

# KONFERENCE NA TÉMA „PODPORA DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU“

Pořadatel: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR  
u příležitosti konání veletrhů GO a REGIONTOUR

**13. ledna 2006**



# PROGRAM KONFERENCE

## PODPORA DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

13. 1. 2006

10.00 hod.

Moderátor: Karin Šeligová, CzechTourism

### Vystupující na odborné konferenci

Radko Martínek, ministr, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

**Aktivity Ministerstva pro místní rozvoj v oblasti cestovního ruchu .....3**

Film

Věra Jourová, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

**Rozvojové programy v cestovním ruchu .....7**

Rostislav Vondruška, CzechTourism

**Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR v létě 2005 .....13**

Ingrid Sieder, Österreich Werbung

**Propagace cestovního ruchu v Rakousku .....33**

Luigi Cabrini, WTO

**Světové a evropské trendy v roce 2005 a výhled na rok 2006 .....37**

David Pfarrhofer, Nezávislý expert

**Marketingová studie o atraktivitě vysílání záběrů z panoramatických kamer .....43**

## I. ODBORNÝ PANEL

### DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH A MOŽNOSTI PODPORY JEHO ROZVOJE

12.30 hod.

Pavel Franěk, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

**Základní úkoly Sekce cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj do konce roku 2006 .....51**

Marek Jahůdka, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

**Legislativní rámec podpory domácího cestovního ruchu .....57**

Petr Tiefenböck, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

**Obecné principy úlohy státu v podpoře cestovního ruchu .....61**

Jindřich Ondruš, Asociace krajů ČR

**Podpora domácího cestovního ruchu z pohledu krajské samosprávy .....65**

Petr Krč, CK ATIS

**Nabídka produktových balíčků v domácího cestovního ruchu v cestovní kanceláři .....69**

René Wokoun, Vysoká škola ekonomická

**Potenciál a podmínky rozvoje domácího cestovního ruchu ČR .....73**

Marie Tomíšková, Ústav územního rozvoje Brno

**Cestovní ruch a kulturní dědictví UNESCO .....83**

## II. ODBORNÝ PANEL

### NOVINKY V DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ PROPAGACI CESTOVNÍHO RUCHU

14.00 hod.

Veronika Váňová, CzechTourism

**Mediální podpora domácího cestovního ruchu a 133 premiér 2006 .....89**

Mojmír Mikula, CzechTourism

**Veletrhy 2006 s agenturou CzechTourism .....93**

Jan Bednář, CzechTourism

**Aktivity zahraničních zastoupení agentury CzechTourism .....97**

## III. ODBORNÝ PANEL

### CRR ČR – ZPROSTŘEDKUJÍCÍ SUBJEKT PRO IMPLEMENTACI PROJEKTŮ SPOLUFINANCOVANÝCH EU

15.30 hod.

Ivo Ryšlavý, Centrum pro regionální rozvoj ČR

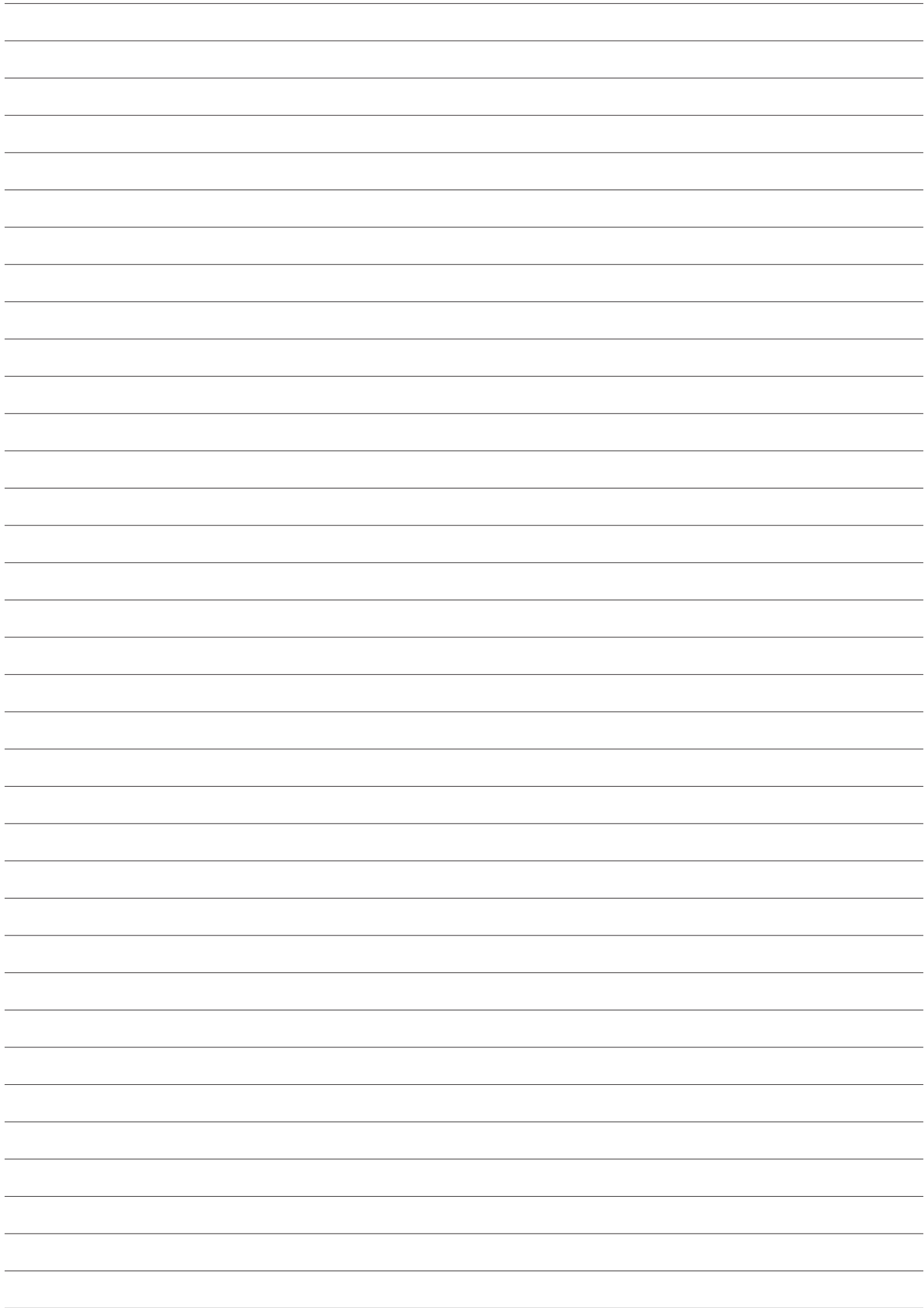
**Blanka Fischerová, Centrum pro regionální rozvoj ČR .....103**



**RADKO MARTÍNEK**

**MINISTR  
MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR**

**VYBRANÉ AKTIVITY SEKCE  
CESTOVNÍHO RUCHU  
(PODPORA DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU)**



## DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH V ČR

Domácí cestovní ruch v ČR

Typy cest a pobytů

poznávací cesty

rekreace a sport, kulturní a sportovní akce

návštěvy příbuzných a známých

pobyty na vlastní chatě či chalupě

zdravotní pobyty

Výhody domácího cestovního ruchu pro občany

cenová dostupnost

zajištěnost lékařské péče

odpadá jazyková bariéra

obecná známost prostředí

poznání nových míst v naší zemi

růst HDP, růst zaměstnanosti v regionech

### Domácí cestovní ruch v ČR číslech

I. pololetí 2005 – 2004	I. pololetí 2005	I. pololetí 2004
počet delších cest (4 a více přenocování)	1 922 000 nárůst o 19,7%	1 605 800
průměrný počet přenocování	6,5	7
průměrné výdaje	3 127 Kč	3 201 Kč
celkové výdaje v tuzemsku	6 mld. Kč nárůst o 17 %	5,1 mld. Kč

Zdroj ČSÚ

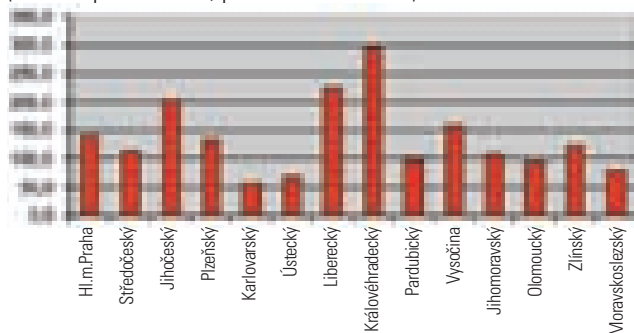
### Domácí cestovní ruch v číslech 2005

odhad 2005 / statistika 2004	2005	2004
počet delších cest (4 a více přenocování)	6 100 000	5 552 000
průměrný počet přenocování	7,9	8,4
průměrné výdaje	3 300 Kč	3 365 Kč
celkové výdaje v tuzemsku	20,1 mld. Kč	18,7 mld. Kč

Návštěvnost krajů v rámci DCR (I. pololetí 2005)

### Tuzemské delší cesty

(4 a více přenocování; počet cest v tisících)



### Srovnání cest občanů ČR

I. pololetí 2005	domácí cesty	zahraničí cesty
počet delších cest (4 a více přenocování)	1 922 000	1 464 000
průměrný počet přenocování	6,5	8,1
průměrné výdaje na jednu	3 127 Kč	12 749 Kč
celkové výdaje	6 mld. Kč	18,7 mld. Kč

Zdroj ČSÚ

- Podpora domácího cestovního ruchu
- Komplexní dlouhodobý projekt MMR
- Systematická součinnost s kraji ČR
- Paralelní komunikační a mediální kampaň zaměřená na občany ČR
- Odborné vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu
- Finanční podpora
- Dotační programy ve výši 150 + 97 mil. Kč
- Fondy EU

### Nástroje další podpory domácího cestovního ruchu

- Podprojekty agentury CzechTourism na podporu domácího cestovního ruchu
- Prezentace regionů pomocí panoramatických kamer
- Trvalé zařazení ubytovacích služeb do snížené 5% sazby DPH
- Satelitní účet cestovního ruchu
- Jednotný informační systém
- Státní program podpory cestovního ruchu

### Mediální kampaň na podporu DCR

#### Hlavní cíle kampaně

- podpora domácího cestovního ruchu
- zvýšení počtu dovolených strávených v ČR
- zvýšení výletní a víkendové turistiky
- propagace zajímavých známých i méně známých lokalit ČR

Kampaň MMR připravená ve spolupráci s agenturou CzechTourism navazuje na letní kampaň CzechTourismu „Všude dobře, doma nejlíp“

Kampaň vedena ve třech fázích: podzim 2005 – jaro 2006

#### „Rozhlédněte se doma“

- I. fáze mediální kampaně – podzim 2005
- Motiv rozhledny a turisty s dalekohledem

#### Cíle

- kampaň k propagaci zajímavých lokalit
- propagace turistického portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)
- propagace doprovodné soutěže „Podzim ve výškách“
- Outdoorová reklama v Praze a Brně.

#### „Doma je doma“

- II. fáze mediální kampaně – únor / březen 2006
- Kombinace plážových motivů a aktivit s lokalitami v ČR

#### Cíle

- propagace České republiky jako alternativy zahraniční dovolené v období, kdy se rozhodují o dovolené
- ukázat občanům, že v ČR naleznou atraktivní lokality a podmínky pro dovolenou
- propagace portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)
- 2 vizuály
- 200 ks. billboardů po celé ČR



**VĚRA JOUROVÁ**

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR**

**ROZVOJOVÉ PROGRAMY  
V CESTOVNÍM RUCHU**





## ROZVOJOVÉ PROGRAMY V CESTOVNÍM RUCHU

Ministerstvo pro místní rozvoj  
Odbor rozvojových programů v cestovním ruchu

- Společný regionální operační program
- Operační program Rozvoj lidských zdrojů
- Státní program podpory cestovního ruchu

rozvojové programy v cestovním ruchu - SROP  
Společný regionální operační program  
Priorita 4 Rozvoj cestovního ruchu

### Cíle:

- zvýšit podíl cestovního ruchu na hospodářské prosperitě regionů
- zvýšit objem přímých investic pro rozvoj cestovního ruchu
- vytvářet nové pracovní příležitosti

**Priorita 4:** Rozvoj cestovního ruchu

**Opatření 4.1:** Rozvoj služeb pro cestovní ruch

**Opatření 4.2:** Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch

**Opatření 4.1:** Rozvoj služeb pro cestovní ruch

### Operační cíle:

- výrazné zkvalitnění společných služeb v cestovním ruchu
- zkvalitnění informační služby v cestovním ruchu
- zkvalitnění marketingu cestovního ruchu

### Podopatření 4.1.1

Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu

### Podopatření 4.1.2

Podpora regionálních a místních služeb cestovního ruchu

### Podopatření 4.1.1

Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu

### Podporované aktivity:

- národní standardy kvality služeb cestovního ruchu, jejich certifikace a systém kontroly
- tvorba jednotného značení atraktivit a aktivit CR
- účast ČR na evropských a světových výstavách, workshopech a veletrzích CR
- zajištění kulturních a sportovních akcí s národním či mezinárodním významem z hlediska CR
- výstavy, veletrhy a workshopy cestovního ruchu s vystavovateli z více než jednoho regionu NUTS II
- organizace mezinárodních sympozií a konferencí o CR za určených podmínek
- organizace národních sympozií a konferencí o CR celoplošně propagovaných, za určených podmínek
- zajišťování press tripů a fam tripů

### Podopatření 4.1.1

Podpora nadregionálních služeb CR

### kontakty

Ministerstvo pro místní rozvoj  
odbor rozvojových programů v cestovním ruchu  
oddělení zprostředkování pomoci EU  
Staroměstské náměstí č. 6, 110 15 Praha 1  
tel.: 224 86 16 44  
e-mail: trajar@mmr.cz

### Kontaktní osoby:

- Ing. Jaroslav Trávníček
- Ing. Martina Dohnálková
- Ing. Linda Dytrychová
- Mgr. Vladimír Kadlec

### Opatření 4.2

Rozvoj infrastruktury pro cestovní ruch

### Operační cíle:

- dosažení lepší nabídky a využití turistického potenciálu regionů a obcí
- vybudování stabilní struktury venkovského CR
- zlepšení dopravní dostupnosti turisticky atraktivních míst a památek
- zvýšení přitažlivosti regionů a obcí pro návštěvníky
- zvýšení příjmů z CR pro veřejné subjekty i soukromé podnikatele
- zlepšení úrovně poskytovaných služeb zařízení CR

**Podopatření 4.2.1** Podpora nadregionální infrastruktury CR

**Podopatření 4.2.2** Podpora regionální a místní infrastruktury CR

**Podopatření 4.2.1** Podpora nadregionální infrastruktury CR

### Podpora je zaměřena na:

- individuální projekty předkládané veřejnými či neziskovými organizacemi
- grantové schéma pro soukromé podnikatelské subjekty podnikající v CR

Podpora se týká omezeného počtu větších projektů CR nadregionálního významu s podstatným ekonomickým dopadem, zaměřených na ucelené produkty CR.

### Podporované aktivity

- výstavba a obnova lázeňské infrastruktury většího rozsahu
- výstavba a obnova kongresových hotelů a center včetně nákupu jejich vybavení a zařízení
- vybudování celostátního informačního systému CR (pouze IP)
- ucelené projekty rozvoje ekoturismu v rámci CHKO a NP (pouze IP)
- rekonstrukce a obnova památek nadregionálního významu pro potřeby CR
- rekonstrukce a obnova objektů a budov nadregionálního významu pro potřeby CR
- výstavba a obnova sportovně rekreačních center národního a mezinárodního významu sloužící aktivitám účastníků CR
- ucelené projekty cestovního ruchu zaměřené na komplexní vybavení přirozeného turistického regionu infrastrukturou cestovního ruchu (pouze IP)
- rozšiřování portfolia hotelů hotelových řetězců v regionech
- budování dálkových cyklostezek a cyklotras včetně doplňkové infrastruktury
- budování infrastruktury pro rekreační plavbu
- výstavba a obnova infrastruktury pro mezinárodní filmové, divadelní a hudební festivaly

#### **Podopatření 4.2.1** Podpora nadregionální infrastruktury CR

##### **INDIVIDUÁLNÍ PROJEKTY** - kontakty

Ministerstvo pro místní rozvoj  
odbor rozvojových programů v cestovním ruchu  
oddělení zprostředkování pomoci EU  
Staroměstské náměstí č. 6, 110 15 Praha 1  
tel.: 224 86 16 44  
e-mail: trajar@mmr.cz

##### **Kontaktní osoby:**

- Ing. Jaroslav Trávníček
- Ing. Martina Dohnáková
- Ing. Linda Dytrychová
- Mgr. Vladimír Kadlec

#### **Podopatření 4.2.1** Podpora nadregionální infrastruktury CR

##### **GRANTOVÉ SCHÉMA**

##### **Konečný příjemce:**

- Ministerstvo pro místní rozvoj (gestor GS)

##### **Koneční uživatelé:**

- právnické osoby (vymezené obchodním zákoníkem) podnikající v cestovním ruchu bez ohledu na počet zaměstnanců

#### **Podopatření 4.2.1** Podpora nadregionální infrastruktury CR

##### **GRANTOVÉ SCHÉMA** - kontakty

Ministerstvo pro místní rozvoj  
odbor rozvojových programů v cestovním ruchu  
oddělení grantových schémat a akcí  
Staroměstské náměstí č. 6, 110 15 Praha 1  
tel.: 224 86 17 26  
e-mail: gs421@mmr.cz

##### **Kontaktní osoby:**

- Ing. Lucie Ivanová
- Ing. Pavla Žáčková
- Ing. Renata Šímová
- Ing. Barbora Machoňová

#### **OPERAČNÍ PROGRAM ROZVOJ LIDSKÝCH ZDROJŮ**

##### **Priorita 4** Adaptabilita a podnikání

##### **Globální cíl:**

- Zvýšení adaptability zaměstnavatelů a zaměstnanců na změny ekonomických a technologických podmínek, zvýšení jejich konkurenceschopnosti

##### **Opatření 4.2** Specifické vzdělávání

##### **Globální cíl:**

- Rozvoj adaptability a kvalifikace pracovní síly v sektorech podnikání a služeb a zvyšování povědomí o horizontálním tématu udržitelného rozvoje

##### **Specifické cíle pro oblast cestovního ruchu:**

- zlepšení profesní přípravy a vzdělávání absolventů zaměřených na CR, pracovníků a podnikatelů
- vzdělávání odborníků na CR ve veřejné správě
- zkvalitnění regionálního marketingu a managementu CR

##### **Konečný příjemce:**

- Ministerstvo pro místní rozvoj

##### **Konečné cílové skupiny:**

- zaměstnanci a management podnikatelských subjektů
- podnikatelé včetně začínajících
- pracovníci veřejné správy a veřejných institucí
- účastníci vzdělávacích a informačních akcí

##### **Podpora je poskytována MPSV konečnému příjemci MMR formou:**

- národních projektů
- grantových schémat

#### **ROZVOJOVÉ PROGRAMY V CESTOVNÍM RUCHU – OP RLZ**

##### **Typy činností pro cílové skupiny:**

- příprava obsahu nových standardů vzdělávání posluchačů CR středních a vysokých škol, vč. speciálního vysokokoškolského studia na výchovu turistického destinačního marketingu a managementu, regionálních a municipálních manažerů
- tvorba a realizace programů celoživotního vzdělávání pro cestovní ruch, včetně rekvalifikačních a poradenských programů pro služby cestovního ruchu a lázeňství, ekoturistiků a využívání a ochranu přírodních zdrojů a ekosystémů

##### **Globální cíl:**

- Rozvoj adaptability a kvalifikace pracovní síly v sektorech podnikání a služeb a zvyšování povědomí o horizontálním tématu udržitelného rozvoje

##### **Specifické cíle pro oblast cestovního ruchu:**

- zlepšení profesní přípravy a vzdělávání absolventů zaměřených na CR, pracovníků a podnikatelů
- vzdělávání odborníků na CR ve veřejné správě
- zkvalitnění regionálního marketingu a managementu CR

##### **Konečný příjemce:**

- Ministerstvo pro místní rozvoj

##### **Konečné cílové skupiny:**

- zaměstnanci a management podnikatelských subjektů
- podnikatelé včetně začínajících
- pracovníci veřejné správy a veřejných institucí
- účastníci vzdělávacích a informačních akcí

##### **Podpora je poskytována MPSV konečnému příjemci MMR formou:**

- národních projektů
- grantových schémat

### Typy činností pro cílové skupiny:

- příprava obsahu nových standardů vzdělávání posluchačů CR středních a vysokých škol, vč. speciálního vysokokoškolského studia na výchovu turistického destinačního marketingu a managementu, regionálních a municipálních manažerů
- tvorba a realizace programů celoživotního vzdělávání pro cestovní ruch, včetně rekvalifikačních a poradenských programů pro služby cestovního ruchu a lázeňství, ekoturistiku a využívání a ochranu přírodních zdrojů a ekosystémů

### Struktura financování:

Národní projekty EU 75 %

Státní rozpočet 25 %

### Finanční rámec opatření 4.2

#### Specifické vzdělávání v mil. Kč

EU	Státní rozpočet	Zdroje celkem
180,0	60,0	240,0

### Kontakty

Ministerstvo pro místní rozvoj  
odbor koncepce a mezinárodní spolupráce v CR  
Staroměstské náměstí č. 6, 110 15 Praha 1  
tel.: 224 86 13 59  
e-mail: projos@mmr.cz

### Kontaktní osoby:

- Ing. Josef Provazník

## ROZVOJOVÉ PROGRAMY V CESTOVNÍM RUCHU - SPPCR

### Státní program podpory cestovního ruchu

Program schválila vláda ČR v roce 2000, v roce 2004 přijala jeho zaměření na roky 2004–2007.

### Státní program podpory cestovního ruchu představuje finanční nástroj podpory:

- rozvoje nabídky a kvality infrastruktury cestovního ruchu
- základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- přípravy lidských zdrojů
- rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu

### Rámcová kritéria hodnocení:

- Finanční hodnocení žadatele
- Kvalita akce
- Potřeba a relevance akce

### Podprogramy (současné)

**Podprogram č. 1** – Podpora rozvoje lázeňství

**Podprogram č. 2** – Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity

**Podprogram č. 3** – Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu

## Podprogram č. 1

### Podpora rozvoje lázeňství

#### Příjemci podpory:

- město/obec, jež má schválený statut lázeňského místa
- město/obec se stanovenými přírodními lázněmi
- město/obec, na jehož území nebo v jehož blízkosti se nachází přírodní léčivý zdroj; má územním plánem vymezenou oblast pro vybudování přírodních léčebných lázní a systematicky vytváří podmínky pro jejich vznik.

#### Forma podpory:

- systémová investiční dotace do výše 50% celkových rozpočtových nákladů investičních nákladů akce.

#### Přehled podporovaných aktivit:

##### Rekonstrukce a vybudování:

- místní komunikace, chodníku, veřejného osvětlení, parkoviště, závlahového systému; lázeňské léčebny, hromadného ubytovacího zařízení, balneoprovozu, bazénu, kolonád, pitných pavilonů; sportovně-rekreačního zařízení sloužícího aktivitám účastníků cestovního ruchu; informačního střediska, kulturního, zařízení apod.; veřejného WC; dalších zařízení sloužících rozvoji cestovního ruchu
- úpravy a výsadba veřejné zeleně, pořízení strojů a zařízení na údržbu zeleně apod.
- úprava pramenů minerálních vod
- rekonstrukce památkově chráněných objektů v majetku města

## Podprogram č. 2

### Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity

#### Příjemci podpory:

- občanská sdružení (sportovní a turistické svazy, kluby, spolky)
- podnikatelské subjekty (právnícká nebo fyzická osoba)

#### Forma podpory:

- systémová investiční dotace do výše 50% celkových rozpočtových investičních nákladů akce

#### Přehled podporovaných aktivit

Rekonstrukce a vybudování:

- parkoviště a odpočívárny pro cykloturistiku
- infrastruktury pro rekreační a sportovní plochy
- víceúčelového nezastřešeného hřiště pro míčové sporty u ubytovacího zařízení CR (mimo fotbalové hřiště)
- tenisového hřiště u ubytovacího zařízení cestovního ruchu
- bazénu, koupaliště (včetně sauny u těchto zařízení)
- jezdecké stáje a jízdárny
- lyžařských vleků, večerního osvětlení lyžařských tratí
- veřejného WC u sportovně-rekreačního zařízení
- dalších zařízení sloužících rozvoji cestovního ruchu
- vybudování, oprava a rekonstrukce cyklostezek v rámci sportovně- rekreačních aktivit
- vybudování technického zasněžování
- pořízení techniky na úpravu sjezdových a běžeckých tratí
- pořízení odbavovacího systému u lyžařských vleků
- vybudování infrastruktury pro adrenalinové sporty.

### **Podprogram č. 3 Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu**

#### **Příjemce podpory:**

- obec
- svazek obcí
- kraj
- podnikatelský subjekt (právnícká nebo fyzická osoba)
- občanské sdružení
- obecně prospěšná společnost

#### **Forma podpory:**

dotace do výše 50% celkových rozpočtových neinvestičních nákladů akce

#### **Přehled podporovaných aktivit:**

- propagace ČR jako celku
- prop. aktivity, které překračují hranice jednotlivých regionů a krajů
- celostátní propagace jednotlivých tematických oblastí ČR
- marketingové aktivity nadregionálního charakteru se zaměřením na
- ČR jako součást evropské destinace
- zpracování projektu značení významných turistických a kulturních cílů včetně výtvarného řešení, výroby a instalace značek
- propagace domácího cestovního ruchu
- rozvoj kongresové turistiky
- aktivity destinačního managementu

### **Státní program podpory cestovního ruchu 2006**

Dne 31. 10. 2005 bylo vyhlášeno 1. kolo výzvy pro předkládání žádostí o dotace z podprogramů:

- Podpora rozvoje lázeňství
- Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity

Výzva bude ukončena ke dni **13. 1. 2006 ve 12.00 hod.**

### **Státní program podpory cestovního ruchu**

#### **Kontakty**

Ministerstvo pro místní rozvoj  
odbor rozvojových programů v cestovním ruchu  
oddělení státní podpory v cestovním ruchu  
Staroměstské náměstí č. 6, 110 15 Praha 1  
tel.: 224 86 14 12  
e-mail: benmar@mmr.cz

#### **Kontaktní osoby:**

- Bc. Margit Beníčková
- Ing. Renata Štefanová
- Ing. Martina Vážanská
- Ing. Eva Horynová

**ROSTISLAV VONDRUŠKA**

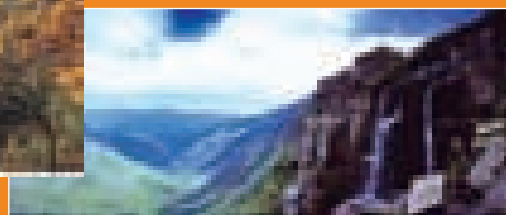
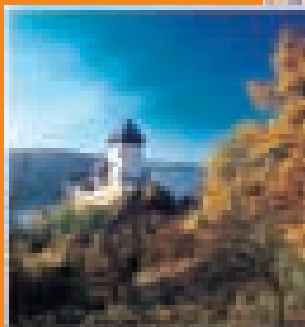
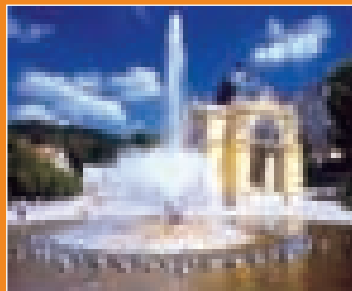
**CZECHTOURISM**

**MONITORING NÁVŠTĚVNÍKŮ  
V TURISTICKÝCH REGIONECH ČR  
V LÉTĚ 2005**



# Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

Vyhodnocení  
etapy léto 2005



## Agenda

- Parametry projektu
- Hlavní výsledky
- Shrnutí

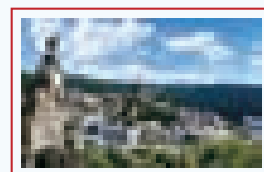
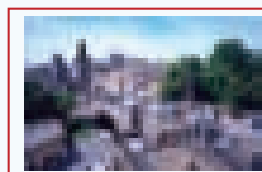
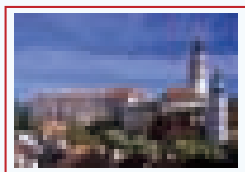


# Parametry projektu

## Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR

4

Výzkum mapuje **návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky** a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionů, kvalitou poskytovaných služeb.



## Metoda a cíle výzkumu

5

Metodika výzkumu vypracovaná Institutem Rozvoje Podnikání, s. r. o.

Metoda výzkumu: osobní dotazování

Cílová osoba: návštěvníci vybraných turistických regionů a oblastí ČR

Velikost vzorku: 30 640 respondentů (z toho 7250 cizinců)

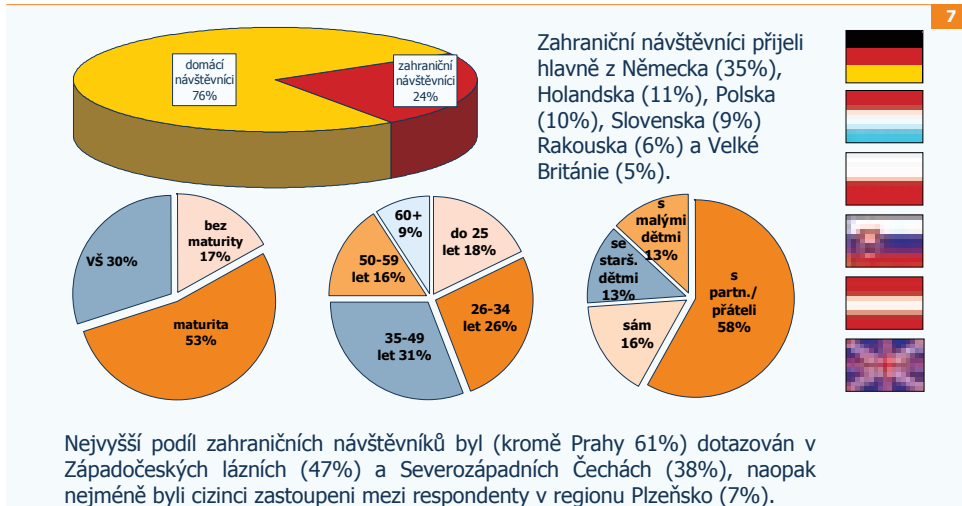
Metoda výběru: nahodilý výběr ve vybraných lokalitách

Termín výzkumu: červen - září 2005 (1. etapa výzkumu – léto 2005)

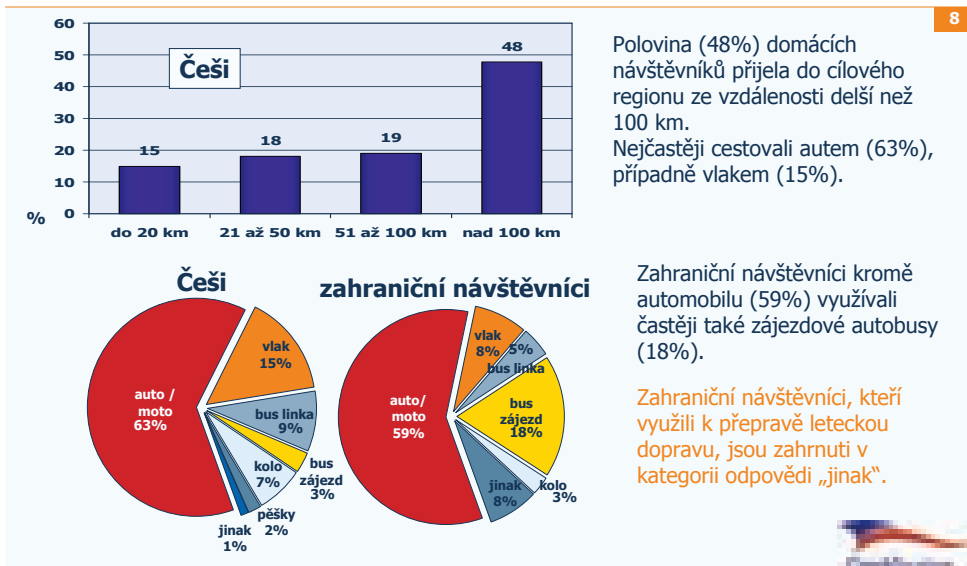
Cíle výzkumu: Zjistit  
a) skladbu návštěvníků  
b) záměry, charakter a důvody návštěvy  
c) forma ubytování, stravování  
d) preferované aktivity  
e) hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu  
f) náměty, připomínky



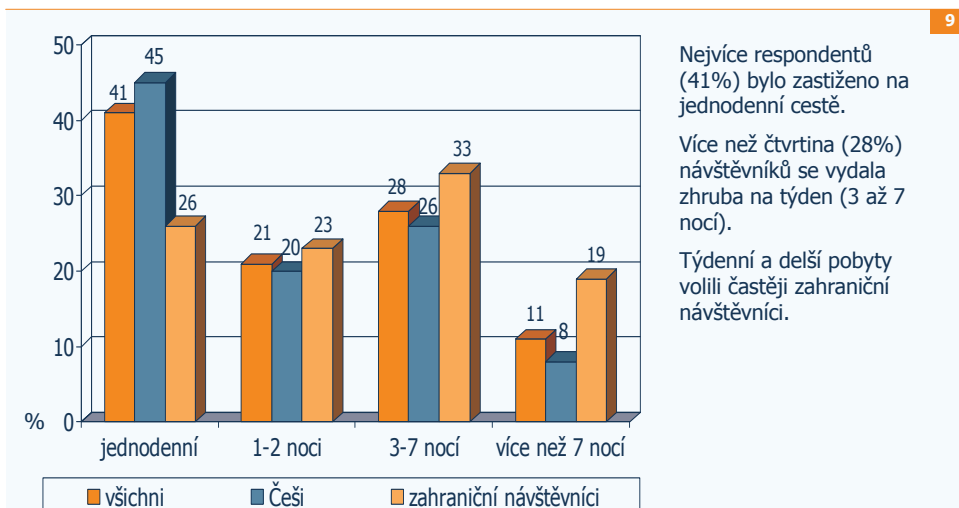
## Skladba návštěvníků



## Doprava návštěvníků

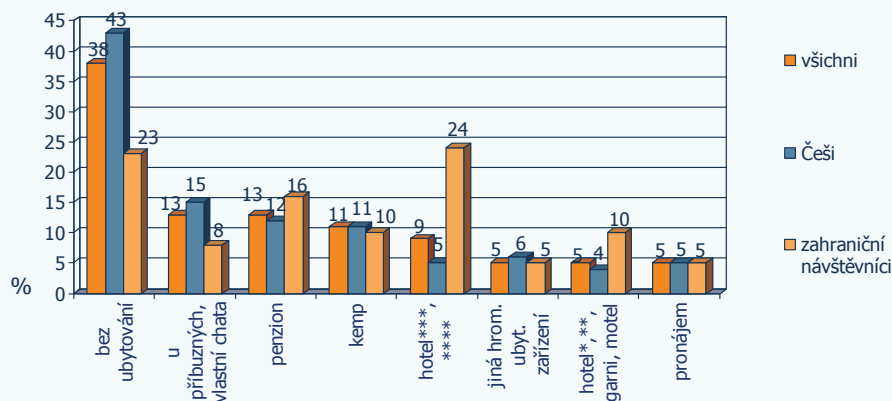


## Délka pobytu



## Ubytování

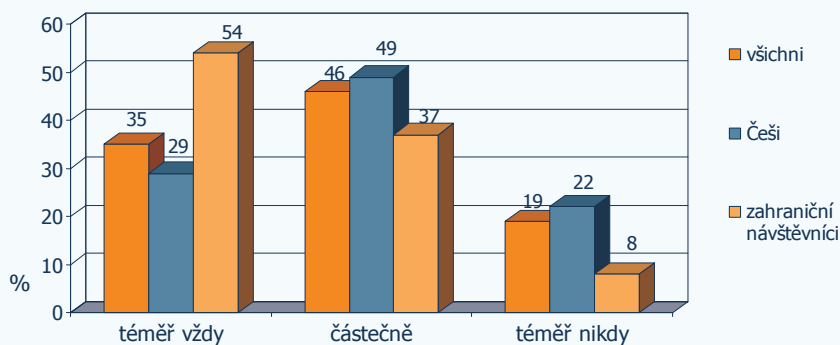
10



Dvě pětiny (38%) respondentů nebyly v místě dotazování ubytování. Lidé nad 60 let věku a zahraniční návštěvníci nejčastěji volili hotely vyšší kategorie. Kempy a tábory (18%) a jiná hromadná ubytovací zařízení (9%) naopak využívají častěji návštěvníci do 25 let.

## Stravování v restauračních zařízeních

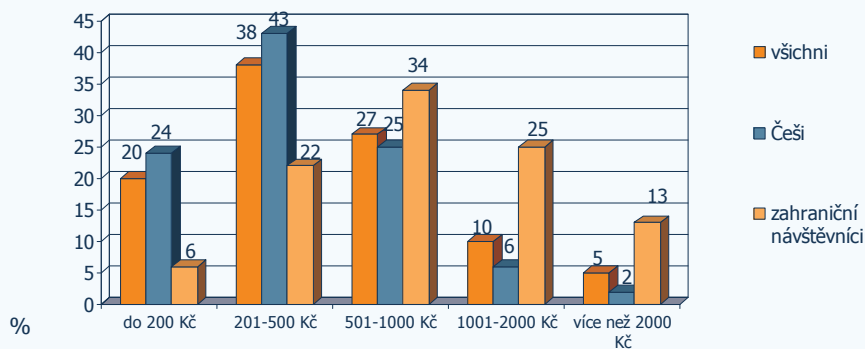
11



Třetina (35%) návštěvníků se téměř vždy stravuje v restauračních zařízeních. Téměř vždy tuto možnost využívá více než polovina (54%) zahraničních návštěvníků, osoby ve věku nad 50 let (42%) a vysokoškoláci (41%).

## Průměrné výdaje na osobu a den v regionu

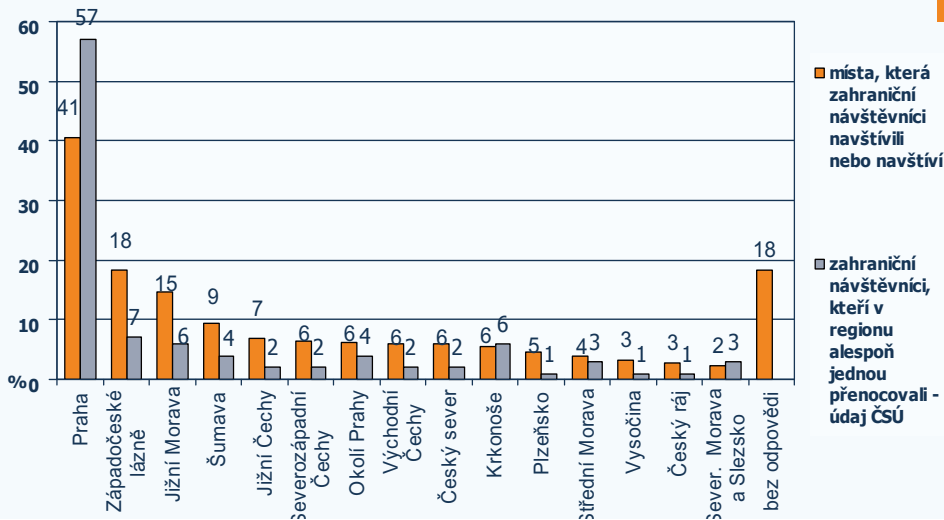
12



Většina (38%) respondentů odhadla své denní náklady v rozmezí od 200 do 500 Kč. Tři čtvrtiny (72%) zahraničních návštěvníků však při své návštěvě ČR utratí nad 500 Kč, 38% z nich více než 1000 Kč.

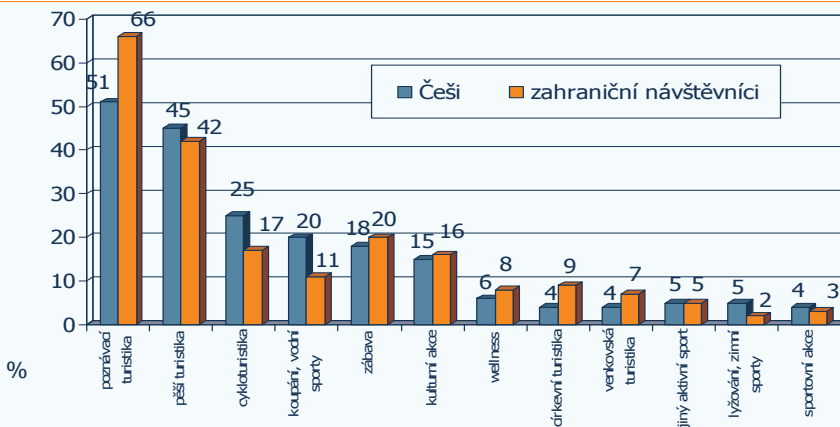
## Místa v ČR navštívená zahraničními návštěvníky

15



## Nejlákavější aktivity

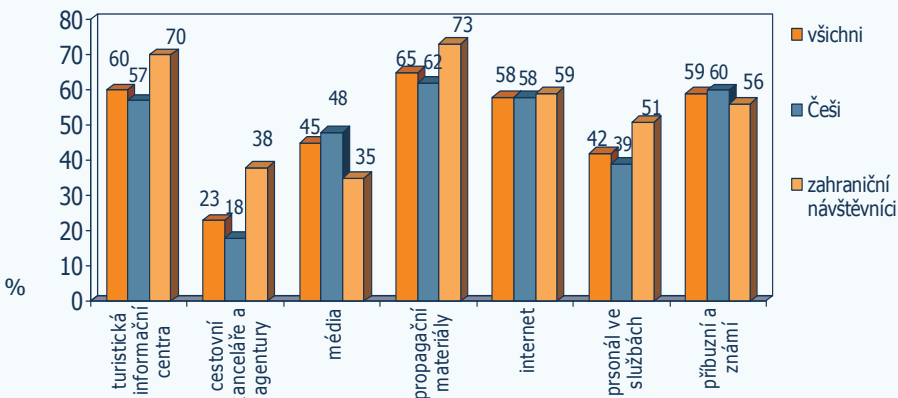
13



Pro 55% návštěvníků je v regionech nejlákavější poznávací turistika (pro 66% zahraničních návštěvníků). Dalšími vyhledávanými aktivitami jsou různé druhy sportu, především pěší turistika (44%), cykloturistika (23%), koupání či vodní sporty (18%). Pro 18 % všech

## Zdroj informací

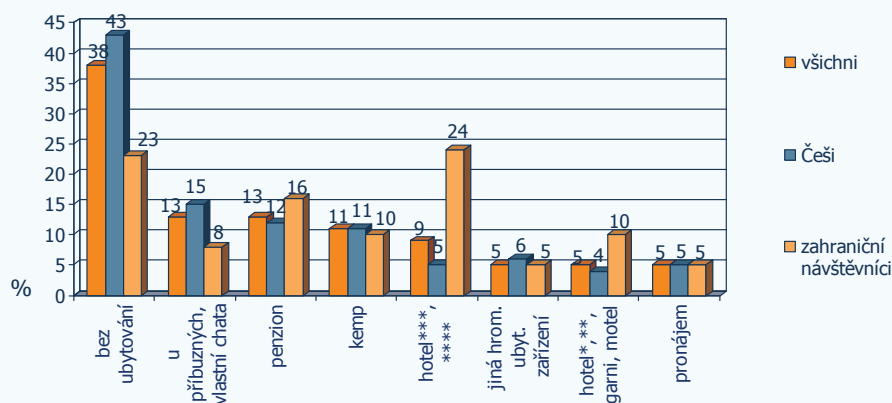
14



K nejčastěji využívaným zdrojům informací patří propagační materiály (65%), turistická informační centra (60%), příbuzní a známí a internet. Obecně více vyhledávají informace zahraniční návštěvníci.

## Ubytování

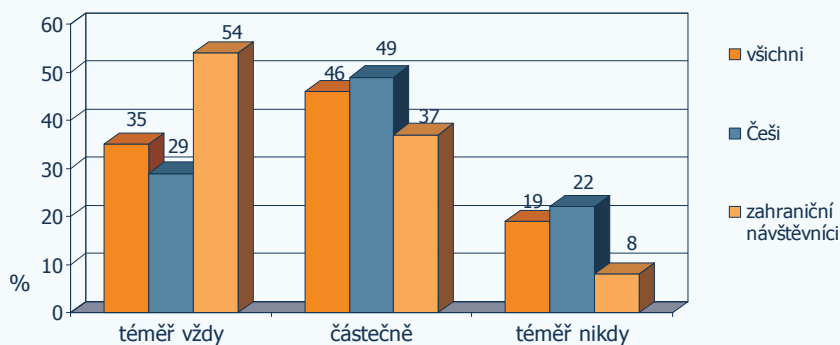
10



Dvě pětiny (38%) respondentů nebyly v místě dotazování ubytování. Lidé nad 60 let věku a zahraniční návštěvníci nejčastěji volili hotely vyšší kategorie. Kempy a tábory (18%) a jiná hromadná ubytovací zařízení (9%) naopak využívají častěji návštěvníci do 25 let.

## Stravování v restauračních zařízeních

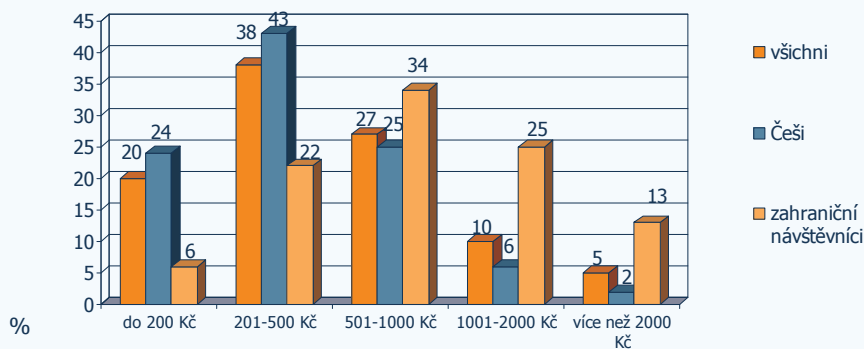
11



Třetina (35%) návštěvníků se téměř vždy stravuje v restauračních zařízeních. Téměř vždy tuto možnost využívá více než polovina (54%) zahraničních návštěvníků, osoby ve věku nad 50 let (42%) a vysokoškoláci (41%).

## Průměrné výdaje na osobu a den v regionu

12

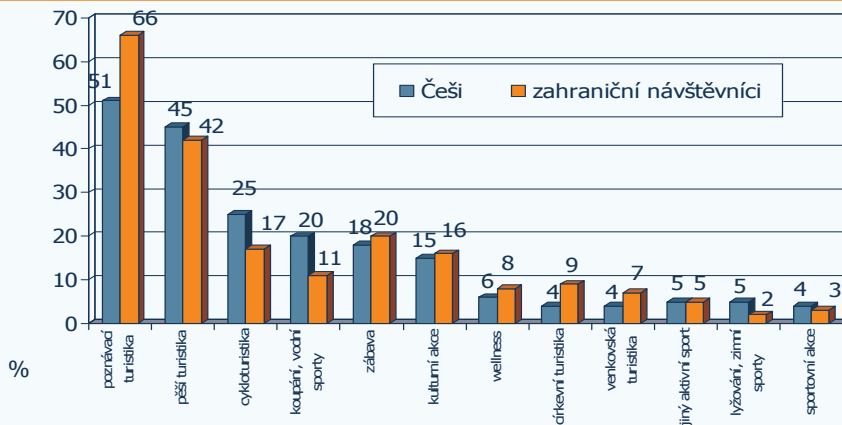


Většina (38%) respondentů odhadla své denní náklady v rozmezí od 200 do 500 Kč. Tři čtvrtiny (72%) zahraničních návštěvníků však při své návštěvě ČR utratí nad 500 Kč, 38% z nich více než 1000 Kč.



## Nejlákavější aktivity

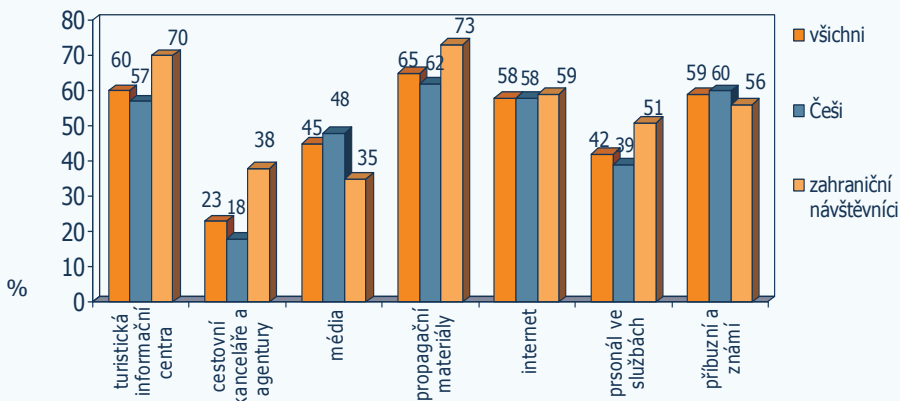
13



Pro 55% návštěvníků je v regionech nejlákavější poznávací turistika (pro 66% zahraničních návštěvníků). Dalšími vyhledávanými aktivitami jsou různé druhy sportu, především pěší turistika (44%), cykloturistika (23%), koupání či vodní sporty (18%). Pro 18 % všech

## Zdroj informací

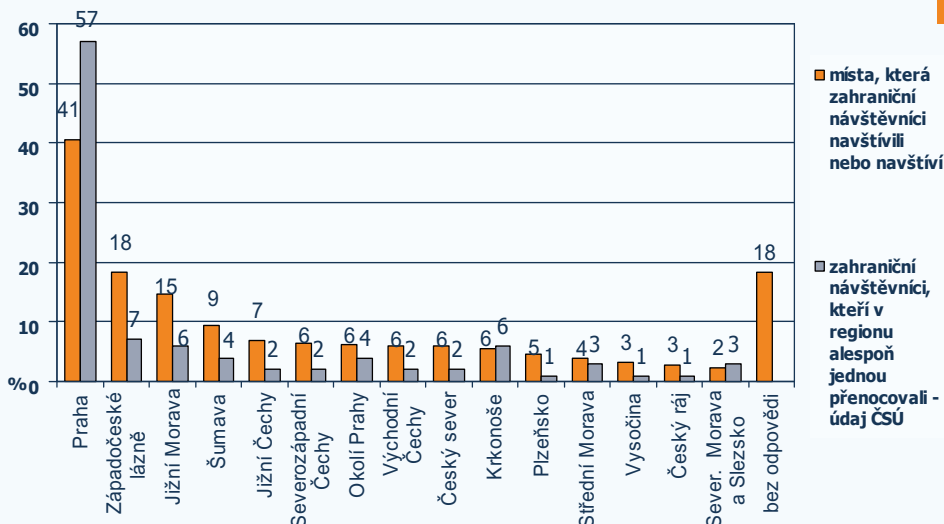
14



K nejčastěji využívaným zdrojům informací patří propagační materiály (65%), turistická informační centra (60%), příbuzní a známí a internet. Obecně více vyhledávají informace zahraniční návštěvníci.

## Místa v ČR navštívená zahraničními návštěvníky

15



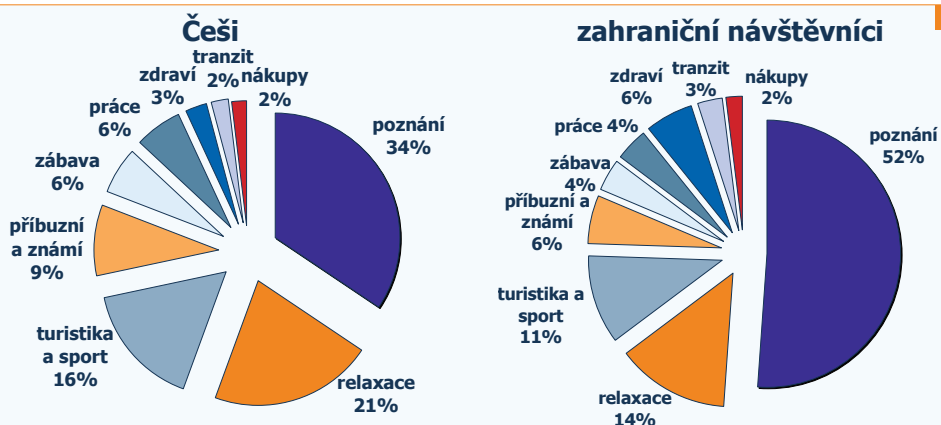
## Okres, z kterého přijeli čeští návštěvníci

Region ← okresy

16

Praha	Tábor 7%	Plzeň-město 6%	Ostrava-město 6%
Okolí Prahy	Praha 24%	Příbram 8%	Mělník 6%
Jižní Čechy	Praha 11%	České Budějovice 9%	Tábor 4%
Šumava	Praha 15%	Domažlice 16%	Plzeň-město 6%
Plzeňsko	Plzeň-město 25%	Plzeň-jih 17%	Rokycany 12%
Západočeské lázně	Praha 12%	Karlovy Vary 8%	Plzeň-město 7%
Severozápadní Čechy	Praha 15%	Děčín 10%	Litoměřice 9%
Český sever	Liberec 19%	Praha 11%	Česká Lípa 6%
Český ráj	Praha 12%	Semily 6%	Liberec 5%
Východní Čechy	Praha 11%	Hradec Králové 8%	Pardubice 7%
Vysočina	Praha 16%	Brno-město 10%	Jihlava 5%
Jižní Morava	Brno-město 10%	Praha 8%	Zlín 4%
Střední Morava	Olomouc 19%	Praha 6%	Brno-město 6%
Severní Morava a Slezsko	Ostrava-město 14%	Frýdek-Místek 9%	Nový Jičín 9%
Krkonoše	Praha 15%	Trutnov 11%	Semily 10%

## Důvod návštěvy regionu



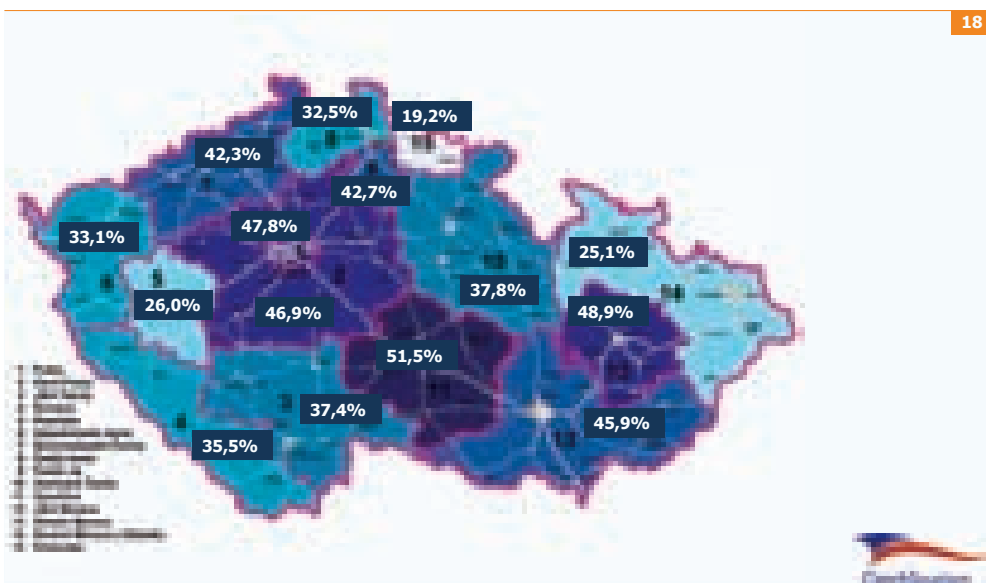
17

Nejčastějším důvodem (38%), proč návštěvníci do lokality přijeli, bylo poznávání. Dalšími preferovanými aktivitami byla relaxace nebo provozování turistiky či sportování. Respondenti ve věku do 25 let častěji uváděli jako důvod návštěvy zábavu (14%), nejméně často svou zdravotní situaci (15%).

## Důvod návštěvy regionu: poznávání (38,3%)

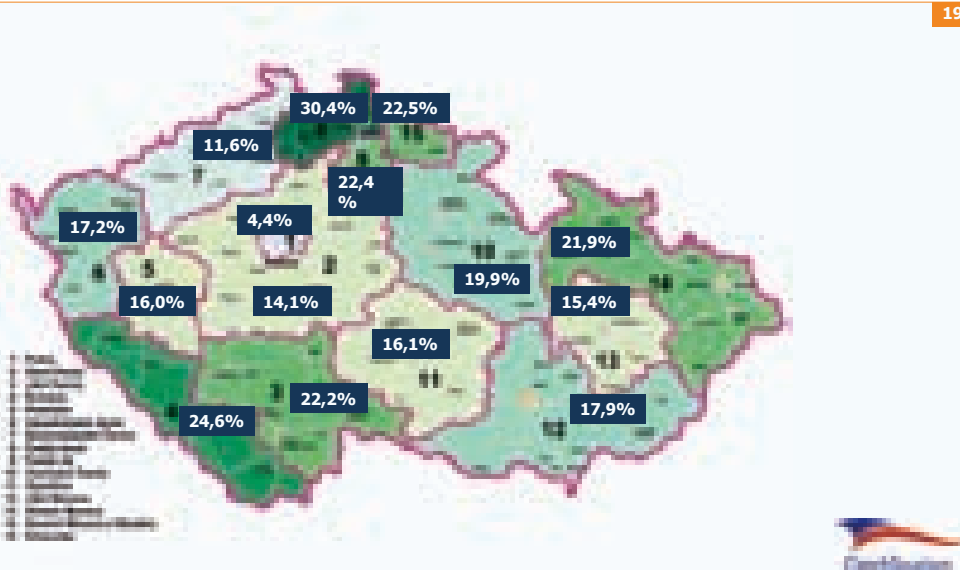
(návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklor, ...)

18



**Důvod návštěvy regionu: relaxace (19,0%)**  
 (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky, apod.)

19




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

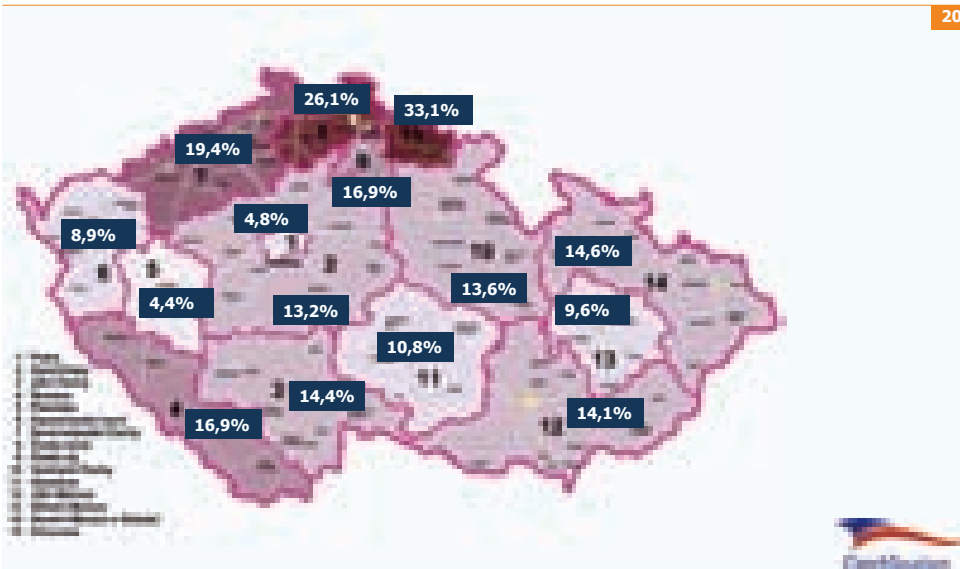
---

---

---

**Důvod návštěvy regionu: turistika a sport (15,0%)**  
 (pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, ...)

20




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

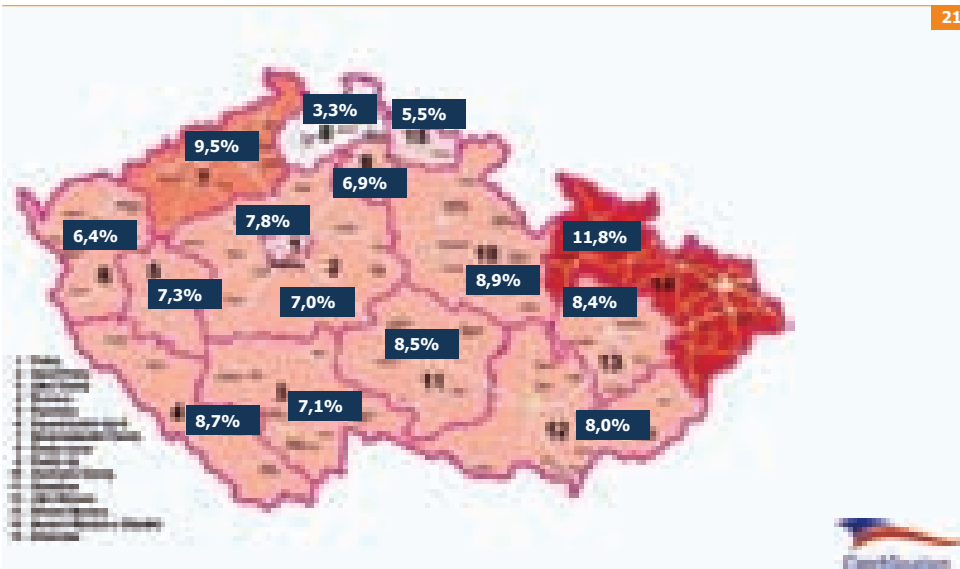
---

---

---

**Důvod návštěvy regionu: návštěva příbuzných a známých (7,9%)**

21




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

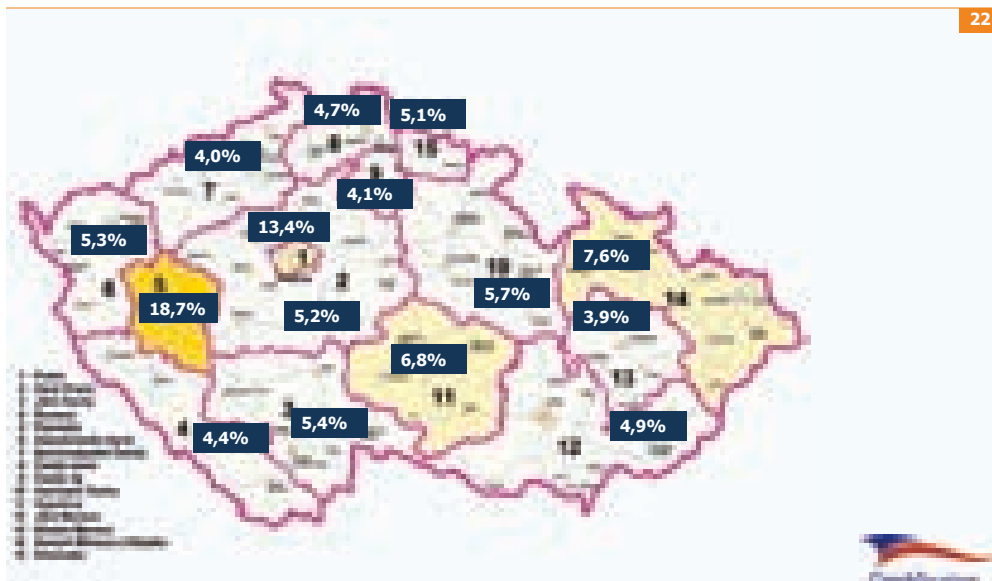
---

---



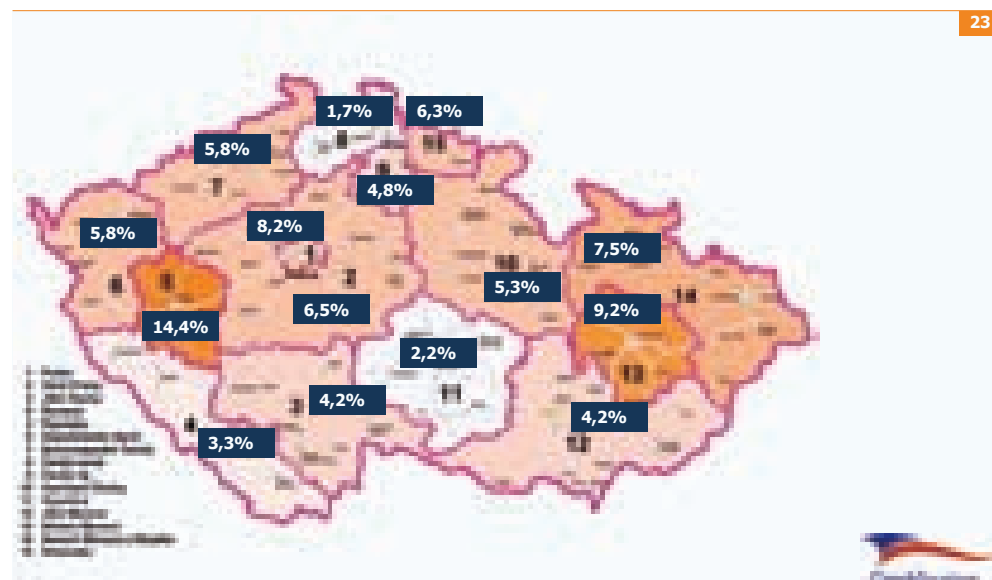
**Důvod návštěvy regionu: zábava (5,7%)**  
(společenské aktivity, noční život, dobré jídlo)

22



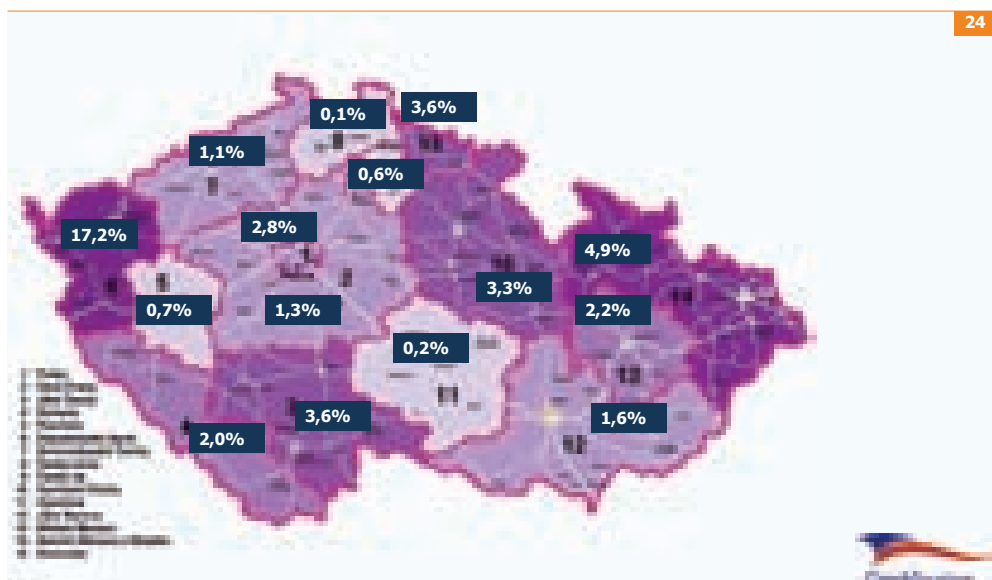
**Důvod návštěvy regionu: práce (5,3%)**  
(služební cesta, školení, konference, obchod, ...)

23



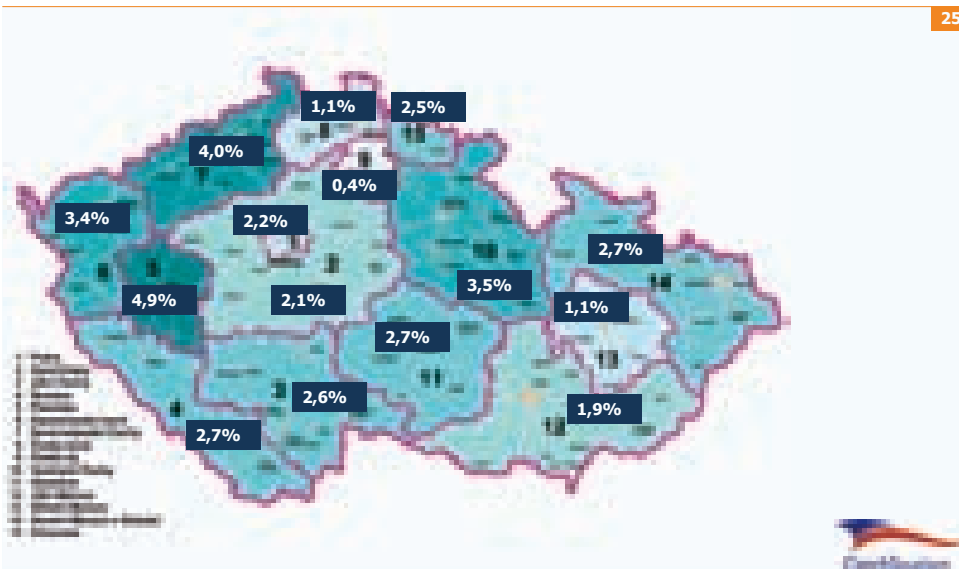
**Důvod návštěvy regionu: zdraví (3,7%)**  
(lázně, rehabilitace, léčení)

24



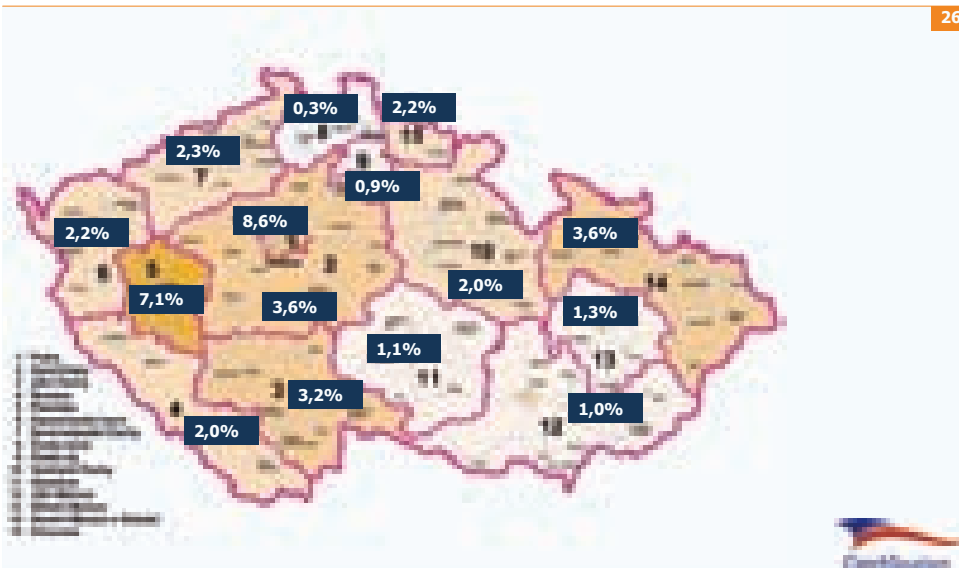
## Důvod návštěvy regionu: **tranzit (2,6%)**

25



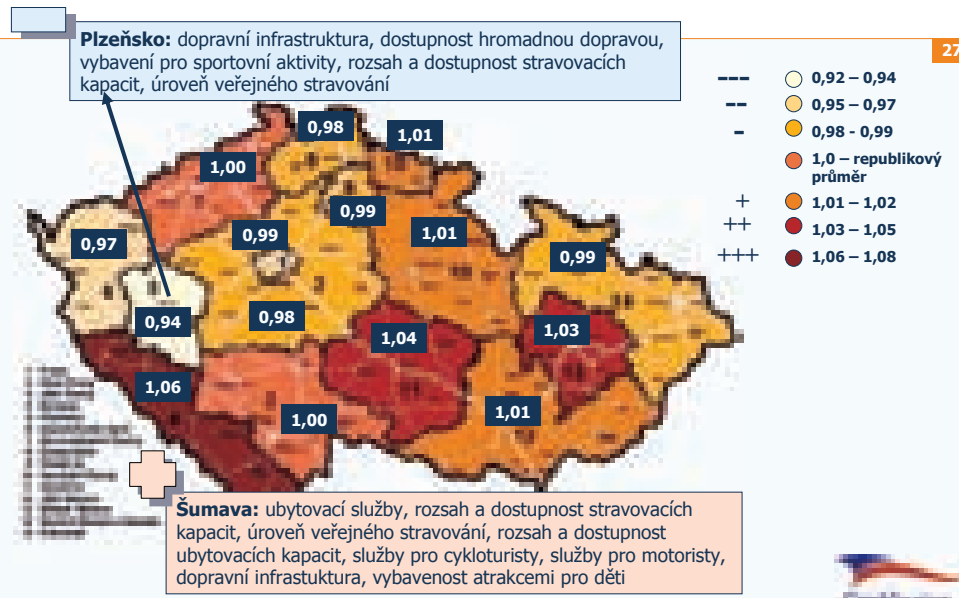
## Důvod návštěvy regionu: **nákupy (2,2%)**

26

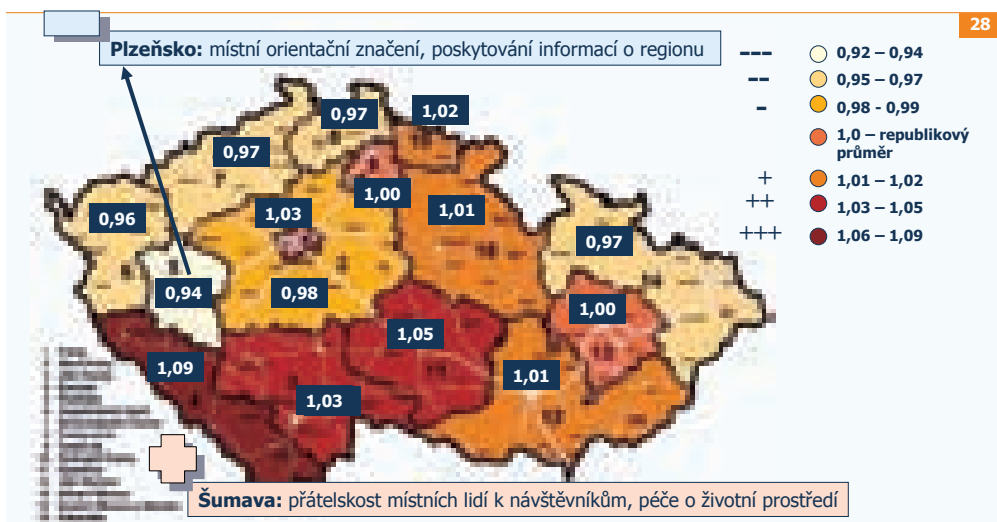


## Index spokojenosti se službami a infrastrukturou

27



## Index péče o cestovní ruch



28

Respondentů: 500  
Zahranických návštěvníků: 61%

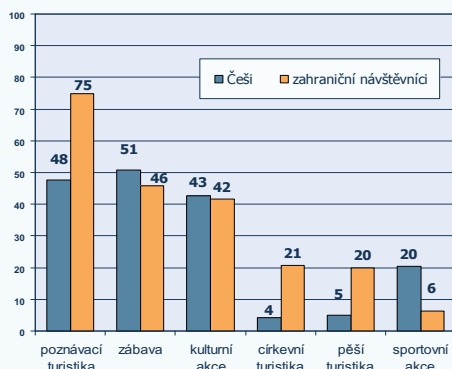
## PRAHA



29

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (48%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 19% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 55% pobytů - 3 noci a více
- 32% navštívilo poprvé
- 25% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 32% později v budoucnu

### Největší rezervy regionu:

- drahé služby / ubytování (8,2%)
- příliš mnoho turistů (4,0%)
- špatná orientace v MHD a dlouhé intervaly mezi spoji (2,4%)
- nevyhovující přístup místních k turistům (2,2%)
- drobná kriminalita (2,2%)

Respondentů: 2715  
Zahranických návštěvníků: 24%

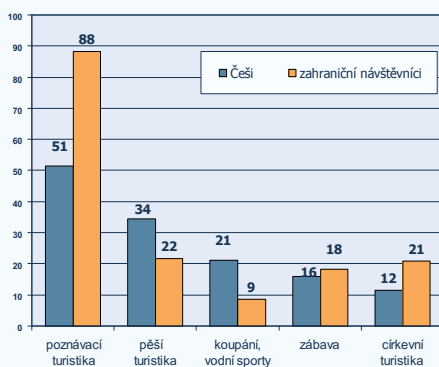
## OKOLÍ PRAHY



30

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (47%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 61% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 18% pobytů - 3 noci a více
- 50% navštívilo poprvé
- 28% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 30% později v budoucnu

### Největší rezervy regionu:

- chybí více informací o regionu / špatné značení (3,5 %)
- nedostatečná kvalita služeb (1,3%)
- nevyhovující stav komunikací (1,1%)
- bazény/ koupaliště chybí / špatná úroveň (0,8%)
- nedostatečné společenské a kulturní vyžití (0,8%)

Respondentů: 1729  
Zahraničních návštěvníků: 25%

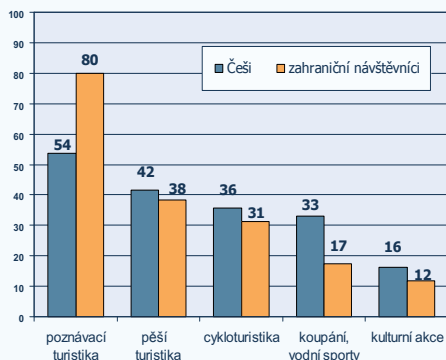
## JIŽNÍ ČECHY



31

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (37%),  
relaxace (22%), turistika a sport (14%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 35% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 37% pobytů - 3 noci a více
- 41% navštívilo poprvé
- 21% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 41% později v budoucnu

Největší rezervy regionu:

- nedostatečné společenské a kulturní využití (6,7%)
- drahé služby / ubytování (5,1%)
- nevyhovující stav komunikací (4,0%)
- nedostatek parkovacích míst (3,5%)
- chybí informace o regionu, špatné značení (3,5%)

Respondentů: 1500  
Zahraničních návštěvníků: 24%

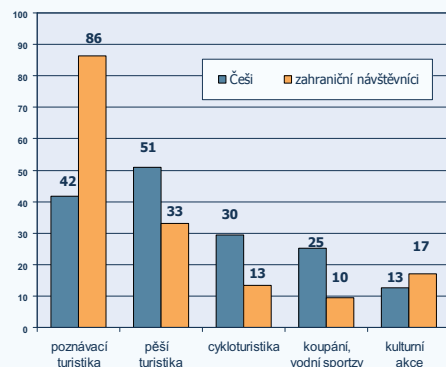
## ŠUMAVA



32

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (36%),  
relaxace (25%) a turistika a sport (17%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 35% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 42% pobytů - 3 noci a více
- 37% navštívilo poprvé
- 31% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 40% později v budoucnu

Největší rezervy regionu:

- drahé služby / ubytování (8,6%)
- chybí nákupní možnosti / málo obchodů (5,7%)
- nevyhovující stav komunikací (5,5%)
- nedostatek parkovacích míst (4,7%)
- chybí aktivity / atrakce pro děti (4,5%)

Respondentů: 450  
Zahraničních návštěvníků: 7%

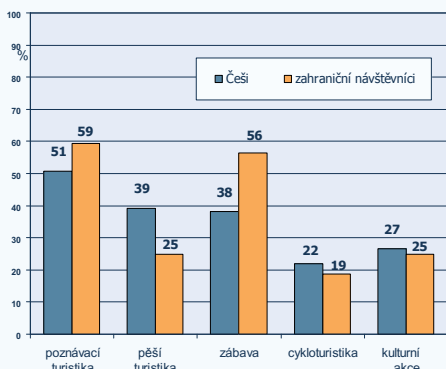
## PLZEŇSKO



33

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (26%),  
zábava (19%), relaxace (16%) a práce (14%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 64% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 18% pobytů - 3 noci a více
- 17% navštívilo poprvé
- 52% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 35% později v budoucnu

Největší rezervy regionu:

- chybí informace o regionu / špatné značení (1,8%)
- špatná otevírací doba obchodů, služeb, památek (1,6%)
- nedostatečné společenské a kulturní využití (1,3%)
- nevyhovující stav komunikací (1,1%)

Respondentů: 3103  
Zahraničních návštěvníků: 47%

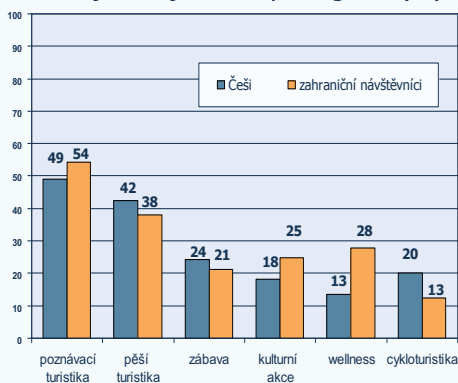
## ZÁPADOČESKÉ LÁZNĚ



34

**Hlavní důvod návštěvy: poznávání (33%),  
zdraví (17%) a relaxace (17%)**

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 32% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 49% pobytů - 3 noci a více
- 35% navštívilo poprvé
- 26% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 45% později v budoucnu

**Největší rezervy regionu:**

- chybí bankomat (3,7 %)
- nevyhovující přístup místních k turistům (2,7 %)
- drahé služby / ubytování (2,5%)
- nedostatečné společenské a kulturní vyžití (2,3%)
- chybí více informací o regionu, špatné značení (2,0%)

Respondentů: 1900  
Zahraničních návštěvníků : 38%

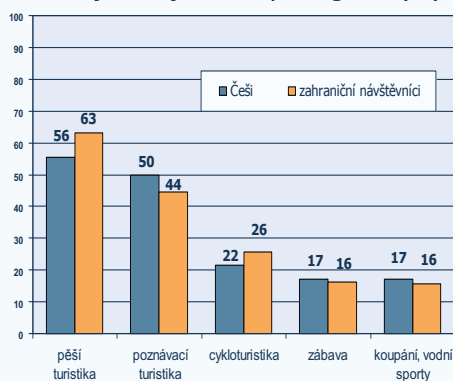
## SEVEROZÁPADNÍ ČECHY



35

**Hlavní důvod návštěvy: poznávání (42%),  
relaxace (12%) a turistika a sport (19%)**

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 44% pobytů - 1den (bez noclehu)
- 32% pobytů - 3 noci a více
- 36% navštívilo poprvé
- 35% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 45% později v budoucnu

**Největší rezervy regionu:**

- chybí nákupní možnosti / málo obchodů (5,0%)
- horší čistota, málo odpadkových košů (3,6%)
- nedostatečné společenské a kulturní vyžití (3,4%)
- chybí půjčovna kol, lyží, lodí (3,3%)
- nevyhovující dostupnost (3,3%)
- chybí cyklostezky / kvalita (3,3%)

Respondentů: 2000  
Zahraničních návštěvníků: 21%

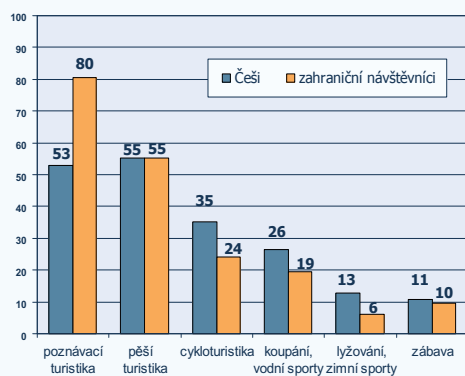
## ČESKÝ SEVER



36

**Hlavní důvod návštěvy: poznávání (33%),  
relaxace (30%), turistika a sport (26%)**

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 48% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 33% pobytů - 3 noci a více
- 27% navštívilo poprvé
- 33% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 52% později v budoucnu

**Největší rezervy regionu:**

- nevyhovující stav komunikací (1,4%)
- chybí informace o regionu / špatné značení (1,4%)
- drahé služby / ubytování (1,1%)
- chybí cyklostezky / kvalita (0,8%)
- nedostatečné společenské a kulturní vyžití (0,8%)

Respondentů: 931  
Zahraněních návštěvníků: 19%

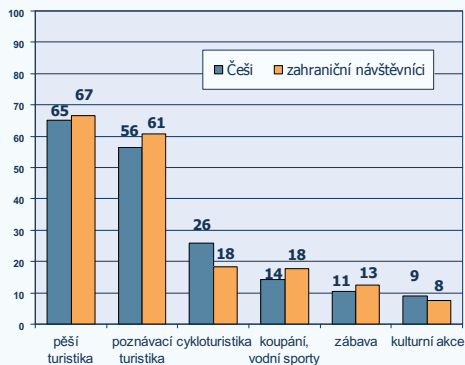
## ČESKÝ RÁJ



Hlavní důvod návštěvy: poznávání (43%),  
relaxace (22%), turistika a sport (17%)

37

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 27% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 55% pobytů - 3 noci a více
- 33% navštívilo poprvé
- 27% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 52% později v budoucnu

### Největší rezervy regionu:

- chybí více informací o regionu / špatné značení (5,9%)
- bazény / koupaliště chybí / špatná úroveň (3,4%)
- špatná otevírací doba obchodů, služeb, památek (2,6%)
- nevyhovující stav komunikací (2,3%)
- chybí WC / špatná úroveň (2,0%)

Respondentů: 4230  
Zahraněních návštěvníků: 14%

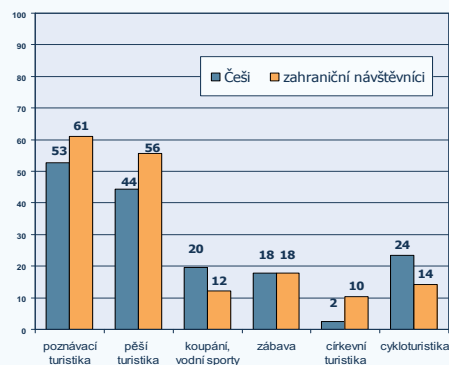
## VÝCHODNÍ ČECHY



Hlavní důvod návštěvy: poznávání (38%) a relaxace (20%)

38

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 42% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 36% pobytů - 3 noci a více
- 36% navštívil poprvé
- 30% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 44% později v budoucnu

### Největší rezervy regionu:

- nedostatečné společenské a kulturní využití (4,5%)
- chybí informace o regionu / špatné značení (3,8%)
- bazény / koupaliště chybí / špatná úroveň (2,2%)
- chybí aktivity / atrakce pro děti (2,0%)
- nevyhovující dostupnost (1,6%)
- chybí WC / špatná úroveň (1,6%)
- horší kvalita služeb (1,6%)

Respondentů: 1892  
Zahraněních návštěvníků: 15%

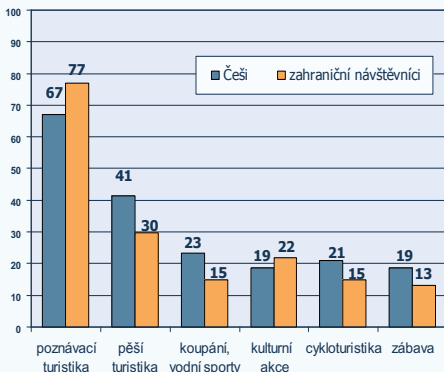
## VYSOČINA



Hlavní důvod návštěvy: poznávání (52%),  
relaxace (16%), turistika a sport (11%)

39

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 40% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 41% pobytů - 3 noci a více
- 42% navštívilo poprvé
- 26% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 52% později v budoucnu

### Největší rezervy regionu:

- chybí informace o regionu / špatné značení (4,1%)
- bazény / koupaliště chybí / špatná úroveň (2,5%)
- nevyhovující dostupnost (2,0%)
- nevyhovující stav komunikací (1,8%)
- nedostatečné společenské a kulturní využití (1,2%)

Respondentů: 3868  
Zahranických návštěvníků: 20%

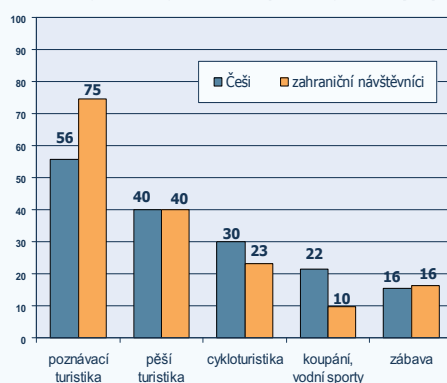
## JIŽNÍ MORAVA



40

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (46%),  
relaxace (18%), turistika a sport (14%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 33% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 42% pobytů - 3 noci a více
- 41% navštívilo poprvé
- 25% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 51% později v budoucnu

**Největší rezervy regionu:**

- chybí informací o regionu / špatné značení (4,9%)
- nevyhovující stav komunikací (3,9%)
- bazény / koupaliště chybí / špatná úroveň (2,3%)
- nedostatečné společenské a kulturní vyžití (2,0%)
- horší kvalita služeb (1,9%)

Respondentů: 1350  
Zahranických návštěvníků: 25%

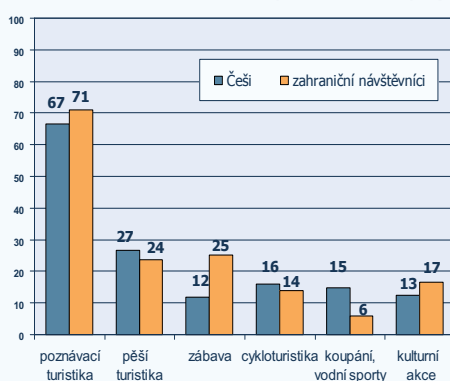
## STŘEDNÍ MORAVA



41

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (49%) a relaxace (15%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 55% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 31% pobytů - 3 noci a více
- 34% navštívilo poprvé
- 33% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 45% později v budoucnu

**Největší rezervy regionu:**

- chybí více informací o regionu / špatné značení (6,4%)
- bazény / koupaliště chybí / špatná úroveň (4,4%)
- jazyková nevybavenost místních obyvatel (4,1%)
- nedostatek parkovacích míst (2,9%)
- chybí aktivity / atrakce pro děti (2,7%)

Respondentů: 2972  
Zahranických návštěvníků: 14%

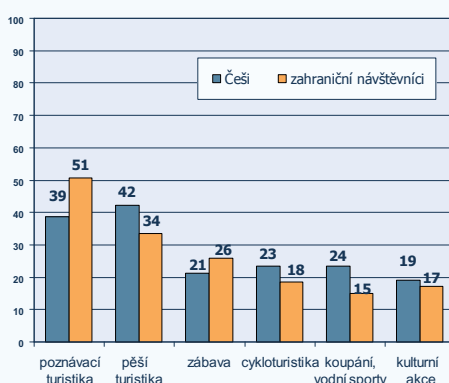
## SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO



42

Hlavní důvod návštěvy: poznávání (25%), relaxace (22%),  
turistika a sport (15%), návštěva příbuzných a známých (12%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 46% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 36% pobytů - 3 noci a více
- 24% navštívilo poprvé
- 48% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 36% později v budoucnu

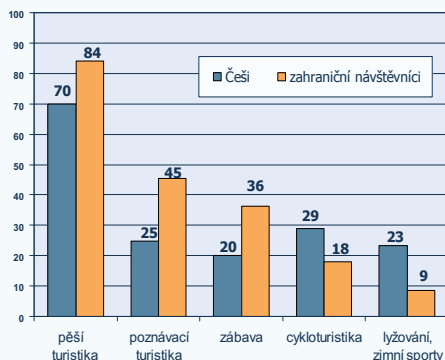
**Největší rezervy regionu:**

- chybí informace o regionu / špatné značení (4,9%)
- nedostatečné společenské a kulturní vyžití (3,4%)
- chybí aktivity / atrakce pro děti (2,1%)
- nevyhovující dostupnost (1,9%)
- nevyhovující stav komunikací (1,8%)



## Hlavní důvod návštěvy: turistika a sport (33%), relaxace (23%) a poznávání (19%)

Nejlákavější aktivity v regionu (%)



- 23% pobytů - 1 den (bez noclehu)
- 60% pobytů - 3 noci a více
- 28% navštívilo poprvé
- 31% plánuje opakovanou návštěvu do 0,5 roku, 43% později v budoucnu

### Největší rezervy regionu:

- nevyhovující stav komunikací (1,6%)
- chybí informace o regionu / špatné značení (1,5%)
- drahé služby / ubytování (1,4%)
- bazény / koupaliště chybí / špatná úroveň (1%)
- horší kvalita služeb (0,9%)
- nevyhovující dostupnost (0,9%)
- chování turistů / cyklistů (0,9%)

## Shrnutí hlavních výsledků

- **Profil zahraničních a českých návštěvníků se liší:** 34% zahraničních hostů je ve věku nad 50 let (oproti 22% u Čechů), pouze 10% do 25 let (oproti 20%); zahr. návštěvníci jsou vzdělanější (38% VŠ oproti 28% u Čechů); častěji přijíždějí do ČR s partnerem či přáteli (67% vs 55%), naopak méně často s dětmi (20% vs 28%); k dopravě do ČR využívají obě skupiny návštěvníků nejčastěji auto (59% resp. 63%), zahraniční hosté dále volí k dopravě zájezdové autobusy (18%) na rozdíl od Čechů, kteří volí vlak (15%); pobyt zahr. návštěvníků v daném regionu ČR je delší, 19% z nich strávilo v regionu více než 7 nocí (oproti 8% u Čechů), naopak jednodenní pobyty bez noclehu se týkají 26% zahr. návštěvníků oproti 45% Čechů.
- **Důvody návštěvy regionů ČR** jsou u zahraničních návštěvníků výrazněji zaměřeny na poznání 52% proti 34% u Čechů. Další významné důvody - relaxace (14% zahr. vs 21% Češi), turistika a sport (11% zahr. vs 16% Češi).
- **Nejlákavějšími aktivitami** jsou poznávací turistika (66% zahr. vs 51% Češi) a pěší turistika (42% vs 45%). Zahraniční návštěvníci se ve vyšší míře než Češi zaměřují na církevní turistiku (9% vs 4%) a na venkovskou turistiku (7% vs 4%). Češi naopak častěji využívají svou návštěvu regionu k cykloturistice (25% Češi vs 17% zahr.) a ke koupání a vodním sportům (20% Češi vs 11% zahr.).
- Mezi navštívenými místy dominuje u zahraničních hostů jednoznačně Praha (41%), dále pak místa a turistické lokality regionu Západočeské lázně (18%) a Jižní Moravy (15%). Čeští návštěvníci jednotlivých regionů přijíždějí zejména z Prahy, případně dalších velkých měst ne příliš vzdálených od cílového místa.
- Nejvyšší podíl návštěvníků, kteří navštívili daný region poprvé, je v regionu Okolí Prahy (50%), Vysočina (42%) a Jižní Čechy (41%).
- Připravenost k brzké opakované návštěvě regionu (do 0,5 roku) je nejvyšší mezi návštěvníky Píseňska (52%), Severní Moravy a Slezska (48%) a Severozápadních Čech (35%).
- **Mezi nejčastěji spontánně uváděné výtky patří:** chybějící informace o regionech, špatné značení, absence nebo nízká kvalita bazénů, koupališť a WC, opakovaná byla rovněž kritika úrovně služeb, cenová úroveň (zejména ubytování), nevyhovující stav komunikací a nedostatečné společenské a/nebo kulturní vyžití (nedostatek kulturních akcí).

### SHRUTÍ REGIONŮ

**PRAHA – dominuje** v parametrech: nákupní možnosti, poskytování informací o regionu, příležitosti pro zábavu, drobný prodej, péče o památky, místní orientační značení, nabídka pro volný čas, dostupnost hromadnou dopravou, další pozitivní hodnocení: rozsah a dostupnost stravovacích kapacit a ubytovacích kapacit, nejhorší hodnocení: (kromě služeb pro lyžaře), služby pro cykloturisty, vybavenost atrakcemi pro děti, péče o čistotu a pořádek, péče o bezpečnost návštěvníků, vybavení regionu pro sportovní aktivity, péče o životní prostředí, cenová úroveň služeb, úroveň personálu ve službách cest. ruchu, přátelskost místních

**OKOLÍ PRAHY** - pozitivně je hodnocena dostupnost hromadnou dopravou, naopak negativní hodnocení je (kromě služeb pro lyžaře) u nákupních možností a úrovně veřejného stravování, **JIŽNÍ ČECHY** - jsou pozitivně hodnoceny v péči o životní prostředí, službách pro cyklisty, ve vybavenosti atrakcemi pro děti a v dostupnosti hromadnou dopravou



**ŠUMAVA - dominuje** v parametrech: ubytovací služby, přátelskost místních, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, úroveň veřejného stravování, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, péče o životní prostředí, služby pro cykloturisty, služby pro motoristy, dopravní infrastruktura, vybavenost atrakcemi pro děti, další **pozitivní hodnocení**: poskytování informací o regionu, místní orientační značení, péče o památky, drobný prodej, nabídka pro volný čas, úroveň personálu ve službách cest. ruchu, vybavení pro sportovní aktivity, příležitost pro zábavu, péče o čistotu a pořádek, služby pro lyžaře, **negativní hodnocení**: cenová úroveň služeb

**PLZEŇSKO - nejhorší hodnocení**: dopravní infrastruktura, dostupnost hromadnou dopravou, vybavení regionu pro sportovní aktivity, místní orientační značení, poskytování informací o regionu, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, úroveň veřejného stravování, další **negativní hodnocení**: služby pro motoristy, pro cykloturisty, péče o životní prostředí, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, úroveň personálu ve službách cest. ruchu, drobný prodej, péče o památky, ubytovací služby

**ZÁPADOČESKÉ LÁZNĚ - pozitivně** jsou hodnoceny ubytovací služby, **negativní hodnocení**: vybavenost atrakcemi pro děti, dopravní infrastruktura, péče o bezpečnost návštěvníků, místní orientační značení, péče o památky

**SEVEROZÁPADNÍ ČECHY - pozitivní hodnocení**: úroveň personálu ve službách cest. ruchu, dopravní infrastruktura, **negativně**: péče o památky

**ČESKÝ SEVER - dominuje** v nabídce služeb pro lyžaře a vybavení regionu pro sportovní aktivity, dále bylo **pozitivně hodnoceno**: služby pro cykloturisty, vybavenost atrakcemi pro děti a naopak **negativně**: příležitosti pro zábavu, péče o čistotu a pořádek, nákupní možnosti, poskytování informací o regionu, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit

**ČESKÝ RAJ - pozitivně hodnoceno**: vybavení regionu pro sportovní aktivity, **negativně**: přátelskost místních

**VÝCHODNÍ ČECHY - dominuje** v úrovni personálu ve službách cest. ruchu a péči o bezpečnost návštěvníků\*/, další **pozitivní hodnocení**: poskytování informací o regionu, služby pro motoristy, **negativní hodnocení**: příležitosti pro zábavu, nabídka pro volný čas a nákupní možnosti

**VYSOČINA - dominuje** v cenové úrovni služeb, další **pozitivní hodnocení**: přátelskost místních, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, péče o památky, úroveň veřejného stravování, drobný prodej, péče o životní prostředí, péče o čistotu a pořádek, péče o bezpečnost návštěvníků, nabídka programů pro volný čas, nákupní možnosti, příležitosti pro zábavu, služby pro motoristy

**JIŽNÍ MORAVA - pozitivní hodnocení**: přátelskost místních, cenová úroveň služeb, **negativní**: dostupnost hromadnou dopravou

**STŘEDNÍ MORAVA - dominuje** v péči o čistotu a pořádek a péči o bezpečnost návštěvníků\*/, **pozitivní hodnocení**: dostupnost hromadnou dopravou, cenová úroveň služeb, nákupní možnosti, dopravní infrastruktura, **nejhorší hodnocení**: ubytovací služby, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, **negativní**: úroveň veřejného stravování, nabídka programů pro volný čas

**SEVERNÍ MORAVA A SLEZSKO - pozitivní**: nákupní možnosti, **nejhorší hodnocení**: drobný prodej

**KRKONOŠE - pozitivní hodnocení**: ubytovací služby, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, poskytování informací o regionu, úroveň veřejného stravování, místní orientační značení, služby pro lyžaře, služby pro motoristy, **negativní**: cenová úroveň služeb

\*/ oba regiony dosáhly stejné výsledné známky hodnocení

**INGRID SIEDER**

**ÖSTERREICH WERBUNG**

**PROPAGACE CESTOVNÍHO  
RUCHU V RAKOUSKU**



## SPOLEK PROPAGACE RAKOUSKA

Trh. Informace. Kompetence

Spolek Österreich Werbung (Propagace Rakouska).

Členové spolku

Spolkové ministerstvo ekonomiky a práce

Spolková komora Rakousko

Předseda

Spolkový ministr Dr. Martin Bartenstein

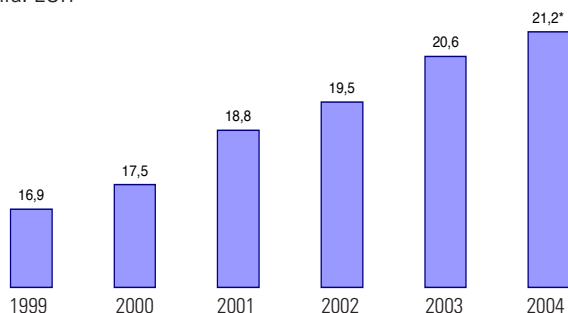
Rozpočet 3005

49,5 mil. EUR

Vlastní tržby 13,7 mil. EUR

### Tvorba hodnot v turistice

v mld. EUR



Zdroje: WIFO, hodnoty bez služebních a obchodních cest

### Kam směřujeme?

- silná zastřešující značka "Dovolená v Rakousko"
- příspěvek ke zvýšení tvorby hodnot

### Podnikatelská strategie spolku Österreich Werbung

- inovativní, impulsy poskytující prvek turistického a volnočasového průmyslu
- stěžejní kompetence: špička v oblasti informací (trh a Rakousko)

### Vize spolku Österreich Werbung

- největší servisní organizace domácí turistické ekonomiky
- nejsilnější účastník evropského volnočasového průmyslu
- agentura informací
- překladatelská kancelář

### Poslání spolku Österreich Werbung

Celosvětová síť

1. shromažďuje, analyzuje a komunikuje informace o trhu
2. poskytuje produktové impulzy
3. jednoznačné turistické image pro Rakousko
4. roste vlastní silou

### Zásady spolku Österreich Werbung.

- jednání orientované na zákazníka
- produkty odpovídající trhu
- strategie orientované na růst
- společné aktivity pro využití synergií

**Heslo: Tak decentrálně, jak je to možné – tak centrálně, jak je to nutné!**

## Organizace spolku Österreich Werbung.

Stěžejní proces v turistice

Poskytovatelév turistice Rakouska

Key accountManagement (KM)

Research & Development (RD)

(Brand Management (BM))

Austria Business and Convention Network (ABCN)

Internat. Market Management (IMM))

Market Offices (MO)

Hosté, potenciální hosté, trhy

### Celosvětová síť



Rakousko / Martin Schobert

Německo / Klaus Stephan

Švýcarsko / Carmen Breuss

Jižní Evropa / Fritz Bauer

Velká Británie / Oskar Hinteregger

Benelux / Alfred Cossmann

Francie, Španělsko / Herwig Kolzer

Skandinávie / Bo Schou Lauridsen

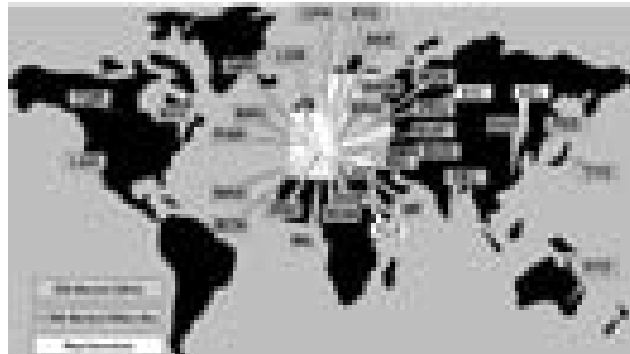
Střední Evropa / Georg Kapus

Státy SNS / Emanuel Lehner

Severní Amerika / Michael Gigl

Vzdálené trhy / Michael Duscher

### Celosvětová síť ÖW 2006



### Informace o trhu jako faktor úspěchu

Spolek Österreich Werbung jako informační organizace

- průzkum trhu, trendy a scénáře
- profesionál trhu (Kompact)
- bulletin
- interkulturní management

### Tržní strategie: Internacionalizace.

Spolek Österreich Werbung jako informační organizace

- intenzivní a inovativní práce na etablovaných trzích
- využití dynamiky na rostoucích trzích
- budování nových trhů

### Marketingová strategie.

Témata:

- strategická témata (min. 3 roky)
- zdraví, město/kultura, aktivní pohyb/sport a zážitky v přírodě
- témata vztažená k událostem (Mozart 06, EURO 2008 a Haydn 2009)
- témata speciálního zájmu (od rybaření až po dětské hotely)



**LUIGI CABRINI**

**WTO**

**SVĚTOVÉ A EVROPSKÉ TRENDY  
V ROCE 2005 A VÝHLED  
NA ROK 2006**



## SVĚTOVÉ A EVROPSKÉ TRENDY V ROCE 2005 A VÝHLED NA ROK 2006

Po problematickém začátku nového tisíciletí, který byl poznamenán hned několika nepříznivými okolnostmi jako terorismus, hospodářský pokles či epidemie, se v roce 2004 mezinárodní cestovní ruch vzchopil a tento trend pokračoval i v roce 2005.

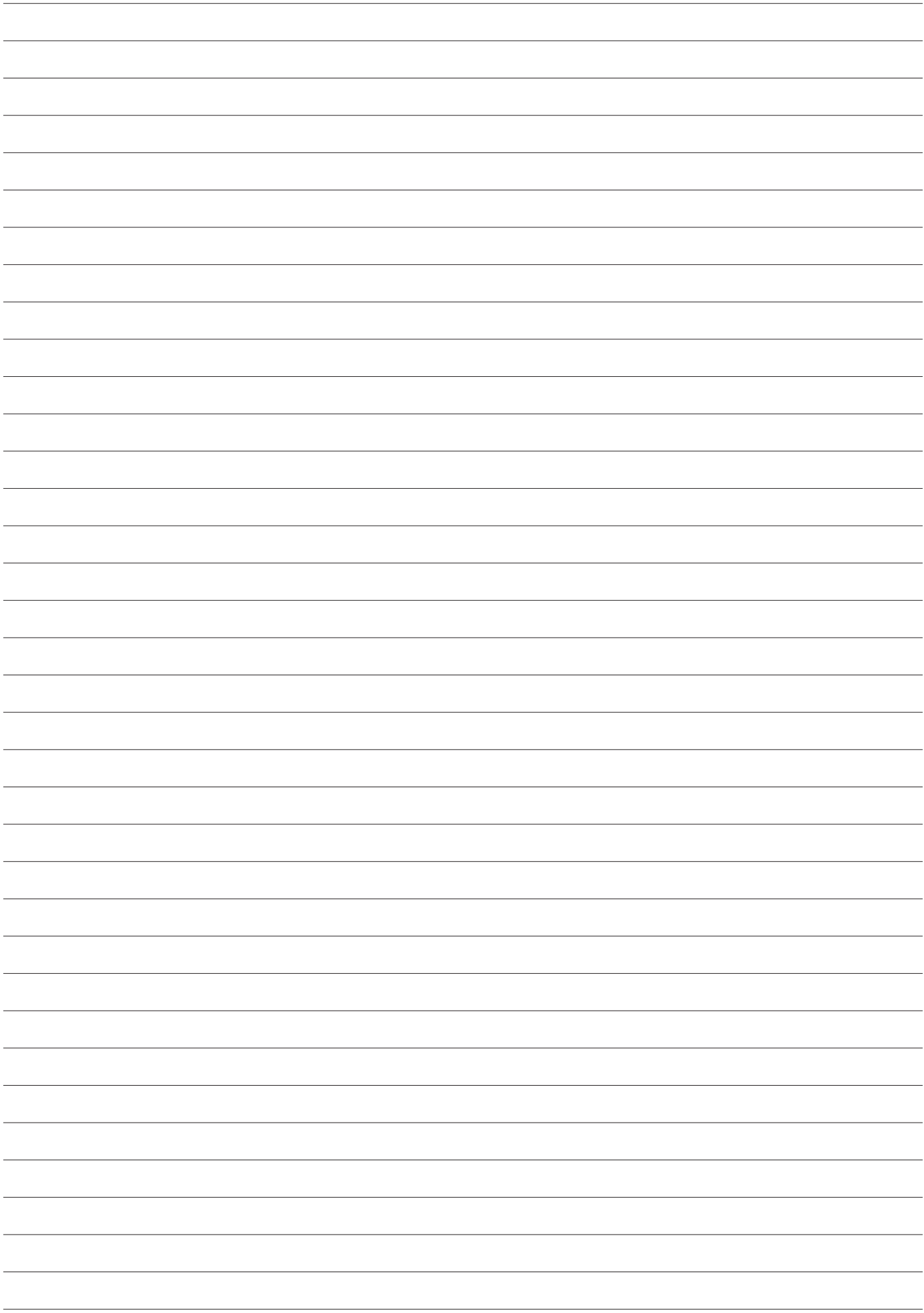
Díky 760 miliónům turistů z celého světa a tržbám dosahujícím 500 miliard euro si cestovní ruch udržuje pozici jedné ze zásadních hospodářských aktivit současného světa.

Evropa je zároveň největší producent a příjemce, více než polovina světových tržeb a příchozích návštěvníků je zaznamenáno právě zde. Evropský cestovní ruch je ovlivněn několika faktory, které na něj budou působit i v budoucnosti. Tato prezentace shrnuje nejdůležitější změny, které na trhu nastaly, a zabývá se úkoly do budoucna.

Země střední a východní Evropy mají významný turistický potenciál a ve srovnání se zavedenými destinacemi využívají i jiných výhod. Tato prezentace obsahuje údaje o počtech příjezdů a velikosti tržeb v nejvýznamnějších turistických destinacích střední Evropy, potažmo v České republice.







A series of 30 horizontal lines for writing.

**DAVID PFARRHOFER**

**NEZÁVISLÝ EXPERT**

**MARKETINGOVÁ STUDIE  
O ATRAKTIVITĚ VYSÍLÁNÍ ZÁBĚRŮ  
Z PANORAMATICKÝCH KAMER**



## MARKETINGOVÁ STUDIE O ATRAKTIVITĚ VYSÍLÁNÍ ZÁBĚRŮ Z PANORAMATICKÝCH KAMER

market-Marktforschung Ges.m.b.H. & Co.KG,  
Institut für Markt-Meinungs- und Mediaforschung  
Mag. David Pfarrhofer  
© 2004

Předpoklady pro úspěšnou realizaci a pozitivní efekty prezentace prostřednictvím vysílání záběrů z panoramatických kamer se opírají o marketingovou studii uskutečněnou ve čtyřech evropských zemích, které patří k nejuspěšnějším evropským turistickým destinacím a tvoří tradiční základnu pro vysílání panoramatických kamer. Jedná se o Rakousko, německy mluvící oblasti Švýcarska, Bavorsko a ostatní části Německa.

Průzkum probíhal v období od 12. do 27. ledna 2004 na vzorku o velikosti 1 400 000 osob starších 18 let kombinací metody náhodného a kvótního výběru.

Celý soubor respondentů byl rozdělen následovně:  
Rakousko – 400 000 respondentů  
Bavorsko – 400 000 respondentů  
Švýcarsko (německy mluvící oblasti) – 400 000 respondentů  
Německo (ostatní oblasti kromě Bavorska) – 200 000 respondentů

1. Panoramatiké kamery jsou důležitým zdrojem informací  
Z uvedené studie vyplývá, že panoramatiké kamery jsou považovány za důležitý zdroj informací v momentě, kdy si lidé vybírají místo své dovolené, a to i v případě věkově mladších cílových skupin.

Velice zajímavá a důležitá je frekvence, s jakou jsou sledovány informace o počasí z panoramatických kamer. V Bavorsku, Rakousku a Švýcarsku 50 % dotázaných uvedlo, že informace o počasí z panoramatických kamer sledovalo alespoň jednou v minulém týdnu, v ostatních částech Německa je tento poměr 4 z 10. Pouze jedna čtvrtina dotázaných uvedla, že sleduje tyto informace méně než jednou za měsíc, což ovšem není tak mnoho ve srovnání s faktem, že v Bavorsku, Rakousku a Švýcarsku více než polovina populace sleduje informace z panoramatických kamer každý týden a v ostatních částech Německa je to téměř jedna čtvrtina.

Tabulka č. 1: Jak často sledují respondenti záběry z panoramatických kamer?

	Bavorsko	Rakousko	Německo	Švýcarsko
Několikrát týdně	27 %	31 %	23 %	30 %
Více než jednou týdně	27 %	19 %	17 %	23 %
Víc než jednou za 2-3 týdny	11 %	11 %	7 %	7 %
Více než jednou za měsíc	10 %	7 %	11 %	13 %
Více než jednou za 2-3 měsíce	3 %	4 %	5 %	3 %
2-3 krát za rok	2 %	5 %	5 %	3 %
Málo často	13 %	19 %	19 %	17 %
Nikdy	1 %	2 %	3 %	2 %
Jen když přepínám TV	0 %	2 %	6 %	0 %
Nevím	5 %	0 %	2 %	3 %

2. Jak se chovají uživatelé informací z panoramatických kamer?  
Důležitým znakem chování uživatelů je, že pokud mají zapnutý televizor a sledují vysílání informací o počasí z panoramatických kamer, shlédnou všechny prezentované destinace, nikoli pouze jednu konkrétní lokalitu. Tudiž atraktivní směsice velkých a malých

lyžařských středisek zaručuje i malým střediskům účinnou nadregionální prezentaci, jež může u diváků vyvolat touhu, aby strávili svou zimní dovolenou právě zde.

Tabulka č. 2: Profil diváků, kteří sledují různá střediska:

	Bavorsko	Rakousko	Německo	Švýcarsko
--	----------	----------	---------	-----------

Věková struktura:

Celkem populace starší 18 let	80 %	79 %	77 %	72 %
Muži	79 %	77 %	79 %	70 %
Ženy	80 %	80 %	76 %	74 %
18-29 let	79 %	86 %	73 %	74 %
30-49 let	80 %	72 %	82 %	73 %
50 a více let	80 %	81 %	76 %	71 %

Vzdělání:

Základní vzdělání a vyučení	85 %	80 %	84 %	76 %
Středoškolské vzdělání	80 %	76 %	57 %	69 %
Vysokoškolské a vyšší odborné vzdělání	74 %	78 %	82 %	69 %

Velikost bydliště či sídla:

Země s více než 5000 obyvateli	72 %	79 %	76 %	72 %
Malá a střední města	82 %	79 %	70 %	73 %
Regionální sídla	79 %	79 %	80 %	72 %

Frekvence sledování:

Ne zimní sporty	86 %	85 %	77 %	83 %
Sporadicky	82 %	83 %	68 %	79 %
Intenzivně	73 %	74 %	80 %	64 %

Místo, kde diváci tráví dovolenou:

Místo prezentované v pořadu	71 %	75 %	77 %	68 %
Panorama				
Jiné místo	88 %	87 %	85 %	77 %

Záběry z panoramatických kamer vyvolávají v divácích dobrou, pozitivní náladu, kterou by bylo možno charakterizovat jako „malou prázdninovou atmosféru“. Téměř všichni, kdo znají vysílání záběrů z panoramatických kamer, mají o tomto programu dobré mínění, ačkoli někteří vyjádřili i poněkud kritický pohled. Diváci předpokládají, že panoramatiké kamery přináší nezájaté informace o sněhových a povětrnostních podmínkách a jasný obrázek o prázdninovém středisku. Určitý prostor pro zlepšení a zdokonalení nevidí v designu, ale v obsahu (především co se týká všeobecných informací) a pozitivní by jistě bylo také více a lepších spotů.

Diváci, sledující vysílání záběrů z panoramatických kamer, jsou si jasně vědomi jejich vlivu coby „lákadla na dovolenou“, neboť dva ze tří dotázaných uvedli, že byli záběry z panoramatických kamer ovlivněni ve svém rozhodnutí, zda si vezmou dovolenou nebo pojedou na výlet.

Více než čtvrtina diváků si následně vyhledávala informace o regionu, tudíž lze vysílání záběrů z panoramatických kamer považovat za prvotní zdroj informací pro většinu diváků, kteří následně vyhledají www stránky nebo volají do turistických informačních center.

Tabulka č. 3: Jakým způsobem následně diváci kontaktují vybrané místo své dovolené?

	Bavorsko	Rakousko	Německo	Švýcarsko
Návštěva www na internetu	48 %	61 %	35 %	52 %
Telefonát do turistického centra	36 %	38 %	60 %	29 %
Prostudování prospektů	24 %	26 %	22 %	22 %
Kontaktování hotelu či penzionu přímo	22 %	24 %	14 %	19 %
Zaslání e-mailu do turistického centra	17 %	21 %	9 %	17 %
Jiný způsob	5 %	1 %	5 %	9 %
Neuveдено	0 %	0 %	4 %	0 %

3. Vysílání záběrů z panoramatických kamer je velmi otevřeným, účinným nástrojem reklamy. Image všech čtyř definovaných regionů je velmi homogenní – jsou to otevřené informace a diváci věří, že toto je dobrá cesta v prezentaci lyžařských středisek, přičemž je však tento koncept dobře použitelný i pro letní sezónu. Po nabídce letních destinací je velmi silná poptávka, neboť diváci velmi často požadovali více informací o letních destinacích. Jinými slovy řečeno – diváci jsou dnes velmi dobře obeznámeni s přednostmi programu v zimě a teď požadují informace srovnatelně vysoké kvality také o letních destinacích. Poptávka po větším množství letních panoramatických kamer se zvyšuje ve všech čtyřech regionech. Zároveň je evidentní významná role záběrů panoramatických kamer v procesu výběru konkrétní destinace či lokality pro strávení dovolené nebo pro jednodenní cesty a výlety. Pouze několik diváků vyjádřilo také určitou kritiku, zejména výběru doprovodné hudby.

Tabulka č. 5: Které z uvedených tvrzení platí ve vašem případě a v jaké míře?

BAVORSKO	Velmi dobře	Dobře	Moc ne	Vůbec ne
Informace jsou pravdivé, to co vidím, je pravda	50 %	36 %	10 %	1 %
Je to vynikající reklama pro prezentované lokality	49 %	41 %	8 %	1 %
Byla by zajímavá i prezentace letních rekreačních oblastí	37 %	34 %	20 %	6 %
Bylo by dobré prezentovat také letní destinace, jako jezera, přímořská letoviska pro podnícení zájmu o letní dovolenou	37 %	29 %	21 %	10 %
Hudba a obrázky jdou dobře dohromady	32 %	48 %	9 %	6 %
Bylo by dobré prezentovat více obrázků měst pro podnícení zájmu o jejich návštěvu	31 %	22 %	28 %	16 %
Mám rád hudbu	27 %	37 %	18 %	12 %
Pomáhá mi to k rozhodnutí udělat si výlet	25 %	34 %	28 %	11 %
Rád sleduji toto vysílání před odjezdem na dovolenou, protože se dostanu do prázdninové nálady	16 %	38 %	25 %	17 %
Pomáhá mi to při výběru místa mé dovolené	15 %	29 %	39 %	16 %
Rád sleduji vysílání po návratu z dovolené kvůli vzpomínkám	13 %	27 %	30 %	25 %
Kdyby byla hudba lepší, sledoval bych vysílání častěji	4 %	15 %	29 %	47 %

RAKOUSKO	Velmi dobře	Dobře	Moc ne	Vůbec ne
Informace jsou pravdivé, to co vidím, je pravda	59 %	32 %	6 %	1 %
Je to vynikající reklama pro prezentované lokality	48 %	37 %	8 %	3 %
Byla by zajímavá i prezentace letních rekreačních oblastí	40 %	29 %	18 %	9 %
Bylo by dobré prezentovat také letní destinace, jako jezera, přímořská letoviska pro podnícení zájmu o letní dovolenou	39 %	31 %	17 %	11 %
Hudba a obrázky jdou dobře dohromady	33 %	34 %	20 %	11 %
Bylo by dobré prezentovat více obrázků měst pro podnícení zájmu o jejich návštěvu	31 %	28 %	15 %	23 %
Mám rád hudbu	27 %	43 %	16 %	9 %
Pomáhá mi to k rozhodnutí udělat si výlet	27 %	31 %	26 %	13 %
Rád sleduji toto vysílání před odjezdem na dovolenou, protože se dostanu do prázdninové nálady	22 %	35 %	26 %	15 %
Pomáhá mi to při výběru místa mé dovolené	22 %	32 %	20 %	22 %
Rád sleduji vysílání po návratu z dovolené kvůli vzpomínkám	21 %	20 %	26 %	30 %
Kdyby byla hudba lepší, sledoval bych vysílání častěji	11 %	14 %	31 %	39 %

NĚMECKO	Velmi dobře	Dobře	Moc ne	Vůbec ne
Informace jsou pravdivé, to co vidím, je pravda	48 %	38 %	10 %	1 %
Je to vynikající reklama pro prezentované lokality	43 %	38 %	15 %	1 %
Byla by zajímavá i prezentace letních rekreačních oblastí	41 %	39 %	13 %	5 %
Bylo by dobré prezentovat také letní destinace, jako jezera, přímořská letoviska pro podnícení zájmu o letní dovolenou	28 %	40 %	22 %	5 %
Hudba a obrázky jdou dobře dohromady	24 %	50 %	8 %	5 %
Bylo by dobré prezentovat více obrázků měst pro podnícení zájmu o jejich návštěvu	24 %	35 %	24 %	12 %
Mám rád hudbu	22 %	26 %	34 %	15 %
Pomáhá mi to k rozhodnutí udělat si výlet	18 %	17 %	33 %	29 %
Rád sleduji toto vysílání před odjezdem na dovolenou, protože se dostanu do prázdninové nálady	18 %	39 %	18 %	12 %
Pomáhá mi to při výběru místa mé dovolené	16 %	33 %	23 %	25 %
Rád sleduji vysílání po návratu z dovolené kvůli vzpomínkám	15 %	34 %	35 %	14 %
Kdyby byla hudba lepší, sledoval bych vysílání častěji	11 %	7 %	20 %	50 %

ŠVÝCARSKO	Velmi dobře	Dobře	Moc ne	Vůbec ne
Informace jsou pravdivé, to co vidím, je pravda	46 %	42 %	9 %	1 %
Je to vynikající reklama pro prezentované lokality	43 %	42 %	9 %	2 %
Byla by zajímavá i prezentace letních rekreačních oblastí	34 %	40 %	14 %	8 %
Bylo by dobré prezentovat také letní destinace, jako jezera, přímořská letoviska pro podněcení zájmu o letní dovolenou	29 %	33 %	18 %	17 %
Hudba a obrázky jdou dobře dohromady	26 %	51 %	12 %	3 %
Bylo by dobré prezentovat více obrázků měst pro podněcení zájmu o jejich návštěvu	23 %	32 %	23 %	19 %
Mám rád hudbu	22 %	41 %	20 %	8 %
Pomáhá mi to k rozhodnutí udělat si výlet	21 %	45 %	18 %	13 %
Rád sleduji toto vysílání před odjezdem na dovolenou, protože se dostanu do prázdninové nálady	16 %	25 %	29 %	25 %
Pomáhá mi to při výběru místa mé dovolené	16 %	36 %	23 %	20 %
Rád sleduji vysílání po návratu z dovolené kvůli vzpomínkám	12 %	37 %	33 %	15 %
Kdyby byla hudba lepší, sledoval bych vysílání častěji	2 %	12 %	33 %	45 %

### Závěr studie:

Pro obyvatele Bavorska, ostatních částí Německa, Rakouska a Švýcarska představuje vysílání záběrů z panoramatických kamer optimální nosné médium pro prezentaci rekreačních středisek. Toto tvrzení dokazuje jednak vysoký počet uživatelů této služby a intenzita jejího využívání. To znamená, že stupeň atraktivnosti poskytovaných informací je velmi vysoký, a tím se vysílání záběrů z panoramatických kamer stává velmi zajímavým reklamním médiem, které dokáže skutečně stimulovat zájem diváků o dovolenou.





## **I. ODBORNÝ PANEL**

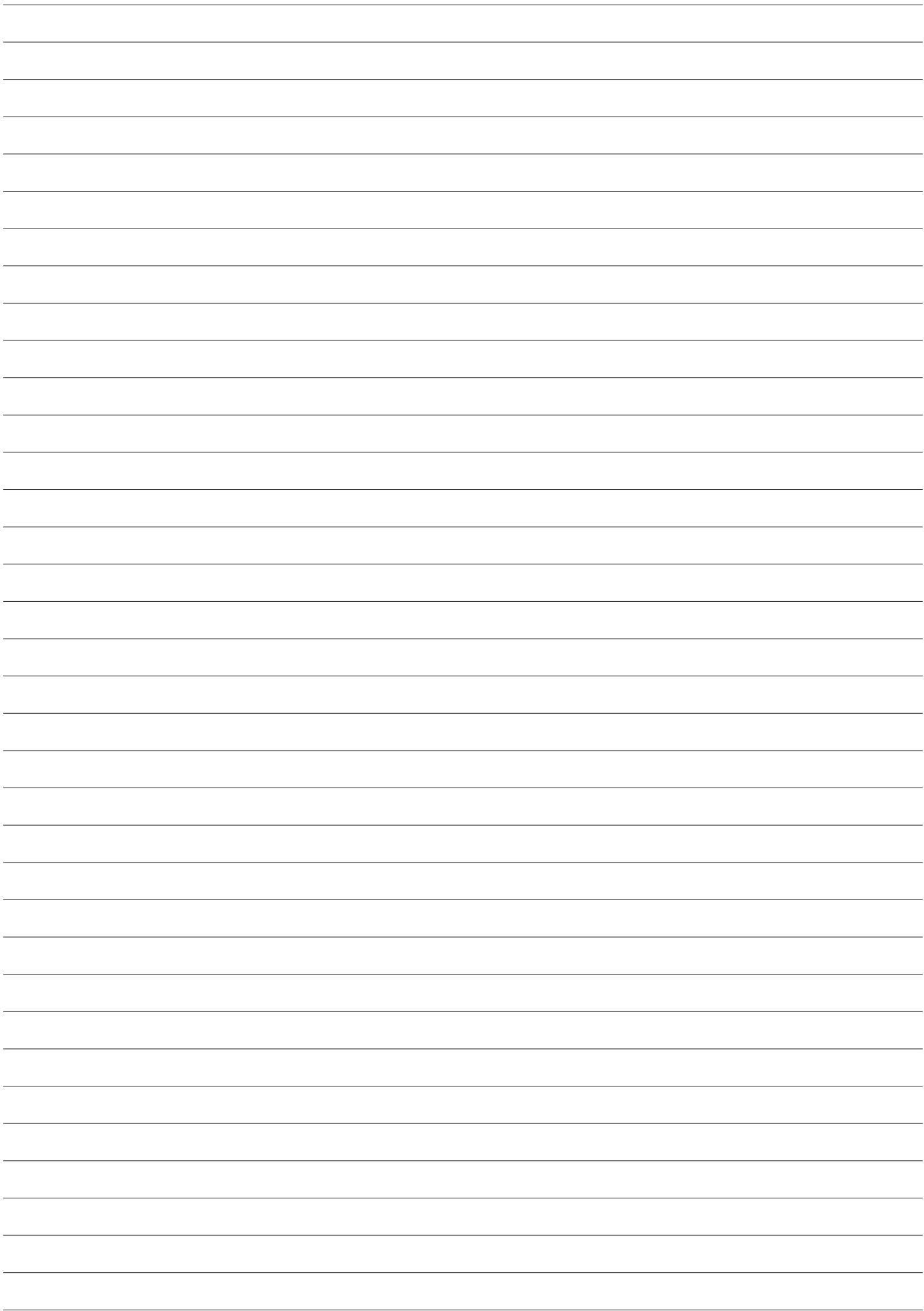
### **DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH A MOŽNOSTI PODPORY JEHO ROZVOJE**



**PAVEL FRANĚK**

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR**

**ZÁKLADNÍ ÚKOLY SEKCE  
CESTOVNÍHO RUCHU  
MINISTERSTVA PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ DO KONCE ROKU 2006**



## ZÁKLADNÍ ÚKOLY SEKCE CESTOVNÍHO RUCHU MINISTERSTVA PRO MÍSTNÍ ROZVOJ DO KONCE ROKU 2006

- Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007–2013
  - Operační program Cestovní ruch
  - Rajonizace cestovního ruchu v ČR
  - Zák. č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
  - Satelitní účet cestovního ruchu ČR
  - Certifikace vybraných služeb v cestovním ruchu
- Základní úkoly Sekce cestovního ruchu MMR do konce roku 2006

### Ministerstvo pro místní rozvoj

Odbor rozvojových programů v cestovním ruchu

### Rozvojové programy v cestovním ruchu

- Společný regionální operační program
- Operační program Rozvoj lidských zdrojů
- Státní program podpory cestovního ruchu

### Podopatření 4.1.1

#### Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu

##### Podporované aktivity:

- národní standardy kvality služeb cestovního ruchu, jejich certifikace a systém kontroly
- tvorba jednotného značení atraktivit a aktivit CR
- účast ČR na evropských a světových výstavách, workshopech a veletrzích CR
- zajištění kulturních a sportovních akcí s národním či mezinárodním významem z hlediska CR
- výstavy, veletrhy a workshopy cestovního ruchu s vystavovateli z více než jednoho regionu NUTS II
- organizace mezinárodních symposií a konferencí o CR za určených podmínek
- organizace národních symposií a konferencí o CR celoplošně propagovaných, za určených podmínek
- zajišťování press tripů a fam tripů

##### Podporované aktivity týkající se přirozených turistických regionů na území alespoň 2 regionů NUTS II, případně celého území ČR:

- propagační a informační kampaně
- tvorba ucelených produktů CR na území alespoň dvou regionů NUTS II
- podpora vytváření partnerství v oblasti CR
- zpracování marketingových studií a koncepcí pro cestovní ruch
- tvorba a distribuce propagačních materiálů

##### Koneční příjemci/uživatelé:

- státem zřízené organizace
- nestátní neziskové organizace
- kraje
- svazky obcí v přirozených turistických regionech
- Hospodářská komora ČR a její složky

### Podopatření 4.1.1

#### Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu

(1. výzva) v mil. Kč

Ukazatel	Počet projektů	Veřejné zdroje	Vlastní zdroje	Zdroje celkem
Projekty předložené v 1. výzvě	24	690,5	39,1	729,6
Projekty vyřazené	7	199,5	21,6	221,1
Projekty hodnocené	17	491,0	17,5	508,5
Projekty schválené	5	278,5	4,4	282,9
Finanční rámec 1. výzva	-	749,3	32,6	781,9
Zůstatek	-	470,8	27,6	498,4

Průměrná velikost hodnoceného projektu 29,9 mil. Kč

Průměrná velikost hodnoceného projektu (bez CzechTourism) 11,1 mil. Kč

### Podopatření 4.1.1

#### Podpora nadregionálních služeb cestovního ruchu

(2. výzva) v mil. Kč

Ukazatel	Počet projektů	Veřejné zdroje	Vlastní zdroje	Zdroje celkem
Projekty předložené v 2. výzvě	28	238,7	54,4	293,1
Projekty vyřazené	2	2,6	0,2	2,8
Projekty hodnocené	26	236,1	54,2	290,3
Projekty schválené	6	116,7	33,6	150,3
Finanční rámec 2. výzva	-	117,2	5,0	122,2

Průměrná velikost hodnoceného projektu 11,8 mil. Kč

### Podopatření 4.2.1

#### Podpora nadregionální infrastruktury CR

##### Podporované aktivity:

- výstavba a obnova lázeňské infrastruktury většího rozsahu
- výstavba a obnova kongresových hotelů a center včetně nákupu jejich vybavení a zařízení
- vybudování celostátního informačního systému CR (pouze IP)
- ucelené projekty rozvoje ekoturismu v rámci CHKO a NP (pouze IP)
- rekonstrukce a obnova památek nadregionálního významu pro potřeby CR
- rekonstrukce a obnova objektů a budov nadregionálního významu pro potřeby CR
- výstavba a obnova sportovních rekreačních center národního a mezinárodního významu sloužící aktivitám účastníků CR
- ucelené projekty cestovního ruchu zaměřené na komplexní vybavení přirozeného turistického regionu infrastrukturou cestovního ruchu (pouze IP)
- rozšiřování portfolia hotelů hotelových řetězců v regionech
- budování dálkových cyklostezek a cyklotras včetně doplňkové infrastruktury
- budování infrastruktury pro rekreační plavbu
- výstavba a obnova infrastruktury pro mezinárodní filmové, divadelní a hudební festivaly

### INDIVIDUÁLNÍ PROJEKTY

#### Koneční příjemci/uživatelé:

- státem zřízené organizace
- nestátní neziskové organizace
- kraje
- obce
- svazky obcí
- organizace zřizované kraji či obcemi

## INDIVIDUÁLNÍ PROJEKTY

### (1. výzva) v mil. Kč

Ukazatel	Počet projektů	Veřejné zdroje	Vlastní zdroje	Zdroje celkem
Projekty předložené v 1. výzvě	37	5 953,2	978,3	6 931,5
Projekty vyřazené	10	2 039,8	181,1	2 220,9
Projekty hodnocené	27	3 913,0	797,1	4 710,1
Projekty schválené	5	703,1	138,1	841,2
Finanční rámec 1. výzva	-	687,0	39,1	801,5
Zůstatek	-	- 14,1	-99,0	-113,1

Průměrná velikost hodnoceného projektu 174,4 mil. Kč

## INDIVIDUÁLNÍ PROJEKTY

### (2. výzva) v mil. Kč

Ukazatel	Počet projektů	Veřejné zdroje	Vlastní zdroje	Zdroje celkem
Projekty předložené v 2. výzvě	37	2 331,9	2 550,7	4 882,6
Projekty vyřazené	3	121,9	62,4	184,3
Projekty hodnocené	34	2 210,0	2 488,3	4 698,3
Projekty schválené	5	325,0	308,9	633,9
Finanční rámec 2. výzva	-	356,3	-48	308,3

Průměrná velikost hodnoceného projektu 138,2 mil. Kč

## GRANTOVÉ SCHÉMA

### Konečný příjemce:

- Ministerstvo pro místní rozvoj (gestor GS)

### Koneční uživatelé:

- právnické osoby (vymezené obchodním zákoníkem) podnikající v cestovním ruchu bez ohledu na počet zaměstnanců

## GRANTOVÉ SCHÉMA

### (1. výzva) v mil. Kč

Ukazatel	Počet projektů	Veřejné zdroje	Vlastní zdroje	Zdroje celkem
Projekty předložené v 1. výzvě	57	3 562,5	7 150,7	10 713,2
Projekty vyřazené	31	1 919,1	3 630,	5 549,1
Projekty hodnocené	26	1 643,4	3 528,7	5 164,1
Projekty schválené	12+1	820,5	1 341,0	2 161,5
Finanční alokace	-	837,8	832,8	1 670,6

Průměrná velikost hodnoceného projektu 198,6 mil. Kč

### Opatření 2.3

#### Regenerace a revitalizace vybraných měst

### Koneční příjemci/uživatelé:

- obce (vybraná města)

### Podporované aktivity:

- stavební obnova nebo dostavba stavebních objektů ve vymezeném území města (stavba, stavební úpravy, restaurování),
- komplexní úpravy veřejné infrastruktury, veřejných prostranství (jako např. náměstí, ulic, zeleně, parků, tržišť), vodních ploch, vodotečí, přilehlého okolí,

- obnova technické infrastruktury a místních komunikací v území,
- demolice objektů a sanace prostor v území,
- konverze již urbanizovaných ploch ve správním území města na nové využití

## Regenerace a revitalizace vybraných měst

### 1. výzva) v mil. Kč

Ukazatel	Počet projektů	Veřejné zdroje	Vlastní zdroje	Zdroje celkem
Projekty předložené v 1. výzvě	20	1 755,1	277,3	2 032,4
Projekty vyřazené	1	106,9	15,3	122,2
Projekty hodnocené	19	1 648,2	262,0	1 910,2
Projekty schválené	9	849,1	126,4	975,5
Finanční rámec 1. výzva	-	855,2	122,2	977,4
Zůstatek	-	6,1	-55,0	-48,9

Průměrná velikost hodnoceného projektu 104,0 mil. Kč

## Rozvojové programy v cestovním ruchu - OP RLZ

### Operační program Rozvoj lidských zdrojů

### Opatření 4.2 Specifické vzdělávání

#### Konečný příjemce:

- Ministerstvo pro místní rozvoj

#### Implementační agentura:

- CzechTourism

#### Konečné cílové skupiny:

- zaměstnanci a management podnikatelských subjektů
- podnikatelé včetně začínajících (Grantové schéma)
- pracovníci veřejné správy a veřejných institucí
- účastníci vzdělávacích a informačních akcí

#### Na realizaci projektů, činností a poskytování služeb pro cílové skupiny se budou podílet zejména:

- podnikatelské subjekty
- územní veřejná správa
- veřejné a vzdělávací instituce, především regionální
- nestátní neziskové organizace

#### MMR připravované systémové projekty resp. grantové schéma:

- školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu
- odborná školení a vzdělávání pracovníků veřejné správy pro oblast cestovního ruchu informace v cestovním ruchu
- destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu
- event marketing pro cestovní ruch
- rekvalifikační programy pro služby v cestovním ruchu
- školení a poradenství pro podnikatele v cestovním ruchu a začínající podnikatele včetně agroturistiky, podnikání v cestovním ruchu na územích chráněných přírodních hodnot nebo chráněných hodnot kulturního dědictví (grantové schéma)

#### Státní program podpory cestovního ruchu

Program schválila vláda ČR v roce 2000, v roce 2004 přijala jeho zaměření na roky 2004–2007.

Státní program podpory cestovního ruchu představuje finanční nástroj podpory:

- rozvoje nabídky a kvality infrastruktury cestovního ruchu
- základních a doplňkových služeb cestovního ruchu

## Rozvojové programy v cestovním ruchu – SPPCR

### Státní program podpory cestovního ruchu v mil. Kč

Ukazatel	2001	2002	2003	2004	2005
Počet přidělených dotací	179	132	128	134	83
Celková výše přidělených dotací	270,6	243,0	163,8	164,9	139,7
Vynaložené vlastní finanční prostředky příjemců dotací	424,8	402,6	438,9	-	272,4
Finanční prostředky celkem	695,4	645,6	602,7	-	412,1
Průměrná výše přidělené dotace	1,5	1,8	1,3	1,2	1,7

### Státní program podpory cestovního ruchu 2001–2005

Zaměření podpory	Předložené projekty	Podpořené projekty
Lázeňství	535	203
Budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity	894	246
Propagace prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu	273	83
Budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu městských rezervací a zón	16	14

### Podprogramy 2005

**Podprogram č. 1** – Podpora rozvoje lázeňství

**Podprogram č. 2** – Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity

**Podprogram č. 3** – Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu

### Státní program podpory cestovního ruchu 2005

Podprogramy	Předložené projekty	Schválené projekty
Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity	224	63
Podpora rozvoje lázeňství	64	10
Podpora prezentace ČR jako destinace cestovního ruchu	68	10
Celkem	356	83

### Státní program podpory cestovního ruchu 2006

Dne 31. 10. 2005 bylo vyhlášeno 1. kolo výzvy pro předkládání žádostí o dotace z podprogramů:

- Podpora rozvoje lázeňství
- Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity

Výzva bude ukončena ke dni 13. 1. 2006 ve 12.00 hod.

## Podprogram č. 1 – Podpora rozvoje lázeňství

### Příjemci podpory:

- město/obec, jež má schválený statut lázeňského místa
- město/obec se stanovenými přírodními lázněmi
- město/obec, na jehož území nebo v jehož blízkosti se nachází přírodní léčivý zdroj; má územním plánem vymezenou oblast pro vybudování přírodních léčebných lázní a systematicky vytváří podmínky pro jejich vznik.

### Forma podpory:

- systémová investiční dotace do výše 50% celkových rozpočtových nákladů investičních nákladů akce.

### Přehled podporovaných aktivit:

#### rekonstrukce a vybudování:

- parkoviště, závlahového systému; lázeňské léčebny, hromadného ubytovacího zařízení, balneoprovozu, bazénu, kolonád a pitných pavilonů; sportovně-rekreačního zařízení sloužícího aktivitám účastníků cestovního ruchu; informačního střediska, kulturního zařízení apod.; veřejného WC; dalších zařízení sloužících rozvoji cestovního ruchu
- úpravy a výsadba veřejné zeleně, pořízení strojů a zařízení na údržbu zeleně apod.
- úprava pramenů minerálních vod
- rekonstrukce památkově chráněných objektů v majetku města

## Podprogram č. 2 – Podpora budování doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity

### Příjemci podpory:

- občanská sdružení (sportovní a turistické svazy, kluby, spolky)
- podnikatelské subjekty (právnícká nebo fyzická osoba)

### Forma podpory:

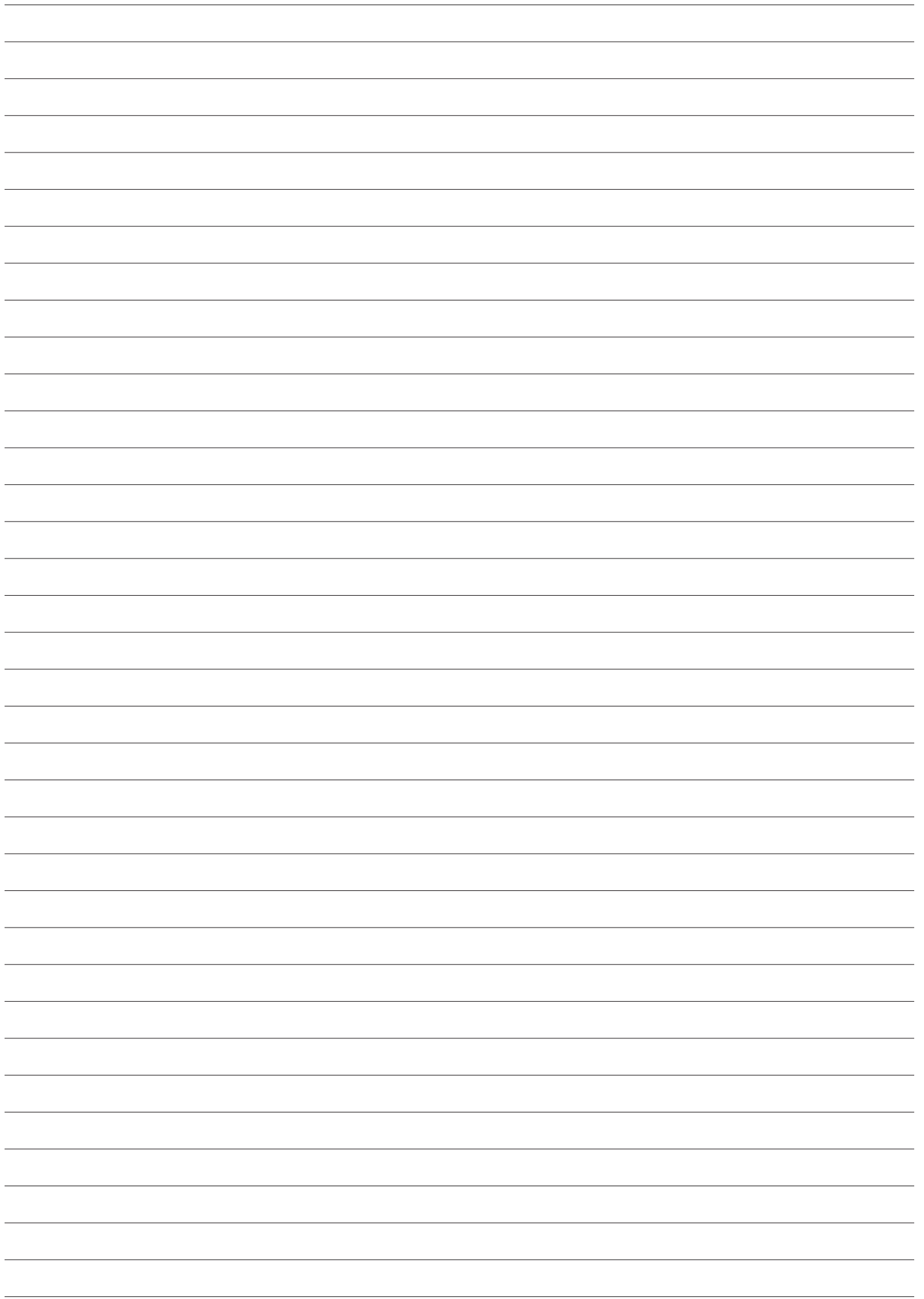
- systémová investiční dotace do výše 50% celkových rozpočtových investičních nákladů akce

### Přehled podporovaných aktivit:

#### rekonstrukce a vybudování:

- parkoviště a odpočívárny pro cykloturistiku
- infrastruktury pro rekreační a sportovní plochy
- víceúčelového nezastřešeného hřiště pro míčové sporty u ubytovacího zařízení CR (mimo fotbalové hřiště)
- tenisového hřiště u ubytovacího zařízení cestovního ruchu
- bazénu, koupaliště (včetně sauny u těchto zařízení)
- jezdecké stáje a jízdárny
- lyžařských vleků, večerního osvětlení lyžařských tratí
- veřejného WC u sportovně-rekreačního zařízení
- dalších zařízení sloužících rozvoji cestovního ruchu
- vybudování technického zasněžování
- pořízení odbavovacího systému u lyžařských vleků

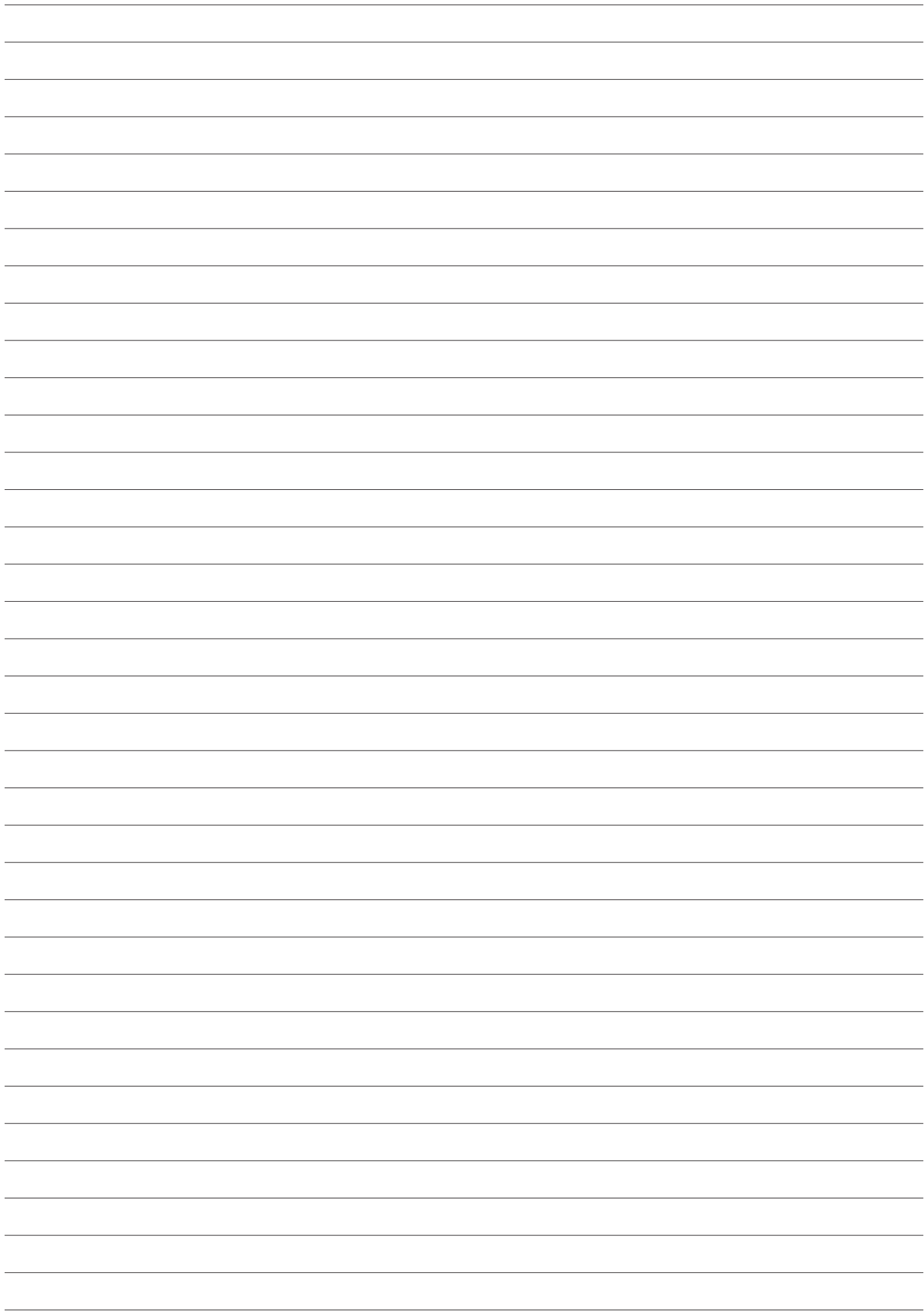




**MAREK JAHŮDKA**

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR**

**LEGISLATIVNÍ RÁMEC PODPORY  
DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU**



## LEGISLATIVNÍ RÁMEC PODPORY DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

### 1. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu,

Hned na úvod bych rád uvedl, že výše zmiňovaný zákon č. 159/1999 Sb., není zákonem o cestovním ruchu, jak někdy bývá mylně nazýván, protože neupravuje problematiku cestovního ruchu v celé její šíři. Upravena je pouze specifická část týkající se podnikání cestovních kanceláří (dále jen „CK“) a cestovních agentur (dále jen „CA“), a především s tím spojenou problematikou ochrany spotřebitele – zákazníka CK. Samotná úprava aproximuje směrnici Evropské unie č. 90/314/EHS z roku 1990 o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy (dále jen „Směrnice“).

Zákonná úprava je tedy především zaměřena na ochranu spotřebitele v souvislosti s prodejem a realizací zájezdu. Základním cílem tohoto zákona je ochrana zákazníků CK v případě jejich ekonomického úpadku v souladu s výše uvedenou Směrnicí, kdy hlavní aspekty jsou zapracovány do českého právního řádu. Zároveň však zákon reaguje na oprávněné zájmy podnikatelských subjektů v cestovním ruchu v současných ekonomických podmínkách ČR, umožňující další pozitivní rozvoj tohoto trhu a vytváří předpoklady pro bezproblémové začlenění ČR do EU vytvořením srovnatelného podnikatelského prostředí v této oblasti.

Rozdíl mezi oprávněním CK a CA spočívá v tom, že prodávát zájezdy mohou pouze CK. V občanskoprávním vztahu musí být partnerem zákazníka při prodeji zájezdu vždy pojištěná cestovní kancelář, nikoliv CA. I v případě, že cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdu, musí cestovní smlouva být uzavřena vždy jménem CK, pro kterou je prodej zprostředkováván, nikoliv jménem cestovní agentury.

Další velmi podstatnou věcí, kterou se zákon, resp. novela občanského zákoníku, zabývá, je cestovní smlouva. Zákon stanoví práva a povinnosti cestovní kanceláře a zákazníka v souvislosti s uzavřením cestovní smlouvy, jejími změnami a realizací zájezdu na základě uzavřené cestovní smlouvy. Některá práva a povinnosti jsou stanoveny přímo zákonem, jiné mohou vyplývat z konkrétních uzavřených smluv. Právní úprava tohoto zvláštního smluvního typu odpovídá požadavkům Směrnice na nezbytný obsah cestovní smlouvy.

1.1 Novela zákona č. 159/1999 Sb.

Návrh novely zákona č. 159/1999 Sb. je v současné době ve fázi schvalování Poslaneckou sněmovnou.

Hlavní principy a body stávající právní úpravy zůstávají zachovány, cílem novely je snaha o úpravu některých problémů spojených se vstupem ČR do EU a zapojením do jednotného vnitřního trhu. Cílem navrhované právní úpravy je především reagovat na některé problémy, které se objevily v souvislosti se vstupem České republiky do EU a jejím zapojením do jednotného vnitřního trhu.

Důležitým bodem této novely je zapracování rozsudku Evropského soudního dvora C-400/00, který nově vykládá definici zájezdu obsaženou ve Směrnici 90/314/EHS a tím i novelizuje v tomto bodě definici zájezdu obsaženou v zákoně č. 159/1999 Sb.

Z tohoto rozsudku vyplývá, že nelze rozlišovat mezi kombinací služeb cestovního ruchu sestavenou na základě individuální objednávky a „klasickým“ katalogovým zájezdem, v obou případech musí být tato kombinace pojištěna.

Další výraznou změnu představuje rozšíření výčtu povinností CK. Toto opatření by mělo lépe postihovat některé případy neetického

chování provozovatelů CK, včetně možného uložení sankce v případě porušení těchto povinností. Nově zákon obsahuje i výčet povinností pro provozování CA, který ve stávající právní úpravě víceméně chyběl, a dále stanovuje povinnosti při nabídce zájezdů prostřednictvím internetu.

Cílem navrhovaných změn v novele je především zvýšená ochrana zákazníka cestovní kanceláře. Té bude dosaženo vytvořením transparentnějšího podnikatelského prostředí, které zákazníku umožní kvalifikovaně přijmout rozhodnutí o koupi zájezdu. Důraz je kladen na vysokou míru jeho informovanosti, což je v plném souladu se současnými evropskými trendy práva na ochranu spotřebitele.

### 2. Novela zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

MMR se dále podílelo na přípravě novely zákona č. 235/2004 Sb., kterou byly ubytovací služby trvale zařazeny do snížené sazby DPH. Tento krok přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti ČR jako destinace cestovního ruchu, a to jak z hlediska inkomingové turistiky, tak i z hlediska dalšího rozvoje domácího cestovního ruchu. V důsledku toho by mělo dojít k nárůstu příjmu poskytovatelů ubytovacích služeb a k navýšení jejich investiční aktivity.

### 3. Horská služba, o.p.s.

MMR je zakladatelem Horské služby ČR, o.p.s., která vznikla 22. 12. 2004. Cílem tohoto kroku bylo především zajištění fungování horské služby po finanční stránce. Horská služba je od roku 2005 financována pouze z rozpočtu MMR a svých vlastních zdrojů (dříve prostřednictvím rozpočtu 3 různých ministerstev, což vedlo k chronickým potížím s výší poskytnutých peněz). Pro rok 2006 disponuje horská služba s rozpočtem ve výši 120 500 000,- Kč, z toho 110 000 000,- Kč je poskytnuto ze státního rozpočtu.

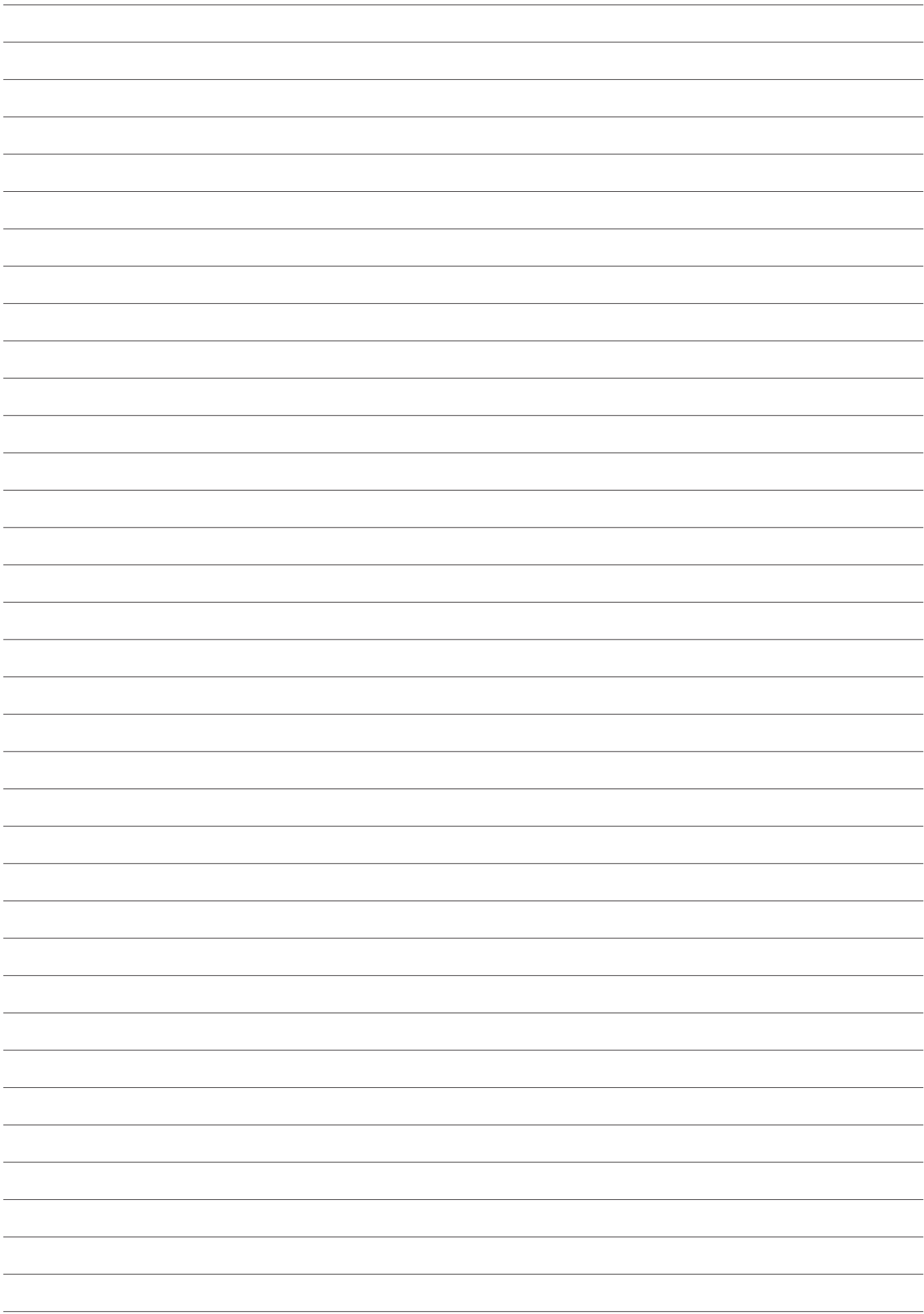
Zajištění pravidelného přísunu finančních prostředků povede především k lepší možnosti plánování investičních akcí, ať již formou opravy stávajícího vybavení či nákupu nové techniky. Tato skutečnost by se měla projevit především lepší kvalitou materiálního vybavení a tím pádem k vyšší kvalitě poskytovaných služeb pro návštěvníky našich horských středisek. Za tímto účelem byl i navýšen počet stálých a sezónních zaměstnanců, a to i s ohledem na stále rostoucí počet především zimních lyžařských areálů, stejně jako i rozšiřování areálů stávajících.



**PETER TIEFENBÖCK**

**MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR**

**OBECNÉ PRINCIPY ÚLOHY STÁTU  
V PODPOŘE CESTOVNÍHO RUCHU**



## OBECNÉ PRINCIPY ÚLOHY STÁTU V PODPOŘE CESTOVNÍHO RUCHU

Ing. Petr Tiefenböck – ředitel odboru koncepce a mezinárodní spolupráce v cestovním ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR

Cestovní ruch je vzhledem ke své multioborovosti a přímým i nepřímým vlivům na rozsáhlou oblast národního hospodářství odvětvím, které je velmi obtížně ovlivnitelné zásahy státu a přitom je na různé zásahy velmi citlivé.

Obecně zásahy státu do tohoto odvětví mohou být buď téměř nulové, intervencionalistické až po zcela absolutní v zemích, kde stát řídí takřka vše. V absolutně liberálním prostředí se stát omezuje pouze na vytvoření obecných podmínek pro podnikání. Také v ČR po roce 1989 tento přístup převládal. Po otevření hranic se k nám valily davy turistů a zdálo se, že podpora a řízení není třeba. Důsledky toho jsou v některých oblastech ještě dnes stále patrné. Vlna krachů cestovních kanceláří v roce 1997 vyvolala opatrnou reakci státu zejména v podobě zákona o cestovních kancelářích, který měl zejména chránit spotřebitele. Začala však být také viditelnější podpora státu propagací země a incomingu. Postupně se však zcela liberální prostředí začíná pomalu přibližovat prostředí ve srovnatelných evropských zemích.

Základní okruhy činností, na které by se stát měl obecně zaměřovat při vytváření politiky cestovního ruchu jsou zejména:

- Informace – informační media, statistiky (TSA)
- „Marketing země“ – státní propagace vně i směrem dovnitř
- Podpora kvality – standardy, ISO, národní značky kvality
- Podpora rozvoje infrastruktury – rozvojové fondy, dotace, výstavba dopravních staveb
- Podpora vědy a vzdělávání – granty na výzkumné úkoly, OPRLZ
- Kultivace podnikatelského prostředí - legislativa
- Ekonomické stimuly k podpoře CR

Cílem každé politiky cestovního ruchu v každé zemi by měla být konkurenceschopnost dané destinace na globálním trhu a její dlouhodobé udržení bez negativních vlivů na životní podmínky v dané zemi. V konečném důsledku pak pozitivní vliv na ekonomickou výkonnost země, zaměstnanost a rozvoj území. Nástroje, které jsou k tomu používány jsou v různých zemích velmi rozdílné a jsou velmi ovlivněny organizační strukturou státu a rozdělením kompetencí mezi státní, regionální a samosprávné instituce.

V současné době je v ČR politika rozvoje cestovního ruchu prováděna strategickým materiálem „**Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu do roku 2006**“. V loňském roce bylo na MMR zahájeno zpracování nové koncepce na roky 2007–2013, aby došlo k časové harmonizaci s plánovacím obdobím EU.

Aktualizace a zkrácení platnosti Koncepce  
Konference „**Podpora domácího cestovního ruchu v ČR**“  
(13. 1. 2006)

### Základní okruhy činností

- Informace – informační media, statistiky (TSA)
- „Marketing země“ – státní propagace vně i směrem dovnitř
- Podpora kvality – standardy, ISO, národní značky kvality
- Podpora rozvoje infrastruktury – rozvojové fondy, dotace, výstavba dopravních staveb

- Podpora vědy a vzdělávání – granty na výzkumné úkoly, OPRLZ
- Kultivace podnikatelského prostředí – legislativa
- Ekonomické stimuly k podpoře CR

### 1. Aktualizace a zkrácení platnosti Koncepce

Materiál „**Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR do roku 2006**“ schválen vládou ČR usnesením č. 23 dne 5. ledna 2005

Aktualizace a zkrácení platné Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002–2007

**CÍL:** logická harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovým obdobím Evropské unie

### 2. Zahájení zpracování Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007–2013

Únor 2005 zahájení zpracování nové Koncepce

Ustaveny speciální týmy za účasti odborné a profesní veřejnosti  
Zpracován základní harmonogram a zpracování rozděleno do 4 etap s termínem dokončení v polovině roku 2006

Zpracovány základní teze Koncepce

**CÍL:** vytvořit strategický materiál, který bude účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu v ČR v příštím programovacím období EU a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství ČR

### 3. Vytvoření speciálních týmů

#### Řešitelský tým:

Složen ze zástupců MMR sekcí cestovního ruchu, územního plánování a regionálního rozvoje.

Smyslem řešitelského týmu je koordinace zpracování Koncepce na úrovni MMR.

#### Pracovní skupina:

Složena ze zástupců MMR, CzechTourism, Asociace krajů ČR, Svazu měst a obcí ČR, Asociace turistických regionů, Hospodářské komory ČR, SOCR, Vysoké školy ekonomické a Vysoké školy hotelové.

Smyslem pracovní skupiny je zapojení odborné veřejnosti do zpracování Koncepce.

### 4. Zpracovatelský tým Koncepce

#### Odborný garant:

Doc. RNDr. René Wokoun, CSc.

a tým odborných zpracovatelů

### Odbor Koncepce a mezinárodní spolupráce v CR

#### Řešitelský tým

#### Pracovní skupina

### 5. Důležité Koncepce a strategické dokumenty

Při zpracování nové Koncepce se využívají tyto strategické dokumenty:

Koncepce státní politiky CR (rok 1999);

Koncepce státní politiky CR na období 2002 – 2007

(aktualizováno dokumentem Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky CR do roku 2006);

Sektorový operační program cestovní ruch a lázeňství;

Národní rozvojový plán 2004–2006; SRP; OPRLZ;

Státní program podpory CR;

Strategie regionálního rozvoje;

Politika územního rozvoje;

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v ČR;

Analýzy a studie WTO, WTTC a OECD.



## 6. Systémové začlenění nové Koncepce

Zpracování koncepce je koordinováno zejména s:  
Národním rozvojovým plánem 2007–2013  
Návrhem Politiky územního rozvoje  
Návrhem Strategie Regionálního rozvoje ČR na období 2007–2013  
a dále s:

Návrhem nové Rajonizace cestovního ruchu v ČR  
jejímž cílem je vymezit na území ČR přirozené turistické regiony,  
navrhnout zásady organizace a řízení cestovního ruchu v nich  
a navrhnout optimální funkční využití turistických regionů,  
oblastí a obcí.

## 7. Harmonogram zpracování Koncepce

První etapa zpracování – **do 30. června 2005**  
Zpracování Osnovy koncepce státní politiky CR v ČR

Část obecná

Část analytická

Část koncepční (návrhová)

Zpracování Komparativní studie národních politik cestovního

ruchu vybraných států Evropy

Smyslem je porovnat národní politiky CR a využít tyto poznatky  
v přípravě nové Koncepce

Rakousko; Velká Británie; Irsko; Slovensko; Francie a Spolková  
republika Německo

## 8. Harmonogram zpracování Koncepce

Druhá etapa zpracování – **do 30. listopadu 2005**

Zpracování analytické části Koncepce

Analýza současného stavu cestovního ruchu

Ekonomický význam CR; Podnikání v CR; Situační

analýza jednotlivých odvětví CR; Zaměstnanost v CR;

Konkurenceschopnost CR; Cestovní ruch a doprava, památky,

vzdělání, informační společnost, životní prostředí; Legislativa

v CR; Význam cestovního ruchu při snižování regionálních disparit  
atd.

### b) SWOT analýza

Silné a slabé stránky; Příležitosti a ohrožení

Strukturovaná: Turistická nabídka a financování CR

Turistická poptávka a propagace CR

Organizace a informace v CR

## 9. Harmonogram zpracování Koncepce

Třetí etapa zpracování – **do 1. března 2006**

### a) Návrh vize Koncepce Destinace Česká republika

– **jednička v srdci Evropy**

### b) Návrh globálního cíle Koncepce

Globálním cílem – posláním - politiky cestovního ruchu je  
zvýšení ekonomické výkonnosti cestovního ruchu využitím a  
dalším rozvojem dostupného potenciálu a tím zvýšení  
konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na  
národní i regionální úrovni.

## 10. Harmonogram zpracování Koncepce

### c) Stanovení cílů Koncepce

Posílení postavení cestovního ruchu v národním hospodářství  
Růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky  
v evropském prostoru.

Růst objemu pobytového cestovního ruchu v České republice

d) Stanovení priorit a návrh opatření včetně implementace

**Čtvrtá etapa zpracování** – od 30. dubna do 30. června 2006

Finální verze Koncepce

### 11. Pracovní návrh priorit Koncepce

**Priorita 1:** Podpora tvorby konkurenceschopných národních  
a regionálních produktů cestovního ruchu;

**Priorita 2:** Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury  
a služeb cestovního ruchu;

**Priorita 3:** Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj  
lidských zdrojů;

**Priorita 4:** Podpora budování a vytváření organizační struktury  
cestovního ruchu;

**Priorita 5:** Legislativní opatření v cestovním ruchu.

### 12. Oznámení Koncepce dle zákona č.100/2001 Sb.

Říjen 2005 zpracováno Oznámení koncepce dle zákona č.

100/2001 Sb. O posuzování vlivu na životní prostředí, ve znění  
pozdějších předpisů (zahájení procesu SEA).

Zpracovatel SEA - Regionální environmentální centrum ČR (REC-  
ČR).

Po doručení stanoviska je možné předložit novou Koncepti ke  
schválení vládě ČR.

### Odbor koncepce a mezinárodní spolupráce v cestovním ruchu Ministerstvo pro místní rozvoj

Staroměstské nám. 6

110 15 Praha 1

www.mmr.cz

**JINDŘICH ONDRUŠ**

**ASOCIACE KRAJŮ ČR**

**PODPORA DOMÁCÍHO  
CESTOVNÍHO RUCHU Z POHLEDU  
KRAJSKÉ SAMOSPRÁVY**

A series of horizontal lines for writing, arranged in a grid pattern across the page.

## **PODPORA DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU Z POHLEDU KRAJSKÉ SAMOSPRÁVY**

### **Vznik krajů**

- nově vzniklé subjekty odpovídající ze zákona za všeobecný rozvoj území, tzn. včetně cestovního ruchu
- nově definovat rozdělení kompetencí za rozvoj CR
- nový způsob spolupráce
- zajištění koordinace aktivit subjektů působících v cestovním ruchu
- vytváření podmínek pro rozvoj podnikání a využití potenciálu pro rozvoj CR z pohledu !! hospodářského růstu a zaměstnanosti !!

### **Základní témata**

1. definování kompetencí v oblasti cestovního ruchu mezi ministerstvem, Českou centrálou cestovního ruchu, kraji a turistickými regiony a turistickými oblastmi
2. strategické zacílení strukturálních fondů EU v období 2007–2013 na rozvoj sektoru cestovního ruchu
3. dopracování konceptu satelitního účtu a zavedení monitorovacího systému výkonnosti sektoru cestovního ruchu
4. legislativní opatření

#### **1. Definování kompetencí v oblasti cestovního ruchu**

- nevyjasněné kompetence v oblastech souvisejících s řízením cestovního ruchu
- potřeba rozvíjet partnerství veřejného a soukromého sektoru na všech úrovních – místní, regionální celostátní

#### **2. Strategické zacílení strukturálních fondů EU v období 2007–2013 na rozvoj cestovního ruchu**

- nevyjasněné vymezení témat mezi Regionálními operačními programy a Integrovaným operačním programem /MMR ČR/
- zajistit návaznost na další operační programy /Infrastruktura, Rozvoj lidských zdrojů, Rozvoj venkova/ z hlediska potřeb hospodářského růstu a zaměstnanosti
- umožnit financování projektů přes krajské hranice /z různých ROP/
- zaměření zdrojů na oblasti s rozhodujícím potenciálem pro růst a zaměstnanost /koncentrace/

#### **3. Dopracování konceptu satelitního účtu a zavedení monitorovacího systému výkonnosti sektoru cestovního ruchu**

- získání relevantních informací o přínosu cestovního ruchu pro hospodářský rozvoj a zaměstnanost
- nástroj pro podporu rozhodování o prioritách ve vazbě na růst a zaměstnanost
- vytvoření systému pro monitorování výkonnosti cestovního ruchu

#### **4. Legislativní opatření**

- stimulace domácí poptávky po službách cestovního ruchu
- satelitní účet a vymezení podmínek pro financování struktur rozvíjejících cestovních ruch
- kvalita služeb a ochrana spotřebitele

### **Náš návrh na rozdělení kompetencí:**

#### **I. Ministerstvo a CZECHTOURISM:**

Rozvoj a marketing České republiky  
Propagace a marketing lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu

Strategie rozvoje cestovního ruchu v rámci ČR  
Spolupráce na úrovni krajů  
Realizace satelitního účtu cestovního ruchu ČR s přímou vazbou na kraje

#### **Náš návrh na rozdělení kompetencí /2/**

##### **II. Kraje:**

Propagace, marketing, tvorba produktů a podpora rozvoje řídicí struktury v cestovním ruchu v kraji  
Koordinace rozvoje potenciálu CR vycházejícího z přírodních a kulturních hodnot  
Rozvoj lidských zdrojů na úrovni středního školství  
Spolupráce s úrovní ČR, koordinace mezi kraji navzájem, koordinace na úrovni partnerství na území kraje – turistické regiony a turistické oblasti  
Využití výsledků satelitního účtu cestovního ruchu pro rozhodování o prioritách ve vazbě na růst a zaměstnanost  
Zajištění financování rozvoje turistických regionů a turistických oblastí z pohledu růstu a zaměstnanosti

#### **Náš návrh na rozdělení kompetencí /3/**

##### **III. Turistické regiony a turistické oblasti:**

Vytvoření struktury partnerských sdružení v oblastech s potenciálem pro rozvoj CR zahrnující veřejnou správu (města a obce), podnikatele a NNO  
Koordinace aktivit na úrovni oblasti v rámci propagace, tvorby produktů a marketingu  
Strategie rozvoje oblasti  
Příprava rozvojových projektů, jejich realizace a koordinace aktivit vyplývajících z naplňování cílů v oblasti růstu a zaměstnanosti

## **ZÁVĚR**

### **I. Dosáhnout shody na úrovni Asociace krajů a Ministerstva pro místní rozvoj v oblastech:**

Definování kompetencí  
Zacílení operačních programů strukturálních fondů  
Koncept satelitního účtu a monitorovacího systému výkonnosti cestovního ruchu  
legislativních opatření

### **II. Zapracovat nalezenou shodu do krajských rozvojových dokumentů, připravovaných operačních programů a státní koncepce cestovního ruchu**



**PETR KRČ**

**CK ATIS**

**NABÍDKA PRODUKTOVÝCH  
BALÍČKŮ DOMÁCÍHO  
CESTOVNÍHO RUCHU  
V CESTOVNÍ KANCELÁŘI**



## NABÍDKA PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V CESTOVNÍ KANCELÁŘI

### A) NABÍDKA PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ JAKO FAKULTATIVNÍ SOUČÁST KAŽDÉHO POBYTU

Posouzení dané problematiky z pohledu CK ATIS.  
Specialisty na pobyty v ČR a SR od roku 1990

#### Cílový produkt:

**„DOVOLENÁ S DĚTMI“, „DOVOLENÁ PRO ZRALÝ VĚK“  
chaty, penziony, hotely, lázně, dětská rekreace, firemní akce.**

Počet zákazníků:	60 000 ročně
Domácí turistika:	35 000 zákazníků (2. místo v ČR)
Příjezdová turistika:	15 000 zákazníků
Výjezdová turistika:	10 000 zákazníků
Průměrná délka pobytu:	6,9 dne
Počty vydávaných katalogů:	140 000 ks pro letní období 100 000 ks pro zimní období

#### Prodej pobytů:

se realizuje v síti „Autorizovaných prodejců pobytů ATIS, kterou tvoří téměř 1500 smluvních CK a CA na území ČR a SR.

#### 1) Pobytů fixně spojené s produktovým balíčkem:

##### Nevýhody:

- vyšší nákladovost nabídky pro touroperátora (potřeba velké plochy v tištěném katalogu – nutná spoluúčast organizátora produktového balíčku)
- malá variabilita pro výběr pobytů v daném ubytovacím zařízení (někdo z rodiny vítá programové spojení, někdo ne !)
- výrazné navýšení pobytové ceny v daném ubytovacím zařízení (zákazník pobyt předem vyloučí z důvodu vysoké ceny)
- výrazné navýšení vlastní ceny produktového balíčku o cca 40% (programový - balíčkový pobyt udělal z ubytování zájezd dle Zákona č.159/199 Sb. Spadá proto do insolventního pojištění, které musí CK z tržeb pojišťovně odvádět. Z katalogové ceny vyplácí dále touroperátor (CK) provizi prodejci ve výši 10 – 15%)
- nejistota prodejce při prodeji (pokud vše neviděl na vlastní oči, což je nereálné, nepůsobí při prodeji profesionálně. Raději tento produkt nedoporučuje a prosazuje osvědčené pobyty, které zná, nebo které proběhly v uplynulé sezoně bez komplikací).
- prodej nemá prioritu – (o prodeji produktu mnohdy rozhoduje prodejce, jehož prioritou není prodat produkt s produktovým balíčkem).

#### 2) Pobytů s fakultativními službami na místě:

##### Nevýhody:

- nutná aktivní prezentace fakultativních služeb (nejlépe osobní účastí pořadatele nabízených produktových balíčků v ubytovacích zařízeních potenciálních zákazníků – rekreatantů)
- nepřipravenost zákazníků účastnit se speciálních produktů (nemají s sebou vhodné oblečení, obuv, vlastní kolo, odvalu zkusit něco nového apod.)

##### Výhody:

- cena vlastního pobytu není spojována s cenou vlastních fakultativních služeb. (Přijede i zákazník, který volil vlastní pobyt podle ceny.)
- variabilita výběru fakultativních služeb v daném ubytovacím zařízení (zákazník se rozhoduje dle svých momentálních pocitů a dispozic, možnost účasti např. jen některých členů z rodiny apod.)
- získávání nových zákazníků aktivní prezentací fakultativních služeb (a to i těch, kteří se původně vůbec o možnou programovou náplň pobytu nezajímali).
- možnost kooperace s ubytovateli a dodavateli služeb v regionu na získávání zákazníků a na vlastní realizaci programů (hlavně v případech nutnosti skupinové realizace, např. z důvodu pokrytí plánovaných nákladů na průvodce, dopravu apod.).

Předpokladem úspěšnosti prodeje produktových balíčků je při jejich tvorbě vždy konzultace s touroperátorem.

Tento musí mít ve své nabídce pobyty v lokalitě, ve kterých budou produktové balíčky realizovány.

Společně pak musí k prezentaci vybrat jen takový produkt, který má šanci oslovit cílového zákazníka, na kterého se příslušný touroperátor (CK) specializuje.

## B/ DISTRIBUCE NABÍDKY PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ S KATALOGEM TOUROPERÁTORA (CK)

### 1) Formy produktových balíčků

- strana (příp. dvojstrana) v katalogu
- do katalogu vložená, příp. přišitá příloha

### 2) Předpoklad společné distribuce:

a) nabídka balíčků nesmí pro CK obsahovat kontraproduktivní produkt, tj. nabídku ubytování

b) Formu a tisk nabídky balíčků je nutné přizpůsobit technologii tisku touroperátorského katalogu (termín tisku, stejná tiskárna)

### 3) Přínos společné distribuce pro prodejce:

#### Počty:

- např. CK ATIS tiskla na léto 2006 cca 140 tis. katalogů.

**Uzávěrka katalogu:** do 30. 9. 2005

**Tisk katalogu:** listopad 2005

**Místa distribuce:** prodejní síť „Autorizovaných prodejců pobytů ATIS“, kterou tvoří cca 1500 smluvních CK a CK v ČR a SR.

- Veletřhy cest. ruchu: Brno „GO 2006“ (leden)

Praha „HW 2006“ (únor)

- Regionální výstavy cest. ruchu V ČR:

Olomouc (leden)

Jablonec nad Nisou (březen)

Hradec Králové (březen)

Lysá nad Labem (duben)

Ostrava (duben)

Praha (květen)

aj.





**RENÉ WOKOUN**

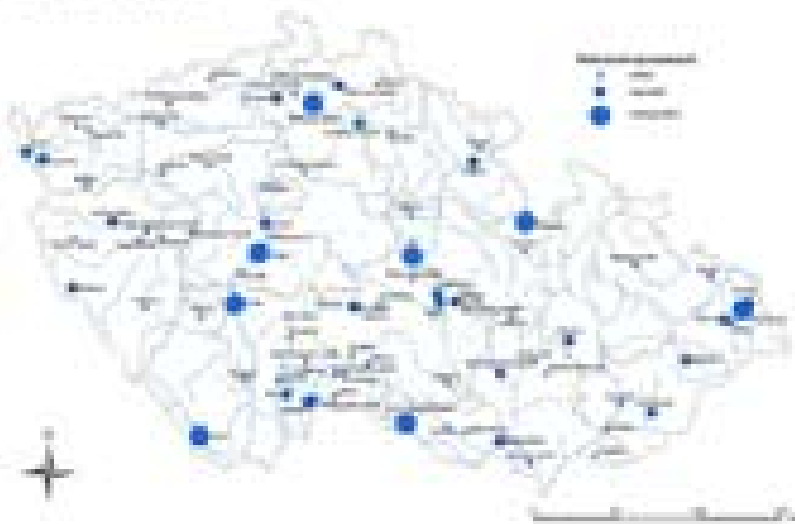
**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ**

**POTENCIÁL A PODMÍNKY  
ROZVOJE DOMÁCÍHO  
CESTOVNÍHO RUCHU ČR**

Blank lined page for writing.



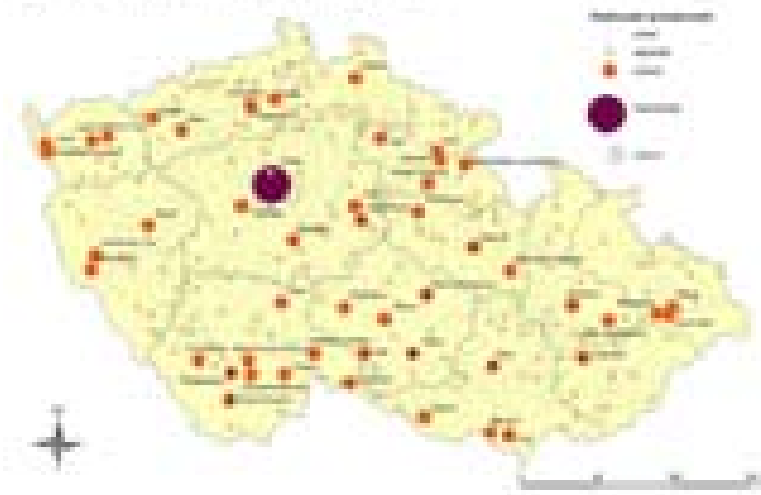
**REKREACE U VÍČKY**



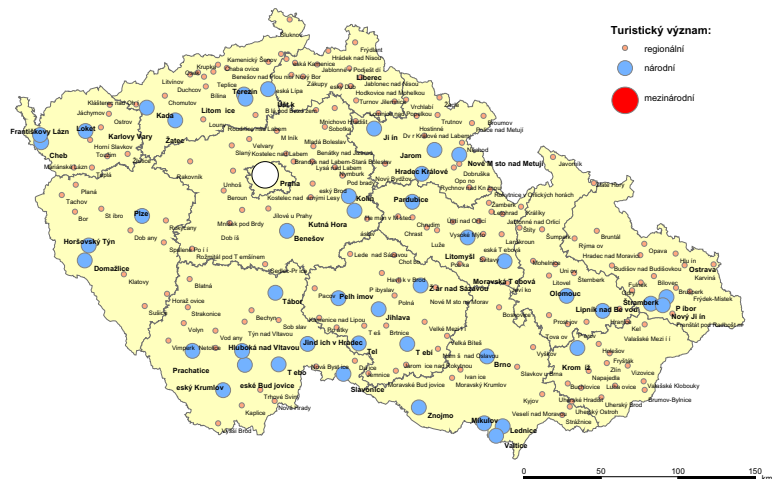
**Kulturně-historický potenciál CR**

- Analýza a hodnocení kulturně-historických atraktivit
- Kulturně-historické památky
- Lidová architektura
- Muzea, galerie, divadla
- Veletřhy, výstavy, kongresový CR
- Folklor

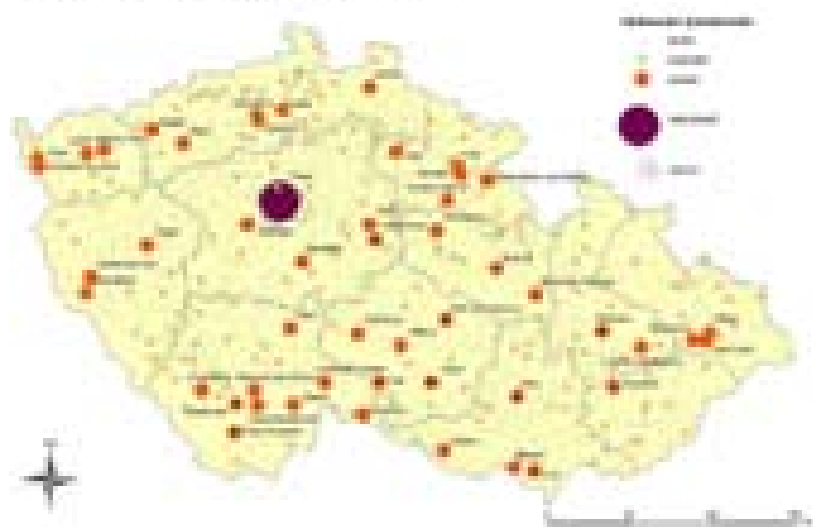
**KULTURNĚ-HISTORICKÉ PAMÁTKY (2005)**



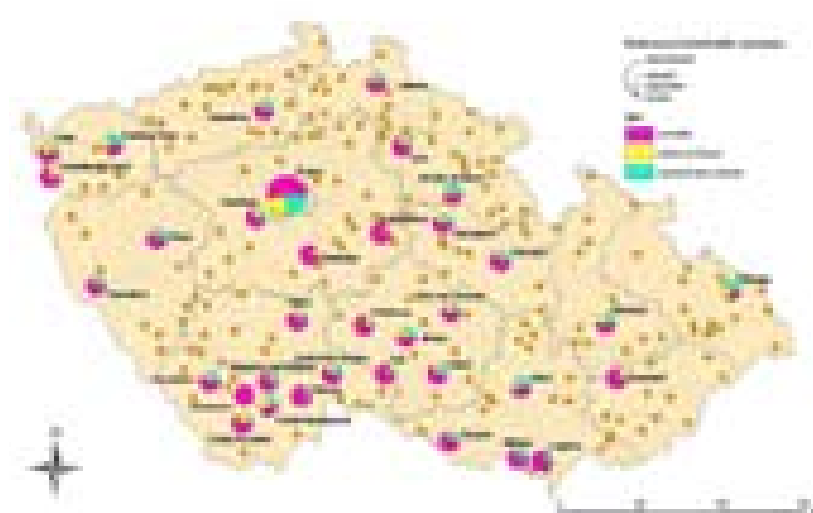
**TURISTICKÁ ATRAKTIVITA M ST V R (2005)**



KULTURNÍ - HISTORICKÁ PAMÁTKY (2004)



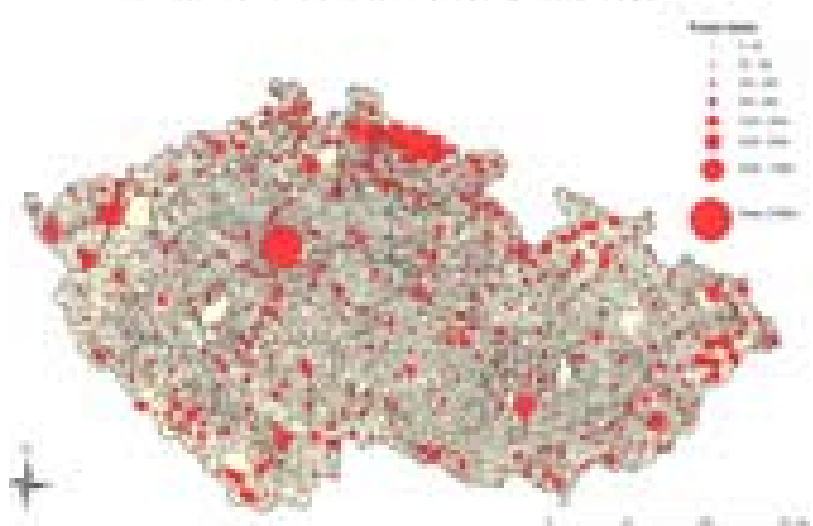
KULTURNÍ - HISTORICKÁ PAMÁTKA, ČR (2009)



**Základní a doprovodná turistická infrastruktura**

- Analýza a hodnocení základní a doprovodné turistické infrastruktury
- Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu
- Druhé bydlení (chataření a chalupaření)
- Sportovně-rekreační infrastruktura pro zimní rekreaci a CR

HROMADNÁ UBÝTAVACÍ ZAŘÍZENÍ V ČR (2004)




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

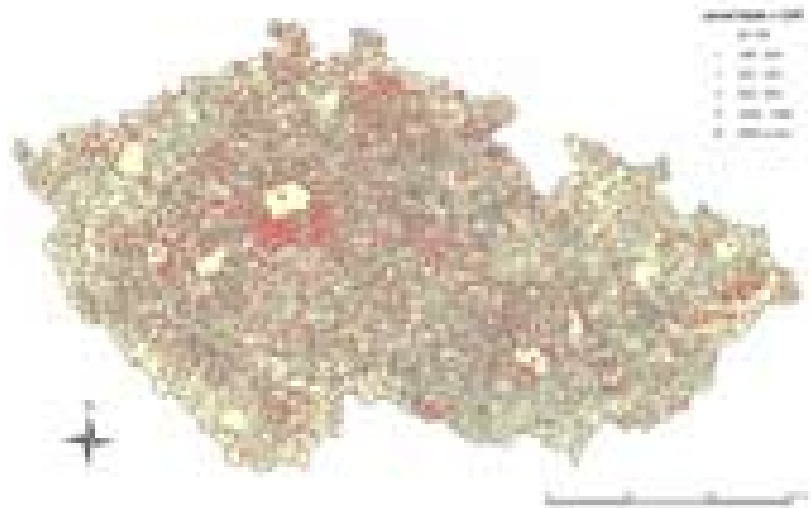
---

---

---

---

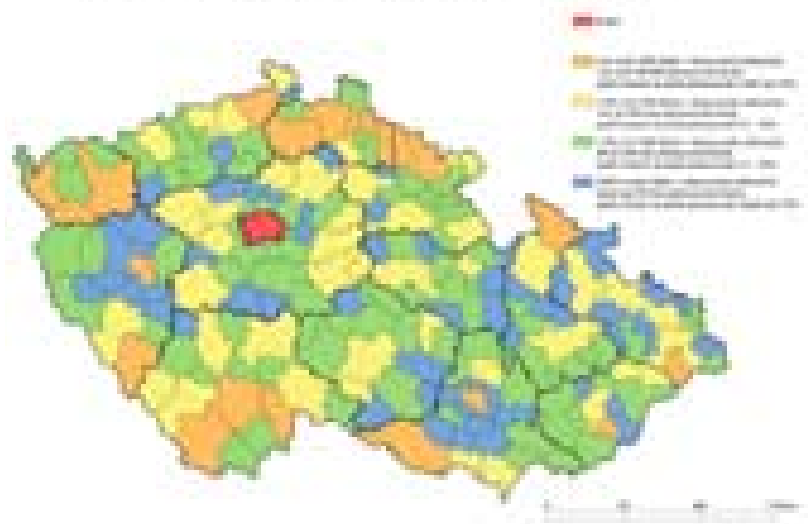
### OBJEKTY INDIVIDUÁLNÍ REKREACE V ČR (1991)



### POČIL CHALUP NA OBJEKTECH INDIVIDUÁLNÍ REKREACE



Formální výstavba (stav) i stavba pro okamžitou infrastrukturu a služebnost



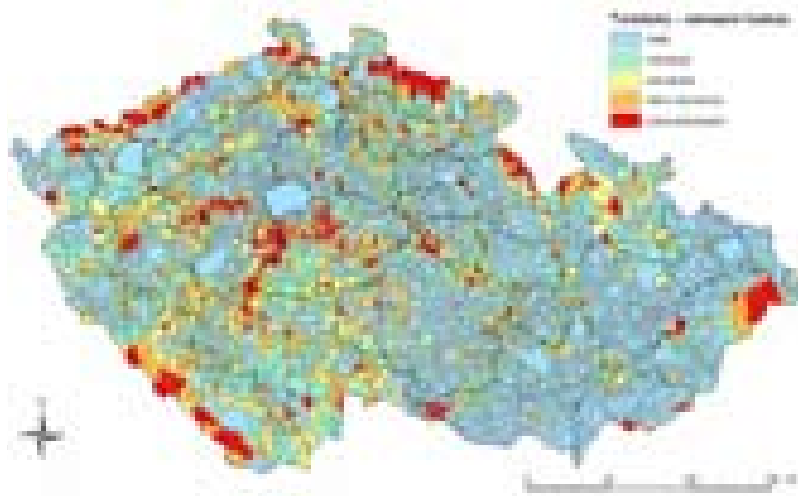
### Turistická dopravní infrastruktura

- Analýza a hodnocení vybrané turistické dopravní infrastruktury
- Vybavenost území turisticky značenými stezkami
- Vybavenost území cyklotrasami a cyklostezkami
- Návrh atraktivních dopravních turistických tras

### Turistické využití a kapacitní únosnost území

- Analýza a hodnocení funkce a zatížení území cestovním ruchem
- Turisticko-rekreační funkce obcí
- Turisticko –rekreační zatížení území
- Vymezení hlavních koncentračních zón cestovního ruchu a rekreace ČR

TURISTICKO - REKREAČNÍ FUNKCE OBČÍ



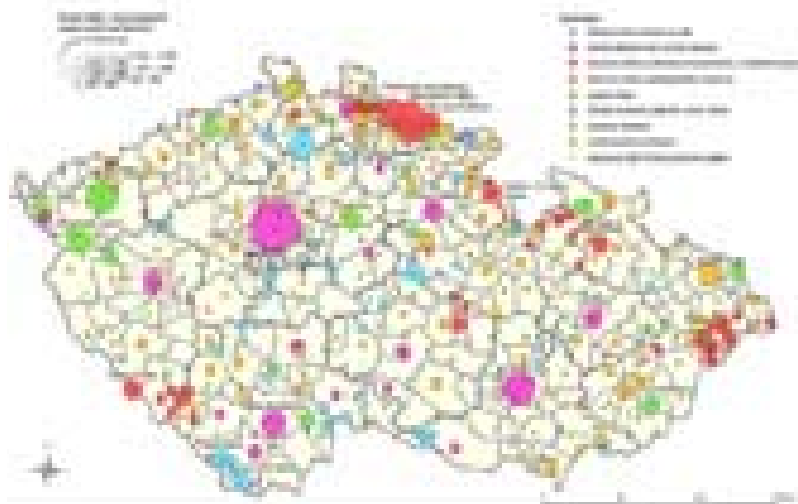
TURISTICKO - REKREAČNÍ ZATÍŽENÍ ÚZEMÍ



### Funkční a časová využitelnost území pro CR

- Stanovení funkční a časové využitelnosti turistických středisek, oblastí a regionů
- Funkční typologie středisek cestovního ruchu (horská, letní rekreace u vody, městská, lázeňská, speciální, ostatní)

FUNKČNÍ TYPOLOGIE STŘEDISEK CESTOVNÍHO RUCHU





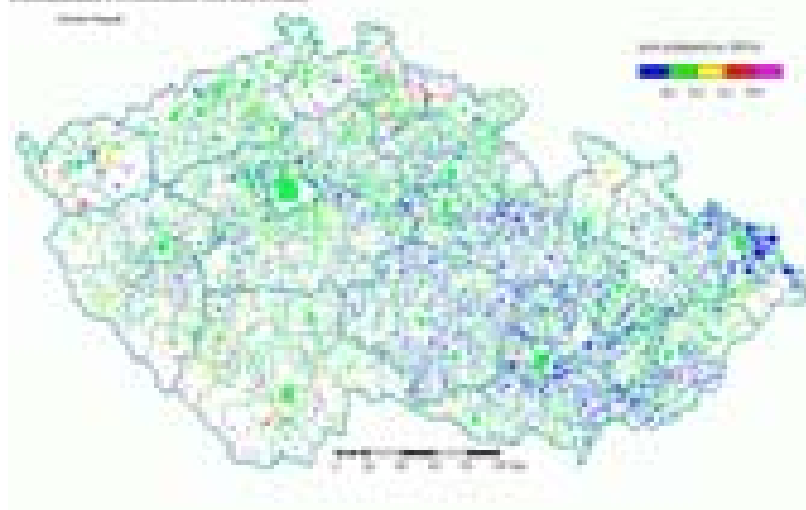
### Hodnocení turistického významu obcí

- Stanovení turistického významu obcí
- Počet lůžek v ubytovacích zařízeních
- Podíl zaměstnanosti v sektoru ubytování a pohostinství
- Podnikatelská aktivita v sektoru ubytování a pohostinství
- Turistická atraktivita území (četnost výskytu atraktivit mezinárodního, národního a regionálního významu)

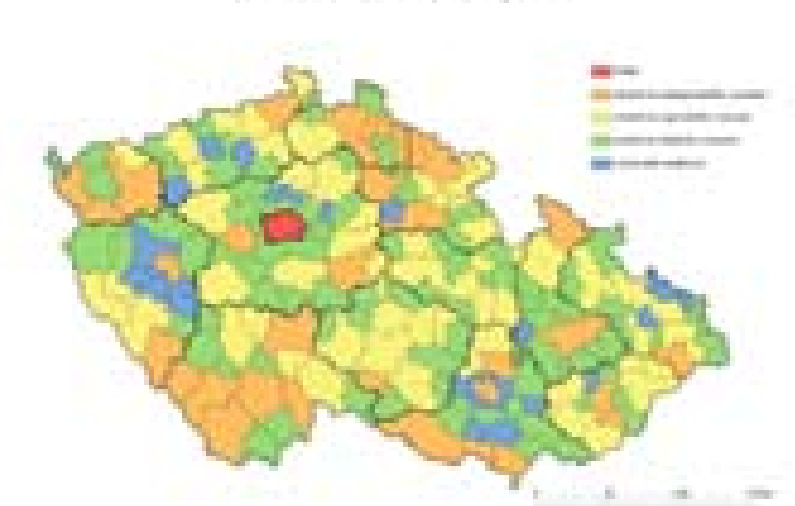
Ekonomický výkon v pohostinství a ubytování - 54,038 2007



Ekonomický a administrativní regiony



Podíl turistického významu území (obce)



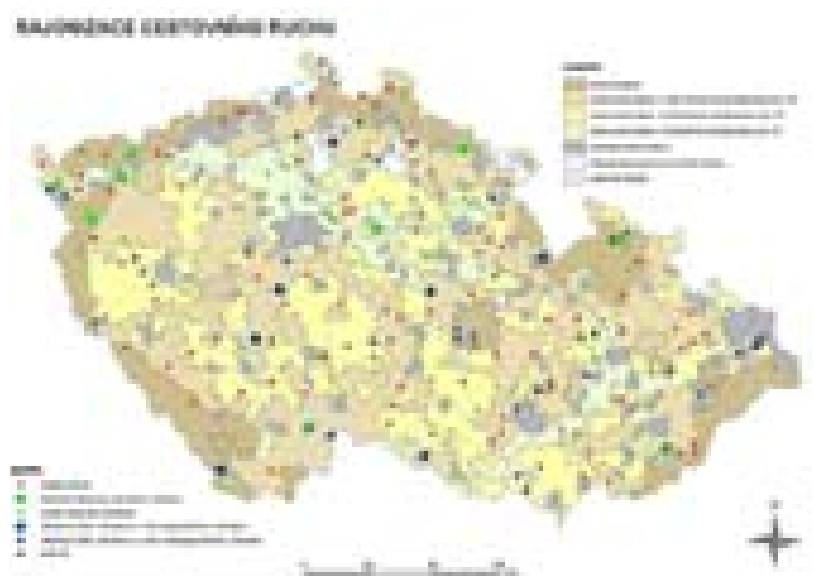
## Propagace a informace o ČR

- Turistická Informační centra



## Návrh vymezení turistických regionů a oblastí v ČR

- Návrh geografické rajonizace cestovního ruchu ČR





**MARIE TOMÍŠKOVÁ**

**ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE BRNO**

**CESTOVNÍ RUCH A KULTURNÍ  
DĚDICTVÍ UNESCO**



## CESTOVNÍ RUCH A KULTURNÍ DĚDICTVÍ UNESCO

Málokterá země má architekturu tak jednotnou a přitom tak rozmanitou. Témata jsou výrazně česká, jejich variací je však bezpočet a zanechávají svědectví o výjimečných uměleckých schopnostech českých lidí. (Christian Norberg – Schulz: Genius loci)

V roce 1972 byla Organizací spojených národů pro vzdělávání, vědu a kulturu (UNESCO) přijata Dohoda o světovém dědictví, která vytváří právní, administrativní a ekonomický rámec mezinárodní spolupráce při ochraně kulturního dědictví. Státy, které tuto dohodu přijaly, zaručují zachování kulturních a přírodních lokalit výjimečné a celosvětově významné hodnoty. Mezi povinnostmi, definovanými v Dohodě o světovém dědictví, jsou povinnosti každého účastnického státu identifikovat, chránit, udržovat, prezentovat a předávat světové památky dalším generacím. Prezentace světových památek je mimo jiné realizovatelná prostřednictvím cestovního ruchu. Komise pro kulturní turistiku, která byla ustanovena při Mezinárodní radě pro památky a památková místa (ICOMOS), formulovala v roce 1976 Chartu kulturní turistiky, která, kromě dalšího, obsahuje definici kulturní turistiky a hlavní zásady jejího provozování při současné eliminaci negativních dopadů na památky.

Kulturní turistika je v Chartě definována jako forma turistiky, jejímž předmětem je, mimo jiné cíle, objevování památek a památkových lokalit. Přispívá významně k jejich údržbě a ochraně, současně však může památky při živelném využívání ohrožovat. Respekt ke kulturnímu dědictví musí být nadřazen jakýmkoliv jiným zájmům. Je nezbytné jej zajistit nejen limitováním počtů návštěvníků, ale citlivým situováním vybavení a služeb pro cestovní ruch a dalšími opatřeními dle povahy lokality.

Česká republika náleží z hlediska počtu památek UNESCO k nejobhatším zemím světa. V současné době je zapsáno v Seznamu UNESCO 12 lokalit a připravuje se zápis dalších. Zapsány byly:

- historická centra měst  
Prahy, Českého Krumlova, Telče a Kutné Hory
- historická vesnice  
Holašovice
- jednotlivé objekty a areály  
kostel Sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáru nad Sázavou, zámek a zahrady v Kroměříži, zámecký areál v Litomyšli, sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, vila Tugendhat v Brně, židovská čtvrť, židovský hřbitov a bazilika sv. Prokopa v Třebíči
- krajinná památková zóna  
Lednicko – valtický areál

Úroveň cestovního ruchu v obcích s lokalitou zapsanou v Seznamu UNESCO je každoročně sledována jako součást monitoringu územního rozvoje těchto obcí. Z celkového hodnocení je patrné, že rozvoj cestovního ruchu probíhá v příslušných obcích nerovnoměrně, zájem návštěvníků je soustředěn na některé lokality intenzivněji, návštěvy jsou s výjimkou Prahy obvykle pouze jednodenní nebo i kratší.

Návštěvnost ostatních památkových lokalit je ve většině případů daleko nižší. Zájem návštěvníků je soustředěn na ustálenou skupinu měst, vesnic, hradů a zámků, které často přilíší nápor turistů negativně poznamenává. Je proto nezbytné hledat cesty k

rovnoměrnějšímu rozdělení návštěvnosti.

Dalším problémem je nerovnoměrné rozložení návštěvnosti v průběhu roku. Většina návštěv se soustředí, pokud vůbec, jen na letní měsíce a po zbytek roku jsou historická města téměř nepovšimnuta. Výjimkou je historické jádro Prahy. Nelze nabízet prohlídky všech památkově cenných objektů celoročně, neboť tento postup by mohl vést k zásadnímu znehodnocení těchto památek. Krásné prostředí městských i vesnických památkových rezervací a zón však představuje dostatečný kulturně historický potenciál pro návštěvníky během celého roku.

Nabídka by ale neměla být omezena pouze na návštěvu památek, je zapotřebí nabízet i další doplňkové atraktivity. Pro část návštěvníků je památková lokalita cílem, ale pro další návštěvníky může být návštěva památky pouze doplňkem cesty nebo rekreačního pobytu s jiným zaměřením.

Vymezení tras cestovního ruchu, propojujících tematicky shodné lokality, je jedním ze způsobů, jak vytvářet ucelené produkty cestovního ruchu. Projekt cestovního ruchu pro trasu propojující památky zapsané do Seznamu UNESCO, který vypracoval Ústav územního rozvoje v Brně, tvoří podklad pro využívání nejen kulturně historického potenciálu, ale i přírodního potenciálu a stávajících zařízení pro rekreační aktivity v celém území podél trasy. Součástí projektu je i návrh podmínek pro přiměřené vybavení území podél trasy.

Cílem projektu je vytvoření komplexní nabídky aktivit nejen pro vyhraněné zájemce o kulturní dědictví, ale pro všechny typy návštěvníků. Nabídka zahrnuje kromě prohlídky památkových lokalit i možnosti různých letních a zimních sportů, turistiky, poznávání přírody, ubytování, stravování a nákupů.

Trasa sleduje existující silniční propojení jednotlivých obcí, ve kterých je lokalita UNESCO. Podél celé trasy je vymezeno území v šířce cca 20 km na obě strany od komunikace, kde lze nalézt další nejen kulturně historické zajímavosti, ale i jiné zájmové aktivity, zaměřené zejména na sport a rekreaci. Rozsah odboček do 20 km lze snadno zvládnout v rámci krátkého výletu.

Pro snazší orientaci a návrh programu byla trasa rozdělena na 7 úseků, které na sebe navazují a propojují vždy dvě až tři lokality UNESCO od hraničního přechodu v jižních Čechách až k úseku, který trasu uzavírá jako okruh zpět k Českému Krumlovu.

Úseky trasy:

- I. Dolní Dvořiště – Český Krumlov – Holašovice – Telč
- II. Telč – Třebíč – Brno
- III. Brno – Lednicko-valtický areál – Kroměříž
- IV. Kroměříž – Olomouc – Litomyšl
- V. Litomyšl – Žďár nad Sázavou – Kutná Hora
- VI. Kutná Hora – Praha
- VII. Praha – Příbram – Písek – Tábor – Český Krumlov

Projekt obsahuje v textové části popis jednotlivých úseků trasy, analýzu stávajícího stavu území vymezeného podél trasy, problémy vyplývající z analýzy a návrh postupu řešení. V grafické části projektu jsou kromě fotodokumentace a mapy celé trasy i mapy jednotlivých úseků s vyznačením nabídky kulturně historických, přírodních a dalších zajímavostí, ubytovacích zařízení a možností rekreačních aktivit.



## **II. ODBORNÝ PANEL**

### **NOVINKY V DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ PROPAGACI CESTOVNÍHO RUCHU**

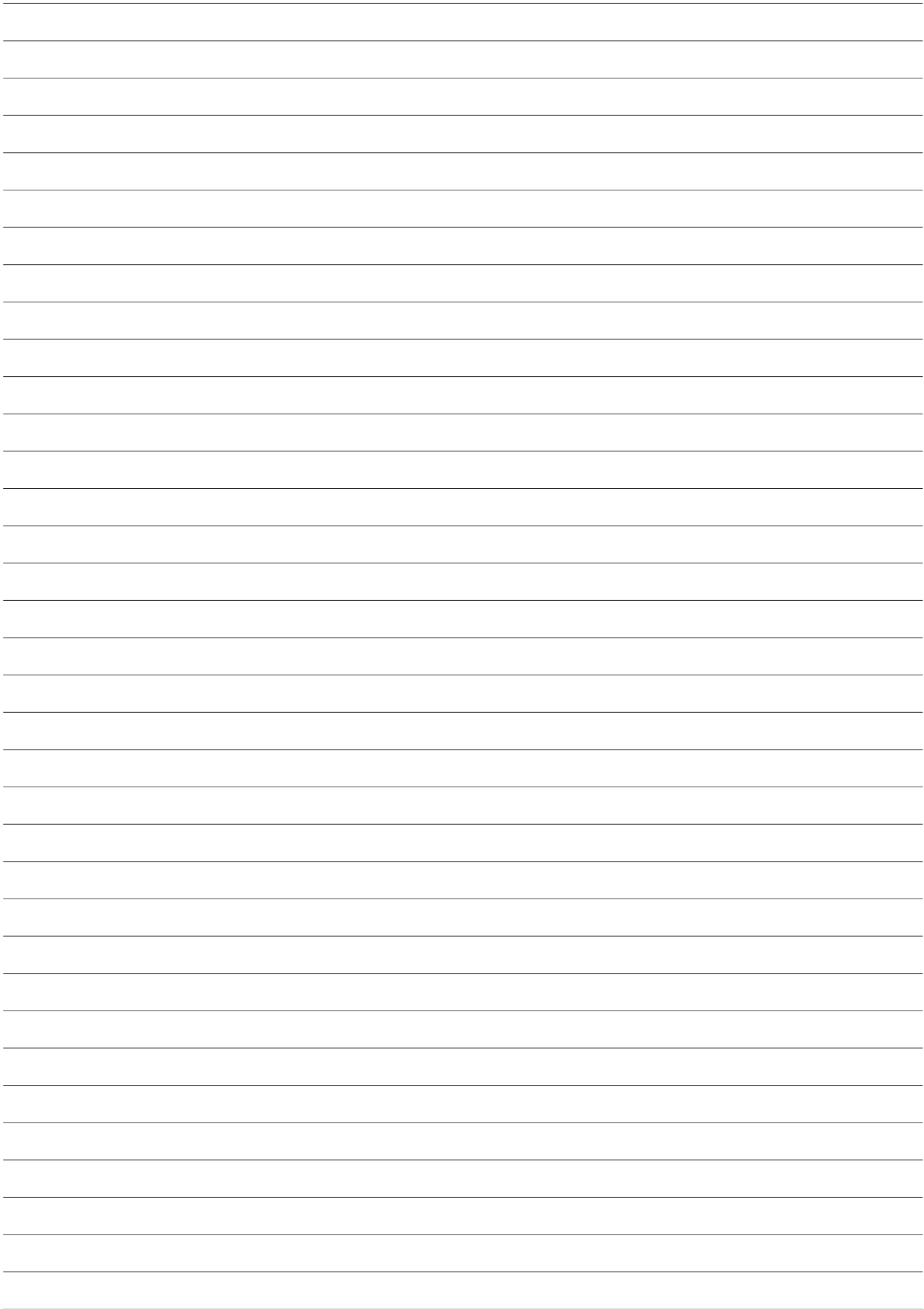




**VERONIKA VÁŇOVÁ**

**CZECHTOURISM**

**MEDIÁLNÍ PODPORA  
DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU  
A 133 PREMIÉR 2006**



## Mediální podpora domácího cestovního ruchu a 133 premiér 2006

### Podpora domácího cestovního ruchu v České republice

Podpora domácího cestovního ruchu je součástí činnosti odboru regionálního státní agentury CzechTourism (CzT).

Výsledek podpory domácí turistiky je přímo ovlivněn tím, jaká je vzájemná koordinace činností s kraji, a také existencí a iniciativou destinačních agentur v turistických regionech či oblastech České republiky. Úspěšný rozvoj cestovního ruchu se neobejde bez úzké spolupráce veřejného sektoru s podnikateli a neziskovými organizacemi.

Na mapě ČR je 15 krajů a 15 turistických regionů, které však nejsou totožné s krajským uspořádáním a ještě 43 turistických oblastí. Kromě krajských úřadů podporuje rozvoj cestovního ruchu i Asociace turistických regionů ČR. Pro činnost CzT je důležité, aby tato agentura měla kompetence pro koordinaci nebo-li sjednocování názorů na propagaci všech zúčastněných subjektů. Pro turistické oblasti i regiony je důležité najít shodu v tom, jak budou společně oslovovat turisty, a jak je budou přesvědčovat k návštěvě.

Zdůrazňuji, že domácí turistiky je nutné podpořit pádnějšími argumenty než příjezdovou turistikou, resp. incoming. Domácí turistiky ovlivňuje středoevropské nestálé počasí, absence moře, ale podporuje ji rozmanitost krajiny a bohatství kulturních památek na malém území.

Pro větší zájem o cestování v České republice chybí informace z regionů o konkrétních službách. Lidé se stále nejraději vracejí na tradiční a osvědčená místa., protože se o nových příležitostech dozvídají pouze nahodile.

### Co děláme ?

Pro podporu domácího cestovního ruchu bylo v CzT za poslední dva roky učiněno již ledacos: spolupráce s Českou televizí na úspěšném pořadu „Toulavá kamera“, v deníku Právo vycházelo letos dvacet příloh „Styl na cestách“, v Denících Bohemia a Moravia byl zveřejněn letní seriál „Kudy z nudy“, byla realizována reklamní image kampaň „Všude dobře, doma nejlépe“... Celkově bylo do podpory domácího cestovního ruchu agenturou CzechTourism investováno v posledních dvou letech 8 milionů Kč.

Agentura CzT se věnuje nejen přímé propagaci, ale také dlouhodobé podpoře rozvoje cestovního ruchu. Obrátili jsme pozornost na nejmladší generaci a v září 2005 byl spuštěn projekt „Turisté vítání“.

Samotný název projektu vyvolává diskusi, zda-li jsou turisté v regionech opravdu vítáni.

Ochota poskytovat služby a volba profese, to jsou témata určená žákům základní školy. Zamyšlení nad tím, jak mohou mladí lidé se svými rodinami začít podnikat v cestovním ruchu je téma pro středoškoláky. Projekt se zatím zúčastnilo pět krajů. Dosavadní výsledky z projektu „Turisté vítání“ můžete sami posoudit na RegionTour 2006, v pátek 13.1., na pódiu v pavilonu V.

Sestavením katalogu „Kudy z nudy“ a katalogu „103 premiér“ jsme v agentuře CzechTourism chtěli provést „inventuru“ možností pro turistiky. Byli jsme překvapeni tím, jaká pestrá

škála různých programů a zábav v celé republice existuje. V obou katalozích jsme se snažili nashromáždit bohaté náměty pro cestování v ČR.

Katalog „Kudy z nudy“ je v elektronické verzi na internetu a shromažďuje více než sedm stovek aktuálních námětů rozdělených pro mladé, pro rodiny s dětmi a pro zralé. Je určen individuálním tuzemským zákazníkům.

V katalogu „103 premiér“ jsou zapsány novinky určené pro cestovní ruch, které byly uvedené na trh v roce 2005 poprvé, např. otevření nových cyklostezek, hotelů, zámků, ... Největší využití je v cestovních kancelářích i na zahraničních zastoupeních CzT.

Zdrojem podkladů pro vznik obou katalogů, nebo-li seznamů námětů za celou republiku byly jednak destinační managementy, resp. koordinátoři, ale především turistická informační centra a přímí provozovatelé služeb.

Pro koordinaci cestovního ruchu není cílem, aby podnikatelé vstupovali do jednání přímo s agenturou CzechTourism, ale smyslem je blízká a úzká spolupráce v turistických oblastech a turistických regionech, práce marketingových skupin v regionech, spojování jednotlivých podnikatelských aktivit do turistických produktů tak, aby produkty byly nabízeny společně prostřednictvím celostátní propagace. Společná inzerce neskončí pouze na stránkách regionální deníků, ale najde své místo v celostátním tisku, rodinných časopisech, případně i v televizi.

Je logické, že jen systematická spolupráce začínající v turistické oblasti a končící na celostátní úrovni přinese výsledek v podobě zlepšení informovanosti obyvatel ČR o námětech a nabídce kvalitní dovolené v ČR.

Z průzkumů vyplývá, že si čeští turisté stěžují na nízkou informovanost. Problém není v nedostatku informací, v chybějících mapách či letácích, ale v jejich neefektivním šíření, tedy v tom, že informace není včas správně naservírována.

### Dva příklady:

Řada turistických regionů vydává své „Turistické noviny“, které jsou v sezoně k dispozici v místních turistických informačních centrech. Turisté se z nich dozví o zajímavých nabídkách. Škoda, že se k „Turistickým novinám“ mohou dostat jen když do regionu přijedou. Zamysleme se nad tím, zda-li nemají být „Turistické noviny“ ve velkých městech rozdávány těm, kteří mají být k cestě teprve nalákáni ?

Obyvatelé velkých měst jsou hlavním potenciálem pro domácí turistiky. Myslíte si, že člověku z města stačí k odpočinku vyjet jen v létě na dovolenou ? Myslíte si, že by se mohla sezóna výletů prodloužit i na podzimní a předjarní měsíce ? Jak se dozvídají lidé ve městě, že i v době sychravého počasí je na venkově pro turisty připravena řada zajímavých akcí ? V poslední době se rozšiřuje možnost zažít „pravou selskou zabíjačku“ nebo „masopustní rej“ s občůzkami masek a zpěvy. Jedná o zajímavé turistické produkty, které spojují dva fenomény – touhu po neobvyklém zážitku a touhu po dobrém a pro mnohé nezvyklém jídle a pití.

Můžeme konkurovat nabídkám zahraničních destinací v našich médiích?

Ano, dokážeme to souhrnnou, přesvědčivou a konkrétní informací! Změníme stereotypy zdejších spotřebitelů, resp. turistů?

Ano, pokud je budeme ovlivňovat účinnou reklamou!

Pro získávání informací z turistických oblastí a pro zkvalitnění materiálů pro média je důležité, aby spolupráce byla promyšleně koordinována.

### **Jak na to ?**

CzechTourism nyní zahajuje realizaci projektu „Mediální podpora domácího cestovního ruchu v ČR“, který je financován ze Strukturálních fondů EU. Celková hodnota projektu je 35 mil. Kč.

### **Partnery projektu jsou:**

Asociace turistických regionů ČR,  
Asociace turistických informačních center ČR,  
Asociace novinářů a publicistů,  
Informační centrum venkovských regionů.

### **Cílem projektu je :**

- 1) vzbudit větší zájem o rozvoj cestovního ruchu v ČR
- 2) shromáždit náměty pro zajímavé využívání volného času v celé ČR
- 3) ukázat veřejnosti prostřednictvím médií různé možnosti pro kvalitní dovolenou v ČR

### **Kdo se může zapojit do spolupráce ?**

#### **Každý !**

V každé turistické oblasti svolá CzT pracovní skupinu. Tato pracovní skupina bude zaměřena na marketing, bude složena ze zástupců samosprávy, státní správy i podnikatelských subjektů a bude se podílet na dlouhodobé přípravě při tvorbě obsahu tištěných materiálů pro celostátní distribuci, při přípravě podkladů pro reklamu v celostátním tisku, v rozhlase, na propagačních akcích ve vzdálených městech a na webu. Hlavní mediální kampaň pro podporu domácího cestovního ruchu proběhne od května 2006 do dubna 2007. Reklama v celostátních médiích musí pokračovat i po skončení tohoto projektu, a to především z iniciativy místních podnikatelů, kteří jsou garanty, nebo-li nositeli turistických nabídek pro domácí klienty.

### **Kontaktní spojení:**

Veronika Váňová, manager projektu  
e-mail: vanova@CzechTourism.cz  
tel.: 221 580 414

Novinka v propagaci České republiky určená pro užití v zahraničí Agentura CzechTourism připravila v roce 2005 k propagaci turistických nabídek regionů katalog s názvem „103 premiér v České republice“. Jeho hlavním přínosem by mělo být poskytnutí informací o novinkách a méně známých místech.

Projekt byl připravován především pro zahraniční zastoupení CzT a pro potencionální evropské klienty. Důraz jsme kladli na novinky v nabídce, propojení historie a současnosti s jejími moderními možnostmi. V katalogu jsme chtěli ukázat vstřícnost a pohostinnost, kvalitu služeb, výhodnou geografickou polohu ČR a přívětivou atmosféru, a to nejen v hlavní turistické sezóně, ale v průběhu celého roku. Vytipování nabídek bylo provedeno ve spolupráci s regionálními partnery – destinačními managementy jednotlivých turistických regionů. Materiál je k dispozici zejména touroperátorům a cestovním kancelářím.

Katalog obsahující 103 zajímavých, atraktivních míst a turistických produktů, kterými se Česká republika může pochlubit, byl vydán v českém, německém a anglickém jazyce. Rady, tipy a zajímavosti o cestování ze všech regionů, doplněné přehledkou lákavých míst v nejbližším okolí se zaměřením na historii, památky, sport, místní speciality či přírodu jsou členěny nejen podle turistických regionů, ale orientaci v obsáhlém katalogu přispívají i piktogramy a mapy. V druhém vydání katalogu s inovovaným názvem „133 premiér v ČR“ se pro rok 2006 objeví další novinky. V katalogu budou výhradně prezentovány nabídky zařazené na trh v roce 2005, popř. připravované pro rok 2006 (novinky v turistické infrastruktuře, rekonstruované nebo nově vybudované objekty, obnovené památky, nové turistické produkty). Novinkou je také uvedení informací o turistických atraktivitách, nejvýznamnějších památkách a akcích připravovaných na rok 2006 z jednotlivých regionů.

Veškeré informace jsou zveřejněny na [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

**MOJMÍR MIKULA**

**CZECHTOURISM**

**VELETRHY 2006**

**S AGENTUROU CZECHTOURISM**



## VYSTAVOVATELÉ BUDOU MÍT ÚČAST NA VELETRŽÍCH CESTOVNÍHO RUCHU V ROCE 2006 LEVNĚJŠÍ

V souladu s marketingovými záměry agentury CzechTourism na rok 2006, jsou připraveny významné a zcela konkrétní kroky spočívající ve zlevnění účasti vystavovatelů na veletržích cestovního ruchu.

Seznam plánovaných účastí na veletržích obsahuje 34 významných akcí, které realizuje oddělení v Praze, a přibližně stejný počet menších účastí realizovaných přímo zahraničními zastoupeními CzT (bude doplněno koncem října).

### Podpora pro vystavovatele pro přehlednost v bodech:

- Podpora všech vystavovatelů na každém z 34 veletrhů formou poskytnutí 50% slevy na zakoupení sektoru (sektor je velký buď 6 m<sup>2</sup> nebo 4 m<sup>2</sup>)
- Podpora krajů a regionů formou poskytnutí výstavního sektoru v rámci stánku zcela zdarma na 13 významných veletržích
- Zcela nová reprezentativní expozice na 13 významných veletržích (sektory zvětšeny na 6 m<sup>2</sup>)
- Na ostatních veletržích bude použita původní expozice s novými grafickými motivy

Podrobné popsání podpory

1. pro všechny vystavovatele
2. pro zástupce krajů a regionů

### 1. Všichni vystavovatelé

Jak bylo zmíněno výše, byly vybrány nejvýznamnější veletrhy, kde bude použito nové architektonické ztvárnění expozice. Nový stánek obsahuje kromě výstavních sektorů také pódium pro hudební, resp. divadelní vystoupení, kavárnu pro jednání a několik plazmových obrazovek. Výstavní sektor v této expozici zabírá 6 m<sup>2</sup> a je v něm zahrnut osvětlený výstavní pult s grafickou plochou, barová židle, stůl a čtyři židle na jednání bezprostředně za každým pultem a zadní panel pro další grafiku. Z objednaných 6 m<sup>2</sup> bude polovinu hradit CzechTourism, firmy tedy budou platit pouze za 3 m<sup>2</sup> výstavního sektoru.

### Nová expozice bude použita na následujících veletržích:

Vakantiebeurs Utrecht	Nizozemí
CMT Stuttgart	Německo
FITUR Madrid	Španělsko
Reisen Hamburk	Německo
BIT Milán	Itálie
CBR Mnichov	Německo
ITB Berlín	Německo
TUR Göteborg	Švédsko
MITT Moskva	Rusko
TT Varšava	Polsko
Otdych Moskva	Rusko
WTM Londýn	Velká Británie
TUC Lipsko	Německo

U ostatních veletrhů bude použita stávající expozice. Výstavní sektor na tomto stánku má velikost 4 m<sup>2</sup>, který obsahuje výstavní pult s boční grafickou plochou, barovou židli, stůl a dvě židle na jednání. CzechTourism bude hradit 50 %, vystavovatel bude platit za 2 m<sup>2</sup> výstavního sektoru. Uvedeno na příkladu – v letošním roce jste za veletrh Vacances Brusel platili 43.200 Kč, při 50% dotaci budete platit pouze 21.600 Kč.

Veškeré další náklady spojené s vysílanou osobou – ubytování, doprava, diety – ponese vystavovatel.

Veletrh Vakanz Lucemburk je kvůli účasti jako země partner a speciálnímu doprovodnému programu pojat velkoryseji. CzechTourism každému komerčnímu vystavovateli přispívá 10.000,- Kč na výstavní sektor a zároveň doplácí 2 m<sup>2</sup> plochy. Sektor nebude mít tradiční 4 m<sup>2</sup>, ale 6 m<sup>2</sup>.

Výstavní expozice na zámořských veletržích je většinou stavěna místní firmou, stánek je proto odlišný od našich projektů, ale vychází se stejného nebo podobného základu.

Na těchto veletržích má výstavní sektor velikost 4 m<sup>2</sup>. Podpora je zde stejná, jak bylo uvedeno výše.

CzechTourism zároveň uvítá další spolupráci s vystavovateli při realizaci doprovodných akcí k jednotlivým veletrhům s cílem dále zatraktivnit a oživit expozici. Na realizaci doprovodných akcí navržených vystavovateli a schválených agenturou CzechTourism bude poskytnuta přiměřená finanční částka.

Doufáme, že vám tyto informace pomohou při plánování vašich aktivit na rok 2006 a výše uvedené změny přispějí k účinné propagaci vaší firmy.

### 2. kraje a regiony:

Jedním z hlavních cílů agentury CzechTourism je zvýšení příjezdů zahraničních turistů do regionů, proto CzT klade důraz na jejich propagaci.

### Podpora krajů a regionů se týká následujících veletrhů:

Vakantiebeurs Utrecht	Nizozemí
Vakanz Lucemburk	Lucembursko
FITUR Madrid	Španělsko
Reisen Hamburk	Německo
BIT Milán	Itálie
CBR Mnichov	Německo
ITB Berlín	Německo
TUR Göteborg	Švédsko
MITT Moskva	Rusko
TT Varšava	Polsko
Otdych Moskva	Rusko
WTM Londýn	Velká Británie
TUC Lipsko	Německo

Agentura CzechTourism nově zařadila účast na veletrhu Vakanz Lucemburk, na kterém se bude Česká republika prezentovat jako partnerská země. Na ploše 500 m<sup>2</sup> CzechTourism plánuje bohatý doprovodný program – hudební a divadelní vystoupení na pódium, ukázky řemesel, typickou českou restauraci, představení produktů České republiky, expozici o společné historii a další.

Na uvedených dvanácti veletržích a na Vakanz Lucemburk CzechTourism zakoupí a poskytne zdarma reprezentantům turistických regionů 15 vystavovatelských sektorů. Každý sektor o výměře 6 m<sup>2</sup>, který je dimenzován pro účast tří osob, bude vybaven vystavovatelským pultem, stojanem na propagační materiály, jednacím stolem, čtyřmi židlemi a grafickou plochou. Využití grafické plochy nebude CzechTourism upravovat pravidly, avšak vyhrazuje si právo na schválení označení vystavovatele.

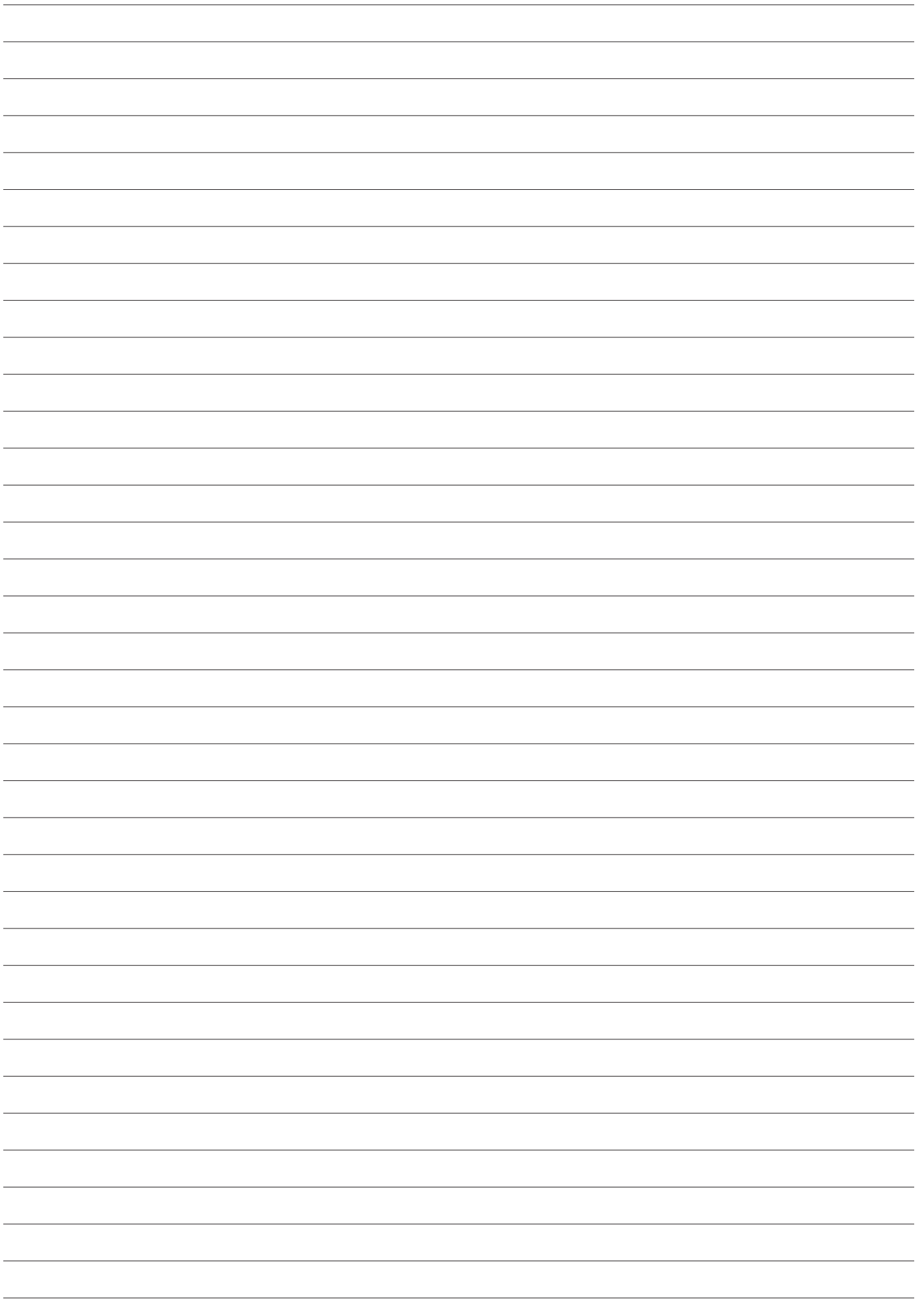




**JAN BEDNÁŘ**

**CZECHTOURISM**

**AKTIVITY ZAHRANIČNÍCH  
ZASTOUPENÍ AGENTURY  
CZECHTOURISM**



## AKTIVITY ZAHRANIČNÍCH ZASTOUPENÍ AGENTURY CZECHTOURISM

leden-prosinec 2004	Berlín	Vídeň	Mnichov	Moskva	Madrid	Londýn	NY	Varšava	Milano	Paříž	Toronto	A' dam	Helsinky	Blava	Züriř	Budapeř	Tokyo	Brusel	Rijád	TelAviv	Almaty	Kiev	Peking
<b>1. výstupy v médiích</b>																							
počet iniciovaných článků v odborných médiích	31	153	8	73	114	28	9	15	13	42	16	27	4	2	14	4	3	2		5	4	3	
počet iniciovaných článků a reportáží ve všeobecných médiích	115	164	27	83	364	37	43	9	27	69	41	237	8	8	3	10	26	2	12	5	23	18	
počet fotografií spolu s článkem	299	266	85	132	263		130	152		371	149	406	4	1	12	12	46		18	17	14	35	
největší mediální výstup (př.: hodinový rozhovor v rádiu)	13	6	1	5	34	4	3	9	1	7	7	4	2	2	4	8	6		1			1	
nejvýznamnější médium (př.: New York Times)		7		1	6	1	7	1	1	6	6	7	4	1	1	4	3						
<b>2. tiskové konference</b>																							
počet tiskových konferencí	8	27	3	8	2	11		12	2	5	8	3	2	1	2	4	1		3		2	2	
počet jiných skupinových setkání s novináři (snídaně, prezentace apod.)	2	26	33	36	10	1	9	2	2	19	18	2	8	5	1	2			4	3	14	4	
počet pišících novinářů účastnících se TK nebo jiné akce	12	455	2	82	122	133	30	43	229	222	257	9			9	38			28	8	5	1	
doprovodný program při tiskové konferenci		7		4	1	1	1	3		5	8				1	1				2			
aktivní účast na tiskových konferencích jiných subjektů		16	9	10	2		1	1	3	3	1			1	2	3					1		
<b>3. press tripy</b>																							
počet novinářů zaslanych na press tripy - individuální	19	35	6	6	40	22	50	24	17		106	20	34	5	1	4	4	5	4	9	3	4	
počet novinářů zaslanych na press tripy - hromadné	9	82	9	5		27											2			3		6	
počet novinářů zaslanych na press tripy jiných subjektů		26						1		15							3						
nejvýznamnější médium účastnících se press tripu																							
celkový počet press tripů	12	25	5	4	7		6	4	5	20	7	3	3	1	1	7	7				1		
<b>4. fam tripy (včetně incoming workshopu)</b>																							
počet TO zaslanych na fam tripy - individuální	12	14		5		2	8	6		13	36			1	65						4		
počet TO zaslanych na fam tripy - hromadné		2		7		36	19					36	1	6		31	11		24	1	2		
počet TO zaslanych na fam tripy jiných subjektů			1	3	2						25	3			7						2		
nejvýznamnější TO účastnících se fam tripu		1												2									
individuální jednání a prezentace pro CK a TO			1	2	32	29	5			108	52	1	4	9		18		7		80		1	
celkový počet fam tripů	2	5		5		2				4	8					6	2		2		8		
<b>5. roadshow a prezentace pro touroperátory / nákupčí pro MICE</b>																							
počet akcí	21	18	2	9	5	8	1	3		8	43	6	1	4	3		1		1	1	1		
aktivní účast na akcích jiných subjektů	2	49	1	14	1		1	5		5	12			3	3				1		3	1	
doprovodný program při prezentaci	3	11		8				2			12				2			1			3	3	
počet prezentovaných neotřelých turistických produktů		22		2		1				12	2	1										2	
<b>6. účast na veletrzích, zajištění programu</b>																							
počet aktivních účastí na veletrzích (tam, kde má stánek ČCCR)	31	2	6	2	4	6	1	4	4	6	9	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
počet aktivních účastí na veletrzích (tam, kde ČCCR stánek nemá)	2	17	2	3	1	1		8	5	6	2	2		1	2	2	1				1	1	2
<b>7. cílené akce pro veřejnost</b>																							
	5	20			7	4	1	4		29	10	7	1	1	7	3	2	1	1	6			

leden-listopad 2005	Berlín	Vídeň	Mnichov	Moskva	Madrid	Londýn	NY	Varšava	Milano	Paříž	Toronto	A'dam	Helsinky	Blava	Zürich	Budapešť	Tokyo	Brusel	Athény	TelAviv	Almaty	Kiev	Peking	Soul	
<b>1. výstupy v médiích</b>																									
počet iniciovaných článků v odborných médiích	26	91	1	65	90	16	18	56	48	62	42	16	6	1	12	14	13	22	7	2	4	3	3	15	
počet iniciovaných článků a reportáží ve všeobecných médiích	145	362	42	72	300	18	62	63	7	82	43	121	1	7	1	7	12	28	12	25	23	18		20	
počet fotografií spolu s článkem	411	793	78	132	213		125	231	34	141	102	282	2	6	8	10	58		17	96	14	35	8	56	
největší mediální výstup (př.: hodinový rozhovor v rádiu)	27	20	10	5	14	7	6	8	8	8	13	11	1	2	3	2	6	2	3	5		1		3	
nejvýznamnější médium (př.: New York Times)		0	5	1	16					9			1	3	3	8	3	2	2	1			1		
<b>2. tiskové konference</b>																									
počet tiskových konferencí	9	27		8	5	8	8	4	2	1	1	4	0			6	6	1	2		2	2		3	
počet jiných skupinových setkání s novináři (snídaně, prezentace apod.)	2	19	42	30	14	9	6	17	4	15	10	3	2	4	14	8	5	1	5	7	14	4	3	1	
počet příšicích novinářů účastnících se TK nebo jiné akce	7	237	60	80	111	79	45	91	13		164				30	46	48	1	28	38	5	1		20	
doprovodný program při tiskové konferenci		9		4	3	2	2			7	3				1	2				0				1	
aktivní účast na tiskových konferencích jiných subjektů		14	2	10	1		1			16	9			1	3	2		2			1				
<b>3. press tripy</b>																									
počet novinářů zaslanych na press tripy - individuální/hromadné	43	50	27	15	61	32			4				5	2	38	13	5	15	4	28	3	10			
							28	21		32	12	19													
počet novinářů zaslanych na press tripy jiných subjektů		27								30								8							
nejvýznamnější médium účastnících se press tripu																									
celkový počet press tripů	20	20	5	6	15	12	6	8	4	15	4	5	3	1	1	3	3	7	2		1				
<b>4. fam tripy (včetně incoming workshopu)</b>																									
počet TO zaslanych na fam tripy - individuální/hromadné	4	117	2	8		12	68	11	12		60		14	1	20		35		2	3	6	20		2	
					53					15		15				23									
počet TO zaslanych na fam tripy jiných subjektů				3	36			6		30					8			8			2				
nejvýznamnější TO účastnících se fam tripu																									
individuální jednání a prezentace pro CK a TO		20	15	2	32	8	6	3			30	43	4	3	2		3	6	7	1	80		1		
celkový počet fam tripů	2	10	2	3	7	4	3	5	1	2	5	15				4	1		1		8			1	
<b>5. roadshow a prezentace pro touroperátory / nákupčí pro MICE</b>																									
počet akcí	20	7		5	4	10	1	7		5	10	3	9		4	1	1	6		1	1		1	3	
aktivní účast na akcích jiných subjektů		14		6		7	1	1		1	10				1	2		8	3		3	1		2	
doprovodný program při prezentaci	2	7		5				3			10		9		4			1			3	3		1	
počet prezentovaných neotřelých turistických produktů																									
<b>6. účast na veletrzích, zajištění programu</b>																									
počet aktivních účastí na veletrzích (tam, kde má stánek ČCCR)	7	2	3	2	7	3	1	4	2	10		3	1	2	1	1	1	3		1	1	1		1	
počet aktivních účastí na veletrzích (tam, kde ČCCR stánek nemá)	16	17	5	3			1	4	1		5	1		3	3	2	1		1		1	1	2		
<b>7. cíle akce pro veřejnost</b>																									
	32	20	7		7	5	2	10	4	24	9	6	1	10	5	5	2	7	3	10					2

### **III. ODBORNÝ PANEL**

**CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ  
ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY  
- ZPROSTŘEDKUJÍCÍ SUBJEKT  
PRO IMPLEMENTACI PROJEKTŮ  
SPOLUFINANCOVANÝCH EU**

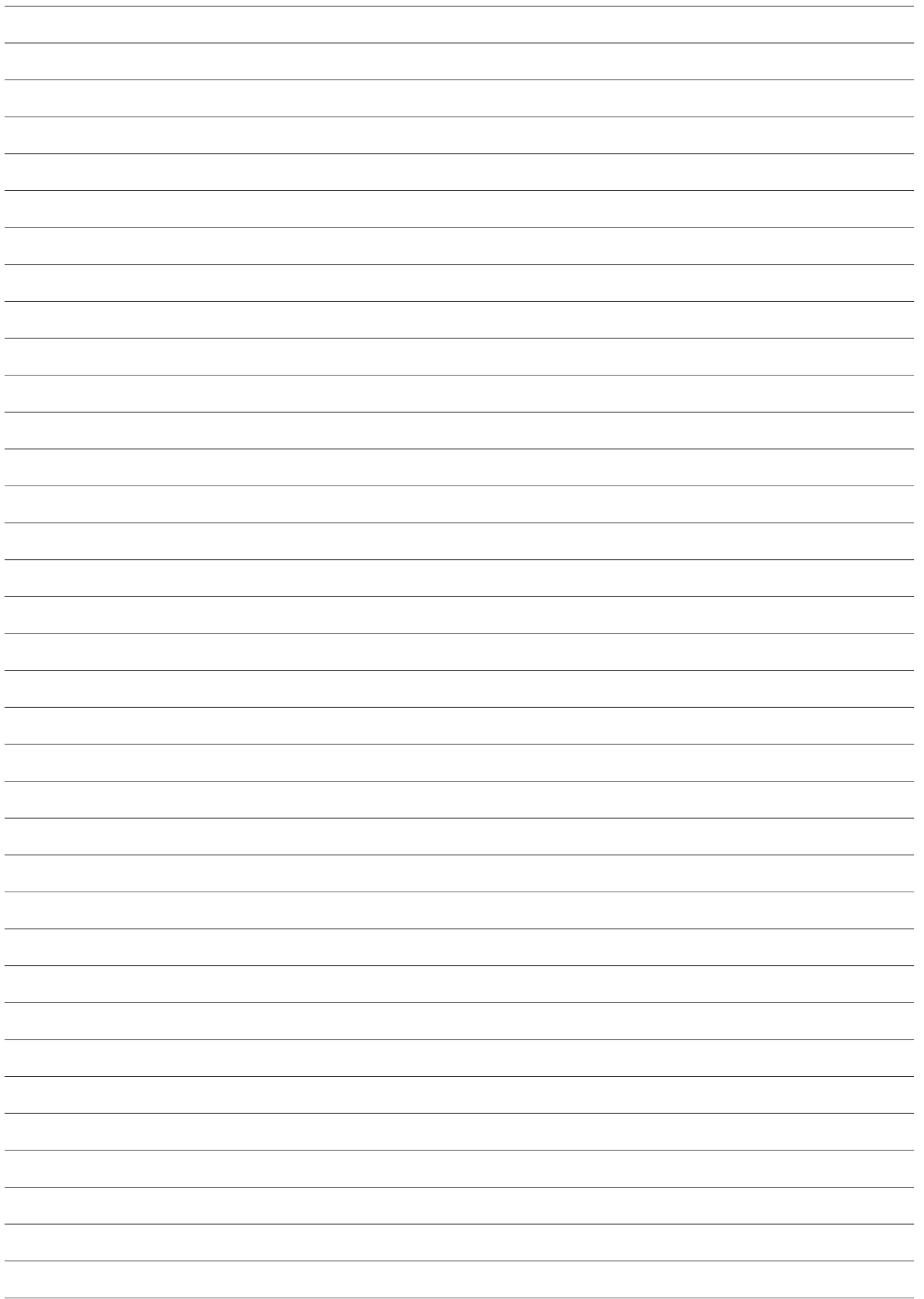


**IVO RYŠLAVÝ  
BLANKA FISCHEROVÁ**

**CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČR**

**CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ  
ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY -  
ZPROSTŘEDKUJÍCÍ SUBJEKT  
PRO IMPLEMENTACI PROJEKTŮ  
SPOLUFINANCOVANÝCH EU**





## **CENTRUM PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY - ZPROSTŘEDKUJÍCÍ SUBJEKT PRO IMPLEMENTACI PROJEKTŮ SPOLUFINANCOVANÝCH EU**

Centrum pro regionální rozvoj České republiky  
Vinohradská 46, 120 00 Praha 2  
tel.: + 420 221 580 228  
e-mail: fischerova@crr.cz

Klíčová slova: strukturální fondy, programy, SROP, Interreg IIIA, projekty, spolufinancování, IRIS, integrovaný regionální informační systém, web, prezentace, čerpání, finanční monitoring, věcný monitoring, mapový server

### **Úvod**

Centrum pro regionální rozvoj České republiky je zprostředkující subjekt pro implementaci projektů z operačních programů strukturálních fondů, včetně iniciativ společenství (Interreg IIIA, Interreg IIIB, Interreg IIIC, Společného regionálního programu (SROP) a Jednotného programového dokumentu pro Cíl 2 Praha) a předstrukturálních fondů (CBC Phare, Národní Phare... ). Hlavní úlohou Centra pro regionální rozvoj ČR je zajištění první úrovně řízení projektů ve vztahu k příjemcům pomoci. Jejím smyslem je zajistit využívání prostředků v souladu se stanovenými podmínkami programů, a to ve spolupráci s příjemci podpory při vlastní realizaci projektu, ale také i zajištění přístupu k aktuálním údajům o programech a projektech pro širokou laickou veřejnost formou webové prezentace IRIS, webové prezentace RIS a mapového serveru. Další činností je i podpora regionálního rozvoje v území formou nabízených služeb přes WMS rozhraní a formou poskytování statistických, ale i informačních dat ze systému IRIS a systému.

### **Integrovaný regionální informační systém – IRIS**

Integrovaný regionální informační systém je webová prezentace databází statistických dat až do úrovně okresů (v časové řadě od roku 1995, v počtu cca 1 200 ukazatelů) a ukazatelů regionálních disparit na krajské úrovni. Vychází z dat pravidelně poskytovaných ČSÚ. Je zde definováno přibližně 200 odvozených ukazatelů, které se přepočítávají v čase a území tak, jak si uživatel internetu přímo nadefinuje ve vyhledávači. Všechny typy ukazatelů lze do značné míry zobrazit nad mapou a připravit k tisku.

Celá tato webová prezentace je připravena i v anglickém, německém a polském jazyce. Tímto je celý tento systém přístupný i pro uživatele ze zahraničí, hlavně z tzv. dotačních oblastí programů Interreg IIIA.

Pro ilustraci uvádím vzhled hlavní stránky webové prezentace:



### **www.IRISCR.cz**

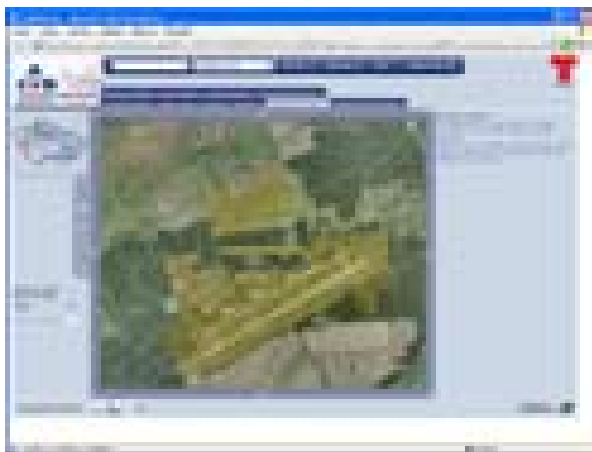
Součástí celého systému jsou i základní geografické informace o jednotlivých krajích České republiky. Tyto texty prezentují kraj nejen z pohledu fyzicko-geografického, ale i socio-ekonomického, historického a turistického. V popisech jednotlivých krajů lze získat informace o příslušnosti kraje k turistickým regionům a oblastem. Tyto informace mají návaznost na projekt mapového serveru turistické regiony

IRIS poskytuje aktuální, pravidelně udržované údaje základních databází – tzn. databáze statistických dat, administrativních institucí a databáze obcí jsou aktualizovány jednou ročně, databáze ekonomických subjektů je aktualizována 4x za rok, databáze dotačních titulů státního rozpočtu je aktualizována ve 14ti denních intervalech a databáze o programech a projektech spolufinancovaných Evropskou unií prezentovaná aplikací jsou aktualizována přímým přenosem přes xml rozhraní každý týden – což je pro celý systém vysoká deviza.

Databáze ekonomických subjektů, jež obsahuje včetně kontaktů 30 000 položek, administrativní instituce a databáze obcí České republiky jsou významnou částí IRISu. Uživatel se orientuje v systému pomocí jednoduchých vyhledávačů. Samozřejmostí je dynamické napojení na mapový server. IRIS je také v úzkém vztahu k Regionálním informačním servisům v tom smyslu, že tyto servery z něho používají data formou SQL dotazů.

Množství zajímavých a užitečných informací může uživatel nalézt v části nazvané Průmyslové zóny.

V odkazech z úrovně jednotlivých krajů je připravena prezentace takto definovaných zón s bohatým materiálem charakterizujícím postavení vybrané zóny v rámci územně plánovací dokumentace, ale i popisující možnosti jejího využití ve vazbách na stávající dopravní a technickou infrastrukturu. Jistě zajímavým materiálem jsou i informace dokladující na úrovni daného ÚPD popis limitů a potenciálních střetů zájmů v území. Doprovodným materiálem je odkaz na výřez ze zdrojového územního plánu a zakreslující plochy nad ortofotomapou.



průmyslová zóna Líně

Cílem je zde prezentovat základní informace o významných rozvojových průmyslových zónách v ČR, sledovaných v rámci územních plánů velkých územních celků (ÚP VÚC) nebo relevantních územně plánovacích podkladů (ÚPP), pořizovaných krajskými úřady.

Součástí celého systému je i Interaktivní mapová aplikace nabízející mapy celé republiky až do úrovně plánů měst v tématicky zaměřených sekcích (viz seznam) s možností vyhledávání, tiskových výstupů, ...

Tematické mapování využívá centrální mapový server s množstvím kvalitních a aktuálních mapových podkladů. Celý systém je rozčleněn do tématických projektů. Nadstavbou těchto projektů je i možnost vyhledávání podle předem nastavených filtrů – např. obcí, ulic a celých adresních řetězců.

### Obecná mapa

#### bohaté mapové podklady pro ČR i zahraničí

- vektorová data ArcČR 500
- vektorová data mapy SHOCart 1:200 000, 1:50 000
- astrová data mapy SHOCart 1:50 000
- rastrová data plánů měst nad 10 000 obyvatel v měřítku 1:10 000
- data SABE 2001 – vektorová data hranic obcí sousedních států
- ortofotomapa ČR – pixel/2m, zdrojová data z let 2001–2003, aktualizovaná v roce 2004, pro území Jihočeského kraje, kraje Vysočina a části Královéhradeckého kraje.

Doprava

Mapa zaměřená na dopravní infrastrukturu území

Weby měst

Mapa s interaktivními odkazy na oficiální internetové prezentace měst a obcí

Euroregiony

Mapa členských obcí euroregionů včetně přeshraničních obcí – členů euroregionů (stav k 30. 6. 2004).

Administrativní členění

Mikroregiony

Mapa členských obcí mikroregionů (stav k 30. 6. 2004).

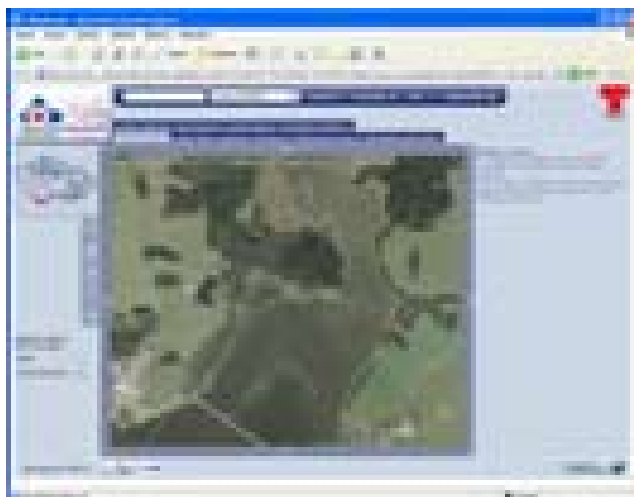
Turistika

Mapa znázorňující turistické oblasti a regiony s interaktivním vyznačením infocenter (odkaz na příslušné www stránky), případně další turistické aspekty území

Příroda

Mapa znázorňující velkoplošná a maloplošná území ochrany přírody

Součástí mapového serveru Integrovaného regionálního informačního systému je i možnost sledovat aktivní legendy k jednotlivým tématům a příprava tiskových výstupů s možností vkládat vlastní texty a popisky.



ortofotomapa ČR Regionální Informační Servis

RIS je provozován ve všech krajích ČR ve standardní struktuře, která veřejné správě i podnikatelům poskytuje snadný přístup ke specifickým informacím pro kterékoliv území v ČR.



hlavní stránka RIS - Regionálního Informačního Servisu

### Mimořádným informačním prvkem je:

- přehled programů spolufinancovaných z fondů EU
  - přehled dotací poskytovaných kraji a aktuálních dotačních titulů ze státního rozpočtu
  - přehled rozvojových území obcí podle jejich územních plánů, včetně zakreslení do mapy
  - základní topografie okolních států (data SABE) v unikátním mapovém serveru který integruje tematické vrstvy získané vlastním sběrem, letecké snímky celého území ČR
  - přehledné zpracování vývojových trendů nejrůznějších oblastí hospodářství, životní prostředí i sociální oblast
  - přehled územní působnosti důležitých úřadů a institucí (finanční i stavební úřad, apod.)
  - pravidelná aktualizace dat neprodleně po jejich zpracování
- Nedílnou součástí RIS jsou i aktuální texty rozvojových dokumentů souvisejících s příslušným územím jak na úrovni ČR (včetně krajů i regionů), tak i na úrovni požadované EU.

RIS je zaměřen zejména na:

- nejširší veřejnost i specifické uživatele, kteří pro svůj rozvoj

potřebují informace

- o vnějších souvislostech uvažovaného projektu (územní dopad rozvojového záměru)
- prezentaci vývojových trendů, celkových přehledů a výsledků vlastního šetření v oblastech, které nejsou standardně sledovány nebo v této formě dostupné na ČSÚ
- prezentaci vybraných informací v porovnání za celou ČR
- provázanou prezentaci informací z hlediska členění územního i tématického
- využití dynamických výstupů z mapového serveru
- využití datové provázanosti s IRIS

Součástí RIS je i prezentace Euroregionu Šumava – se všemi jeho specifiky – je to typická web prezentace regionu cestovního ruchu – celá Šumava i oblast šumavského podhůří je protkána sítí turistických tras, cyklotras i lyžařských stop, které návštěvníky zavedou do těch nejkrásnějších míst Šumavy. V posledních letech se znatelně rozšířila i nabídka doplňkových služeb jako je jízda na koni, lyžařská škola, rafting na Otavě a další.

RIS Šumava může alespoň trochu ulehčit plánování volných dnů na Šumavě – prezentuje také několik zajímavých tipů na výlety za přírodními zajímavostmi i historickými památkami v regionu. Je to ovšem jen zlomek toho, co můžete na portálu RIS Šumava a na Šumavě vidět a zažít.....



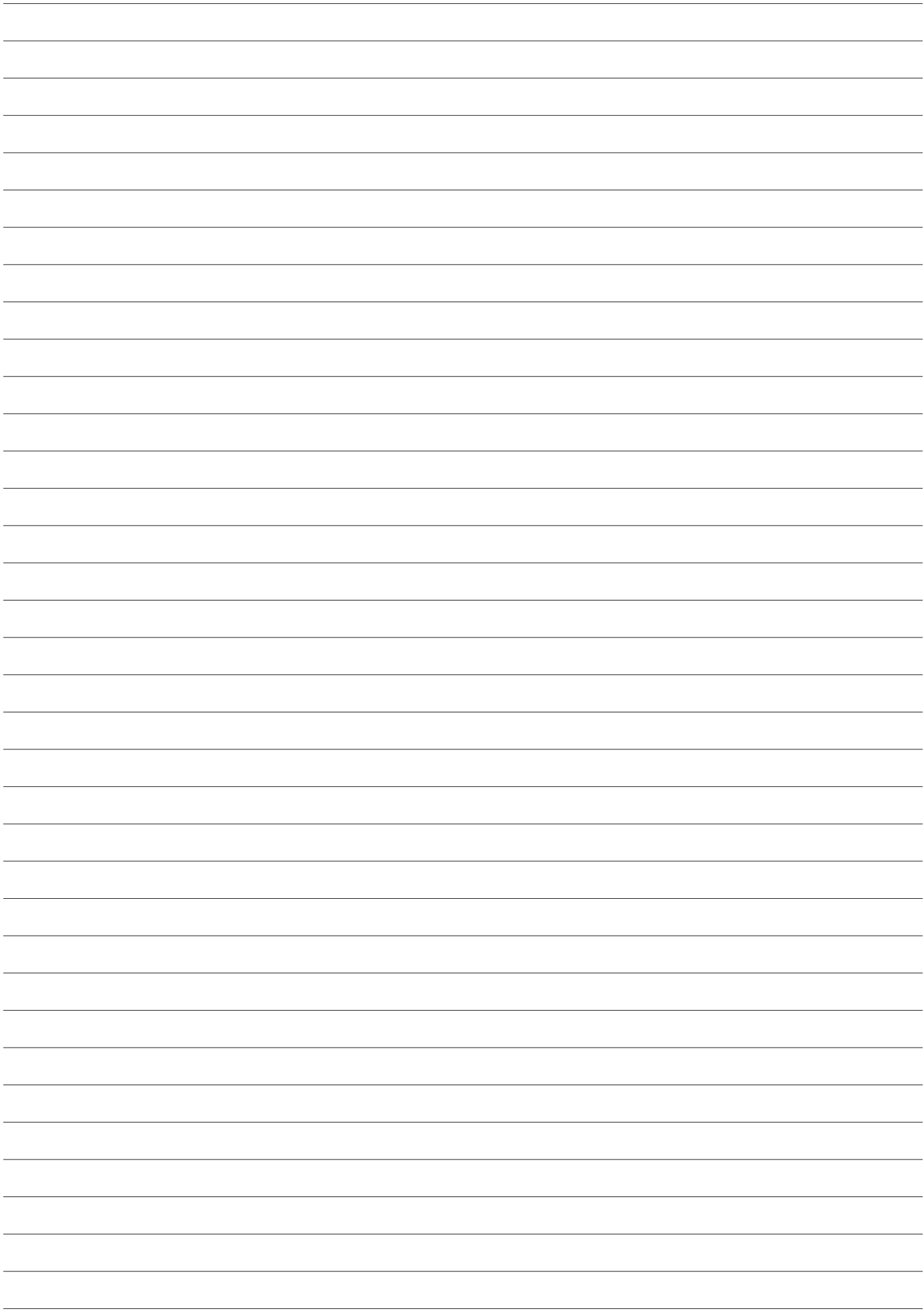
RIS Šumava

### Závěr

Celý tento článek měl za úkol ve stručnosti seznámit s webovým prostředím pro prezentace nejen programů a projektů spolufinancovaných Evropskou unií, ale i s širokou škálou oblastí např. rozvojových dokumentů, administrativních institucí, oblastí cestovního ruchu, průmyslových zón, ...

Podrobnější informace získáte na adrese <http://www.irisrr.cz/> nebo na adrese <http://www.risy.cz>

Součástí těchto prezentací je i mapový server Centra pro regionální rozvoj České republiky, který najdete na adrese <http://mapy.crr.cz/>





# Francie počesku

Vysoké Mýto, Nové Hrady



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

