

CELÝ
O TURISMU

LEDEN 2017

Je Chorvatsko číslo 1? A bude jím v budoucnu?

Bránou do neprávem zapomenutého kraje

Jak efektivně oslovit německý trh MICE?

Začíná rok baroka.
Využijí ho regiony?



Vítejte v novém...

... nejen v novém roce, ale také nad stránkami COT v nové koncepci.

Vždy jsme se snažili, aby byl časopis o vás a pro vás. Názorným důkazem budiž jeho nová koncepce, v níž jsme se snažili zohlednit náměty a připomínky, které jste nám sdělili prostřednictvím marketingového výzkumu v létě loňského roku. Ukázalo se, že máte hlad po analýzách, statistikách, případových studiích a podobných materiálech. A také se potvrdilo, že rychlá doba žádá stručné informace a že jeden obrázek vydá za několik desítek slov – proto se budete na stránkách COT (vsimněte si, stručnější je i název časopisu!) více než dřív setkávat s grafy, infografikami a dalšími prvky, které vám čtení článků usnadní.

V případě, že k dané problematice disponujeme dalšími informacemi, o které bychom vás neradi ochudili, najdete je v rozšiřujícím obsahu na portálu iCOT.cz. Nejrychlejší cesta k těmto informacím je prostřednictvím html odkazů a QR kódů u předmětných materiálů.

Jak si sami rychle všimnete, zásadní změnu prodělaly i rubriky časopisu. Nově na jednotlivé oblasti cestovního ruchu nazíráme skrze ekonomické disciplíny. Věříme, že tím pro vás bude čtení časopisu ještě příjemnějším a inspirativnějším zážitkem a že v obsahu snadno najdete věci, které se vám budou hodit při vašem podnikání.

A aby těch novinek nebylo málo, upravili jsme i cenu předplatného – směrem dolů. A to navzdory vyšší kvalitě časopisu. Berte to třeba jako dárek k dvacátým narozeninám našeho titulu.

Přeji vám úspěšné vykročení do nového roku a v jeho průběhu jen samé dobré zprávy!



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



7



23



29



COT CELÝ
O TURISMU

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

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKTOŘI: Gaja Koláčková, Martin Nerad, Martin Kubelka

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ: Shutterstock.com

LAYOUT: Jaroslav Semerák

OBCHODNÍ ODDĚLENÍ: tel.: +420 226 257 720,
fax: +420 267 092 231, e-mail: inzerce@cot.cz

PRODUKCE: Jan Doležal, Martina Pomykalová

GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:

Jaroslav Semerák, Petra Martinášková
Petra Honomichlová, Bogdan Tkaczyc

MARKETING: Jan Kotlín, marketing@cot.cz

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

TISK: AMOS, Praha 1

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ: 690 Kč, předplatné zajišťuje:
pro ČR – SEND Předplatné, e-mail: send@send.cz
pro SR – Slovakia Press.

COT vychází 11x ročně.
Náklad 6 500 výtisků; (listopad 2016);
náklad ověřován v ABC ČR.

Registráváno 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 cestovní ruch

CzechTourism bude letos Česko prezentovat skrz jeho barokní dědictví. Budou i Češi putovat za neobjevenými barokními skvosty?



23 DESTINACE MĚSÍCE

Jadran

Bude Chorvatsko pro Čechy i nadále jedničkou? Které destinace ho případně mohou předstihnout? Analýza napoví...



29 REGION MĚSÍCE

Ústecký kraj

Turistické produkty Ústeckého kraje mohou pomoci změnit vnímání tohoto koutu České republiky. Kraj sází mj. na cykloturistiku, cestovatelské deníky a offroad safari.



40 MARKETING

Seznámte se s on-line marketingovými trendy pro rok 2017 či s trendy ovládajícími svět wellness & spa. A posuďte, jak efektivní je společná prezentace potenciálu MICE Irské republiky a Severního Irska.



47 TECHNOLOGIE

Oblast SEO ovlivňuje především obsah a jeho kvalita. Přinášíme základní pravidla, která by měl obsah splňovat.



51 LEGISLATIVA

Přinášíme rozhovor s ministryní pro místní rozvoj o transpozici evropské směrnice o zájezdech do tuzemské legislativy.



52 FINANCE

MMR ČR vyhlásilo první výzvu k podávání žádostí o dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech pro období do roku 2020.



54 DATA A ANALÝZY

Cíle -li na tzv. milenialy, mohou se vám hodit výsledky studie cestovatelských zvyklostí této generace.



59 PERSONALISTIKA

Jak zaměstnancům poskytnout hodnotící zpětnou vazbu? Třeba pomocí metody 360°.



60 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



67 NETWORKING

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

America Tours
CZECH TOURISM FOR AMERICAN CUSTOMERS
AMERIKA
SEVERNÍ, STŘEDNÍ A JIŽNÍ
2017

America Tours
Jánská 868/8, 460 01 Liberec 3, tel. 488 058 204, 488 058 203
info@americatours.cz

Objednávky zájezdů po telefonu:
488 058 205, 777 747 333

Provize až 15%

Kontakt pro zájemce o provizní prodej:
michaela@americatours.cz

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

www.AMERICATOURS.cz

**Poznejte Ameriku
s profesionály !!**



[INZERCE]

America Tours
CZECH TOURISM FOR AMERICAN CUSTOMERS



Domácí cestovní ruch



Foto: Shutterstock.com

Zatímco loni lákalo Česko na fenomén Karla IV. a dalších Lucemburků, letos se bude prezentovat skrz své barokní dědictví. Tedy alespoň prostřednictvím marketingových aktivit národní turistické centrály. Přidají se i regiony? A podnikatelé?

Začíná rok baroka. Využijí ho regiony?

8

Nejvýznamnější barokní památky v krajích ČR

10

Anketa: Baroko a barokní akce v roce 2017

12

Dojedeme do globální vesnice na kole?

18

Možnosti rozvoje cestovního ruchu dětí a mládeže v Česku

20

Turisté se na Lipensko rádi vracejí

22



Začíná rok baroka. Využijí ho regiony?

Zatímco loni lákalo Česko na fenomén Karla IV. a dalších Lucemburků, letos se bude prezentovat skrz své barokní dědictví. Tedy alespoň prostřednictvím marketingových aktivit národní turistické centrály. Přidají se i regiony? A podnikatelé?

Barokní krajina a její stavitelé. Tak zní název hlavního marketingového téma, s kterým v letošním roce pracuje agentura CzechTourism. „Turisté jezdí do Česka za památkami a historií, proto si myslíme, že téma baroka bude mezi nimi dobře rezonovat,“ vysvětluje výběr tématu mluvčí agentury CzechTourism **Martina Fišerová** a dodává, že v představování barokních skvostů nepůjde agentura do hlubokých historických detailů: „Dlouhodobě se snažíme propojovat historická místa se současnými zážitky a smyslově pojaté baroko tomuto zájmu o zažití nových věcí na starých místech výborně odpovídá.“

Baroko všemi smysly

Na hlavní téma je navázán kreativní koncept „Baroko všemi smysly“ (se stejným sloganem mimochodem pracoval i loňský projekt Západočeské baroko, resp. festival 9 týdnů baroka, kterým lákal k návštěvě svých barokních památek Plzeňský kraj). Reklamní sdělení, kterými bude národní turistická centrála vábit turisty k cestám po Česku, budou příjemce sdělení motivovat k tomu, aby se do tuzemského baroka nejen zadívali, ale také zaposlouchali, přivoněli si k němu a vychutnali si ho.

Téma barokní krajiny je podle zástupců agentury CzechTourism v souladu se všemi hlavními produkty, s kterými agentura pracuje, a je regionálně velmi dobře uchopitelné. Připomeňme, že zmíněnými produkty jsou Cesty za poznáním, Cesty krajinou, Cesty pro zdraví a MICE. Posledně jmenovaný produkt je samozřejmě výjimkou, jeho komunikace funguje po vlastní koleji.

Příběh baroka hodlá CzechTourism cestovatelské veřejnosti přiblížit prostřednictvím hned devíti témat. Zejména pro vzdálené trhy je méněno téma „Best of baroko“ – pracovat bude s nejvýznamnějšími památkami, zejména pak s těmi, jež byly zapsány na seznam UNESCO.

Aktivní turistiku a agroturistiku bude podporovat téma „Baroko po vlastní ose: pěšky nebo na kole“. Marketingové aktivity agentury CzechTourism připomenou také skutečnost, že v době baroka byly

zádné velké překvapení se nekoná – připravovány jsou vizuály, bannerová řešení a destinacní spotty navazující na dlouhodobou strategii positioningu Česka jako země příběhů. „Pro komunikaci tématu chystáme redesign kampanové mikrostránky www.ceskozemepribehu.cz, která bude doplněna o inspirativní obsah a nové itineráře po barokních místech,“ vysvětuje Martina Fišerová a dodává, že v rámci edičního plánu navíc vznikají dva nové „barokní“ tituly.

Zatímco v zahraničí bude marketingová komunikace pracovat hlavně s nejznámějšími barokními motivy a památkami (zejména pak na vzdálených trzích), domácí cestovatelé budou v příštích měsících inspirováni k cestám na méně známá místa. „Akcentována budou místa, která v podstatě čekají na objevení, a tím zvýší rozptyl návštěvníků do různých koutů mnoha regionů. V návaznosti na barokní místa tím zvýší i návštěvnost míst v jejich bližším okolí,“ vysvětuje cíl marketingového snažení agentury CzechTourism Martina Fišerová. Konkrétní výčet těchto míst najdete na portálu iCOT.cz pod následujícím odkazem: <https://goo.gl/hJdlb4>

Chopí se šance i regiony?

Pro úspěch marketingového plánu bude také rozhodující, jakým způsobem se ho hostí podnikatelé. Je téma baroka uchopitelné i pro cestovní kanceláře? Pro ty, které se zabývají domácím cestovním ruchem, zřejmě příliš ne. Soudíme tak alespoň z vyjádření majitele CK Atis **Petra Krče**: „V katalogové nabídce pro rok 2017 (dovolená pro individuální) nevíme, jak to uchopit.“ Jedním dechem ale Petr Krč dodává, že pokud najde partnera z řad dodavatelů služeb, mohou společně zkoušit nějaké tematické balíčky sestavit. Na druhou stranu je jasné, že domácí cestovní ruch je doménou zejména individuálních turistů.

**3 500 000 Kč
na kampaň v tuzemsku**

položeny základy moderního lázeňství. Další téma zviditelní barokní zahrady, církevní památky (téma „Mystické baroko“), nejkrásnější barokní zámky, významné osobnosti té doby (téma „Barokní géniové“), tradice a gastronomií. Domácímu cestovnímu ruchu je pak na míru šito poslední téma pojmenované „Neobjevené barokní skvosty“.

Kampaň upozorní na méně známá místa

Baroko bude komunikačním tématem jak pro incoming, tak pro domácí cestovní ruch. My se v souladu s tématem tohoto vydání COT zaměříme právě na domácí turismus. Na tuzemskou kampaň má CzechTourism vyčleněno 3,5 mil. korun. „Plánována je integrovaná kampaň pracující se synergii digitálních médií, videoobsahu a sociálních sítí,“ uvádí mluvčí agentury CzechTourism. Pokud jde o konkrétní nástroje,

KREATIVNÍ KONCEPT JE POSTAVEN NA MYŠLENCE „BAROKO VŠEMI SMYSLY“



Podrobnou prezentaci marketingového plánu agentury CzechTourism na rok 2017 si můžete stáhnout zde:
<http://goo.gl/X8YEjj>

Podstatně silnější roli hrají cestovní kanceláře v příjezdové turistice. Tu ovšem pro účely tohoto vydání ponechme trochu stranou a spokojme se s konstatováním, že pro potřeby subjektů podnikajících v příjezdové turistice i přímo zahraničních cestovních kanceláří připravil CzechTourism katalog B2B, v kterém lze najít mimo jiné i návrh itinerářů po barokních památkách České republiky.

Co ovšem považujeme za naprostě klíčové, je, zda se podaří skloubit aktivity národní turistické centrály s aktivitami regionů. Jejich zástupci se s marketingovým plánem mohli seznámit již během roku při některém z workshopů, které CzechTourism pro tento účel uspořádal. Jestliže mapa na následující dvoustraně ukazuje, že prakticky v každém kraji je možné najít zajímavé barokní stavby s potenciálem přilákat



turisty, pohled do marketingových plánů jednotlivých krajů napovídá, že ne všemi regiony rezonuje letošní barokní téma tak silně, jak by si možná zasloužilo. Zřejmě největší prostor dostane baroko v marketingu Plzeňského kraje, který bude pokračovat v loni započatém projektu Západočeské baroko, na opačném konci jsou pak (možná trochu překvapivě) Praha a také Moravskoslezský kraj, který barokními památkami příliš neoplynvá.

Na druhou stranu je jasné, že kdyby všechny regiony postavily svoji letošní komunikaci výhradně na baroku, setřely by se do určité míry jejich unikátnosti.

Baroko je každopádně silné a poměrně snadno uchopitelné téma, s kterým se dá pěkně pracovat jak v incomingu, tak v domácím cestovním ruchu. Každý jednotlivý úředník odpovědný za marketing města či kraje by si měl sáhnout do svědomí a zamyslet se, zda barokní příležitost využil adekvátně, či nikoli. Příští rok, kdy budou hlavním komunikačním tématem příběhy 20. století (příběhy moderní architektury a českých značek, 100. výročí založení Československa) a zejména pak rok 2019, kdy bude komunikace postavena na příběžích současnosti (příběhy změn a vizí, připomínat se bude 30. výročí tzv. sametové revoluce), budou v tomto smyslu zřejmě složitější. O konkrétní plány agentury CzechTourism i jednotlivých regionů, které by měly k naplnění těchto témat přispět, se budeme každopádně průběžně zajímat. ■

Text: -pmu-
Illustrace: CzechTourism



Nejvýznamnější barokní památky v krajích ČR

Napříč celou republikou je možné nalézt řadu zajímavých, někdy více a někdy méně známých památek barokní doby. Představujeme přehled těch nejvýznamnějších.



V rámci své kampaně pro letošní rok má agentura CzechTourism v plánu propagovat na českém trhu pouze méně známé, ale o to unikátnější barokní památky. Jejich výčet je možné nalézt na: <https://goo.gl/hJdlb4>





7



Pardubický kraj
Národní hřebčín v Kladrubech
nad Labem

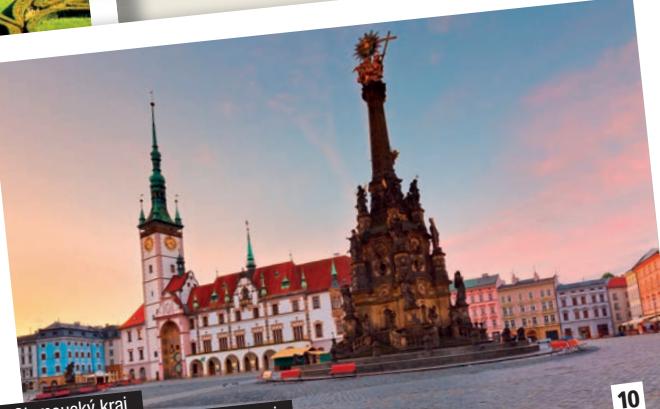
6



Zlinsky kraj
Arcibiskupský zámek
a Květná zahrada v Kroměříži

Sředočeský kraj
katedrála Nanebevzetí Panny Marie
a sv. Jana Křtitele v Kutné Hoře

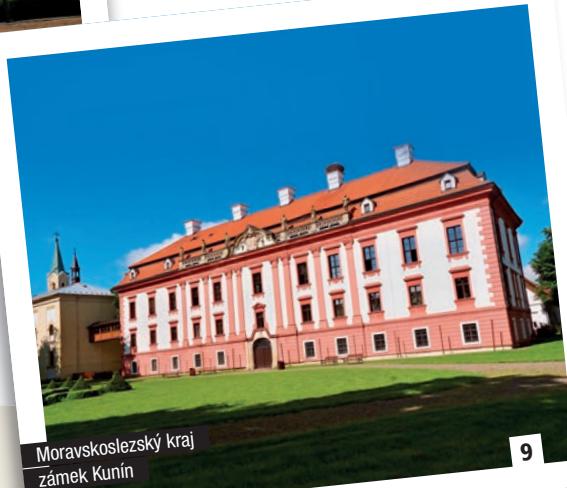
8



Olomoucký kraj
sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci

Moravskoslezský kraj
zámek Kunín

9



5



Jihomoravský kraj
zámek Slavkov

12



Ústecký kraj
zámek Libochovice

13



Karlovarský kraj
barokní opevnění města Cheb



Pozn.: Jednotlivé barokní památky vytipovaly destinační spo-
lečnosti s působností pro daný kraj či oddělení cestovního
ruchu daných krajských úřadů. Čím jsou tyto barokní památky
specifické a výčet mnoha dalších je možné nalézt na:
<https://goo.gl/O1oERn>



Anketa: Baroko a barokní akce v roce 2017

Letošní rok by se měl nést ve znamení baroka, ať už tím myslíme větší propagaci jednotlivých barokních památek, či pořádání originálních akcí, které specifikum doby, které sloh vládl, představuje. Přestože v řadě krajů nebude zrovna nosným tématem, připravili jednotliví zástupci celou řadu zajímavých propagačních konceptů.



Jak hodláte příští rok pracovat s tématem baroka a jaké akce plánujete?

Hlavní město Praha

Nora Dolanská

Prague City Tourism



Ústředním tématem letošního roku v Praze bude zdejší kavárenská scéna a dále design a móda. Baroko jako samostatné téma v roce 2017 řešit nebudeme. Upřímně řečeno, nemám baroko moc ráda, je nabubřelé a pokrytecké. Jeden příspěvek k barokní Praze však přece jen chystáme. Středověký Karlův most bude slavit 660 let od svého založení. Při této příležitosti vydáme v jedenácti různých jazycích brožury, v níž nepomineme ani Braunovu a Brokofovu barokní výzdobu.

Středočeský kraj

Martina Martincová

Krajský úřad
Středočeského kraje



S tímto tématem počítáme po celý letošní rok. Poprvé představíme barokní stánek na lednovém veletrhu Regiontour v Brně a poté i na dalších veletrzích zaměřených na cestovní ruch. Připravujeme brožuru o nejvýznamnějších barokních

stavbách ve Středočeském kraji, která bude návštěvníkům veletrhu a našich kulturních akcí k dispozici zcela zdarma.

Jihočeský kraj

Jan Polášek

Jihočeská centrála
cestovního ruchu



Z hlediska barokních staveb mají jižní Čechy co nabídnout. Shrnujeme to knihou Jižní Čechy – perla nepravidelného tvaru. Dále se zaměříme na prezentaci selského baroka a dalších barokních památek i festivalů – tradičně se bude konat festival barokní hudby. Téma baroka však nebude pro letošní rok jediným tématem jižních Čech, bude fungovat jako doplněk pohodových zážitků.

Plzeňský kraj

Alena Svobodová

Krajský úřad
Plzeňského kraje



V roce 2017 budeme rozvíjet unikátní projekt Západočeské baroko, kterým navazujeme na úspěšný festival 9 týdnů baroka. Celý projekt odstartoval v roce 2016 mimo jiné Letním barokním festivalem. Zároveň vznikl webový portál www.zapadoceskebaroko.cz, který představuje obsáhlé a jedinečné informace o kulturních akcích, památkách a osobnostech, hudbě nebo gastronomii v baroku. V nepo-

slední řadě podává i aktuální informace o probíhajících i budoucích akcích tematicky spjatých s barokem. Jedním z nosných pilířů Západočeského baroka je Centrum baroka v Mariánské Týnici, které bylo vybudováno v nádherných kulisách barokního skvostu. Dlouhodobým projektem je Letní barokní festival, který kromě hudby či divadla představí i barokní gastronomii, vůně či dobové příběhy. Kraj zároveň spolupracuje v rámci přeshraničního partnerství na projektu Barock Live, který propojí barokní akce i v Horním Rakousku a Východním Bavorsku. Dále se připravuje rozsáhlá marketingová kampaň a vyznačení barokních cyklotras v okolí Plas a Manětína a s tím souvisejících mapových podkladů či mobilní aplikace. A nesmíme zapomenout ani na vydání barokních receptů či na spolupráci se SŠ v rámci soutěže Region – Baroko očima mladých.

Karlovarský kraj

Radim Adamec

Krajský úřad
Karlovarského kraje



Plánujeme vyhlášení „turistické soutěže“, týkající se návštěvy barokních památek v regionu, a to nejen těch známých, ale také památek, o kterých se moc neví. Tento model se nám osvědčil již v minulém roce, kdy byla takto vyhlášena soutěž k výročí narození Karla IV. Zároveň se budeme snažit podporovat i barokní památky v jejich aktivitách.



Krátce z destinací

Lyžování na Balkáně je stále levnější

Levněji než v Rakousku a Itálii vyjde v současné době lyžování v Julských Alpách ve Slovinsku. Tamními známými středisky jsou především Kranjska Gora a Planica. Jednodenní skipas v nich stojí asi 30 eur (800 korun), zatímco šestidenní stojí kolem 120 eur (3 200 korun). Ubytování je zde možné sehnat za cenu pod 50 eur na osobu a den. Populárními středisky jsou rovněž areály Jahorina a Bjelašnica, nacházející se nedaleko bosenského Srbska. Jednodenní skipas v těchto střediscích stojí jen 15 eur (400 korun) a ubytovat se lze v hotelu přímo u sjezdovek od 35 eur (930 korun) na osobu a den. Apartmány poblíž sjezdovky poté často vyjdou na nejlevnější 20 eur (530 korun) na osobu a den.



V Podgorice byl otevřen první hotel Hilton

Společnost Hilton Hotels & Resorts nedávno otevřela úplně první hotel v hlavním městě Černé Hory. Nachází se v samém srdci města, v blízkosti většiny důležitých budov a významných památek, což z něj dělá ideální místo jak pro běžné turisty, tak i pro business klientelu. Hilton Podgorica nabízí 23 apartmánů a dalších 157 prostorných pokojů. Pro rozvoj kongresového průmyslu byly v hotelu rovněž vybudovány rozsáhlé konferenční prostory a sály, které jsou největší v této metropoli. Hotel se také pyšní prostornými lázněmi, jejichž více než 1 300 metrů čtverečních je řadí mezi jedny z největších v Černé Hoře.



Text: -red-

Foto: Shutterstock.com

Kotor se umístil v žebříčku TOP5 destinací okružních plaveb

Portál věnovaný okružním plavbám Cruise Critics zařadil černohorský Kotor na seznam pěti nejlepších destinací okružních plaveb ve východním Středomoří. Ceny Cruisers' Choice Destination Awards vyhlašoval v roce 2016 úplně poprvé, a to na základě hlasování a informací získaných od samotných turistů. Kotor se v žebříčku umístil na třetím místě za italskými Benátkami a chorvatským Dubrovníkem. Za sebou nechal řecký Mikonos a turecký Istanbul. Ocenění jen potvrdilo skutečnost, že Kotor je stále atraktivnější destinací ve Středomoří. Turisté ve svém hodnocení oceňovali krásnou scenérii boky Kotorské s okolními horami a malými ostrůvky, atmosféru starobylého města, jeho příjemné kavárny a milé obyvatele.

Zájem turistů o Slovinsko se zvýšil o 11 procent

Do Slovinska přijelo za prvních deset měsíců loňského roku o 11 procent více zahraničních turistů než za stejné období roku 2015. Ve sledovaném období se rovněž zvýšil celkový počet přenocování těchto turistů, který zaznamenal nárůst o 10 procent. Zjištění vyplývá z předběžných dat, která nedávno zveřejnil Slovinští statistický úřad. V rámci domácího cestovního ruchu jsou čísla poměrně podobná, když Slovinsko zaznamenalo za prvních 10 měsíců roku 2016 nárůst o 9 procent, zatímco počet přenocování se v tomto případě zvýšil o 7 procent. Nejčastějšími návštěvníky Slovinska jsou již tradičně turisté z Rakouska (+9 %), Itálie (+9 %) a Německa (+8 %).



REGION MĚSÍCE



Ústecký kraj

Ústecký kraj je z pohledu domácích návštěvníků často opomíjeným koutem republiky, což je způsobeno nedostatečně lákavou pověstí jeho turistického nabídky. Dle zástupců kraje je však Ústecko takto vnímáno skutečně neprávem.

Ústecký kraj v datech ČSÚ

30

Místní zkušenosti na krajské úrovni

31

Partnerství napomáhá propojení cyklotras skrze hranice

34

Bez kvalitní praxe nelze vychovat kvalitního odborníka

35

Bránou do neprávem zapomenutého kraje

36



Ústecký kraj v datech ČSÚ

Počet hostů hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v Ústeckém kraji ve třetím čtvrtletí roku 2016 vzrostl o 12,8 procenta ve srovnání se stejným obdobím roku předchozího. Stejně tak se při tomto srovnání zvýšil počet přenocování, a to o 12,3 procenta. Potvrdil se tak již dlouhodobější pozorovaný trend, že zájem o kraj ze strany návštěvníků poměrně výrazně roste.

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ V ÚSTECKÉM KRAJI VE 3. ČTVRTLETÍ 2016

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	21 519	52 686	74 205
srpen	22 354	51 519	73 873
září	18 989	36 078	55 067
3. Q 2016	62 862	140 283	203 145

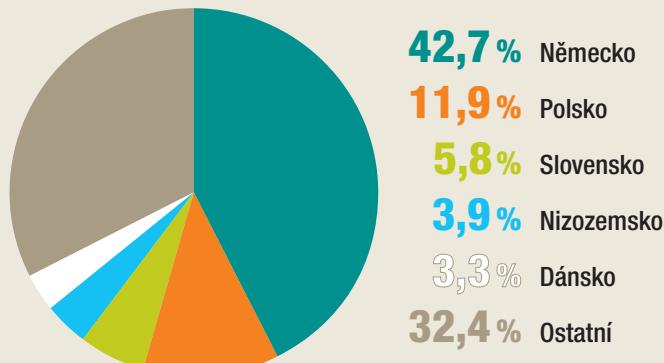
TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ V ÚSTECKÉM KRAJI

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+6,0	+14,8	+12,1
srpen	+2,1	+14,5	+10,5
září	+12,3	+19,9	+17,2
3. Q 2016	+6,4	+16,0	+12,8

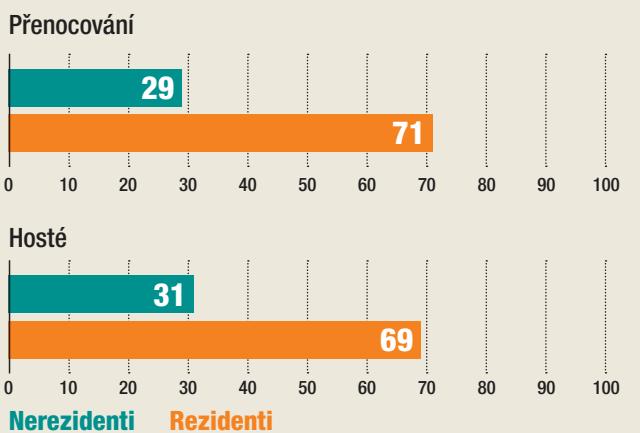
TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ V ÚSTECKÉM KRAJI

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+3,9	+18,2	+14,1
srpen	-0,5	+15,9	+10,8
září	+7,4	+14,3	+11,8
3. Q 2016	+3,2	+16,4	+12,3

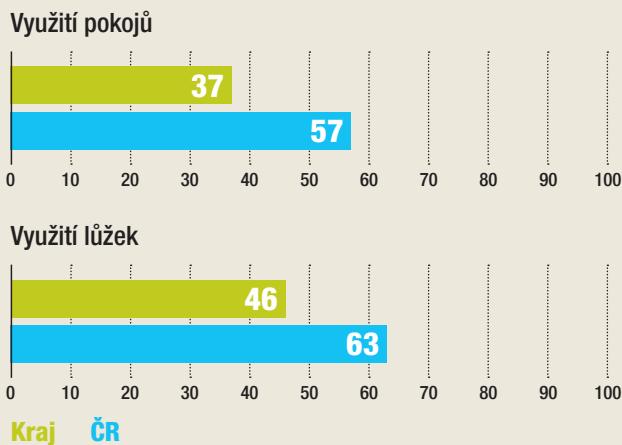
Graf 1 PODÍL NEREZIDENTŮ NA UBYTOVANÝCH HOSTECH V ÚSTECKÉM KRAJI



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



Graf 3 OBSAZENOST POKOJŮ A LŮZEK V HOTELECH A PENZIONECH (V %)



Zdroj dat: ČSÚ

Místní zkušenosti na krajské úrovni

Novým radním pro cestovní ruch v Ústeckém kraji se stal poměrně nedávno Zdeněk Matouš. S cestovním ruchem má bohaté zkušenosti, které načerpal během svého působení na pozici starosty podkrušnohorského města Krupka.



Matoušovi se podařilo výrazně rozvinout turistický potenciál tohoto historického hornického města. Ať už v rámci česko-německé nominace hornické kulturní krajiny Krušnohoří na seznam UNESCO,

či na rovněž česko-německém projektu ArchaeoMontan, který mapuje krušnohorskou historii dobývání nerostů. Díky němu začalo město s výstavbou turistického, informačního, společenského a vzdělávacího centra, jehož otevření se očekává v lednu 2018. Součástí projektu je také výstavba dvou okruhů naučné stezky Po stopách horníků, které vedou z Krupky přes Komáří vřízku až

do Německa. Pro turisty bude také vybudováno dřevěné odpočívadlo u kaple sv. Wolfganga na samém hřebeni Krušných hor nad Krupkou. Celá stezka bude dokončena v létě letošního roku. „*Budu usilovat o to, abych své zkušenosti z Krupky přenesl na krajskou úroveň. Kraj má turistům co nabídnout. Na seznam UNESCO kandiduje nejen Krupka, ale také Terezín se svou vojenskou pevností a Žatec jako historické město chmelařství a pivovarnictví,*“ doplnil radní.

Dle Matouše je rovněž důležité propojovat činnost všech čtyř ústeckých destinacích agentur, např. prostřednictvím rezervačních a informačních systémů, a také zlepšit navigační systémy silnic vedoucích k jednotlivým turistickým cílům. „*Ve své funkci krajského radního*

budu iniciovat rozvoj a udržování běžkařských tratí nebo výstavbu cyklostezek. Musíme také zvážit další podporu technických zajímavostí, jako je lokální vlaková dráha na Moldavu,“ dodal. Významnou aktivitou kraje by měla být i větší kooperace s českými kraji, které sousedí s Ústeckem, a s německým Saskem. „*Hranice již dálko nejsou překážkou pro rozvoj cestovního ruchu. Jde o to nejen vytvářet podmínky a budovat infrastrukturu, ale také vhodně, účelně a kontinuálně náš kraj propagovat. Ústecký kraj již dálko není pouze krajem elektráren a uhlíků,*“ uvedl Matouš. ■

Text: -gk-
Foto: Ústecký kraj



Pozn.: Plnou verzi vyjádření Zdeňka Matouše k jeho nové pozici je možné nalézt na: <https://goo.gl/CyySPt>

Za temnou turistikou do Litoměřic

Temná turistika fascinuje tisíce lidí a patří v současné době k velkým trendům. Termín temná turistika lze volně přeložit, jako navštěvování míst, která jsou spjata s lidským neštěstím, utrpením či dokonce smrtí. Kdo zná Litoměřice, jistě ho v této souvislosti napadne jediné – důl Richard.

Samotný důl se nachází v těsné blízkosti Litoměřic a je z bezpečnostních důvodů veřejnosti nepřístupný. To však neodrazuje naděsence a „temné turisty“ k hledání a bádání nad jeho historií, opředenou legendami a mýty. A právě proto se Centrum cestovního ruchu Litoměřice již v roce 2013 rozhodlo otevřít expozici nazvanou „Důl Richard v proměnách času“.

Expozice je umístěna pod budovou radnice, přímo v centru města, v podzemní chodbě dlouhé zhruba 80 metrů. Důl Richard prošel temným historickým vývojem. Nejprve se zde těžil vápenec, za války v něm nacisté vybudovali továrnu a nyní jeho část slouží k ukládání nízkoradioaktivního odpadu. Expozice je rozdělena do čtyř částí, z nichž každá připomíná jedno období existence dolu.



Nepochyběně tím nejtemnějším je konec druhé světové války, kdy v Richardu na následky vyčerpávající práce pro německý zbrojný průmysl zahynulo za nece-



[ADVERTORIAL]

lý rok v nelidských podmínkách 4 500 vězňů. Nechybí ani pohled do budoucí – architektonická studie možného památníku, nazvaná „Sad smíření“.

Až si prohlédnete expozici „Důl Richard v proměnách času“, tak nikam nespěchejte a nezapomeňte navštívit některé z mnoha dalších atraktivit, které Litoměřice nabízejí:

- vyhlídkovou věž Kalich
- historické jádro města
- hrad Litoměřice
- katedrálu s věží sv. Štěpána
- unikátní dílnu ručního papíru

Text a foto: CCR Litoměřice

www.litomerice-info.cz