma** z Chorvatské obchodní komory. Nakonec však nebylo tak špatně, jak se původně zdálo. Rozhodující byly, jako ostatně v případě chorvatského turismu vždy, prázdninové měsíce. Citované zprávy jsou sice na jedné straně varováním, na straně druhé možná příslibem pozitivních trendů. Ukazují totiž na-

nebyla v době uzávěrky tohoto vydání ještě známa. Za povšimnutí ale stojí také fakt, že na zmiňovaných výsledcích chorvatského turismu v první polovině loňského roku se kromě tradičních zdrojových trhů pozitivně podepsaly i trhy vzdálené. O bezmála 14 procent vzrostl v prvním pololetí loňského roku počet příjezdů z USA, o víc než 40 procent při-

TAB. 1: VÝVOJ KLÍČOVÝCH PARAMETRŮ CHORVATSKÉHO TURISMU V LETECH 1980–2015

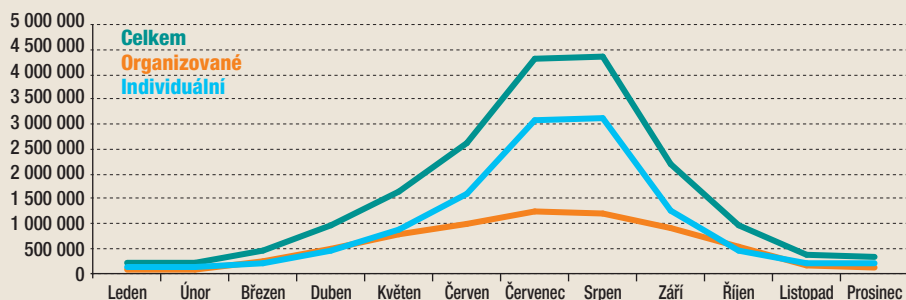
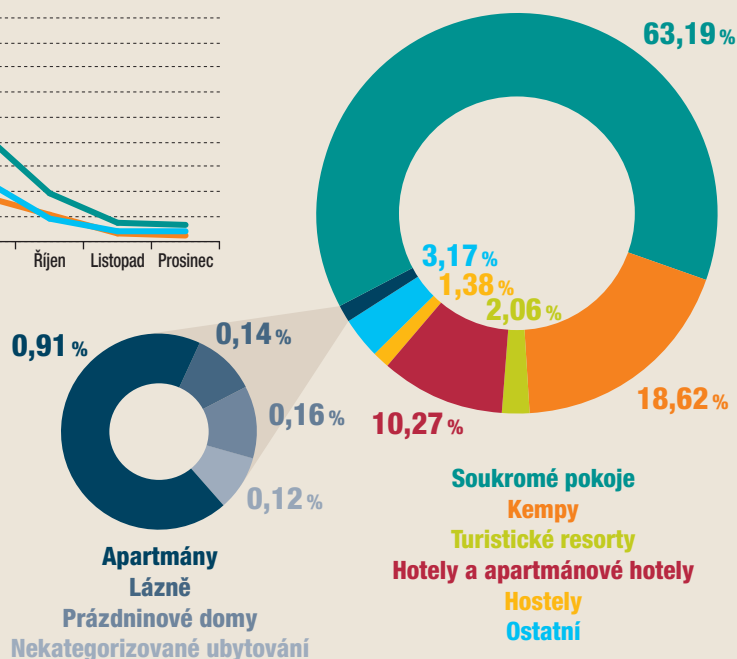
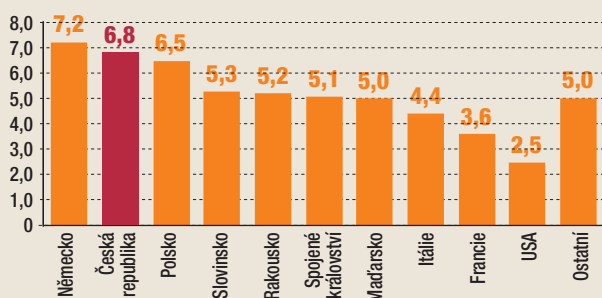
	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Počet příjezdů (v tis.)	7 929	10 125	8 498	2 438	7 136	9 995	10 604	14 343
Počet přenocování (v tis.)	53 600	67 665	52 523	12 885	39 183	51 421	56 416	71 605
Počet lůžek (v tis.)	692	820	863	609	710	909	910	1 029
Průměrný počet přenocování	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

příklad, že se v Chorvatsku daří prodloužovat sezonu – o tom svědčí fakt, že za první půlrok (tedy do začátku prázdnin) byl nárůst počtu ubytovaných i počtu přenocování vyšší než v tradičních letních měsících. A to je něco, o co se chorvatské úřady v posledních letech snaží, stejně jako třeba o růst návštěvnosti méně vyhledávaných (např. vnitrozemských) regionů. K prodloužení sezony měl přispět také projekt tzv. týdne odpočinku (18.–27. 10. 2019), kdy měly chorvatské podniky cestovního ruchu nabídnout zvláštní výhody domácím turistům. Data umožňující vyhodnocení této marketingové aktivity však

cestovalo více Číňanů a zhruba 53procentní nárůst byl zaregistrován u hostů z Tchaj-wanu.

Kudy dál?

Nezávisle na citovaných výsledcích, tedy na počtu příjezdů a přenocování, odborníci na cestovní ruch již delší dobu (např. na každoroční konferenci Branding Croatia) řeší, jakým směrem by se mělo Chorvatsko vydat. Poukazují třeba na stále ještě nedostatečně zužitkované příležitosti v oblasti gastroturismu, stejně jako na to, že mnohem více mohla destinace využít potenciál seriálu Hra o trůny, který


Graf 1 POČET PŘENOCOVÁNÍ V PRŮBĚHU ROKU 2018

Graf 3 LŮŽKOVÁ KAPACITA DLE TYPU UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ (2018)

Graf 2 PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ TURISTŮ Z HLAVNÍCH ZDROJOVÝCH TRHŮ (2018)


Zdroj dat: Ministry of Tourism Republic of Croatia; Zpracování vlastní

se zde zčásti natáčel. Britský travel blogger **Paul Bradbury**, který již od roku 2003 žije v Chorvatsku a důkladně se zabývá tamním cestovním ruchem, doporučuje zaměřit pozornost třeba i na digitální nomády. Země jako Malta nebo Estonsko podle něj tento trend zachytily již v raném stadiu a úspěšně z něj těží. A není prý důvod, aby Chorvatsko neuspělo též. „Uvádí se, že do roku 2035 bude na světě miliarda digitálních nomádů. Miliarda! Existuje ve světě odvětví nebo firma, které by zaměstnávaly tolik lidí?“ uvedl Bradbury v jednom ze svých článků pro server Total Croatia News. A přidal i další doporučení – Chorvatsko by mělo podle jeho názoru více stavět na dvou faktorech, které jsou

v zemi na vysoké úrovni: zdravotní problematika a bezpečnost. Velký potenciál vidí také v oblasti sportovního turismu. A v neposlední řadě také v osobitěm životním stylu, který může do Chorvatska přitáhnout nové a hlavně dlouhodobé hosty.

Konkurenceschopnost země roste

Nicméně v řadě doporučení Bradbury i někteří další odborníci prakticky kopírují oficiální strategii Chorvatska v oblasti cestovního ruchu do roku 2020. V ní se mimo jiné píše: „Prostřednictvím cestovního ruchu chceme ... nabídnout atraktivní řadu produktů a zkušeností založených

na autentičnosti a emocích ... vytrvat v udržitelném rozvoji se zaměřením na inovace.“ A v části věnované rozvoji produktů cestovního ruchu se pak konkrétně píše třeba o golfovém turismu, cykloturistice, vinařském turismu a gastroturismu, zdravotním cestovním ruchu apod. Obecně staví strategie na produktech, díky nimž by se měla prodloužit sezona, a do země by měli přijíždět turisté, kteří ke štěstí potřebují víc než pláž, slunce a moře. Otázka pochopitelně je, zda či jak rychle se daří tyto produkty rozvíjet. Strategie pro léta 2013–2020 počítala s tím, že Chorvatsko bude do roku 2020 – mimo jiné i díky nově koncipovaným produktům – patřit mezi dvacítku předních světových destinací, pokud jde o konkurenceschopnost. V aktuálním žebříčku Travel & Tourism Competitive Index, který publikuje Světové ekonomické fórum, však patří Chorvatsku 27. příčka. Podaří se zemi během jednoho roku poskočit o sedm míst? Nereálné to není – před šesti lety obsadilo Chorvatsko v tomto žebříčku až 75. místo. Pro ilustraci dodejme, že České republice patří aktuálně 38. místo, v roce 2013 byla 46. ■

TAB. 2: VÝVOJ PŘÍJEZDŮ Z VYBRANÝCH ZDROJOVÝCH TRHŮ V LETECH 1980–2015 (V TIS.)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Rakousko	3 533	4 718	2 975	1 255	3 358	3 756	4 420	5 902
Československo	1 654	3 054	1 525					
Česká republika				889	4 734	4 052	4 170	4 812
Francie	885	1 203	766	3	180	1 920	1 464	1 709
Itálie	2 163	4 215	5 365	798	4 526	5 699	4 732	4 800
Maďarsko	618	674	517	217	1 418	2 405	1 605	2 266
Nizozemsko	1 596	2 249	2 465	234	900	1 910	2 245	2 477
Německo	14 333	16 544	11 944	1 915	7 804	11 001	11 476	15 770
Spojené království	1 854	3 874	4 522	108	410	1 349	1 173	2 419
Ostatní	3 489	4 515	3 970	3 096	10 715	13 895	19 707	25 707
Domácí	23 475	26 619	18 474	4 370	5 138	5 434	5 424	5 743
Celkem	53 600	67 665	52 523	12 885	39 183	51 421	56 416	71 605

 Text: -pmu-
 Foto: Shutterstock.com



Co vlastně Bulharsko chce v oblasti turismu?

Občas lze u nás zaslechnout povzdech typu: „Kdybychom tak měli moře, všechno by bylo jednodušší.“ Jenže nebylo. Ani desítky kilometrů zlatistých pláží nejsou automaticky zárukou bezproblémového fungování cestovního ruchu. Důkazem může být Bulharsko, které jako jedna z mála turistických destinací zažívá v současné globální konjunktře pokles počtu příjezdů turistů ze zahraničí. Tamní odborníci z toho viní vládu.

Ještě v roce 2018 přitom byla situace bulharského incommingu vykreslena sytější různou barvou – počet zahraničních hostů, kteří přenocovali v bulharských ubytovacích zařízeních, se poprvé v historii přehoupl přes devět milionů. Konkrétně šlo o 9,273 mil. zahraničních turistů, což představuje meziroční nárůst o 4,4 %. Tradičně nejvíc předloni přijelo do Bulharska Rumunů, konkrétně 1,377 mil. (meziročně o téměř 21 % víc). Druhá příčka patřila Řekům (1,116 mil.) a třetí Němcům (850 000). Vše vypadalo nadějně, dokud nezačal prodej zájezdů na rok 2019 způsobily bulharským pod-



došlo k meziročnímu nárůstu rezervací – řeč je zejména o Ukrajině a Velké Británii, ale také Francii, Polsku nebo Česku.

Vláda se pokusila situaci zvrátit. „*Děláme vše, co je v našich silách, abychom zvýšili zájem o rezervace na poslední chvíli,*“ uvedla ministryně Angelkova ve zprávě Bulharského národního rozhlasu (BNR), aniž by ale vysvětlila konkrétní opatření. Zprávy přicházející z Bulharska nicméně nasvědčují, že snaha vlády a podnikatelů se neminula účinkem – ty z konce letní sezony hovoří o tom, že propad v tomto období bude nejspíš ani nejednotlivých. Jedním z faktorů, které k tomuto výsledku přispěly, bylo snížení cen turistických balíčků v průběhu hlavní sezony. To však někteří odborníci kritizují. Například předseda regionální turistické komory v Burgasu **Ivan Ivanov** pro server Novinite.com prohlásil, že šlo o chybné rozhodnutí. „*Snížení cen turistických balíčků vedlo k přesměrování nízkopříjmových skupin turistů od našich konkurentů do Bulharska,*“ uvedl a dodal, že pokud se nezmění obchodní politika vůči jednotlivým zdrojovým trhům, situace může být v letošním roce ještě horší. Varováním je podle něj velké množství nepodepsaných kontraktů pro letní sezonu 2020. „*Pokud se stát nebude zabývat otázkami cestovního ruchu, a ministerstvo řeší pouze problematiku pláží, budeme v příštím roce opět v extrémně složité situaci,*“ upozornil Ivanov na skutečnost, že většina ministerských aktivit v oblasti cestovního ruchu se týkala

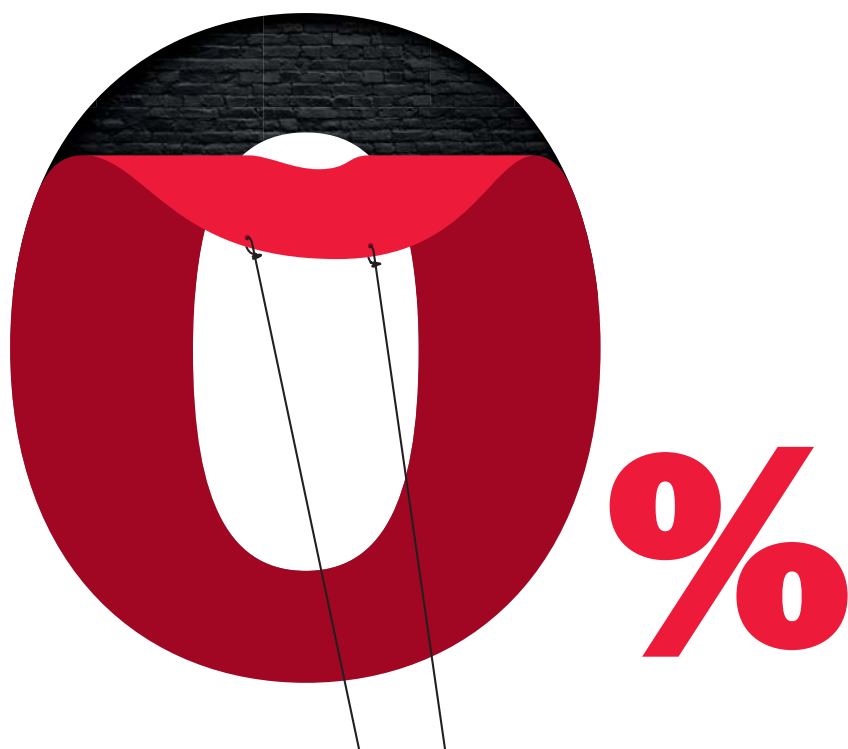
plážových koncesí, konkrétně údajně přemrštěných cen účtovaných za pronájem pláží, které se odrážejí ve vysokých cenách plážového servisu.

Na obranu bulharského ministerstva je třeba podotknout, že úplně nečinné nebylo. Připravilo například mechanismus na pomoc organizovanému cestovnímu ruchu, který se podobá modelům používaným v Řecku, Španělsku a Chorvatsku a který by měl být spuštěn v příštím roce. Mělo by se jednat o finanční podporu charterových letů, což by mělo velké zahraniční touroperátory motivovat k tomu, aby své klienty nasměrovali právě do Bulharska. Jenže i tento návrh se setkal s kritikou odborné veřejnosti. **Rumen Draganov**, ředitel bulharského Institutu pro analýzy a hodnocení, pro bulharský rozhlas uvedl: „*Velkou hrozbou je, že peníze nepříjdou do zamýšlených destinací nebo budou promarněny. Potřebujeme jasně vidět, co stát chce, protože ministryně pro cestovní ruch opakovaně řekla, že turismus je 100% soukromý. To by znamenalo, že stát utíká z odpovědnosti za svůj majetek – ústavou jsou to archeologická místa, veškeré pláže a přírodní zázraky. To je přesně oblast, kde potřebujeme vidět, co stát chce, aby se distancoval od myšlenky „Nezúčastním se lákání turistů, dělejte to vy.“* ■

Předloňská návštěvnost Bulharska: **9,273 mil.**

nikatelům a příslušným úřadům vrásky na čele – v médiích se začaly objevovat poplašné zprávy o hrozícím meziročním propadu. I ministryně pro cestovní ruch **Nikolina Angelkova** vydala před létem prognózu, v které odhadovala meziroční propad příjezdů v letní sezoně na 3–6 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2018. „*Naši přírodní konkurenti jako Turecko, Tunisko a Egypt mají nastavenou politiku podpory a zvyšování turistických příjezdů,*“ poukázala Angelkova na jednu z příčin očekávaného poklesu. A reálná čísla, která v průběhu sezony přicházela z jednotlivých bulharských regionů, byla ještě horší. Z jižní části bulharského pobřeží Černého moře hlásili například meziroční pokles o 13,7 % oproti stejnému období roku 2018. Nejvíce tam ubylo Němců, zhruba o 50 %. A mnohem méně zaznivala v tamních resortech i ruština – počet příjezdů z Ruska poklesl meziročně o čtvrtinu. Jen o něco málo lepší byla situace na severu černomořského pobřeží. Za to, že realita nebyla ještě horší, vděčí Bulharsko několika trhům, z kterých

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



Berete karty? **My strháváme 0 %**



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



.....

www.kbsmartpay.cz
nebo 277 700 700

Ceny jsou bez DPH. Uvedená cena platí pro objem plateb do 10 000 Kč měsíčně. Detailní popis služby najdete na www.kbsmartpay.cz.





Accor bude provozovat golfový resort v Bulharsku

Východoevropská pobočka řetězce Accor podepsala management contract na provozování golfového resortu Pullmann Okol Golf Resort & Spa, který se nachází 30 kilometrů jihovýchodně od Sofie. První klienty resort přivítá za dva roky.

Srdcem resortu bude pětihvězdičkový hotel o kapacitě 149 pokojů, kolem něhož bude rozestavěno 40 luxusních rezidencí. Jejich uživatelé budou mít k dispozici širokou škálu služeb včetně stravování, recepce či soukromé přepravy. V době nepřítomnosti budou moci rezidence pronajmout. Součástí komplexu bude také MICE zázemí o rozloze 1 900 m² o maximální kapacitě 500 osob a k dispozici budou dva F & B koncepty inspirované lokální gastronomií. Jak název napovídá, na své si v resortu přijdou i vyznavači SPA. To se bude rozkládat na ploše 4 900 m² a nabídne mimo jiné vnitřní bazén a také střešní bazén pod širým nebem.

Golfisté se mohou těšit na osmnácti-jamkové hřiště skýtající úžasné výhledy na přehradu Iskar a na sjezdovky lyžařského střediska Borovec. Hru by



si měli užít hráči každého věku, proto byla pro každou jamku vyprojektována hned čtyři odpaliště.

Pullmann Okol Golf Resort & Spa bude otevřen v roce 2022. Skupina Accor dosud v Bulharsku provozovala dva hotely –

Ibis Sofia a Novotel Sofia. V příštím roce se chystá otevřít luxusní butikový hotel MGallery v Plovdivu. ■

Text: **-red-**
Foto: Pullman Okol Golf Resort & Spa

Slovinsko se v Dubaji představí jako včelařská destinace

Ústředním tématem prezentace Slovinska na Všeobecné světové výstavě EXPO 2020, která se uskuteční v Dubaji, budou včely a vše, co je s nimi spojené. Tedy i tzv. včelařská turistika.

Potenciál země v této oblasti je opravdu úctyhodný – Slovinsko je domovem 10 000 včelařů, na jeho území najdete 12 500 včelínů a téměř 170 000 včelstev.



A podobně bohatá je i včelařská tradice této jihoevropské destinace. Není proto divu, že při plánování expozice pro EXPO 2020 vsadili Slovinci na tuto kartu. Expozice zemi představí jako zelené srdce

Evropy nacházející se na křižovatce různých krajín, přičemž ústřední roli budou hrát včely a včelařská turistika (tzv. apitourism).

V návaznosti na EXPO 2020 se slovinské turistické sdružení snaží obyvatele Spojených arabských emirátů (potažmo celého Středního východu) motivovat k cestám do této části Evropy, během nichž mohou osobně poznat jedinečné smyslové požitky, výhody wellness a vzdělávací a kulturní dědictví, které slovinské tradice včelařství poskytují turistům. S cílem nabídnout opravdu to nejlepší spolupracoval slovinský tourist board s lokálními včelaři, podniky zpracovávajícími med a turistickými profesionály na vytvoření čtyřdenní včelařské dovolené, která kombinuje návštěvu slovinských kultovních turistických míst (např. Lublaně či Bledského jezera) s apitherapií (tedy léčením za pomoci

včel) a návštěvami včelařských farem i dalšími turistickými atrakcemi využívajícími včel a jejich produktů. Z apitouristické nabídky Slovinska zmiňme třeba pobyt v Honey Village v zeleném údolí Savinja – tam se mohou turisté doslova vžít do role včel a svoji dovolenou strávit v chatkách připomínajících plástve. V lázních Topolsica zase mohou hosté vyzkoušet medové kúry a noc strávit ve společnosti včel, resp. za jejich bzučení. V okolí Mariboru existují speciální stezky nabízející krom procházky po okolí také ochutnávky různých druhů medu a medových produktů. Za návštěvu stojí také město Radovljica – na turisty tam čeká například Muzeum včelařství a šest stovek ručně malovaných včelínů. ■

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



Ústecký kraj



Ústecký kraj v datech ČSÚ

34

S kartičkou i virtuálním kódem po regionu

38

Za poznáním hornické historie
a krušnohorských štol

40

V roce 2018 navštívilo region

602 487 turistů,

což odpovídá nárůstu
v hodnotě 6,7 procenta.



[STR. 34]

Ústecký kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ), které se nacházejí na území Ústeckého kraje, se během loňského července, srpna a září ubytovalo celkem 252 813 hostů. To je v meziročním srovnání o 4 procenta více. V regionu strávili také více nocí, ve srovnání s předloňskem o celkově 2 procenta. K vyhledávaným oblastem patřily Krušné hory a České Švýcarsko. Mezi návštěvníky opět převažovali Češi, ale zvýšil se i počet zahraničních turistů. Nejvíce cizinců dorazilo z Německa, následovali Poláci a Slovinci. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu 632 150 turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 6,7 procenta. ■

TAB. 1: NNÁVŠTĚVNOST HUZ VE 3. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	27 935	64 706	92 641
srpen	28 433	67 819	96 252
září	21 874	42 046	63 920
3. Q 2019	78 242	174 571	252 813
Podíl na ČR	2,3%	4,2%	3,4%
rok 2018	216 528	415 622	632 150
Podíl na ČR	2,0%	3,9%	3,0%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	82 294	194 347	276 641
srpen	75 042	202 778	277 820
září	53 806	106 433	160 239
3. Q 2019	211 142	503 558	714 700
Podíl na ČR	2,5%	4,0%	3,4%
rok 2018	592 901	1 094 728	1 687 629
Podíl na ČR	2,2%	3,8%	3,0%

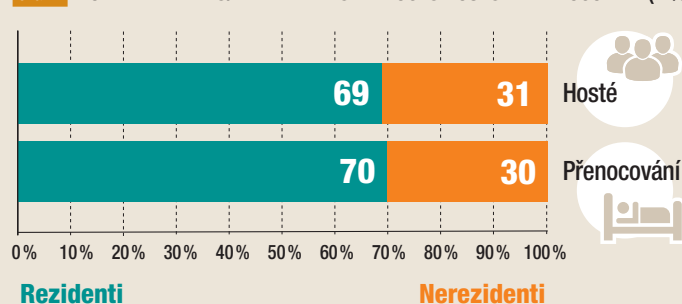
TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+3,7	-2,0	-0,3
srpen	+4,6	+13,0	+10,4
září	+0,8	+2,0	+1,6
3. Q 2019	+3,2	+4,4	+4,0
rok 2018	+5,0	+7,6	+6,7

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+3,8	-2,2	-0,4
srpen	-2,2	+11,4	+7,4
září	-7,5	+0,6	-2,3
3. Q 2019	-1,4	+3,5	+2,0
rok 2018	+7,8	+8,3	+8,1



Foto: Shutterstock.com

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


Rezidenti

Nerezidenti

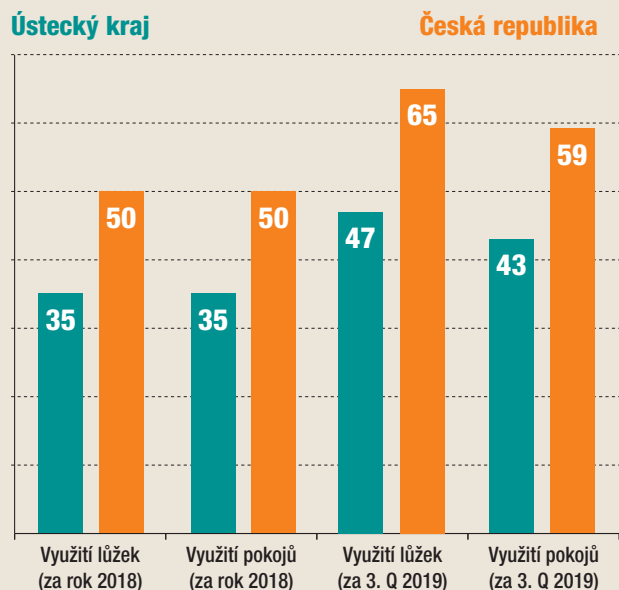
Graf 2: OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 3. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018 (V %)


Foto: Shutterstock.com

Lidová architektura na Ústecku

Labská stezka přináší kraji 59 milionů korun za sezonu

Ústecký kraj nechal v období od poloviny srpna do poloviny října provést monitoring návštěvnosti Labské stezky na svém území, který pro něj uskutečnila organizace Partnerství ve spolupráci s Destinační agenturou České středohoří.

Kvantitativní měření i dotazníkové šetření potvrdily stabilní zájem pěších i cyklistů o tuto trasu. „Výsledky monitoringu potvrzují, že Labská stezka je oblíbený a úspěšný turistický cíl, který využívají rádi místní obyvatelé i návštěvníci z jiných krajů a zemí,“ řekl náměstek hejtmána pro cestovní ruch **Zdeněk Matouš**. Kvantitativní monitoring byl realizován díky šesti sčítacím bodům. Hned na čtyřech z nich byly rozlišeny i průchody pěších a průjezdy cyklistů. Umístěny byly v lokalitách Dolní Žleb, Dě-

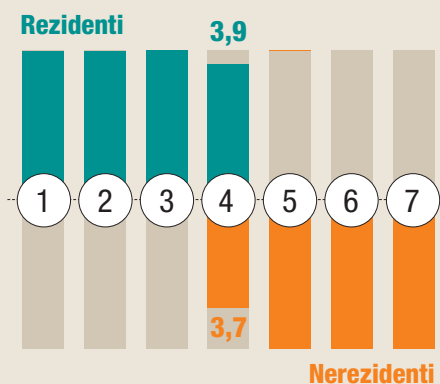
na dva dny. Ve více než polovině případů lidé využívají Labskou stezku k relaxaci a sportu. Pohybují se na ní také dálkoví cyklisté, z nichž přes 68 procent urazí denně 30–70 km. Polovina návštěvníků se na stezku vydává pravidelně a opakovaně. Téměř třetina návštěvníků chce dobudování cyklistické infrastruktury a více než pětina by uvítala více gastronomických zařízení.

Průměrná útrata cyklistů se pohybuje okolo 400 korun a v případě cizinců dosahuje

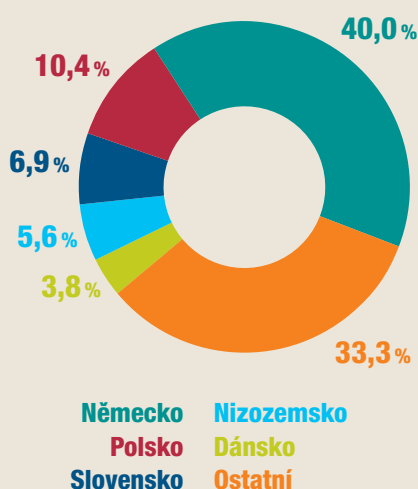


Zámek Jezeří

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



čín-Křešice, Velké Březno, Třeboutice, Židovice a Roudnice nad Labem. Nejfrekventovanějším místem byl jednoznačně bod v Děčíně-Křešicích s více než 34 000 průchody a průjezdy.

Měření dále ukázalo, že nejvíce je stezka navštěvovaná o víkendy, především v neděli, a nejméně pak v pondělí. Na využití stezky mají vliv letní měsíce, kdy počet srpnových průchodů je vyšší než zářijových, přestože se vyhodnocovala jen polovina měsíce. Denní průměr všech lokalit činí 390 průchodů a průjezdů.

V rámci šetření bylo navíc sesbíráno 607 dotazníků. Z vyhodnocení vyplývá, že přes 90 % návštěvníků je z Čech. Cyklisté jezdívají nejčastěji ve dvojici (více než 30 %) či samostatně (27 %). Ze tří čtvrtin se jedná o jednodenní výlety, desetina lidí vyrazí

dokonce 700 korun na osobu a den. Z toho vyplývá, že ekonomický přínos Labské stezky pro Ústecký kraj činil za sezonu březen–říjen 2019 téměř 40 milionů korun. Polovina z toho připadá na zahraniční turisty a polovina na návštěvníky z ostatních krajů. A místní obyvatelé na stezce utratí dalších téměř 19 milionů korun.

„Obliba Labské stezky v Ústeckém kraji neustále roste. V Českém středohoří pozorujeme zvyšující se zájem místních, kteří stezku čím dál více využívají k trávení volného času a k aktivnímu odpočinku,“ dodal **Michal Horáček** z Destinační agentury České středohoří, která zastřešuje marketing Labské stezky v kraji. ■

Text: -red-

Foto: Ústecký kraj

Brána do Čech, kouzelné místo v kaňonu Labe



Po staletí byla nejen pomyslným vstupem do českého království, ale i dnes je symbolem Ústeckého kraje. Kraje pestrého a rozmanitého, který otevírá turistům svou náruč a nabízí čtyři oblasti, které je možné poznávat a užít si. Národní park a skalní města Českého Švýcarska už asi řada lidí zná, stejně jako cyklisty oblíbenou Labskou stezku, novinkou ale je zápis Hornické krajiny Krušnohoří na seznam UNESCO. Krušné hory tak získaly další lákadlo pro turisty. A místem pořád trochu nedoceneným, ale s velkým potenciálem je Terezín a jeho úžasně zachovalá vojenská pevnost. To jsou místa, na která Ústecký kraj v roce 2020 sází.

ÚSPĚCH JMÉNEM UNESCO

Jedním z nejvýznamnějších úspěchů uplynulého roku byl zápis Hornického regionu Krušnohoří/Erzgebirge na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Samotnému zápisu předcházely roky pečlivých příprav a obětavé práce. Nyní se velká část Krušných hor může právem pyšnit tímto titulem, který je nejen prestižní značkou, ale může být i velkým lákadlem pro turisty, návštěvníky a ty, kdo ocení poznání historie a autentických zážitků. Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří tvoří 22 součástí, z nichž 17 se nachází na území Saská a 5 v českém Krušnohoří. Českou část reprezentují Hornická krajina Jáchymov, Hornická krajina Abertamy – Boží Dar – Horní Blatná, Rudá věž smrti, Hornická krajina Krupka a Hornická krajina Mědník. Tyto komponenty společně dokládají obrovský vliv, který měla těžba a zpracování rud na obou stranách pohoří na rozvoj hornictví a hutnictví po celém světě. Pro celou Českou republiku, ale zejména pro Ústecký a Karlovarský kraj, znamená potvrzení výjimečné světové hodnoty Krušných hor první úspěšný zápis na seznam světového dědictví po 16 letech.



Výjimečná světová hodnota Hornického regionu Erzgebirge/Krušnohoří je podložena mimo jiné světově významnými vynálezy a inovacemi v oblasti báňských a hutních technologií, které se zvláště v 16. století, ale i později, úspěšně šířily z Krušných hor do celé Evropy i zámoří. Historický význam dokládá i příběh jáchymovského tolaru, z něž se na více než 300 let vyvinulo celoevropské platidlo a který dal název i americkému dolaru.

Díky více než 800 letům téměř soustavné těžby a zpracování rud vznikla v Krušných horách jedinečná hornická krajina s unikátními montánními památkami v nadzemí i podzemí a s hustou sítí specifických horních měst, která nemá ve světě obdoby. Tyto památky dokládají způsoby těžby a úpravy různých rud ve všech obdobích od 12. až do 20. století, především pak rud stříbra, cínu, kobaltu, železa a naposledy uranu. ■

DESTINAČNÍ MANAGEMENT

Základními kameny nejen pomyslné Brány do Čech, ale celého krajského managementu na podporu cestovního ruchu jsou čtyři destinační agentury. Čtyři organizace, které mají za úkol propagovat čtyři oblasti Ústeckého kraje jako turistické cíle a atraktivní místa k návštěvě regionu. Jedná se o agentury České Švýcarsko, České středohoří, Krušné hory a Dolní Poohří. Ústecký

kraj podpoří letos jejich činnost deseti miliony korun. Kraj podporuje agentury systematicky již od roku 2010. V závěru roku 2019 každé z nich přidal ještě půl milionu korun, aby dodatečné prostředky pomohly agenturám překlenout náročné období začátku nového roku, než dorazí peníze a dotace z ostatních zdrojů. I zimní turistická sezona je důležitá a zaslouží si

kvalitní marketingovou podporu. Prostředky od Ústeckého kraje, který má status zakladatele v každé z destinačních agentur, se používají na mzdové prostředky a provoz, dále na marketingové aktivity, provoz webových stránek včetně sociálních sítí a mobilních aplikací, provoz informačních center, tvorbu tištěných propagačních materiálů a dalších propagačních činností. ■

POPULARITA LABSKÉ STEZKY

Velmi oblíbeným cílem aktivních návštěvníků je stabilně Labská stezka, která je cyklotrasou s nadregionálním významem a mezinárodní prestiží. V Ústeckém kraji leží 96 km stezky a kraj se na jejím budování aktivně podílí již deset let. K připomenutí těchto deseti let je připravena putovní výstava, která mapuje investiční aktivity na stezce od počátku až k nynějšímu stavu, kdy je hlavní část před dokončením. Od srpna do října loňského roku zde také probíhal monitoring a dotazníkové šetření. Ze získaných dat lze nejen určit počty průchodů a spokojenost návštěvníků, ale také spočítat, jakým ekonomickým přínosem stezka pro region je. Nejvíce zde utratí turisté, kteří zde stráví více než jeden den.

Výstava je připravena na deseti podsvícených informačních panelech, kde jsou informace a fotografie z postupně vystavby cyklostezky od Záluží až po Děčín, kterou prováděl Ústecký kraj mezi lety 2010–2019. Na tabulích je zobrazený stav vybraných lokalit před výstavbou, během realizace a po dokončení stavby. V průběhu roku 2020 budou dokončeny poslední dva významné úseky, a to Račice–Hněvice

a Třeboutice–Nučnice. Putovní výstava byla zahájena v říjnu v Roudnici nad Labem a do 13. ledna je možné ji zhlédnout v Lovosicích v Infocentru. Poté bude směrem po proudu Labe převezena na Krajský úřad Ústeckého kraje, v únoru se objeví v ústeckém Infocentru a následně v Děčíně. Zájem o výstavu projevíly také další kraje, kterými cyklostezka Labe prochází a kde výstavba ještě tak daleko nepokročila. Výstavbu pro Ústecký kraj zajistila Destinační agentura České středohoří, o. p. s.



„Labská cyklostezka je jeden z nejlepších turistických produktů, který v kraji máme. Přestože kraj do její výstavby musel něco investovat, máme spočítáno, že její ekonomický přínos pro region je cca

59 milionů korun za sezonu. Částka se navíc spolu s návštěvností může zvyšovat. Návštěva Labské stezky je tak nejen hezkým zážitkem pro turisty, ale také přínosem pro místní podnikatele,“ řekl náměstek hejtmána pro cestovní ruch **Zdeněk Matouš**.



Ekonomický přínos Labské stezky pro Ústecký kraj lze odhadnout z toho, že cyklisté nejčastěji využívají služeb občerstvení s denní útratou v průměru 400 Kč na osobu a cizinci často také ubytování v průměru za 700 Kč na osobu a noc. Za sezonu březen–říjen loňského roku činí tento odhad 40 milionů korun, z čehož polovina připadá na zahraniční turisty a polovina na návštěvníky z ostatních krajů. Obyvatelé Ústeckého kraje na stezce utratí dalších téměř 19 milionů korun. ■

TEREZÍN – MĚSTO S NEOBJEVENOU HISTORIÍ

Stát se jedničkou mezi turistickými lákadly má ambice také pevnostní město Terezín, nikdy nepokořená pevnost postavená císařem Josefem II. k obraně vlasti a ke cti jeho matky Marie Terezie. Unikátní vojenská pevnost se zachovalým opevněním zatím není příliš známá a pro návštěvníky je tak trochu ve stínu Malé pevnosti historicky spojené s obdobím 2. světové války a tragickými událostmi holocaustu. To chce ale Ústecký kraj změnit. V plánu je převzetí opravených historických budov a zajištění propagace, jakou si tento jedinečný komplex staveb zaslouží. Terezín totiž představuje naprostou špičku a vrchol bastionového opevnění po staletí dotáženého k dokonalosti. Co zde čeká na návštěvníky? Mohou si prohlédnout jednotlivé budovy jako třeba kasárna nebo jízďárnu, pevnost i expozice sami



nebo využít služeb průvodce, který je seznámí s historií a funkcí jednotlivých objektů i celého města. Zároveň se otevírá i možnost zhlédnout místa, kam se bez průvodce nelze dostat. Třeba stejně jako obránci před staletími projít napříč celým

opevněním až hluboko do spletilých podzemních chodeb a za svitu lucerny prozkoumat jejich tajemství. ■

Text a foto: **Ústecký kraj**

S kartičkou i virtuálním kódem po regionu

Za posledních více než 11 let se toho mezi nimi událo mnoho. Někteří zástupci si vyzkoušeli kratičký život a jiní se zase dokázali přizpůsobit době a patřičně se proměnit. Co se týká turistických karet na území Ústeckého kraje, objevilo se jich hned několik. Přežily však do dnešních dní? Vezměme to popořádku.

Aktivity Ústeckého kraje jsou stejně různorodé jako všechny čtyři turistické oblasti, které jej tvoří. Myšlenka na vytvoření jednotné turistické karty, která by přinášela výhody návštěvníkům v celém regionu, zde však nikdy příliš nerezonovala. V rámci marketingových aktivit byl zájem Ústeckého kraje v jiných oblastech propagace. Krajská turistická karta či karta hosta proto v tomto regionu není a ani se o ní neuvažuje. To však neznamená, že se těmto aktivitám nevěnovaly jiné subjekty. Začneme tím, jehož život byl pravděpodobně nejkratší.

Turistický pas města Děčín

„Více zážitků za méně peněz“ – přesně takový podtitul si zvolil projekt, který byl veřejnosti představen v červnu 2016. Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Děčín spustilo v pilotním provozu tzv. Turistický pas města Děčín s cílem upozornit na místní organizace a subjekty poskytující služby v cestovním ruchu.

Návštěvníci tohoto říčního přístavu si jej mohli pořídit v některém z místních informačních center nebo u poskytovatelů ubytování a dalších zapojených subjektů za velmi příjemnou cenu 30 korun. I když jej označujeme za turistickou kartu, podobu plastové kartičky v tomto případě neměl. Jednalo se o papírovou brožuru podobnou turistickému průvodci s výčtem jednotlivých bonusů, které turista jejím zakoupením získal. Celkem pas nabízel 32 bonusů a slev, které šlo uplatnit například pro vstup do děčínské zoologické zahrady, zámku, akvaparku nebo na útratu v restauracích a kavárnách. Do projektu bylo od počátku zapojeno 26 subjektů.

Karta měla specifický číselný kód a byla vázána na konkrétní jméno držitele, takže benefity bylo možné čerpat pouze jednou. Platnost Turistického pasu města Děčín byla do května roku 2017. Podle mluvčí děčínské magistrátu Markěty

Lakomé činily náklady na projekt zhruba 35 000 korun, přičemž veškeré finance pocházely z městského rozpočtu. Vytisknuto bylo celkem 2 000 kusů pasů a všechny byly zuzitkovány. Informace o jejich uplatnění, respektive čerpání slev, však provozovatel neshromažďoval, tudíž nemohl naplno hodnotit přínos projektu. Jistým vodítkem však může být skutečnost, že v následujících letech nebylo na pilotní projekt navázáno, a karta tak zůstala jen téměř ročním pokusem.

Aktivity v Dolním Poohří

Poněkud úspěšnějším pokusem o turistickou kartu byly spíše aktivity Destinační agentury Dolní Poohří, kterým ale předcházely dva projekty. Prvním z nich byla tzv. 3K karta, která se objevila na pultech severočeských informačních center před letní sezonou v roce 2008. Byla projektem, za němž stála města Klášterec nad Ohří a Kadaň, přičemž měla za úkol napomoci rozvoji cestovního ruchu této oblasti.

Města ji nechala vytvořit chomutovskou reklamní agenturou Ideas Advertising a na projekt využila v rámci financování dotace Evropské unie.

3K karta

Návštěvníká karta nabízela volné vstupy do historických památek, sportovních zařízení a slevy v restauracích a hotelech nejen na Chomutovsku a Žatecku, ale i na dalších místech v regionu. Slevy a benefity bylo přitom možné čerpat opakovaně a každý turista si mohl navolit takový balíček bonusů, který mu nejvíce vyhovoval. A to jak přes internet, tak i při zakoupení v informačním centru. To byl významný rozdíl oproti ostatním kartám nejen v České republice, ale i jinde ve světě. Taková volnost výběru byla téměř unikátní. Jak jistě ví i pravidelní čtenáři tohoto seriálu, obvykle mají turistické karty i karty hosta přísně specifikovaný a pro danou sezónu neměnný seznam benefitů. Z důvodu velké volnosti ve výběru proto existovalo mnoho typů této karty, které se lišily nejen dobou platnosti, ale i svým zaměřením. Byly tak nejen karty dvoudenní či pětidenní, ale v rámci nich se lišily i tím, zda byly rodinné či pro jednotlivce, zaměřené na sport a zábavu či speciální, dovolující největší volnost ve volbě. Jejich cenový rozptyl byl proto poměrně široký – pohyboval se od 290 do 1 300 korun.

byla určena těm, kteří zavítali do Podkrušnohoří jen na krátkou dobu. A druhou novinkou byla také cyklokarta Podkrušnohořím na kole, která zahrnovala zajímavé cíle poblíž místních cyklotras. Cyklisté se navíc mohli nechat zdarma vyvézt horskými lanovkami, které uměly přepravovat kola. Dalším rozšířením pak byla 3K karta Léto pod Krušnými horami, která byla určena pro víkendové turisty a v neposlední řadě i zimní 3K karta.

Přerod do 4K

3K karta v této podobě fungovala až do roku 2013, kdy projekt převzala již zmíněná Destinační agentura Dolní Poohří a číslu rozšířila na čtyřku. A to z toho důvodu, že karta měla svým názvem odkazovat ke všem čtyřem turistickým oblastem Ústeckého kraje. Plánem totiž bylo, aby do budoucna začal systém platit pro území celého regionu. Kromě názvu se pak proměnilo i celkové pojetí karty, která prakticky ztratila svou fyzickou podobu. Stala se jen virtuálním kódem, který turisté získali zasláním speciální textové zprávy. Unikátní kód pak měl člověk nahlásit při své návštěvě, a získat tak zvýhodněné vstupy do zámků, muzeí, sportovních zařízení, zooparku a dalších asi 30 turistických atraktivit v oblasti Dolního Poohří a Krušnohoří. 4K karta pak výrazně omezila

pojetí karty si ji pořídilo na 440 zájemců. O rok později pak karta rozšířila svou platnost o České středohoří, díky čemuž ji turisté mohli využít v dalších osmi lokalitách Ústeckého kraje.

Až do dneška

V roce 2016 se pak 4K karta transformovala, respektive Destinační agentura Dolní Poohří vytvořila zcela novou Turis-

V KRUŠNOHOŘÍ SPOLEČNĚ

Na území Ústeckého kraje lze do jisté míry využít ještě jednu kartu, a to tzv. Erzgebirgs-card. Jedná se o přeshraniční projekt, který nabízí od roku 2015 vstup zdarma do téměř stovky turistických atraktivit a dalších asi 30 slev na zboží a služby na německé i české straně Krušných hor. Kartu je možné zakoupit jako balíček služeb hned ve dvou variantách, a to s platností na 48 hodin od prvního použití nebo ve verzi na 4 volitelné dny v jednom kalendářním roce. Kartu je možné pořídit jak v Tourismusverband Erzgebirge, tak v turistických informačních centrech či ubytovacích a volnočasových zařízeních v Krušných horách. Avšak pouze těch na německé straně hor. Kromě toho ji lze pořídit také na internetu, takže opatřit si ji mohou i ti, kdo do sousedního státu primárně nemíří. Projektu se dle všeho daří a úspěšně funguje do současnosti.



Turista tak mohl ušetřit řádově stovky až tisíce korun. Během prvního roku fungování se prodalo více jak 700 karet a použito na 70 procent z nich.

V roce 2009 byl už tak široký výběr 3K karet rozšířen o novinku nazvanou Jednodenní výlet. Jak její název napovídá,

množství svých variant, kdy nově byla pouze ve třídení formě a ve verzi pro jednotlivce či rodiny, takže se pohybovala v cenovém rozpětí 190 až 590 korun. Takto virtuálně pojatá karta byla v době svého odhalení poměrně originálním nápadem, byla totiž jedinou svého druhu v České republice. V prvním roce nového

tickou kartou Dolního Poohří. Ta se do jisté míry vrátila do minulosti a známých vod. Získala totiž opět fyzickou podobu a turisté si ji mohli pořídit v místních turistických informačních centrech. Ve zmíněném roce karta platila od června do října. Jednalo se tedy o nepřenositelnou číslovanou kartu, která nabízela celkem 20 slev a dalších benefitů u celkem 14 zapojených subjektů. K motivaci pro její pořízení byla mimo jiné spuštěna speciální soutěž spočívající ve sbírání razítek při návštěvě vybraných turistických atraktivit. Kartu přitom turista získal zcela zdarma. Její vytvoření bylo součástí projektu Dolní Poohří spojuje..., který podpořila Evropská unie v rámci Programu přeshraniční spolupráce Svobodný stát Sasko – Česká republika 2014–2020. ■

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com, archiv

Za poznáním hornické historie a krušnohorských štol

Když se v posledních několika letech mluvilo o Ústeckém kraji, druhým dechem téměř vždy zazníval pojem Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří. A třetím dechem bylo dodáváno přání ohledně zápisu na seznam světového dědictví UNESCO. Rozvoji a propagaci tohoto projektu bylo věnováno značné úsilí. Není proto divu, že z něj chtěly kraje Ústecký a Karlovarský udělat svůj mezioborový produkt cestovního ruchu.



Čím jsou Krušné hory jedinečné?

„A proč by se měly ocitnout po boku takových velikánů světového dědictví, jako jsou pyramidy v Gíze, Velká čínská zeď nebo historické centrum Prahy?“ Tak právě na to se ptá produktová karta projektu Montanregion Krušné hory/Erzgebirge. A přináší hned několik důvodů. Podstatu univerzální hodnoty krušnohorské hornické krajiny přitom shrnuje do tří základních rysů:

1. V Krušných horách se zachovala jedinečná přeshraniční kulturní krajina, která dokumentuje těžbu a zpracování většiny hlavních kovů. Ta v této oblasti probíhala po více než osm století. Mezi viditelné pozůstatky těžby patří například rýžovnícké kopečky, haldy či různé vodní stavby jako příkopy, báňské rybníky nebo podzemní kanály. Zachovala se také nadzemní a podzemní důlní zařízení nebo hutní komplexy.
2. Krušné hory mají mimořádný přínos pro vznik nových hornických technologií a vědeckých poznatků, které se právě zde zrodily. Ať už se inovace týkaly čerpání důlních vod či zpracování rud v hutích, nebo tvorby geologických map, příruček a učebnic. Objevy tak podstatně přispívaly k rozvoji jiných hornických oblastí nejen u nás, ale i ve světě a také k založení nejstarší dosud existující báňské vysoké školy na světě ve Freibergu.

3. V Krušných horách byl poprvé vytvořen centralizovaný systém báňské správy, který sloužil jako vzor pro další hornické regiony v celé kontinentální Evropě a ovlivnil i vznik specifické kultury spojené s tímto odvětvím.

Cílové skupiny produktu

Jelikož je produkt velmi úzce specializovaný, podobně konkrétně jsou pojaté i cílové skupiny, na které chtěl do budoucna cílit. V první řadě jsou to tzv. cool cestovatelé ve věku 18–34 let. Jedná se tedy především o mladé lidi, kteří mají zájem seznámit se s hornickou historií. Případně ti, kdo si chtějí vyzkoušet nějaký nový adrenalinový zážitek, jako je kupříkladu prolézání důlních komor či objevování propojenosti celého důlního systému. Dále by mohl produkt zaujmout cestovatele-požitkáře. Tedy turisty ve věku 35–64 let, kterým bude nabízeno nejen poznání hornické historie a pobyt v přírodě, ale i možnost využití nedalekých lázeňských lokalit. I proto je významným partnerem produktu kromě Ústeckého kraje i ten Karlovarský. Téměř jistou skupinou jsou pak i rodiny s dětmi, které rády tráví čas venku a mají zájem o kulturní památky. No a v neposlední řadě má produkt lákat o seniory, kterým by návštěva hornického Krušnohoří dala možnost zavzpomínat na historii některých míst.

Co se týká cílových trhů, produkt je směřován vcelku očekávatelně na domácí cestovní ruch. „Naším cílem je propagovat tento produkt nejen v našem kraji, ale také v blízkém pohraničí a dalších krajích České republiky,“ uvádí produktová karta. Konkrétně by produkt chtěl zaujmout příchozí turisty z Německa a Slovenska, dále pak i z Rakouska a Polska. Je to dáno i tím, že se jedná do jisté míry o přeshraniční projekt. Nominace hornické kulturní krajiny Erzgebirge/Krušnohoří totiž byly výsledkem mnohaleté spolupráce české a saské strany, která byla zahájena již v roce 1998. Takže zatímco na české straně se jedná o celkem pět lokalit, Na té německé jde o 17 oblastí, přičemž právě v Německu je zájem o hornickou historii opravdu značný.

Mezioborovost a prodej

Produkt má značný potenciál co se týká mezioborovosti, tedy zapojení partnerských subjektů mimo obor cestovního ruchu. V tuto chvíli však spolupráce navázána nebyla. Stejně jako nebylo uzavřeno partnerství s cestovními kancelářemi či agenturami. Montanregion Erzgebirge/Krušné hory je tedy v tuto chvíli ještě poněkud vzdálen mezioborovému produktu ve smyslu v jakém jej definovala agentura Czech-Tourism. Je totiž třeba udělat přehled jednotlivých míst a připravit turistické okruhy a balíčky, díky kterým by turisté strávili v regionu hned několik dní a vydali se všechna místa spjatá s hornickou historií poznávat. To vše by mělo vzniknout ve střednědobém horizontu, přičemž jedním z motivátorů jistě bude i zmíněný zápis na seznam UNESCO. Již letos se totiž místa patřící do Montanregionu dočkala zvýšeného zájmu i návštěvnosti. Motivace pro rozvoj je tedy značná. ■

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



42 MARKETING

On-line marketing trendy 2020: Jste na ně připraveni? 42



43 TECHNOLOGIE

Geogra-negeogra „S Marcebilou Krušnohořím“ 43

KPI: Nejdůležitější ukazatele výkonnosti 44

Jak by měl vypadat booking engine maximálně podporující konverzi 46

Poněkud nešťastný způsob on-line distribuce 47



44

Foto: Shutterstock.com



48 PERSONALISTIKA

Jak se starat o zaměstnance v novém roce 48



50 TRENDY A INOVACE

Fórum cestovního ruchu 2019 ve znamení inovací 50

International Journal of Tourism Cities – vědecký časopis zaměřený na udržitelný rozvoj městských destinací 54



48

Foto: Shutterstock.com



55 DATA A ANALÝZY

Satelitní účet cestovního ruchu nově ve veřejné databázi ČSÚ 55



56 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 56-58



52

Foto: Czech Tourism



On-line marketing trendy 2020: Jste na ně připraveni?

Stojíme na startu nového roku 2020. Plánujeme, jak naložíme s celkovou komunikací a poohlížíme se po tom, čím svoji komunikaci vylepšit. Na co se letos zaměřit? Jaké trendy si z obrovského výběru možností zvolit? Podívejme se na několik praktických.

Video & Stories

Video bylo v roce 2019 povinnost a toto bude pokračovat i v 2020. Ve studii americké společnosti Interactive Advertising Bureau „Video Advertising Spend Report“ marketéři uváděli, že jejich výdaje na video se každoročně zvyšují o 25 procent. Růst investic vychází hlavně z rostoucího zájmu o videa na straně uživatelů.

S videi jdou ruku v ruce live videa a stories. Zajímavostí je, že live videa na Facebooku a Instagramu mají až 3x delší dobu zhlédnutí než klasická videa. Vypadá to, že s videi budeme muset být opravdu akční. Co na to stories? V 2019 byly absolutním hitem a budou i letos. I přesto, že po 24 hodinách zmizí, jsou z marketingového hlediska neuvěřitelně zajímavé. Mezi hlavní benefity patří: zvyšování znalosti vaší značky, pravidelné propojení s fanoušky, relativně nízké náklady, návštěvnost pro web a příležitost oslovit i mladší publikum.

Interaktivní obsah

Až 91 procent spotřebitelů hledá při svých nákupech interaktivní obsah. V letošním roce trend půjde cestou dát uživatelům více toho, co chtějí. Od nákupních postů na sociálních sítích přes virtuální realitu až po 360° videa. Důvodem je interaktivní nakupování, které získává na oblibě. Na Instagramu si klepnete na obrázek a zobrazí se vám různé dostupné varianty výrobku nebo služby. Je to zajímavé, hravé a snadné pro sdílení a zejména nákupy.

Hlasové vyhledávání

K vyhledávání bychom letos již neměli tolik používat prsty tiskající do klávesnice, ale svůj hlas. Každý den se na Googlu uskuteční 3,5 mld. vyhledávání, z čehož jedna třetina je zadána přímo hlasem.

Hlasoví asistenti Google, Alexa nebo Bixby, díky nimž vyhledávání probíhá, umějí vyhledat informace, přečíst text nahlas a dokonce vám i získané informace nadiktovat.

Pro letošní rok se očekává, že trend hlasového vyhledávání vzroste až o 50 procent. Co to pro nás znamená? Jednu důležitou věc, kterou je optimalizace stránek pro hlasové vyhledávání. Hlasové vyhledávání si získává stále více příznivců a Google tento trend velmi podporuje vylepšováním svých technologií. Jsou pro uživatele snadno dostupné a lehké na ovládnutí, a to je



velké uživatelské plus. Ve výsledcích hlasového vyhledávání se uživatelům objeví pouze několik výsledků. Čím je stránka pro hlasové vyhledávání lépe optimalizována, tím lepší výsledky bude mít a web dokáže přinést více konverzí.

Aplikace pro soukromé zprávy

Kam za dalším trendem? Rok 2020 otevírá dveře zaměření na aplikace pro zasilání zpráv. Svě místo v pravidelné komunikaci si našly WhatsApp, Viber či Facebook Messenger. Bude se upouštět od zasilání e-mailů a trend půjde směrem ke komunikaci v aplikacích, ať už mezi jednotlivci, tak v soukromých skupinách. Tím se již nyní hledají cesty pro monetizaci a nákupy přímo v aplikacích. Uživatelům se usnadní placení a obchodníkovi pak doručení peněz.

Vztah se zákazníkem

Na co rozhodně nezapomenout? Neustále budovat pevný vztah se zákazníky. A na co se letos v tomto směru zaměřit? Je to spolupráce s influencery. Poslední studie ukázaly, že až 86 procent zákazníků kon-

zultuje svá nákupní rozhodnutí s přáteli na sociálních sítích. Zákazníci hledají důvěryhodné značky, které jsou přátelské a mají zájem pomoci.

V tomto směru bude pomáhat zejména videoobsah. Průzkum společnosti Wyzowl potvrdil, že až 95 procent lidí se chce podívat na video se službou nebo výrobkem, který si chtějí koupit. Pro nás marketéry je to příležitost, jak publiku předat důležité informace, jak je také zabavit a budovat s nimi dlouhodobý vztah, založený na důvěře.

Super cílená reklama

Poslední trend, který zmíním, jsou dobře zacílené reklamy. Známe to všichni – často jsme bombardováni sděleními, která pro nás nejsou vůbec určená. To pak končí tím, že výrobek ani značku nemáme v oblibě. Podle časopisu Forbes až 49 procent uživatelů takovéto reklamy ignoruje.

Nic není ztraceno. Pokud vaše reklamy budou ušité vašemu publiku doslova na míru, pak až 36 procent uživatelů nakoupí. Jaký z toho plyne trend? Rok 2020 s sebou nese větší a přesnější zaměření reklam ze strany firem a relevantní obsah pro uživatele.

Který trend si vybrat? Osobně doporučím tvorbu kvalitního obsahu, který bude co nejvíce rezonovat s potřebami vašich zákazníků. S tím jde pak ruku v ruce budování a upevňování vztahu se zákazníky a připravování dobře cílené reklamy, která bude mít pro vás co největší přínos. Držím vám v roce 2020 pěsti! ■

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





Geohra-negeohra „S Marcebilou Krušnohořím“

Pamatujete si na pohádku o dívce, která dostane za úkol ke králi přijet-nepřijet, oblečená-neoblečená a přinést dar-nedar? Ano, je to pohádka Koloběžka první! A proč ji zde připomínáme? Náš nový zákazník nás oslovil s požadavkem vytvořit hru, s jejíž pomocí lidé navštíví západní část regionu Krušných hor, ale bez ohledu na to, kde se právě nacházejí. Tedy vytvořit geohru-negeohru.



Jsme zvyklí vytvářet hry geolokační, které je možné odehrát pouze tak, že dané místo fyzicky navštívíte, stejně tak hry výukové (e-learningové), které lze hrát odkudkoliv a které mají spíše vzdělávací charakter. Postavila se tedy před nás výzva vytvořit hru, s jejíž pomocí navštíví uživatel západní Krušné hory virtuálně a virtuálně se po nich bude i pohybovat. A to vše bez využití virtuální reality!

Nově vytvořenou hrou, ve které se hráči vydávají na dobrodružnou a místy i strastiplnou pouť Krušnými horami, které jsou protkány místními pověstmi a zajímavostmi, provází Marcebila, místní to legenda Krušných hor. Postupně se tak hráči seznámí s dvaceti městy a obcemi, jež spojuje Sdružení Krušné hory – západ, které je zadavatelem tohoto projektu, jenž realizovalo s dotačním příspěvím Karlovarského kraje.

Spuštění je možné on-line v prohlížeči z prezentace hry www.schoolfun.cz/s-marcebilou-krusnohorim. Je možné ji odehrát i off-line na chytrém telefonu z adresy qr.geofun.cz/517, nicméně hra je poněkud objemnější (237 MB), proto spíše

doporučujeme hraní on-line. Mimochodem tenhle „drobeček“ se stal největší datově objemnou hrou a překonal dokonce i hru „Křišťálový dotyk“ s objemem 166 MB. Velikost je dána zejména množstvím videí, neboť hrou neprovází Marcebila pouze hlasem, ale i obrazem. Videá pro hru vytvořil Petr Mikšíček, který je známým autorem knih o Krušnohoří a Marcebile. Videá obsahují speciálně doplněné animace a prezentace měst a obcí doplňují drobné záběry.

Kateřina Krumphanzlová, manažerka Sdružení Krušné hory – západ, k nové hře dodává: „Věřím, že naše nová geohra-negeohra potěší každého stávajícího i nového hráče GEOFUNu. Těší mě, že naše sdružení mohlo stát u první hry tohoto druhu v historii GEOFUNu a doufáme, že k nám do Krušnohoří přivede nové návštěvníky. Jsem přesvědčená, že bude přínosem i pro místní a netradičním způsobem jim odhalí místa, kde žijí!“ Hru je tedy možné odehrát kdykoliv a je dobré si na ni vyčlenit alespoň jednu hodinu. Ke hře byl vytvořen také poutavý leták vhodný pro propagaci hry na veletrzích apod. ■

Ukončené geosoutěže

Cesta soutěžících ve Velké letní geosoutěži 2019 je u konce a všechny připravené ceny od partnera Rockpoint jsou již u svých výherců.

Hrálo se na všech spuštěných geohrách, a geosrandisté tak navštívili řadu zajímavých míst, dozvěděli se mnoho nového a hlavně si užili spoustu zábavy s GEOFUNem!



NĚCO MÁLO STATISTIK O SOUTĚŽI:

- Probíhala od 1. 1. do 31. 10. 2019.
- Hrálo se celkem na 240 geohrách ve 4 zemích.
- Zúčastnilo se 1 106 geosrandistů.
- Hmotnou cenu (stany, batohy apod.) získalo prvních 27 soutěžících.
- Vítěz odehrál celkem 127 geoher!

Zakončena byla i tradiční soutěž s názvem „Známé i neznámé osobnosti Českomoravského pomezí“, ve které výherci obdrží zajímavé dárky spojené s Českomoravským pomezím. Nejlépe si ze soutěžících vedl, jako v minulém ročníku, geokapitán m.nimitz, který ale letos zvítězil nad geoporučikem Vrabčák75 opravdu jen „o fous“. Na třetím místě se umístil geogenerál pavel, geosrandista, který mimochodem vyhrál Velkou letní geosoutěž... ■



MATERIÁLY PŘIPRAVIL
Vít Pechanec,
jednatel a projektový
manažer GEOFUN, s. r. o.
Tel.: 603 799 819
vitek@geofun.cz
www.geofun.cz





KPI: Nejdůležitější ukazatele výkonnosti



Máme tu nový rok a vy sami určitě budete chtít vědět, jak jste si v uplynulých měsících počínali, a to nejen pro srovnání s vaší konkurencí. Ale hlavně si chcete udělat představu o tom, jaký bude letošní rok. Standardně plánujeme rozpočet na další rok někdy mezi zářím a listopadem, ale ani v lednu není úplně pozdě.

Naším cílem je pracovat s věrohodnými informacemi, umět si vše spočítat a mít jistotu, že to, co plánujeme vydělat, dává smysl a je rentabilní. K tomu samozřejmě slouží nejen podklady z účetnictví (ať už ve formě finančního účetnictví nebo manažerského účetnictví), ale také revenue management, potažmo jeho klíčové ukazatele, často se vyskytující pod zkratkou KPI (key performance indicators), kterými měříme výkonnost hotelu v oblasti tržeb.

A k čemu takové klíčové ukazatele výkonnosti slouží? Mohou vám jako revenue manažerům a vlastníkům či provozovatelům hotelů, hostelů, penzionů, ale i kempů či podnikatelům v Airbnb poskytnout cenné informace ohledně stavu vašeho zařízení a nasměrovat vás k tomu, kdy a jakou revenue strategii použít. Na základě toho pak můžete maximalizovat finanční výsledky vašeho podniku. Vždyť jde stejně pořád jen o to prodat ten správný pokoj tomu správnému hostu, a to ve správnou chvíli a za správnou cenu v odpovídající kvalitě. Samozřejmě přes ten správný prodejní kanál a s co nejnižšími náklady.

Většina hotelových manažerů vám není schopna říci, jak se u nich v hotelu vyvíjí míra obsazenosti za poslední týden ve srovnání s předcházejícím tříměsíčním obdobím, aniž by k tomu nepotřebovala určitý report od revenue manažera. Takoví hoteloví manažeré si pouze myslí, že ve svém hotelu umějí používat KPI, bohužel realita je úplně jiná. Dle našich zkušeností přes 50 procent hoteliérů nemá ve svém hotelu klíčové ukazatele výkonnosti vůbec definované a někteří se na ně dívají jednou za měsíc. Pokud ale chcete dosáhnout vámi vytyčených cílů, nezbyvá vám nic jiného, než sledovat KPI dennodenně a hlavně je umět v čase srovnávat. Tady jsou ty nejdůležitější z nich.

Počet volných pokojů

Jako správní revenue manažeré byste měli v jakémkoliv okamžiku vědět, kolik pokojů máte volných. To spočítáte jako celkový počet pokojů bez obsazených a nedostupných (Out of Order) pokojů. Znepokojit by vás tento ukazatel měl ve chvíli, kdy je jeho hodnota ve srovnání se stejným dnem v minulém roce výrazně vyšší nebo je vyšší než předcházející tříměsíční průměr.

Obsazenost

Míra obsazenosti (neboli obsazenost) hotelu odkazuje na počet pokojů obsazených hosty v určité chvíli. Vypovídat může o efektivnosti hotelu vzhledem k využití volných pokojů a může být také použita ve spojení s ostatními ukazateli k maximalizaci revenue (tržeb). Měli byste přesně vědět minimální míru obsazenosti, která je pro vás ještě profitabilní. Vyjadřuje se jako procento a počítá se vydělením počtu obsazených pokojů celkovým počtem pokojů.

Average daily rate neboli průměrná (denní) cena sděluje hotelovému managementu průměrný příjem z jednoho obsazeného/zaplaceného pokoje. Nezapočítávají se sem další položky jako např. příjem z room service a dalších využitých služeb. Vypočítá se jednoduše jako celkové tržby obdržené za daný den vydělené počtem obsazených pokojů. Jde o jeden z nejužitečnějších hotelových ukazatelů, umožňující srovnání mezi konkurenčními hotely v okolí. Pohledem na tento ukazatel byste také měli být schopni odhadnout, kdy nezlevňovat



ceny jen kvůli zvýšení míry obsazenosti. I zde byste měli přesně vědět minimální průměrnou cenu, kterou musíte udržet, abyste byli profitabilní. Zpozorněte ve chvíli, kdy je vaše míra obsazenosti vyšší než v tříměsíčním průměru, ale vaše průměrná cena je v tomto období nižší.

RevPAR

Revenue per Available Room neboli tržba generovaná každým jedním fyzicky dostupným pokojem, nehledě na to, zda je v danou chvíli obsazen, je ukazatel užitečný zejména k měření celkové finanční výkonnosti všech pokojů v hotelu, ne jen těch obsazených. Vypočítá se buď jako celkové tržby z pokojů vydělené počtem dostupných pokojů, nebo znásobením ADR a míry obsazenosti. V ideálním případě je tento ukazatel roven míře obsazenosti, což znamená, že všechny vaše dostupné pokoje jsou zaplněny. Znepokojit by vás toto číslo mělo ve chvíli, kdy je váš denní RevPAR nižší než byla stejná hodnota loňský rok nebo za poslední tři měsíce.

RevPOR

Revenue per Occupied Room se podobně jako ADR zabývá generováním tržby ze skutečně obsazených pokojů. Rozdíl je však v tom, že zde se počítá s tržbou vyplývající i z dalších využitých služeb, jako je room service, praní a žehlení prádla nebo spotřeba minibaru. Spočítá se jako celkové tržby generované obsazenými pokoji dělené počtem obsazených pokojů.

GOPPAR

Gross Operating Profit per Available Room je dalším z neméně důležitých ukazatelů výkonnosti, který se zabývá hrubým provozním ziskem z hlediska všech pokojů, nejen těch obsazených. Spočítat jej můžete, když vydělíte hrubý provozní zisk počtem všech pokojů, což vám řekne něco o celkovém výkonu vašeho zařízení napříč všemi zdroji revenue.

TRevPAR

Total Revenue per Available Room se stejně jako RevPAR soustředí na množství revenue vytvořeného z každého jednoho pokoje, ať už obsazeného, nebo ne, navíc ale počítá s celkovými tržbami z každého daného pokoje, tedy začleňuje také útratu v restauraci, v baru nebo na room

service. Spočítá se jako celkové tržby se všemi okolními příjmy dělené počtem všech pokojů v hotelu.

NRevPAR

Net Revenue per Available Room na rozdíl od výše uvedeného TrevPAR počítá s čistým revenue, tedy s celkovými tržbami z daného pokoje po odečtení nákladů spojených s jeho prodejem. Umožňuje získat pohled na čistý výnos plynoucí z jednoho prodaného pokoje.

ARPA

Average Revenue per Account je ukazatel výkonnosti, který zobrazuje průměrnou výši revenue generovanou jedním zákazníkem, tedy jeho zákaznickým účtem v určitém časovém období. Počítá se většinou na měsíční nebo roční bázi a hotelovým manažerům a majitelům ukazuje průměrnou hodnotu existujících zákazníků. Ukazatel spočítáte jako měsíční hodnotu revenue vydělenou počtem zákaznických účtů v daném měsíci.

Pokud chcete dosáhnout vámi vytyčených cílů, nezbytvá vám nic jiného, než sledovat KPI dennodenně a hlavně je umět porovnávat v čase.



EBITDA

Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization je ukazatel, který v poslední době nabírá na důležitosti. Demonstruje každodenní provozní ziskovost hotelu po odečtení variabilních nákladů, jako jsou úroky, daně a opotřebení majetku. Tento ukazatel je speciálně užitečný ve chvíli, kdy srovnáváte výkon hotelů v různých regionech nebo kategoriích. Spočítá se jako celkové tržby oproštěné od výše uvedených nákladů.

Které z KPI jsou pro vás ty pravé?

Definovat ty správné ukazatele a sledovat je v reálním čase není zase až tak namáhavé, jak byste si mohli myslet. Pochopitelně když máte po ruce ten správný systém. Řídit hotel bez pomoci klíčových ukazatelů je podobné jako byste řídili auto bez všech těch kontrolků na palubní desce. Když totiž nebudete sledovat ručičku ukazující, že vám došel benzín, budete mnohem častěji platit za odtahovou službu, když vám sku-

tečně dojde. Stejně tak bez sledování důležitých ukazatelů výkonnosti se vám mnohem častěji stane, že přijmete o zisk a zvýšíte své výdaje.

Správné KPI tedy zvolíte takto:

- **Krok 1 – Zvolte ty nejdůležitější informace, které chcete dostávat**
Denní reporty, které budete sledovat, se tak musejí zabývat pouze čísly, která jsou pro vás absolutně nezbytná pro řízení vašeho hotelu. Měli byste být schopni obdržet 80 procent potřebných dat během 10vteřinového pohledu.
- **Krok 2 – Nastavte cíl pro každý ukazatel**
Každý vámi zvolený ukazatel musí mít jasně daný cíl. Jen tak můžete v čase měřit svůj úspěch. Není od věci si nastavit cíle pro časové úseky jako je týden a měsíc.
- **Krok 3 – Nastavte upozornění pro hodnoty ukazatele**
U každého ukazatele byste si měli zvolit minimální a maximální hodnotu, a ty si hlídat.
- **Krok 4 – Zvolte osobu, která se bude starat o zasilání reportů**
Zvolte si ve svém týmu zodpovědnou a zkušenou osobu, která vám bude zasílat revenue reporty s již vyznačenými místy, která stojí za vaši pozornost. Pro každý zvolený ukazatel byste měli obdržet report na denní, týdenní, měsíční a tříměsíční bázi.

Malá zkouška nakonec

Představte si, že musíte na měsíc odjet na opuštěný ostrov, odkud můžete denně pracovat pouze po dobu 10 minut. Na začátku každého dne dostanete jednu minutu přístupu k internetu, kdy jsou vám zaslány vámi zvolené KPI. Poté máte 8 minut na to, abyste je zanalyzovali a rozhodli se, jaké pokyny dáte svému týmu. Na jejich zprostředkování máte opět jednu minutu přístupu k internetu. Pokud tuto situaci s vámi vytyčenými ukazateli nezvládnete, je třeba zaměřit se znovu na jejich užití nebo zvolit jiné. ■

AUTORKOU TEXTU JE
Radka Telyčková,
How-To-Increase-Revenue
Advisor a Hotel Coach
ve společnosti
Pomáháme hoteliérům
www.vicprimychrezervaci.cz





Jak by měl vypadat booking engine maximálně podporující konverzi

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

Obr. 1
BOOKING ENGINE SE ZABEZPEČENÝM PROTOKOLEM
Zdroj: TravelClick

Obr. 2
SPECIÁLNÍ NABÍDKA NAVÁZANÁ NA JIŽ EXISTUJÍCÍ CENOVÝ PLÁN
Zdroj: TravelClick

- 10 Alespoň jednoměsíční kalendář s denními cenami
- 11 Pro zvýšení konverze nabídnout potenciálnímu hostu, který se rozhodne opustit rezervační proces bez rezervace, speciální nabídky nebo předběžnou rezervaci pokoje.
- 12 Možnost přihlásit se během rezervačního procesu. Host takto získá přístup ke speciálním cenám a hotel kontakt na potenciálního hosta.
- 13 Automatické zobrazení cen v měně země, ze které potenciální host provádí rezervaci.

- 1 Krátká doba načítání.
- 2 Možnost hotelu alespoň částečně uzpůsobit vzhled booking engine a definovat rezervační proces.
- 3 Vzhled booking engine by měl co nejvíce odpovídat designu webových stránek, booking engine (stejně jako webová stránka) by měl být vytvořen v responzivním designu, který je nyní preferovaný hlavními vyhledávači, samostatná mobilní verze již nepostačuje.
- 4 URL stránek by mělo obsahovat https:// a ideálně též URL hotelu, všechny stránky, přes které probíhají transakce a práce s citlivými daty by měly mít tento zabezpečený protokol (ukázkou najdete na obr. 1).
- 5 Možnost kvalitní prezentace obrázků, která nebude pro hosty obtěžující.
- 6 Inteligentní nabídka upgradu do vyšší kategorie pokoje (automatický počet rozdílů ceny pro konkrétní období).
- 7 Inteligentní prodej doplňkových služeb, tedy takový, kdy je jako doplňková služba nabízen produkt, který není zahrnut v ceně. Příkladem může být hotel, který nabízí dva typy cen – se snídaní a bez snídaně. V prvním případě se hostovi během rezervace

Obr. 3
NABÍDKA UPGRADU V BOOKING ENGINE
Zdroj: TravelClick

Obr. 4
ZPRÁVA, KTERÁ SE OBJEVÍ PŘI OPUŠTĚNÍ REZERVAČNÍHO PROCESU BEZ DOKONČENÉ REZERVACE
Zdroj: TravelClick

Obr. 5
PŘIHLAŠOVACÍ OKNO V BOOKING ENGINE
Zdroj: TravelClick

nebude nabízet snídaně jako doplněk, v druhém naopak ano.

- 8 Strukturované a přehledné zobrazení jednotlivých typů cen a pokojů bez nutnosti procházet desítky různých kombinací cen a pokojů. Zde mám na mysli především možnost aplikovat libovolné kombinace slev na již existující cenové plány, aniž by hotel musel pro každou nabídku vytvářet novou cenu.
- 9 Možnost vracení se zpět v rámci rezervace bez ztracení již zvolených parametrů

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

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





Poněkud nešťastný způsob on-line distribuce

Digitalizací zákaznických zkušeností navždy změnily globální on-line agentury distribuci v cestovním ruchu. On-line agentury (OTAs) vytěsnilly část kamenných cestovních kanceláří a touroperátorů tím, že zjednodušily výběr i nákup, ze vztahu udělaly transakci a jejich zákazníkům přidána hodnota cestovní kanceláře zatím neschází.

Trh je nasycen, OTAs jsou vůči sobě málo konkurenční a prostor pro další růst jejich provizí je už jen uvnitř hotelů. Už dnes za hoteliéry přicházejí s podmínkami, které jsou dlouhodobě neudržitelné. Provize ze zlevněných cen, další vyšší provize z nevratných rezervací a k tomu další sleva za virtuální zákaznické programy, jejichž jediným marketingem je, a světe div se, opět další sleva.

Začíná to být mnohem složitější. Google se svou aplikací Trips, Amazon s platformou prodeje letenek, Airbnb s akvizicí HotelTonight, Holding Booking.com se svými Booking basics a Expedia s exkluzivním kontraktem Marriott na Wholesale a Promotion rates představují mračna, stahující se nad hoteliéry, kteří jako by nic z toho nechtěli vidět. Když jsem byl na jednom z posledních listopadových setkání nezávislých hoteliérů v Londýně, key speaker zažertoval, že doufá, že v sále nesedí nikdo z Bookingu či Expédie, že jsou to sice příjemní a v komunikaci velmi dobře vytrénovaní lidé v případě, že s nimi půjdeme na drink, ale naším zásadním a hlavním důvodem setkání je si povídat o tom, jak z jejich stále se utahující oprátky vyklouznout. Myslel jsem si, že je to anglický humor, ale později jsem zjistil, že speaker byl americký ekonom, myslel to naprosto vážně a také už vím, proč podle něj tito lidé mezi hoteliéry absolutně nepatří. I když často žonglují se synonymy partnerství.

Aktuálním zájmem agentur OTA je snaha přivlastnit si a zdigitalizovat vedle zákaznické zkušenosti také komunikaci. Podobně jako nezávislé recenze, které začaly nevinným způsobem a dnes představují nástroj, kterým jsou hotely se snižujícími skóre kvality trestány, protože nebudou zařazeny mezi preferovaná zařízení také za to, že nespĺňují představy o dostatečně nízké ceně. Proto se snaží OTAs vnútit ve svých extranetech otázky před pobytem, na které se neptá skutečný ani potenciální host, ale

robot a slouží to k vytvoření představy, že komunikace o pobytu v hotelu probíhá právě tam. Nabízí se otázka, kdy přijdou on-line agentury s vylepšenou mobilní aplikací, která bude neustále nutit hosta ke zpětné vazbě a bude mu jen tak mimochodem nabízet další hotelové služby, jídla, nápoje nebo wellness. Pochopitelně za provizi a se slevou, jak jinak. Líbí se vám to? Pokud ano, spěte, pokud ne, čtěte dál.

Jak z toho ven

Abych nebyl k OTAs tak negativní, stejně jako každý efektivní nástroj, je i on-line distributor dobrým sluhou, ale špatným pánem. Řešení tady je. Mezi mými klienty jsou hotely, kterým se už podařilo byznys částečně nebo úplně přestěhovat z OTAs

Aktuálním zájmem OTA agentur je snaha přivlastnit si a zdigitalizovat vedle zákaznické zkušenosti také komunikaci.



na vlastní hotelové stránky. Někteří s nimi dokonce po letech úplně ukončili spolupráci, protože to už nedávalo smysl. O nevyplacené provize zvýšili zisk a investovali do vlastní značky. Určitě si každý umíme spočítat, o jakých částkách takové rozhodnutí je. Pojdme se podívat, jaké přístupy to představuje v naší práci.

Total Revenue Management

To je agresivní řízení vaší výnosové strategie hotelu k dosažení nejvyššího tržního potenciálu prostřednictvím stanovení cen podle segmentu trhu, řízení ubytovací kapacity podle distribučního kanálu, kontrola elektronického obchodování a správa reputace. Posílení vnímané hodnoty vašich služeb, zaměření se na ta místa v hotelu, která generují a ovlivňují tržbu, vytvoření TRM týmu a pochopitelně sledování konkurentů.

Osobní kontakt

Management tráví méně času v kancelářích a více času mezi hosty. Protože osobní komunikace s hosty bude vždycky preferovaná před robotickými zkratkami distributorů, pravidelně se v době check-outů, snídaní a večer objevuje management tam, kde je nejvíc hostů. Tak se podporuje vnímaná hodnota. Postřehy a připomínky se denně sdílejí na krátké poradě.

On-line chat

Hotel, který má 24/7 recepci, má ideální podmínky k tomu, aby na ploše počítače byl aktivní chat pro návštěvníky jeho webu, kde může být explicitně uvedeno, že tady si uživatel popovídá s živým člověkem, ne s žádným robotem. Budete překvapeni, jak účinný nástroj to je a kolik rezervací zachráníte. Komunikace s hosty je naše síla, nenechte se o ni připravit.

Parity Management

Rozdíly v cenách na různých kanálech představují nebezpečí. S disciplínou ovládejte své ceny na všech kanálech tak, abyste docílili zvyšování podílu přímých rezervací. V případě, že prodáváte za nižší cenu na některém z OTAs než na svém vlastním webu nebo rezervačním oddělení, přicházíte o peníze a také o důvěru. Pokud prodáváte všude za stejnou cenu a dodržujete parity, jste v rovnováze. Pokud prodáváte za nepatrně nižší cenu na vlastním webu a garantujete nejnižší cenu na vlastních kanálech (web a rezervační oddělení napřímo), získáváte více tržeb a neplatíte provizi. Vyhráváte. Hodně štěstí nejen ve hře v roce 2020! ■

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





Jak se starat o zaměstnance v novém roce

Já vím. Nejsou lidi. Nikdo nechce pracovat. Jsou zvyklí. Chtějí moc peněz za málo práce. A co jiný náhled na věc? Není to náhodou tak, že přišla nová doba, ale někteří zaměstnavatelé zůstali hluboko v časech minulých?

Dobrý šéf

Odpusťte mi, prosím, genderovou nevyrovnanost v tomto článku. Dobrý šéf je pro mne pojem – a může to být žena nebo muž (nebo kdokoliv jiný)! Když jsem se připravoval na ředitelskou pozici v pražském hotelu Jalta, měl jsem tu čest stínovat Roberta – generálního ředitele

duktů. Zkuste uspořádat brainstorming nebo workshop. Zeptejte se svých lidí, co považují za největší potíže firmy. Nechte je, ať vám navrhnou řešení. Uvidíte, že přijdou na věci, které by vás ani nenapadly. A co víc – zvýšíte loajalitu zaměstnanců, a také jejich pocit, že chápou, kam firma směřuje.

a jaké jsou osobnosti. Slyšeli jste o agilním řízení? Třeba banky zavádějí nový způsob práce. Ruší se jednotlivá oddělení a zavádějí se pracovní skupiny napříč všemi původními odděleními. Nevěřili byste, jak často se ukáže, že finanční manažer je ve skutečnosti mnohem lepší v obchodě apod.



velkého anglického hotelu. K mému úžasu Roberto trávil velkou část pracovního dne rozhovory se zaměstnanci. Ptal se jich, jak se mají, co nemocná dcera, jestli je pejsek zase doma, a kde budou slavit narozeniny. Po týdnu stínování jsem se zeptal, kdy tedy pracuje. Reporty, schůzky, porady... Roberto se smál: „Mojí zaměstnanci jsou mými zákazníky. Oni píšou reporty, dělají schůzky a chodí na porady... A já se starám o to, aby byli spokojeni.“ Ředitel hotelu či jakékoli jiné firmy nemá být zalezlý ve své kanceláři, ale má být mezi svými lidmi na place. A samozřejmě mezi hosty.

Nechat lidi formulovat strategii a podílet se na rozhodování

Aby lidé chodili do práce rádi, aby je ta práce dokonce bavila. Zní to neskutečně? Kupodivu to tak složité není. Je potřeba, aby zaměstnanci ve své práci viděli smysl. Změna nastavení mysli šéfa je nezbytná. Myslím, že neefektivnější a nejobtavnější forma je vtáhnout vlastní zaměstnance do řízení firmy a zlepšování procesů i pro-

Zlepšovat, zlepšovat, neustrnout, zlepšovat

Známa česká firma Linet, která vyrábí zdravotnická lůžka, zavedla před lety motivační systém pro zaměstnance. Za každý zlepšovací návrh dává body v soutěži. Kdo v soutěži uspěje, má možnost získat zajímavou cenu, například zájezd do zahraničí. Nejlepší nápady jsou odměňovány i finančně. Vtip je v tom, že zaměstnanci sami navrhnou a zkouší realizovat své myšlenky. Přestože řadu z nich nelze nakonec realizovat, hodnoceny jsou všechny nápady, které dávají aspoň trochu smysl. Pro mě jsou inspirací třeba Japonci. Ti mají v průměru nejvyšší počet

Lákavé pracovní prostředí funguje i v hotelech

Hitem posledních let je krásné pracovní prostředí. Firmy jako Google, Avast a další investují do kanceláří a do prostředí tak, aby se tam zaměstnancům líbilo. V hotelech je dobré k tomu přistoupit také. Staré plechové skříňky jakožto šatny někde v podzemí neobstojí.

Zapojte sociální síť a pracujte kontinuálně

Před lety jsem pracoval ve velké, původně francouzské, mezinárodní firmě. Jejich zájem o nás zaměstnance byl téměř nulový. Aby to vykompenzovali, dvakrát do roka uspořádali ohromnou party za spoustu peněz. Mysleli si, že si koupí naši spokojenost a věrnost, a my jsme se tomu jenom smáli. Pokud nechcete fluktuaci, musíte být tak zajímavý zaměstnavatel, že vás vaši lidé v hospodě s přáteli chválí a velebí. Dalším krokem je, že spokojení zaměstnanci budou sami říkat svým přátelům a kamarádům „pojdte k nám pracovat, u nás to fakt stojí za to“. Přítomnost firem na Facebooku, LinkedInu a dalších sociálních sítích už dávno neslouží jenom k získání nových hostů, ale jako prezentace firmy s cílem přitáhnout kvalitní zaměstnance... Jste na Facebooku „cool“? Ukazujete na Instagramu podstatné momenty ze života zaměstnanců? Mají lidé chuť a touhu u vás pracovat? Ještě ne? ■

Velké procento lidí pracuje na nesprávné pozici. Líbí se jim zaměstnavatel, líbí se jim atmosféra, ale konkrétní náplň práce jim nesedí kvůli tomu, jakou mají povahu a jaké jsou osobnosti.



patentů a zlepšováků na jednoho zaměstnance na světě. Když můžou Japonci, tak proč ne my? Je velice efektivní požádat zaměstnance, aby přinášeli nové zlepšovací návrhy. Ať jsou to provozní věci, či jak lépe obsluhovat webové stránky či Facebook nebo třeba zlepšení vztahů s hosty.

Kolečko a agilní řízení

Ačkoliv to zní bláznivě, je dobré nechat zaměstnance v hotelu vyzkoušet různé pozice. Kupodivu platí, že docela velké procento lidí pracuje na nesprávné pozici. Líbí se jim zaměstnavatel, líbí se jim atmosféra, ale konkrétní náplň práce jim nesedí kvůli tomu, jakou mají povahu

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



PVA EXPO PRAHA
14. 2. 2020

Konference 360° Travel Trends

Hot topic: Rising Stars aneb kdo utváří
budoucnost Česka v cestovním ruchu

Třetí ročník konference 360° Travel Trends proběhne 14.2.2020 paralelně s veletrhem cestovního ruchu Holiday World na Výstavišti PVA EXPO PRAHA v Letňanech. Jednodenní program bude letos zaměřený na hybatele a inovátory cestovního ruchu, kteří se nebojí přicházet s novými a nevšedními nápady, řešeními a produkty.

Ondřej Krátký
Liftago

David Manley
Go Real Travel

Miky Škoda
X-Challenge, LeapMakers

Alex Ilyas
Davinci Travel Systems

Jan Jelínek
B&T Agency

Pavλίna Zychová
MyStay

Tomáš Děkan
Localgrapher.com

Jan Doležal
Smart Guide

Iveta Hamarneh
Vysoká škola obchodní v Praze

Výhodný předprodej
www.360traveltrends.com



Fórum cestovního ruchu 2019 ve znamení inovací

Devátý ročník konference Fórum cestovního ruchu, kterou pořádá agentura CzechTourism, nesl podtitul *Inovace v cestovním ruchu, témat se ovšem stihlo během dvoudenního programu probrat mnohem více. Účastníci se mimo jiné seznámili i se specifiky vybraných zdrojových trhů našeho incomingu.*



Do brněnského hotelu Courtyard by Marriott se na loňský ročník konference sjelo téměř 200 zástupců privátního i veřejného sektoru, aby během dvoudenní konference načerpali know-how v oblasti využití inovativních technologií, digitálních fenoménů a marketingových poznatků v managementu a marketingu turistických destinací. Speciální workshopy pak byly zaměřeny na využití business intelligence pro analýzu dat a podporu strategického rozhodování destinačních manažerů a také na problematiku veřejné podpory.

Hlavním spikrem byl **Doug Lansky**, dle vlastních slov „nejlepší konferenční řečník“, jinak též autor desítek publikací a článků. Ve své přednášce se věnoval problematice overtourismu. Byť sám psal třeba pro Lonely Planet, přiznal, že k overtourismu přispívají i turistické průvodce a seznamy nejlepších destinací na světě. Jejich jediným kritériem pro zařazení určitého místa je to, že na daném seznamu ještě nebylo. Dříve nebo později se na něj tedy dostane každý. A všechny destinace se dostávají do smyč-

ky: nejprve chtějí více turistů, aby následně hledaly cesty, jak se jich zase zbavit. V cestovním ruchu není možné pořád prahnout po větším množství turistů, je třeba se spíše zaměřit na tzv. balance-tourism. „Zkuste změnit směr, jakým o turistu přemýšlíte a co od něj očekáváte. Turismus má pracovat pro vás, ne vy pro něj,“ řekl Lansky. Jak toho ale dosáhnout? Jednou z cest je zdražení vstupného – lidé přijde méně, ale destinace z nich bude mít větší zisk. Také je vhodné turistům nabídnout originální turistické balíčky a produkty, čímž si destinace vytvoří vlastní tvář a odliší se od konkurence.

Strategie a inovace v cestovním ruchu

Přesně tak znělo téma panelové diskuse, jejímiž panelisty byli **Jiří Hlavenka** z Kiwi.com, **Jarmila Kowolowská** z Grason.cz, **Barbora Podhrázká** zastupující statutární město Brno, předseda Fóra cestovního ruchu **Viliam Sivek**, **Adam Vodička** z Anybody.cz a **Liz Lobo** z GoMyStay.com. Diskusi moderoval ředitel agentury

CzechTourism **Jan Herget** a otevřel ji palčivým tématem, tedy nedostatkem pracovních sil. Debata se rychle stočila k hotelnictví a panelisty názorově rozdělila na dva tábory – konzervativní křídlo vedené Viliamem Sivkem zastávalo názor, že bytí se jedná o drahou komoditu, bez personálu se hoteliéři neobejdou. Protistrana v čele s Adamem Vodičkou z brněnského Anybody hotelu naopak tvrdila, že mnohé práce lze nahradit technologiemi a jiné si host rád odvede sám. Debata rovněž ukázala, že v cestovním ruchu dochází k řadě disruptcí, tedy zásadních změn. Těmto změnám nemá podle Jiřího Hlavenky z Kiwi.com smysl čelit, je třeba se s nimi naučit žít a přizpůsobit se jim. V letecké dopravě byl podle něj takovou disruptcí příchod Kiwi.com. Šlo o reakci na skutečnost, že letecké společnosti zapoměly na klienty a myslely jen na maximalizaci svého zisku. Zmiňovaný brněnský start-up uspěl díky tomu, že jeho zakladatelé pochopili potřeby zákazníka a nabídli jednoduchý systém rezervace letenek s garancemi, díky němuž si pasažéři mohou své cestovní aranžmá udělat jednoduše sami. A ještě jsou ochotni si za to připlatit.

V další části diskuse došlo na řadu na první pohled vzájemně nesouvisejících dotazů. Řešila se například otázka, zda by neměly být národní turistické centrály nahrazeny nějakým projektem typu Kiwi.com. Barbora Podhrázká z brněnského magistrátu zase přemítala nad tím, zda potřebujeme weby a portály destinačních společností, neboť na nich turisté primárně obvykle nic nehledají. „Když ale děláte dobrý obsah, který není marketingový a vychází opravdu z toho, co lze v daném místě najít a zažít, šanci na úspěch to má,“ uvedla Podhrázká a de facto tak shrnula brněnské zkušenosti posledních let. „Je třeba dát prostor místním, pak to bude uvěřitelné a bude se kolem toho vytvářet komunita,“ dodala. Diskutovalo se i o problematice



turistických informačních center, účastníci hledali také odpověď na otázku, jak lze pomocí inovací dostat turisty do regionů, případně se zajímali o to, jakou přidanou hodnotu by měly přinášet organizace destinačního managementu, zda mají, či nemají obce v oblasti cestovního ruchu podnikat, proč se české start-upy bojí vyrůst apod.

Mobilní aplikace nejsou jen hry

Odpolední sekci konference odstartovala **Veronika Řídelová** z nadace Vodafone ČR příspěvkem vysvětlujícím, že mobilní aplikace nejsou pouze hry, ale mohou i pomáhat potřebným. Některé takové byly v přednášce představeny – například VozekMap, což je aplikace s mapou obsahující tisíce bezbariérových míst, která usnadňuje cestování tělesně postiženým turistům. Dále představila Řídelová projekt Vlakem jednoduše, který mapuje nádraží v České republice. Nadace podporuje také Deaf Travel, což je aplikace s mapou odhalující pomocí videí zajímavá místa v Česku sluchově postiženým turistům. Mnoho dalších nápadů pak v tuto chvíli nadace pomáhá vyvíjet. Za svoji existenci podpořila na 500 projektů.

Plan T

Masterplan pro turismus (jinak též Plan T) ve svém příspěvku představila **Bettina Seiser** z rakouského ministerstva pro udržitelnost a cestovní ruch. Plan T je postaven na spolupráci ministerstva s federální hospodářskou komorou, do přípravy plánu ale mohla zasáhnout široká odborná veřejnost. Motto plánu je jednoduché: „Na cestě k nejdůležitější turistické destinaci na světě“. Bylo definováno devět hlavních okruhů činností – od posilování povědomí o cestovním ruchu přes nastolování kooperativní kultury, atraktivňování podnikatelského prostředí a výchovu budoucích pracovníků až po marketing či financování aktivit v oblasti cestovního ruchu.

UNESCO – rozvoj produktu a jeho strategie (ANO, nebo radši NE?)

Tradiční osobností, která na Fóru cestovního ruchu vystupuje pravidelně, je **Ondřej Špaček** ze společnosti CE-Traffic. Tentokrát se věnoval tématu UNESCO jako produktu cestovního ruchu a strategii jeho rozvoje. Památky UNESCO jsou turistickým fenoménem – jsou to cíle, které všichni při cestování vyhledáváme. Je však vhodné, aby se všechny destinace snažily o zápis na tento

přední seznam? Je za tím mnoho práce, času i financí, a přesto může vše skončit neúspěchem. Celkem je nyní zapsáno v UNESCO 1 121 lokalit ve 167 zemích světa. Česká republika je v tomto srovnání nadprůměrná – má v tuto chvíli 14 památek ve 20 lokalitách. To je více než dvojnásobek světového průměru. Chybí ale zatím provázané a komplexně pojaté produkty, které by turisty motivovaly při cestách do Česka k návštěvě všech památek UNESCO. Ze zápisu na seznam UNESCO plyne mnoho výhod – zvyšuje návštěvnost, kvalitu života či počet pracovních míst a pozdvihuje prestiž destinace. Jako příklad dobré praxe nakonec Ondřej Špaček prezentoval změny, které zavedl v poslední době Český Krumlov a jaké mu z nich vyplynuly výhody.

#brnoregion – tak trochu jiný destinační marketing

V dalším příspěvku se účastníci opět přenesli do problematiky brněnského marketingu. O tom, jak inovativně k mezinárodním marketingovým aktivitám město přistoupilo, hovořil **Tomáš Avrat** z Jihomoravského inovačního centra (JIC). Řeč byla o projektu #brnoregion. „*Toto marketingové úsilí má za cíl představit region jako destinaci ne pro turisty, ale pro špičkové investory, podniky, vědce či talenty,*“ uvedl Avrat. Projekt by měl pomoci řešit třeba nedostatek kvalifikované pracovní síly, přispět k vyšší konkurenceschopnosti lokálních produktů na mezinárodním trhu, zajistit kvalitní data pro rozhodování podnikatelů atp. Jeho smyslem je posílit tzv. place branding Brna, tamních firem a produktů ve světě. „*Dobrá adresa je silná zbraň,*“ poznamenal k tomu Avrat, podle kterého aktivní společný marketing podporí rychlejší průnik mezi přední regiony. „*Partneři za své vlastní prostředky pomáhají s komunikací celého regionu,*“ vysvětlil Avrat a dodal, že JIC vytváří pro tyto své partnery manuály, fotobanku, sociální sítě a další podpůrné materiály použitelné při jejich marketingové práci. Do projektu se dosud zapojilo asi 170 firem.

Jednání prvního dne uzavřely semináře o vybraných incomingových trzích – zástupci příslušných zahraničních zastoupení CzechTourism prezentovali data, trendy, statistiky i leckdy vtipná fakta týkající se Německa, Jižní Koreje, Izraele a Blízkého východu.

Pátek ve znamení seminářů

Program druhého konferenčního dne se skládal ze dvou seminářů. První nesl název E-solution for Chinese Market, probíhal v angličtině a byl určen primárně pro regionální centrály cestovního ruchu, asociace, unie, ústavy a další subjekty, které poskytují služby v cestovním ruchu. Cílem agentury CzechTourism bylo na jednom místě představit elektronická řešení cílení na individuální turisty z Číny, a to prostřednictvím specifických aplikací digitálních platforem, které používají čínští zákazníci, jako je například A La Carte, Europass, Kiwi.com, či Shanghai Jungle. Tyto platformy mohou využít zejména regionální centrály cestovního ruchu pro poskytnutí obsahu s dosahem na širokou veřejnost v Číně, stejně jako poskytovatelé služeb.



Počet účastníků:
téměř 200

Druhý seminář byl nazván Business intelligence, data a marketingový výzkum a byl určen zejména specialistům destinačního marketingu z regionálních i lokálních destinací, ale i zástupcům podnikatelské veřejnosti či místních samospráv, kteří se v rámci své práce zabývají zpracováním a analýzami dat z oblasti cestovního ruchu. Soňa Machová a Tereza Kupčíková z Institutu turismu agentury CzechTourism věnovaly zvláštní pozornost možnostem využití pokročilých nástrojů business intelligence pro analýzu dat z různých zdrojů. Došlo i na praktické ukázky využití sestav MS Power BI dostupných v systému MIS. Představeny byly také novinky z aktuálních marketingových výzkumů a v závěru proběhla diskuse o dalších možnostech rozvoje analytických služeb agentury CzechTourism. ■

Text: **Gaja Koláčková** a **Petr Manuel Ulrych**
Foto: CzechTourism



Detailněji se s obsahem přednášek, jež zazněly na Fóru cestovního ruchu 2019, můžete seznámit v on-line reportáži na www.icot.cz/24839.



Celý svět jako na dlani i křížem krážem po naší krásné vlasti

Veletržní fenomén HOLIDAY WORLD je v plném proudu příprav!

Nový, větší a modernější HOLIDAY WORLD se sice bude konat už podevěťadvacáté, přesto ho čeká jedno významné poprvé. Premiérově se totiž 13. až 16. února 2020 představí v prostorách letňanského výstaviště PVA EXPO PRAHA. Návštěvníky však překvapí i další významnou inovací, a to intenzivnější propagací regionů. Neméně atraktivní REGION WORLD totiž nabídne v celé své kráse i klenoty krajů České republiky, a to především z pohledu pěší turistiky.

Mezinárodní veletrh cestovního ruchu HOLIDAY WORLD je nejvýznamnější akcí svého druhu nejen v České republice, ale i v regionu střední Evropy. Během svého posledního ročníku v únoru 2019 představil příchozím téměř celý svět. „Téměř 700 vystavovatelů ze 42 zemí napříč planetou přilákalo desetitisíce českých i zahraničních návštěvníků do atraktivních destinací a cestovní kanceláře představily výjimečně bohatou a pestrou paletu zájezdů,“ říká **Martin František Prívěťivý**, obchodní a marketingový ředitel z pořadatelské společnosti ABF.



V roce 2020 se na veletrhu HOLIDAY WORLD představí národní turistické centrály tradičních evropských zemí i vzdálených destinací, například Ameriky, Asie a Afriky. Na turistické zážitky budou lákat regiony České republiky a aktuální nabídky zájezdů do celého světa nabídnou desítky cestovních kanceláří a agentur.

Souběh myslí na laiky i na profesionály

Své tradiční programové pilíře HOLIDAY WORLD představí i v následujícím 29. ročníku tak, jak je již osvědčeným zvykem. Program veletrhu bude rozdělen pro



odbornou a laickou veřejnost. Zatímco odborníci a profesionálové z oboru cestovního ruchu si mohou užít atmosféry a specifického programu první dva dny konání, tedy 13. a 14. února, na širokou veřejnost zacílí organizátoři i vystavovatelé třetí a čtvrtý den akce, o víkend 15. a 16. února 2020.

Poznání regionů napříč Českem

V rámci souběžné akce s příznačným názvem REGION WORLD, bude zaostřeno na regiony České republiky, a to především z pohledu pěší turistiky. Ta bude v únoru stěžejním tématem.

Partnerským krajem pro rok 2020 se stal Jihočeský kraj. Ve spolupráci s Plzeňským krajem představí například Zlatou stezku, síť více než 600 km stezek na území obou krajů, ale i nově certifikovanou stezku podél Lužnice, kterou připravila turistická oblast Toulava. A nejen to. Pro návštěvníky je připravena spousta soutěží i zábavy, která k jižním Čechám prostě patří.

Jihočeský kraj chce připomenout, že jde o kraj po staletí spravovaný lidmi v souladu s nároky přírody. Starobylá města plná života a kultury, vznešené hrady i půvabné zámky. Panenská příroda plná lesů i harmonicky pozměněná krajina s množstvím rybníků a řek. Národní park Šumava, který pro své unikátní souvislé zalesnění bývá právem označován jako zelená střecha Evropy. Řeka Vltava, Otava nebo Lužnice, rozmanité řeky, které nasytí každého rybáře i vodáka.

Ale také hudební festivaly, historické a folklorní slavnosti, pivní stezky, minipivovary a s nimi spojená typická jihočeská kuchyně v čele s třeboňským kaprem.



A v neposlední řadě skvosty UNESCO – historické centrum města Český Krumlov a vesnice Holašovice. To vše jsou jižní Čechy.

Prima ZOOM WorldFilm 2020

V rámci doprovodného programu se bude opět konat velkolepý cestovatelský festival Prima ZOOM WorldFilm. Ten je každoročně úplně prvním velkým cestovatelským festivalem v Praze. A nejen proto je vždy přehlídkou největších expedic, které v uplynulém roce proběhly, setkáním autorů, kteří vydali nové knihy či uvedli



nové filmy. A kdo bude přednášet tentokrát? Začneme malou ochutnávkou.

Jak byste si představovali nejkrásnější svatební cestu? Vešlo by se do této představy osm tisíc kilometrů na kole? Asi si libánky představujete jinak, že? Krátce po svatbě, v roce 2019, dva extrémní sportovci Markéta Peggy Marvanová a Adam Závíška, vyrazili na snad nejtěžší vytrvalostní závod světa napříč celými Spojenými státy, od pobřeží k pobřeží. Dokázali to, oba skončili na stupních vítězů a zapsali se do světových dějin extrémních závodů.

Mnislav Zelený získal své indiánské jméno Atapana před mnoha lety. Tehdy žil v Jižní Americe mezi domorodými indiány. Naučil se od nich pochopení a smíření s přírodou. Teď, po desítkách roků se ke svým někdejšími přátelům vrací. Pozoruje, jak moc se změnil svět amazonských indiánů, zjišťuje, co naopak platí a nás teď v Evropě učí, jak si poradit sami se sebou. Jak může vypadat takové setkání po letech? Je to smutek a nostalgie po časech, které se nikdy nevrátí, anebo je naopak cestování v čase možné?

A do třetice ochutnávek z programu festivalu musíme zmínit jedno zásadní výročí: česká egyptologie oslavila 100 let své aktivní existence. O posledních objevech v Abúsíru, o nejvýznamnějších pokladech, které čeští egyptologové učinili a pocho-pitelně také o proměnách civilizací v čase přijde povídat šéf Českého egyptologického ústavu, profesor Miroslav Bárta.

„Víte, obrovskou výhodou je, že se vele-trh HOLIDAY WORLD koná takhle brzy, na začátku roku. To je doba, kdy ještě spousta cestovatelů zůstává doma a díky



tomu je můžeme pozvat a setkat se s nimi! Díky tomu se vždycky v únoru sejdou na jednom místě největší čeští dobrodruzi, spisovatelé i cestovatelští filmaři. A z toho mám asi pokaždé největší radost. Je to svátek cestování a na-prosto jedinečná možnost se takto setkat,“ říká režisér a polárník **Petr Horký**, programovým ředitelem festivalu Prima ZOOM WorldFilm.

Zájezdy za milion i Expediční kamera

V rámci doprovodného programu se bude opět konat oblíbený filmový festival Expediční kamera. Již po jedenácté budou moci zájemci soutěžit o Zájezdy za milion a ve spolupráci s turistickým portálem Kam po Česku hlasovat v osmém ročníku ankety Kraj mého srdce. Slavnostní vyhlášení proběhne právě v rámci souběhu veletrhů REGION WORLD a HOLIDAY WORLD.

Osobnost cestovního ruchu

Ve spolupráci s hlavním mediálním partnerem, společností COT media, proběhne již 16. ročník vyhlášení Osobnosti cestovního

ruchu za rok 2019 a udělování prestižního ocenění HOLIDAY WORLD AWARD za přínos k rozvoji cestovního ruchu.

Prestižní zástity

Veletrhy HOLIDAY WORLD a REGION WORLD se pyšní mnoha kvalitními zástitami. Pro rok 2020 je udělily Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo zahraničních věcí ČR, Asociace krajů ČR, CzechTourism, Svaz měst a obcí ČR, Fórum cestovního ruchu, Svaz průmyslu a dopravy ČR a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Dejme minulosti budoucnost

Veletrh HOLIDAY WORLD také velmi příjemně spojil své síly s veletrhem PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA. Díky tomuto svazku dochází k úžasné a logické synergii mezi památkami a cestovním ruchem, kdy se na akci, pod záštitou Ministerstva kultury ČR, budou prezentovat nejzajímavější památkové objekty v zemi, včetně církevních.

3 veletrhy za 1 vstupné

Závěrem je důležité zdůraznit, že zmíněné kvalitní veletrhy, tedy HOLIDAY WORLD, REGION WORLD a PAMÁTKY –



MUZEA – ŘEMESLA, si mohou návštěvníci užít v rámci jediné vstupenky, tedy za 3 veletrhy zaplatí pouze jedno vstupné. Vstupenky jsou již nyní v předprodeji. ■

Text: **HOLIDAY WORLD**

Foto: archiv ABF, JCCR a Petr Horký

Více informací o veletrhu a doprovodném programu najdete na:

WWW.HOLIDAYWORLD.CZ

International Journal of Tourism Cities – vědecký časopis zaměřený na udržitelný rozvoj městských destinací

V rámci výzkumu udržitelného rozvoje cestovního ruchu jsem v poslední době intenzivně čerpal z vědeckého časopisu International Journal of Tourism Cities. V každém čísle jsem našel několik velice zajímavých studií z celého světa. Vzhledem k tomu, že jsem měl minulý měsíc tu čest být zvolen jako jeden z mezinárodních expertů v oblasti cestovního ruchu do ediční rady tohoto prestižního časopisu, posouzení kvality publikovaných článků je mou každodenní příjemnou povinností.

International Journal of Tourism Cities je oficiálním vědeckým časopisem mezinárodní asociace studií v cestovním ruchu (ITSA). Hlavním tématem publikovaných článků je udržitelný rozvoj městských destinací. Posláním časopisu je překonávat mezeru mezi teorií a praxí a nabídnout nejen akademickým pracovníkům, ale především zástupcům měst cenné podklady, které jim pomohou lépe zvládat budoucí rozvoj jejich destinací. Jednotlivé studie nejen podrobně seznamují se vznikem a příčinami overtourismu, ale na základě příkladů mnoha destinací z celého světa prezentují možné způsoby řešení.

Podstatnou součástí jsou i témata věnovaná úspěšnému plánování a řízení městských destinací, brandingů nebo marketingu. Nechybí ani zkoumání procesu kvality osobního zážitku turistů, dopadu cestovního ruchu na rezidenty nebo efektivní spolupráce všech partnerů v destinaci.

Kvalita časopisu je podpořena angažováním těch nejlepších z oboru. Jeho šéfredaktory jsou Alastair Morrison a Jonathan Day z prestižní Purdue University a J. Andres Coca-Stefaniak z University of Greenwich v Londýně. Všichni jsou uznávanými odborníky v oblasti udržitelného rozvoje turistických destinací. Za sebou mají desítky publikovaných článků týkajících se overtourismu, chytrých měst a sdílené ekonomiky. Právě Coca-Stefaniak je autorem úvodního článku v nově publikované speciální příloze, která je unikátním „průvodcem“ světem overtourismu



a brandingů chytrých městských destinací. Dle jeho názoru je zcela evidentní, že daná témata nemohou být posuzována izolovaně. To potvrzují i studie z různých koutů světa, které jsou obsahem zmíněné přílohy. Článek Coca-Stefaniaka pod názvem „Marketing chytrých měst – strategické dilema“ shrnuje všechny uvedené články a zamýšlí se nad vzájemným vztahem fenoménu overtourismu a hledáním optimálního řešení v rámci konceptu chytrých měst.

Řada studií potvrzuje, že branding destinace má podstatný vliv na kvalitu života rezidentů. Dle Eckerta je nezbytné, aby chytré destinace podnikly mnohem aktivnější kroky za účelem dlouhodobého udržitelného rozvoje svých destinací. Je vyžadován efektivnější management prostřednictvím DMO, který by byl založen na jasně vymezených kompetencích jednotlivých aktérů cestovního ruchu v destinaci. Rozdělení rolí a management

destinace je ovšem limitována bez dostatku relevantních dat, analýz a prognóz trendů značně neefektivní. Podle dalších autorů, např. Trinchiniho, je značně podceňována role kreativního myšlení jako klíčového faktoru inovačního designu brandingových strategií chytrých turistických destinací. Coca-Stefaniak zmiňuje i změnu positingu destinace, která by blíže odpovídala její konkrétní DNA a umožnila zachování autenticity místa. Speciální příloha o overtourismu a chytrých městských destinacích je kvalitním průvodcem danou problematikou.

Oceňuji především úroveň prezentovaných příspěvků a způsoby řešení, které jsou aplikovatelné i pro další turistické destinace s podobným profilem.

Časopis International Journal of Tourism Cities se bude i nadále věnovat aktuálním problémům, které hýbou světem cestovního ruchu. Tématy příštích speciálních vydání budou udržitelný rozvoj městských destinací, resp. vliv inovací a sdílené ekonomiky na naše cestovatelské chování. ■

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 vědeckého časopisu
International Journal of Tourism Cities
(<https://www.emeraldgroupublishing.com/ijtc.htm>).



Satelitní účet cestovního ruchu nově ve veřejné databázi ČSÚ

Veřejná databáze (VDB) patří již několik let mezi nejmodernější výstupní nástroje Českého statistického úřadu. Představuje ucelený, metodicky jednotný informační systém, určený pro širokou laickou i odbornou veřejnost. Nově zde uživatelé mohou najít také vybrané tabulky a data systému satelitního účtu cestovního ruchu.

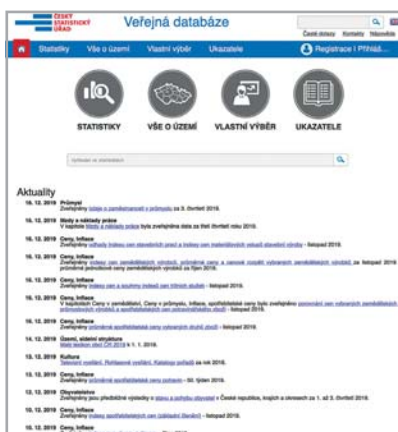
Veřejná databáze ČSÚ – brána do světa statistických informací

VDB umožňuje především pohodlný přístup ke statistickým údajům ČSÚ a k metodickým popisům, které jednotlivé údaje doprovázejí. K veškerým uloženým datům je možné přistupovat z jednoho místa přes internetový prohlížeč, a není tak nutné shánět množství publikací nebo procházet mnoho různých míst na Internetu ČSÚ.

Kromě statistických dat obsahuje zmiňovaná databáze také odpovídající metainformace, které zveřejňované údaje identifikují, zejména z hlediska věcného, prostorového a časového zařazení. Tímto způsobem VDB umožňuje správné pochopení a interpretaci statistických hodnot, a pokládá tak základ i pro korektní práci se statistickými daty. Uživatel má přímo k dispozici informaci, zda se dívá na výsledky odborných odhadů, nebo na výsledky nějakého šetření, na výsledky semidefinitivní, či revidované apod. VDB nabízí vedle tabulek také grafické výstupy ve formě grafů a map.

Dále VDB nabízí i „Vlastní výběr“ dat, souhrnné informace o vybraném území, ukládání uživatelských nastavení (výstupu), výstupy ve formátu XML a mnohé

Obr. 1 DOMOVSKÁ STRÁNKA VEŘEJNÉ DATABÁZE ČSÚ



další nástroje pro ještě pohodlnější práci s daty a metadaty pro diferencované skupiny uživatelů.

Celá stránka je založená na technologii JSF a IceFaces. Zároveň se zde používá javascriptová technologie jQuery s jejími pluginy. Úplná funkčnost webové aplikace VDB je garantována pro prohlížeče Internet Explorer verze 9 a výše a Mozilla (Firefox 30 a výše). Aplikace je též testována v prohlížeči Opera 10 a Chrome. Kromě českého jazyka jsou všechny výstupy funkční také v angličtině.

Výstupy a data TSA

V současné době jsou výstupy satelitního účtu cestovního ruchu rozděleny na dvě části. První z nich představují základní tabulky systému poskytující informace především o poptávce a nabídce v cestovním ruchu. Druhá část se věnuje zaměstnanosti a významu cestovního ruchu na trhu práce.

Konkrétně je uživatelům umožněno pracovat s následujícími tabulkami: Spotřeba (výdaje) podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků, Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR, Počet cest a přenocování podle typu cestovního ruchu a kategorie návštěvníků, Počet pracovních míst a zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví či Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu. Všechny ukazatele jsou publikovány na národní úrovni a pokrývají referenční období let 2003 až 2017.

-čsú-



VEŘEJNÁ DATABÁZE ČSÚ
https://vdb.czso.cz

Obr. 2 UKÁZKA DAT SATELITNÍHO ÚČTU CESTOVNÍHO RUCHU

Ukazatel	Přírůstek ČR			Domácí ČR			Výjezdový ČR			Vnitřní ČR			Sukho ČR		
	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem	Jednodenní návštěvníci	Turisté	Návštěvníci celkem
Spotřeba (výdaje) ČR	44 978	119 931	164 899	32 085	95 472	127 557	3 102	72 373	75 475	77 063	215 393	292 456	41 875	47 548	89 424
v tom podle produktu:															
Služby O/C/A 1	-	967	967	342	6 625	6 967	-	2 625	2 625	342	7 593	7 934	-	-1 658	-1 658
Ubytování	x	31 901	31 901	x	23 347	23 347	x	18 425	18 425	x	55 249	55 249	x	13 467	13 467
Strávnění	2 143	39 764	32 908	4 884	19 750	24 595	612	17 569	18 182	6 988	59 515	57 562	1 531	13 195	14 726
Doprava	18 512	20 225	38 738	4 880	14 629	19 509	633	13 848	14 480	23 392	34 854	58 247	17 880	6 378	24 257
Zboží	23 125	22 233	45 358	15 931	20 098	36 029	1 225	9 449	10 674	39 055	42 331	81 387	21 900	12 784	34 684
Ostatní	1 197	13 830	15 027	6 089	11 022	17 110	633	10 447	11 079	7 286	24 851	32 137	565	3 383	3 948



PCB spoluorganizovalo tři fam tripy a představilo nové promo video

Kolumbie & Peru

Prague Convention Bureau (PCB) ve spolupráci se zastoupením agentury CzechTourism pro Latinskou Ameriku, které reprezentoval Petr Lutter, s Velvyslanectvím České republiky v Limě, Peru, zastoupeným Samantou Sofií Veliz Isla, a Velvyslanectvím České republiky v Bogotě, Kolumbie, zastoupeným Milanem Rejtarem, spoluorganizovalo dva fam tripy pro nákupčí z tohoto regionu. První fam trip se uskutečnil od 28. listopadu do 3. prosince a přivítal zástupce čtyř agentur z Kolumbie. Druhý fam trip, taktéž pro zástupce čtyř agentur tentokrát z Peru, navázal v termínu od 2. do 8. prosince. Prague Convention Bureau spolu s partnery a členy připravilo pro nákupčí program, který zahrnoval site inspekce hotelů a míst vhodných pro konání akcí, prohlídky města včetně návštěvy vánočních trhů, workshop zdobení skla, ochutnávky českého piva a vína či plavby po Vltavě

spojené s večeri. Kromě Prahy navštívili nákupčí též Brno a Karlovy Vary.

Spojené státy americké

Posledním fam tripem roku 2019 byla inspekční cesta pro celkem 10 nákupčích ze Spojených států amerických, která byla organizována ve spolupráci se zastoupením agentury CzechTourism v USA. Ke skupině se také připojil novinář reprezentující magazín organizace MPI (Meeting Professionals International). Mimo site inspekci měli účastníci možnost od 5. do 9. prosince poznat Prahu prostřednictvím tematické prohlídky, vyjíždky historickými automobily a plavby po Vltavě. Účastníky čekal též hudební kvíz spojený s privátním koncertem, návštěva alchymistického obchůdku či prohlídka Anežského kláštera. Kromě pražských památek navštívili nákupčí i zámky Loučeň a Mčelky. Program fam tripu zahrnoval též B2B workshop s lokálními dodavateli služeb z řad členských subjektů Prague Convention Bureau. ■



ZAŽIJTE NAŠE FAM TRIPY!

Prague Convention Bureau představilo koncem loňského roku nové video, které by mělo potenciálním účastníkům fam tripů – jak nákupčím, tak participujícím partnerům – v krátkosti představit, co mohou od inspekčních cest očekávat a na co se mohou nákupčí při návštěvě Prahy těšit. Video s názvem „Welcome to #PragueInSpire Fam Trip“ je dostupné na YouTube kanálu Prague Convention Bureau (účet @pragueconvention) a je možné ho v této podobě volně šířit.

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

14. ročník soutěže Český kapr 2019

Na výstavišti v Českých Budějovicích proběhl ve dnech 21.–22. listopadu loňského roku v rámci gastronomické akce Gastrofest 2019 již 14. ročník kuchařské soutěže „Český kapr“. Téma znělo „Český kapr v moderní úpravě“. Akci pořádala AKC ČR, pobočka Šumava.

Soutěž byla tradičně dvoukolová. V prvním kole – korespondenční části – měli soutěžící za úkol dle propozic zpracovat a zaslat materiály, na jejichž základě pak odborná porota vybrala finalisty z každé soutěžní kategorie. Finalisté se následně utkali



nou komisí připravit čtyři porce pokrmu včetně přílohy. Základní surovinou pro přípravu pokrmu byly filety českého kapra. V kategorii juniorů obsadil první místo ve zlatém pásmu Ondřej Kubů ze SOU gastronomie U krbu, Praha. Druhé místo ve zlatém pásmu obsadil Vojtěch Prášek z SPV hotelu InterContinental Praha a na třetím místě ve stříbrném pásmu skončil Raul Podrazil ze Střední školy gastronomie a služeb Liberec.

V kategorii seniorů obsadil první místo ve zlatém pásmu Jakub Duna z restaurace Mincovna Praha. Na druhém místě ve zlatém pásmu skončil Lukáš Kučera ze Švejk restaurantu, Hotel u Zeleného stromu z Nepomuku a na třetím místě se ve zlatém pásmu umístil Dušan Rybák ze SOŠ a SOU Horšovský Týn. Všichni soutěžící si ze soutěže odvezli hodnotné ceny, které věnovali partneři a sponzoři letošního ročníku soutěže Český kapr. ■



v praktické části, kde předvedli své kulinářské dovednosti. Finále aktuálního ročníku se zúčastnilo 12 juniorů a 11 seniorů, jejichž úkolem bylo před diváky a odbor-



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

Vratka DPH i průvodci opět (nebo stále) na pořadu dne

Před koncem roku 2019 neutichla konverzáce o dlouhodobě diskutovaných požadavcích v cestovním ruchu. Pokračuje nám diskuse nad průvodcovskou činností, zda je vhodné ji nechat ve volných živnostech bez jakýchkoliv úprav, a nově se nám objevuje na politické scéně návrh poslanců věnující se hodnotě tzv. vratky DPH.

Skupina poslanců (Jakub Janda, Adam Kalous, Václav Votava a další) předložila na konci listopadu 2019 návrh č. 662/0 na vydání zákona, kterým se mění zákon č. 235/2014 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů, který upravuje hodnotu tzv. vratky DPH ze současných 2 000 Kč na 1 000 Kč. Limit minimální částky u nás zůstává od roku 2004 nezměněn, a to přesto, že ostatní země hodnotu snižují či úplně ruší. Jedná se o velmi dobrý prostředek pro marketingovou kampaň zaměřující se na místní produkty a vybízející k návštěvě všech regionů v České republice. Navíc výše vrácené DPH je jednou z hlavních motivací zájezdů pro nákupní destinace, a to zejména pro asijské turisty.

Druhou změnou je kultivace průvodcovské činnosti, která je bohužel v současné

době zařazena do volné živnosti. Velkou diskusí vyvolává právě sněmovní tisk č. 247, týkající se novely živnostenského zákona v této oblasti. Různé zájmové skupiny prosazují svou činnost, a to na úkor kvality průvodců a kvalifikované pracovní síly. Pevně věříme, že po seznámení poslanců s velkou škálou pozměňovacích návrhů dostane podporu právě návrh č. 3775 poslance Jana Kubíka. Ten upravuje první načtený návrh Patrika Nachera do formy jednoho průkazu s prokázáním kvalifikace a vymezením území – objektů, kde si vlastník nebo správce může sám určit, kdo bude moci provádět.

Asociace cestovních kanceláří ČR, včetně Fóra cestovního ruchu ČR, dlouhodobě usilují o navrhované změny. Pevně věříme, že tak nový rok 2020 začneme pozitivněji.

Jelikož návrh na vratku DPH může při svém schválení pomoci prodloužit ekonomický růst v Česku prostřednictvím vyšších útrat mimoevropských turistů, ale také přinese pozitivní dopad na výrobu a obchod v regionech. Naopak změna průvodcovské činnosti by pomohla zkultivovat prostředí České republiky, zvláště pak v Praze a v exponovaných turistických místech, kde vám za „malé spropitné“ ukáží kdekoli historii a pravdivostní hodnotou. ■

Mgr. Martina Košílková,
product development manager,
Asociace cestovních kanceláří ČR.
www.ackcr.cz
www.facebook.com/ACKCR1



Argentinou od severu k jihu

Při cestě od nejsevernějšího bodu k nejjižnějšímu cípu Argentiny vás čeká více než 4 000 km. Po celé své délce nabízí tato země nezapomenutelné přírodní scenérie, jedinečnou kuchyni a přívětivost místních obyvatel, díky které se budete cítit jako doma. Soubor těchto typických charakteristik představuje možnost prožít celou škálu emocí a odnést si nevšední zážitky, na které určitě nezapomenete.

AČCKA a Velvyslanectví Argentinské republiky v Praze projednaly nedávno program spolupráce v oblasti cestovního ruchu a dohodly se, že společně uspořádají sérii vzdělávacích seminářů se záměrem prezentovat Argentinu zástupcům českých cestovních kanceláří a agentur jako významnou turistickou destinaci. Cílem je předat odborníkům z oboru cestovního ruchu nové poznatky o argentinských tradičních i netradičních destinacích a okružních cestách, o ubytovacích službách či o dopravním spojení.

První seminář zaměřený na vinařskou turistiku proběhl 31. října 2019. Pod heslem „Cestuj pomocí svých smyslů“ byly představeny vinařské stezky, které Argentina nabízí a jejichž prezentace ve vinárně V11 na Praze 3 byla doplněna o ochutnávku argentinských vín.



Druhý seminář se konal 12. prosince v konferenční místnosti Konírna v sídle AČCKA a byl zaměřen na jižní část Argentiny, region Patagonie a Ohňovou zemi. Jih Argentiny je známý svými až neskutečnými přírodními krásami v podobě tyrkysových jezer, mohutných ledovců, impozantních hor či lyžařskými středisky a městem „na konci světa“ Ushuaia, výchozím bodem pro plavby do Antarktidy.

Přijměte naše pozvání na **třetí seminář cestovního ruchu, který proběhne 28. ledna 2020** opět v Konírně. Můžete se těšit na prezentaci severní části Argentiny, kde se nachází Quebrada de Humahuaca (památko UNESCO) nebo solné pláně a kde se můžete projet v horách „vlakem v oblacích“ či navštívit deštný prales s vodopády Iguazú, z kterých se tají dech a které byly v roce 2011 označeny za jeden ze sedmi přírodních divů světa. Více informací: eches-comercial@mrecic.gov.ar. ■

AUTORY TEXTU JSOU
Roberto Alejandro Salafia,
velvyslanec Argentinské republiky,
Mgr. Kristýna Čámská,
office/account manager AČCKA



Co nového v A.T.I.C. ČR?

Novinky z informačních center

Hodonín: Regionální centrum

Nové informační centrum pod značkou Regionální centrum Hodonín mají v Hodoníně od května letošního roku. Provozuje jej Místní akční skupina Jižní Slovácko. Regionální centrum mj. zpro-



středkovává vyhlídky z radniční věže, realizuje výstavy, pořádá akce v rámci regionu a jiné. Infocentrum slouží k poskytování informací týkajících se turistiky a dění na Slovácku a má ve své nabídce také řadu turistických a regionálních výrobků.

V Praze mají on-line plánování směn svých pracovníků

Všichni zaměstnanci pěti informačních center Prague City Tourism, vč. 50 externistů, mají nově možnost chytře plánovat svou pracovní dobu. Mají k dispozici systém, do něhož si jednoduše zadají svoje časové možnosti, a ten již automaticky dosazuje zaměstnance v závislosti na předem nadefinovaných podmínkách (priority na pozice a pobočky, maximální počet odpracovaných hodin aj.). Systém Planujsmeny.cz mají pracovníci k dispozici on-line s návazností na honorářové listy i v aplikaci na mobilních telefonech. Systém, který velmi usnadnil plánování směn, navíc přehledně zaznamenává počty odpracovaných směn a hodin jednotlivých pracovníků za měsíc/rok, počty odpracovaných i naplánovaných směn o víkendy i přehled dovolených. ■

A.T.I.C. ČR V ROCE 2020

Asociace má v plánu na rok 2020 opět množství aktivit, z nichž mezi ty nejvýznamnější bude patřit:

- vzdělávání pracovníků infocenter ve 14 krajích ČR,
- členské fórum v Olomouci ve dnech 23.–24. dubna 2020,
- členské fórum v Trutnově ve dnech 15.–16. října 2020,
- zapojení do soutěže Turistpropag a letní soutěže s ČT Děčko,
- vyhlášení ankety Oblíbené informační centrum,
- Den turistických informačních center,
- mystery shopping v turistických informačních centrech.

Rada A.T.I.C. ČR si navíc vyčlenila své prosincové jednání prioritně pro projednání vize, cílů a budoucího směřování asociace v příštích letech.

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

Mgr. Jan Matouš,

sekretariát A.T.I.C. ČR

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



AHR ČR ocenila nejlepší hoteliéry

Asociace hotelů a restaurací České republiky na slavnostním galavečeru, který se konal v prosinci loňského roku ve Slovanském domě v Praze, předala ocenění nejlepším hoteliérům a provozovatelům restaurací či penzionů. Slavnostnímu večeru předcházela odborná konference v nově otevřeném kongresovém centru O2 universum.



Ve Slovanském domě v Praze se sešlo přes 400 hostů z řad hoteliérů a provozovatelů restaurací, aby se společně zúčastnili slavnostního předání výročních cen AHR ČR. Ocenění byli nejlepší hoteliéři i provozovatelé restaurací, kteří kvalitou poskytovaných služeb inspirovali ostatní a nad rámec svých podnikatelských čin-

ností podporují rozvoj oboru. Medailonky jednotlivých kandidátů a další informace naleznete na www.cenyahr.cz.

Z téměř 60 nominovaných ocenění v loňském roce získali:

- **Hoteliér roku 2019 – Hotelové řetězce a hotely nad 80 pokojů:** Beatrice Vojtková, ředitelka Best Western Premier International Hotelu v Brně
- **Hoteliér roku 2019 – Hotely do 80 pokojů:** Petr Čermák, ředitel hotelu Studánka v Rychnově nad Kněžnou
- **Restaurátor roku 2019 – Hotelové restaurace:** Miroslav Soukup, šéfkuchař Clarion Congress Hotelu Prague
- **Restaurátor roku 2019 – Nezávislé restaurace:** Václav Plzák, manažer restaurace Next Door by Imperial v Praze

- **Mladý manažer roku 2019:** Kateřina Chocholoušová, front desk manager v pražském hotelu Carlo IV
- **Škola roku 2019:** Střední odborné učiliště a Střední odborná škola SČMSD v Žatci
- **Odpovědný hotel/restaurace roku 2019:** Hotel Zámeček Petrovice u Karviné
- **Penzion roku 2019:** Bed & Bike Prachatice
- **Mimořádné ocenění AHR ČR:** Zpravodajství Českého rozhlasu ■

Text a foto: **AHR ČR**
www.ahr-cr.cz



[INZERCE]



VELTRHY CESTOVANIA A GASTRONÓMIE

ITF SLOVAKIATOUR

DANUBIUS GASTRO

23. - 26. 1. 2020

VSTUPENKY NA
predpredaj sk



**INCHEBA
EXPO BRATISLAVA**

www.incheba.sk

[INZERCE]



Praha: vycházky

Rezervujte si vycházku s průvodcem v roce 2020 již dnes!

Využijte služeb profesionálních průvodců pro sebe nebo své klienty. Vycházky nabízíme v 26 jazycích. Vše připravíme na míru podle vašich přání a požadavků, ať už hledáte vycházku po nejznámějších pražských památkách nebo chcete objevovat ostatní pražské čtvrtě. Zajišťujeme také výlety mimo hlavní město.

Kompletní nabídku najdete na:
eshop.prague.eu



Praha:emoce

GO a Regiontour 2020: Premiérově se představí festival 5 kontinentů i obří food festival

Brněnské veletrhy cestovního ruchu GO a Regiontour, které se odehrají 16. až 19. ledna 2020, mění svoji tvář a přecházejí více do festivalového rozměru. Zaplní pavilony P a F. Pod střechou pavilonu P uvidí návštěvníci vychytávky, které si pro ně chystají vystavovatelé výjezdového veletrhu GO a incomingového veletrhu Regiontour. Nově do pavilonu zamíří také cestovatelský festival GO KAMERA, jehož hlavním tématem budou oslavy 100 let Miroslava Zikmunda. Novinkou bude i obří food festival GO to FoodPark v pavilonu F.



Festival pěti kontinentů

Co si představit pod pojmem festival pěti kontinentů? Jednotliví vystavovatelé vám podrobně popíší, co kde čekat, na co se připravit. Pavilon P bude intuitivně rozdělen do pěti kontinentů, na jednom místě si tak projdete celý svět. Zjistíte, jak bude vypadat cestování takzvanými hotelbusey po Jižní Americe. Velké dobrodružství zažijete při cestě po transsibiřské magistrále, procestujete Čínu, USA, Austrálii i země Afriky. Pomyslně se poleze po nepálských horách, popluje k Antarktidě nebo odpočine na dominikánských plážích.

Kam a jak na dovolenou doma

S pomocí veletrhů nahlédnete třeba do světa vinařů, cestování za vínem je věnována letos velká pozornost. Na své si přijdou též vyznavači wellness a lázeňství. V pavilonu P podniknete pomyslný výlet po městech a krajích ČR. Stále oblíbenější formou cestování je cyklistika, pro zájemce tak v pavilonu vyroste testovací dráha například pro elektrokola, zkusit si mohou i speciální šlapadla. Inspiraci pro dovolenou najdete také v karavanech nebo na lodi.

Projděte Thajskem křížem krážem

Nově mají veletrhy i partnerskou zemi. Pro rok 2020 se jedná o Thajsko, které je

mezi tuzemskými cestovateli stále populárnější. Nabízí totiž vše, na co si turista vzpomene od panenské přírody a krásných pláží až po divoký noční život. Díky Tourism Authority of Thailand se v pavilonu P dozvíte nejen praktické informace o cestování do Thajska a tipy na zajímavá místa. To nejlepší, co Thajsko světu dalo, si budete mít možnost také sami vyzkoušet. U stánku si tak dopřejete thajskou masáž nebo se seznámíte s thajským boxem. Milovníci thajské kuchyně pak ocení možnost nákupu lokálních surovin. Chybět nebudou ani krásné thajské tanečnice, které představí jedinečnou kulturu této asijské země, či výtvarnice, která ručně maluje vějíře a bambusové deštníčky.

Provoněný pavilon F – Po stopách Gastromapy Lukáše Hejlíka

Nově si milovníci jídla vychutnají festival GO to FoodPark, jenž odstartuje v pátek 17. ledna. Pavilon F brněnského výstaviště se promění ve velkou přehlídku regionální kuchyně i mezinárodní gastronomie. Celorepublikovou premiéru bude mít přehlídka podniků z aktuálně největšího gastro bestselleru 365 Gastromapa Lukáše Hejlíka. V rámci sekce Ochutnej svět se návštěvníci mohou těšit na zastoupení kontinentální

kuchyně, cizokrajných pokrmů i extrémní kuchyně. Velká výzva bude připravena pro maxijedlíka Jaroslava Němce, který se bude snažit spořádat nejsmradlavější tříchodové menu. Zvládne pozřít islandskou specialitu Hákarl, nejsmradlavější rybu Surströmming a ovoce Durian? Další sekci bude potravinový trh FoodPark. Zde návštěvníci najdou vše potřebné do kuchyně i pro své mlsné jazýčky. Nebude chybět ani pořádně vyšperkovaný program, kde na pódiu ukážou své umění ti nejlepší kuchaři a osobnosti gastroscény. Těšit se lze také na autogramiády, gastroknihkupectví a velkou dětskou zónu.



Nová kampaň? Znamé tváře, emoce i on-line hra #ZaSedmero

Novinkou je také komunikační kampaň, kterou doprovázejí čtyři ambasadoři. Jedná se o cestovatele Dana Přibáně, novináře a cestovatele Tomáše Poláčka, horolezce Radka Jaroše a herce a autora projektu Gastromapa Lukáše Hejlíka. Vizualy pracují s autentickými fotografiemi, jež podtrhuje heslo založené na emocích. Celkově kampaň doprovází kreativní on-line soutěž na www.zasedmero.cz. Lidé zde mohou „hrát“ o kredit na letenky. Stačí nahrát fotografii a přidat krátký cestovatelský příběh. Cílem je najít nové cestovatele, které lidé zatím neznají. ■

Text a foto: **BVV**



[INZERCE]



**VELETRHY
CESTOVNÍHO
RUCHU**

**VÝSTAVIŠTĚ BRNO
16.-19. 1.
2020**

Dan Přibán

#ZaSedmero



[INZERCE]

GO TO FOODPARK

.....
OD ROKU 2015

17.-19. 1. 2020
VÝSTAVIŠTĚ BRNO
PAVILON F

365 GASTROMAPA LUKÁŠE HEJLÍKA

OCHUTNEJ SVĚT - TRUCK EDITION

POTRAVINOVÝ TRH FOODPARK

Abecední seznam firem a institucí

# 360° Travel Trends 49	J JAN Hospitality 48 Jihomoravské inovační centrum ... 50–51
A A.T.I.C. ČR 58 Amadeus Czech Republic and Slovakia ... 13 Anybody.cz 50–51 Asociace cestovních kanceláří ČR 57 Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 57 Asociace hotelů a restaurací ČR 58 Asociace kuchařů a cukrářů ČR 56 AV FACTORY 15	K KB SmartPay 31 Kiwi.com 50–51 Kraj Královéhradecký 18–19 Kraj Ústecký 35–40
C CE-Traffic 50–51 CK America Tours 5 CK Atis 14–15, 19 CK Czech holidays 14–15 CzechTourism 24–25, 50–51, 56	L Lázně Bělohrad 18–19 Lázně Luhačovice 3 Lázně Velichovky 18–19
Č Český kapr 2019 56 Český statistický úřad 34–35, 55	M Město Děčín 38–39 Město Pardubice 2 Muzeum hlavního města Prahy 21
D Danubius Gastro 2020 59 Destinační agentura Dolní Poohří ... 38–39 Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko 20 Destination Marketing 42	N Nadace Vodafone ČR 50–51 NETsecurity 23
F Fórum cestovního ruchu 2019 50–51	P Pomáháme hoteliérům 44–45 Prague City Tourism 59 Prague Convention Bureau 56 Previo 6
G GEOFUN 43 GO & Regiontour 2020 60–61 GoMyStay.com 50–51 Grason.cz 50–51	R REGION WORLD 2020 52–53, 64 Resort Valachy 14–15
H HOLIDAY WORLD 2020 52–53, 64 Hornické muzeum Příbram 21 Hotel Courtyard by Marriott Brno ... 50–51 Hotel Mama Shelter 11 Hotel Studánka 14–15	S Sdružení Krušné hory – západ 43 SIVEK HOTELS 14–15 Státní léčebné lázně Janské Lázně ... 18–19 Statutární město Brno 50–51
I iHotelmax.cz 47 ITF Slovakiatour 2020 59	T TCI Research 54 Toulava 24–25 TravelClick 46
	U Univerzita Jana Amose Komenského ... 26 Univerzita Karlova v Praze 26 Univerzita Palackého v Olomouci 54 Usnesení.cz 23

V ÚNORU SI PŘEČTETE:

Příští měsíc se budeme věnovat výjezdovému cestovnímu ruchu a pojištění. Mimo jiné se dočtete, jaké povinnosti budou muset cestovní kanceláře splnit, aby vyhověly liteře zákona o evidenci tržeb.



V rubrice **Destinace** měsíce s námi zavítáte na sever Evropy a do zemí Beneluxu, tuzemskými regiony měsíce budou Praha a Středočeský kraj. Těšit se můžete kromě jiného na dva zcela nové regionální seriály.

Únorové vydání **vyjde 1. 2. 2020.**

V Veletrhy Brno 60–61 Velvyslanectví Argentinské republiky 57 Vysočina Tourism 22 Vysoká škola hotelová v Praze ... 12–13, 16	W World Media Partners 43
---	--

Destinace

Argentina 57	Bulharsko 30, 32
Chorvatsko 28–29	Slovensko 32

COT CELÝ O TURISMU

Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

- ✓ Mějte komplexní přehled o nejnovějších trendech
- ✓ Získejte odborné informace jako podklad pro své rozhodování
- ✓ Využívejte elektronický archiv časopisu COT – Celý o turismu sahající až do roku 2001

Předplatné si můžete objednat také on-line na:



www.icot.cz/predplatne





HOLIDAY WORLD



REGION WORLD

29. ROČNÍK MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ CESTOVNÍHO RUCHU A REGIONÁLNÍ TURISTIKY

souběžně s 8. ročníkem mezioborových veletrhů obnovy, financování a využití

PAMÁTKY MUZEA ŘEMESLA

13. – 16. 2. 2020

!!! POZOR !!!
NOVĚ
PRAHA – LETŇANY



PARTNERSKÝ REGION



Jihočeský kraj

DOPROVODNÝ PROGRAM:

www.holidayworld.cz • www.zajezdynamilion.cz

ZÁŠTITA



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ
PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ODBOBNÁ SPOLUPRÁCE



OFICIÁLNÍ PŘEKLADATEL



MÍSTO KONÁNÍ



OFICIÁLNÍ VOZY



Go Further