



CELÝ  
O TURISMU

DUBEN 2020

Byli jsme před koronavirem,  
budeme i po něm!

Sedm trendů ve wellness  
turismu pro rok 2020

Jak marketingově  
zvládnout recesi

Místní poplatek z pobytu  
a podpora lázeňství:  
stále řada otazníků



# previo

Spravujte svůj hotel  
**odkudkoliv**






**Zefektivněte**  
organizaci úklidu

**Mobilní aplikace** pro vaše hosty

## NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ HOTELOVÝ SYSTÉM V ČR

ušetřete si čas a získejte více rezervací

**2000+**  
KLIENTŮ

 apartmány  
 hotely  
 řetězcové hotely

CHM

IBE

PMS

APPS

PAY



Rezervační portály

Přímé rezervace

Hotelový systém  
(CRM, CMS, API)

Mobilní aplikace

Platební řešení

+420 251 613 924

[www.previo.cz](http://www.previo.cz)  
[facebook.com/previo.cz](https://facebook.com/previo.cz)



## Nesmíme jen přihlížet

Pandemie nového koronaviru tu s námi nebude dlouho. O tom jsem přesvědčen, přestože se o mně říká, že jsem pesimista. A měli bychom být připraveni na to, co se bude dít poté.

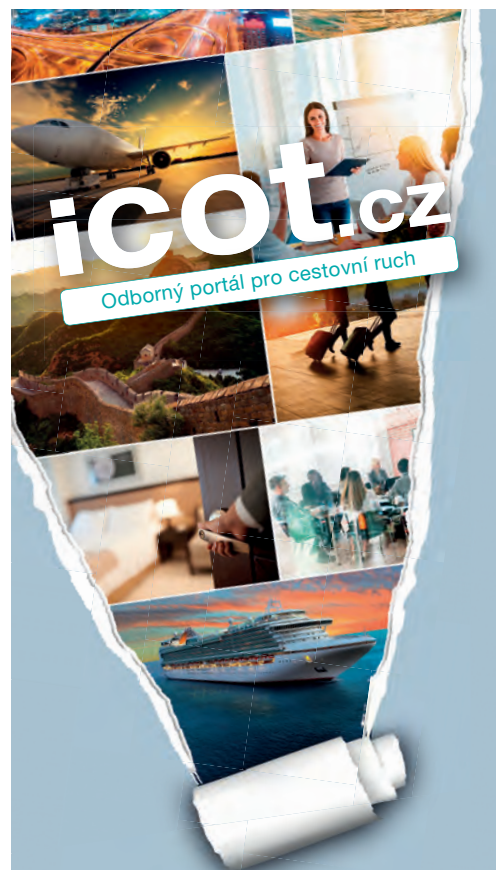
Pakliže je nyní cestovní ruch na kolenou a prosebně volá po podpoře, po odeznění koronavirové hysterie na tom nemusí být o mnoho lépe. I pak bude potřebovat podporu. Na plné obrátky se totiž rozhodně nerozjede samospádem. Lidem sice bude cestování chybět, jejich obavy se ale jistě nerozplynou ze dne na den. Potíž je v tom, že v tu chvíli bude turismus o pozornost a podporu soupeřit i s dalšími obory. A hrozí, že v této přetahované bude opět tahat za kratší konec.

V tomto čísle se věnujeme mimo jiné problematice místního poplatku z pobytu. Je určitě správné, že ubytovatelé volají po tom, aby města a obce takto získané prostředky investovaly zpět do podpory turismu a lázeňství. Ale bylo by to dostatečné? Osobně si myslím, že spoléhat jen na peníze z poplatků z pobytu nelze. Vezměme si situaci, kdy by kvůli současné pandemii koronaviru hotely zely delší dobu prázdnou, respektive jejich obsazenost se pohybovala v nižších desítkách procent. Města by formou poplatků vybrala málo a zpátky do oboru by se vrátili „drobné“... Je proto třeba hledat možnosti a zdroje i jinde.

Nezbývá než držet palce zástupcům profesních svazů, kteří nyní hledají každou alespoň trochu schůdnou cestu, jak pro obor získat podporu. Tedy ono vlastně držet palce asi nestačí, je nezbytné přemýšlet, jak jim v těchto snahách pomoci. Ano, je fajn, že si dnes můžeme v médiích přečíst o tom, jak si ten který úředník uvědomuje potíže, do jakých se cestovní ruch dostal. Ale je třeba, aby si to pamatovali i poté, co budou odvolány restrikce, a život se začne vracet do starých kolejí. S nataženými rukama budou vedle zástupců cestovního ruchu stát i představitelé dalších oborů. Nesmíme dopustit, aby opět převládlo obecné mínění, že si turismus pomůže sám.



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



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

**COT CELÝ  
O TURISMU**

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

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

**ŠÉFREDAKTOR:** Petr Manuel Ulrych

**REDAKCE:** Gaja Koláčková

**KOREKTURY:** Pavel Tahovský

**FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:**  
Shutterstock.com

**LAYOUT:** Jaroslav Semerák

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

**PRODUKCE:** Jan Doležal, Zlata Hrdličková

**GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:**  
Jaroslav Semerák

**MARKETING:** Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

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

**TISK:** Triangl, a. s.

**CENA VÝTISKU:** 70 Kč

**ROČNÍ PŘEDPLATNÉ:** 649 Kč, předplatné zajišťuje:  
pro ČR – SEND Předplatné, e-mail: send@send.cz  
pro SR – Slovakia Press.

COT vychází 11× ročně.

Náklad 6 500 výtisků; (únor 2020);  
náklad ověřován v ABC ČR

Registrováno pod číslem MK ČR E 8133, ISSN 1212-4281

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.



# OBSAH

## 6 AKTUÁLNĚ

### Cestovní ruch v době koronavirové

Pandemie onemocnění COVID-19 citelně zasáhla cestovní ruch ve světě, Českou republiku nevyjímaje. Přinášíme zamyšlení nad tím, co bude tato situace znamenat pro budoucnost oboru, ale třeba také sérii praktických právních rad užitečných pro podnikatele v oboru.

## 9 TÉMA MĚSÍCE

### Léčebné lázeňství, wellness

Lázeňská zařízení sice aktuálně nesmějí přijímat nové pacienty, tato situace ale nebude trvat věčně. Samosprávy i provozovatelé lázní se znovu začnou naplno věnovat problémům, které řešili před příchodem koronaviru – mj. i problematice poplatku z pobytu a podpoře, které se lázeňství dostává ze strany měst a obcí.

## 21 DESTINACE MĚSÍCE

### Rakousko, Švýcarsko

V příštích měsících stoupne důležitost marketingových aktivit států i jejich regionů. V Rakousku jsme proto pro vás našli jednu inspirativní kampaň zaměřenou na cykloturistiku. Ve Švýcarsku jsme se zaměřili na statistiky týkající se příjezdů českých a slovenských turistů.

## 25 REGIONY MĚSÍCE

### Karlovarský kraj, Zlínský kraj

V souladu s hlavním tématem tohoto vydání jsme pozornost věnovali také krajům, kde téma lázeňství rezonuje nejvíce. V rámci letošních seriálů jsme se detailně podívali na stav destinačních managementů v těchto regionech a zajímalo nás také, jaký význam zde příkládají náročné klientele.

## 44 MARKETING

Marketingové aktivity a jejich plánování by neměly ustát ani v současnosti. Vysvětlíme vám, proč byste měli pro marketingové účely využít Pinterest. Jste-li bytovatelé, dozvíte se, jak provést čichový audit svých zařízení. A přečtete si také, jak marketingově zvládnout aktuální recesi.

## 47 TECHNOLOGIE

I v nouzovém či krizovém stavu můžete vyrazit do přírody. A procházky si zpříjemnit třeba některou z her z nabídky GEOFUNu.

## 48 TRENDY A INOVACE

V této rubrice jsme se detailněji zaměřili na tuzemské geoparky, které mají velký potenciál zejména v oblasti domácího cestovního ruchu, který by měl zřejmě po koronavirové recesi ožít jako první. A pátrali jsme také po tom, jak je na tom naše hlavní město s udržitelností v oblasti MICE.

## 54 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad tentokrát seznamuje s podrobnými výsledky Satelitního účtu cestovního ruchu za rok 2018.

## 55 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



8

Foto: Shutterstock.com (katalž: COT media)



24

Foto: Shutterstock.com




42

Foto: JCCR



50

Foto: Katerina Lhotova



# Byli jsme před koronavirem, budeme i po něm!

*Globální turismus se v uplynulých týdnech zpomalil, v některých částech světa dokonce zastavil. A přestože to mnozí podnikatelé v oboru cítí jinak, ekonomové se většinou shodují, že hovořit o katastrofě je přehnané. Ekonomiky se zotaví, cestovní ruch jakbysmet. Důležité je nyní hledat cesty, jak toto oživení podpořit. Přispět může každý z nás.*

V tomto vydání jste si měli přečíst hlavně o dvou velmi příjemných segmentech cestovního ruchu, totiž o lázeňství a wellness. A také o cestování seniorů. Jenže pandemie onemocnění COVID-19 pochopitelně ovlivnila i naše redakční plány. Zatímco léčebnému lázeňství i wellnessovému turismu se na stránkách hlavní tematické rubriky opravdu věnujeme, část zaměřenou na cestování seniorů jsme se rozhodli odložit. Psát v tuto chvíli o zájezdech pro koronavirem nejvíce ohroženou a v domácí karanténě uzavřenou část populace nám přišlo nepatřičné. Věřím, že to pochopíte...

V posledních dnech se mě kdekdo ptá, jaké dopady bude mít koronavirus na cestovní ruch, kdy se zase začne cestovat apod. Chápu to, nicméně popravdě musím říct, že odpovědi jsou každý den trochu jiné, protože situace na bojišti (přistoupíme-li na válečnickou rétoriku premiéra) se mění každým dnem. Někdy i každých pár hodin. Pojdme se ale na některé z těchto dotazů podívat podrobněji a z určitého nadhledu. V každém případě ale prosím o určitý nadhled nad těmito řádky i já vás – přistupujte k nim s přihlédnutím k situaci platné v době, kdy vznikaly – 23. března. Je mi samotnému jasné, že na začátku dubna může být situace dramaticky odlišná.

## **Jaké dopady bude mít pandemie na turismus?**

Ačkoli v době uzávěrky tohoto vydání nebyl z globálního hlediska vidět ani jediný záblesk světla napovídající blížící se konec koronavirového tunelu, musím bohužel konstatovat, že dopad na obor bude devastující, ale věřím, že nikoli smrtící. Jak hluboko ale světový turismus klesne, to si netroufnu předpovědět. Jsou tací, kteří se do takových prognóz pouštějí a bez uzardění posílají do světa čísla, která s klidným svědomím o pár dnů později vynásobí blíže nespecifikovaným koeficientem a nakrmí jimi lačné posluchače, čtenáře a diváky.

Jisté je dnes pouze to, že škody na globálním cestovním ruchu budou větší než v letech 2008–2009, kdy mezinárodní příjezdy poklesly o 4 procenta. Ještě na začátku března se například odhadovalo, že letos dojde k meziročnímu propadu o 3–4 procenta. O čtrnáct dní později pak odhady společnosti Tourism Economics hovořily o tom, že v letošním roce mezinárodní turismus meziročně poklesne o minimálně 10,5 procenta. A pokud by ve světě došlo ještě k dalšímu zprísnění restriktivních opatření, odhadovala zmiňovaná firma pokles cestovního ruchu až o 17,9 procenta. Nicméně World Travel & Tourism Council (WTTC) ve stejnou dobu pracovala

dokonce s hodnotou 25 procent. Jsem si jist, že ve chvíli, kdy čtete tyto řádky, je na světě X dalších prognóz. Osobně si ale myslím, že bychom se jimi neměli nechat nervovat. Proč? To je prosté, na náladě nám to nepřidá a jenom nám to zabere čas, který bychom mohli využít efektivněji. Budete-li stát na špičce parníku potápějícího se uprostřed Atlantiku, také zřejmě nebudete mezi spolucestujícími pořádat anketu o tom, jak hluboko loď klesne, ale spíše hledat cesty, jak danou situaci přežít...

Nicméně trváte-li opravdu na číslech, pak vězte, že WTTC uvedla, že o práci v oboru může celosvětově přijít na 50 milionů lidí. U nás se pak hovořilo o cca 40 tisících pracovních míst. Pokud jde o příjmy z mezinárodního turismu, Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) na začátku března uvedla, že globálně může obor přijít o 30–50 miliard USD. U nás se pak objevily odhady ztrát ve výši až 100 miliard korun. I přes tato opravdu neveselá čísla je ale podle mne třeba věřit v budoucnost. Ale hlavně pro ni také něco dělat. K tomu se ale ještě dostaneme.

## **Jak rychlá bude rekonvalescence turismu?**

I zde platí, že každý odhad je „střelbou od boku“. Tourism Economics například





uvádí, že po stabilizaci situace dojde k rychlému ožívání turismu, plně zotavení její experti neočekávají dříve než v roce 2023. Já osobně si myslím, že k němu dojde později. Záleží mimo jiné na tom, jak dlouho budou trvat restriktivní opatření v jednotlivých zemích a jaká opatření přijmou jejich vlády, aby pomohly nastartovat motory ekonomiky a tím i cestovního ruchu.

Jisté každopádně je, že cestovní ruch už nikdy nebude takový, jaký jsme ho dosud znali. Změní se nejspíš váha jednotlivých světových regionů na globálním turismu (osobně si třeba myslím, že na dlouhou dobu pohlasla hvězda Číny jako jednoho z hlavních zdrojových trhů), že se promění distribuční cesty, produkty, jejich ceny a koneckonců i jednotlivé firmy. Je bohužel smutnou pravdou, že s řadou společností se asi budeme muset rozloučit. A budeme bezesporu svědky zcela nových trendů ve světovém turismu. Mimo jiné jsem si jist, že slovo „overtourism“ teď celkem dlouho neuslyšíme...

### Spasí nás domácí turismus?

Není podle mě sporu o tom, že jako první se začne obnovovat domácí cestovní ruch. Už proto, že hranice budou zřejmě uzavřeny déle a na zájezdy do ciziny tak můžeme minimálně v této sezoně zřejmě úplně zapomenout. Mimochodem právě ve chvíli, kdy vznikaly tyto řádky, pustilo ministerstvo pro místní rozvoj do světa zprávu o tom, že připravuje nástroj na financování rozvoje domácího cestovního ruchu. Jeho podstatou by byly takzvané rekreační poukazy pro zaměstnance a pro živnostníky na pobyty v České republice formou benefitů. „*Jakmile opadne nebezpečí šíření koronaviru, chceme projednat s Ministerstvem financí možnost odpočtu poukazů z daní nebo vytvořit pomoc jako samostatný program MMR. Jsem přesvědčena, že tato forma podpory pomůže v počátcích krize v domácím cestovním ruchu,*“ řekla **Klára Dostálová**, ministryně pro místní rozvoj. Na konkrétní podobě programu spolupracuje ministerstvo s Fórem cestovního ruchu ČR.

Program by tak měl pomoci alespoň části tuzemských ubytovatelů a dalších poskytovatelů služeb, zejména pak v regionech. Fajn. Co ale ti ostatní? Asi nikdo nečeká, že by majitelé voucherů svými poptávka-

mi zavalili pětihvězdičkové hotely v Praze, ne? A co cestovní kanceláře? Touroperátorům je nyní opravdu ouvej. Ještě v půlce března přemýšleli, jak dlouho vydrží se svými finančními rezervami, aniž by museli „zavřít krám“ a propustit zaměstnance, a zkoušeli své zákazníky přemluvit, aby netrvali na vrácení záloh za letos nerealizované zájezdy a vzali si místo nich vouchery, které by uplatnili třeba napřesrok. Takovou praxi ostatně zákazníkům cestovních kanceláří jako jednu z alternativ doporučilo 20. března i MMR. Jen o dva dny později ale přišly Otázky Václava Moravce, v kterých se šéf Ústředního krizového štábu Roman Prymula dopustil úvahy, že by hranice mohly být zavřené třeba i v příštím roce. Samozřejmě plně chápou, že zdraví (resp. holý život) je to

**Jisté každopádně je, že cestovní ruch už nikdy nebude takový, jaký jsme ho dosud znali.**



první, oč v tuto chvíli jde, na druhou stranu je mi jasné, že to bylo to poslední, co chtěli podnikatelé v cestovním ruchu slyšet. Umí si někdo představit zákazníka, který si v takové chvíli vezme od cestovní kanceláře voucher místo peněz, které jí předtím zaplatil jako zálohu na letošní dovolenou? Každý si přece lehce spočítá, že budou-li hranice uzavřeny i v příštím roce, nemůže žádný touroperátor v roce 2022 fungovat? Nebo snad hodlá stát činnost cestovních kanceláří dva roky financovat z nějakých svých aktuálně nefungujících podpůrných programů? Podobně bychom mohli psát třeba také o leteckých společnostech a dalších subjektech. Otazníky, které se kolem jejich budoucnosti vznášejí, se množí možná rychleji než nový koronavirus. Odpovědi se naopak nějak nedostává. Dokonce ani z oficiálních míst, která jsme o vyjádření ohledně budoucnosti cestovních kanceláří a dalších subjektů ve výjezdovém i příjezdovém cestovním ruchu požádali. Znamená to snad, že stát již tyto segmenty cestovního ruchu odepsal? Nebo snad usilovně hledá řešení, jak je spasit, a na komunikaci nemá čas? Doufejme, že správná je druhá varianta a že třeba již příští měsíc budeme moudřejší...

### Přežije cestovní ruch rok 2020?

Ano, cestovní ruch je globálně nejvíce postiženým oborem. Věřím ale, že k jeho obnově opravdu dojde, byť (jak už jsem uvedl) si jeho budoucí podobu v tuto chvíli možná neumíme úplně představit. Každopádně je podle mne důležité nepropadat panice, skepsi a nihilismu. Souhlasím mimo jiné s ekonomem Tomášem Sedláčkem, že světová (a dokonce i ta naše) ekonomika je natolik silná, že pandemii COVID-19 přežije. A že máme současný stav chápat jako příležitost k oddechu, zpomalení (po kterém jsme všichni v posledních letech volali) a nadechnutí. Každý, kdo v oboru nějakým způsobem funguje, by měl současného stavu využít k zamýšlení nad svým vlastním byznysem a k hledání cestiček do budoucna. Lepší než sedět se založenýma rukama v koutě je přemýšlet o budoucích strategiích, věnovat se studiu, hledání inspirativních příkladů a podobným aktivitám. Každý by se měl také zamyslet nad tím, jak on osobně může pomoci ostatním a čím může přispět k tomu, aby cestovní ruch vstal co nejrychleji z popela. Chápu ale, že ve chvíli, kdy drtví většina podnikatelů přemýšlí, z čeho zaplatí provozní a další náklady, je to těžké. Jsou mezi námi ale tací, kteří vás mohou inspirovat. S řadou příkladů se můžete seznámit třeba na našem portálu iCOT.cz, kam každý den přidáváme aktuální zprávy ze světa cestovního ruchu. Přecházejte si můžete třeba o tom, jak jeden z tuzemských hotelových řetězců nabídl své ubytovací kapacity pro zdravotnické účely a jídlo ze zavřených restaurací rozdál dětským domovům. Dočtete se také o tom, jak operátoři jedné z cestovních agentur pomáhají na krizové telefonické infolince. Zjistíte, že jedna známá advokátní kancelář přidává každý den na svůj blog bezplatné právní rady, díky kterým se mohou cestovní kanceláře zorientovat v současné nepřehledné situaci. Hoteliérům se zase může zdarma dostat praktických tipů od mentora, který spolupracuje i s naší redakcí. Zkrátka a dobře inspirativních příkladů, rad, tipů i dalších užitečných informací neustále přibývá. I proto jsem optimista a věřím, že se spolu budeme osobně i prostřednictvím stránek našeho časopisu setkávat i v příštích letech. Držme si všichni palce! ■

Text: **Petr Manuel Ulrych**  
Foto: Shutterstock.com



# Pět rad od právníka pro podnikatele v boji s koronavirem

*Všichni zažíváme mimořádnou situaci, která může těšit snad jen děti na koronavirových prázdninách. Dopady na podnikatele v cestovním ruchu jsou těživé, ba fatální. Proto přicházím s pěti radami pro podnikatele, z nichž tři mohou pomoci minimalizovat škody, čtvrtá je upozorněním na možnost, jak škodu nahradit, a poslední pamatuje na černý scénář a na ochranu podnikatelů jako soukromých osob, jestliže se business neudrží.*

## 1 Podívejte se, zda vaše B2B smlouvy řeší vyšší moc

Ve smluvním právu obecně platí, že když jedna smluvní strana způsobí druhé smluvní straně škodu porušením smlouvy, je povinna k její náhradě. Své povinnosti k náhradě škody se zprostí, jestliže prokáže, že škoda byla způsobena následkem vyšší moci. Vyšší mocí je událost, která je mimořádná a nepředvídatelná, a jako takovou ji není možné odvrátit ani při vynaložení veškerého úsilí. Koronavirová nákaza a opatření s ní spojená podmínky vyšší moci zpravidla splní. Zákonná pravidla dopadů vyšší moci lze ale smlouvou změnit, a často se to ve vztazích B2B i děje. Jestli nyní nemůžete v souvislosti s šířením koronavirové nákazy plnit a druhé straně tím vzniká škoda, podívejte se raději, jestli jste si ve smlouvách nenastavili jiné podmínky vyšší moci, než uvádí občanský zákoník.

## 2 Požádejte obchodního partnera o obnovu jednání o obsahu smlouvy

Občanský zákoník umožňuje, aby v úzce vymezených případech mohla jedna ze stran smlouvy požadovat po druhé obnovu jednání o smlouvě, a tedy i její změnu. Jedná se o případy, kdy došlo k podstatné změně okolností, která nemohla být rozumně přepokládána, nemohla být stranou ovlivněna, nastala až po uzavření smlouvy, nebo se o ní strana dozvěděla až po uzavření smlouvy, a založila v právech a povinnostech stran zvlášť hrubý nepochopitelný znevýhodněním jedné z nich. Znevýhodnění může spočívat buď v neúměrném zvýšení nákladů plnění, nebo v neúměrném snížení hodnoty předmětu plnění. Může jít tedy nyní v praxi o situaci, kdy nemáte zákazníky, protože k vám nesmějí přijet, nebo vy jim nesmíte poskytovat služby, a přitom vám plynou náklady. Znevýhodněná strana se ale musí o obno-



Foto: Shutterstock.com, koláž: COT media

vení jednání přihlásit, a to v přiměřené lhůtě poté, co změnu okolností zjistila. Má se za to, že tato lhůta činí dva měsíce. Pokud by se strany v přiměřené lhůtě na změně smlouvy nedohodly, mohl by na návrh kterékoliv z nich rozhodnout soud tak, že by změnil závazek nebo jej zrušil. Jestliže začnete se svým obchodním partnerem obsah smlouvy měnit, máte v podstatě volné pole působnosti. Zásadní je, abyste se na změně shodli.

## 3 Půjčte (si) zaměstnance

Pandemie rozdělila podnikatele na ty, kteří nemají práci, a na ty, kteří nevědí, co dělat dříve. Na dočasný nadbytek zaměstnanců nebo jejich nedostatek lze reagovat dočasným přidělením zaměstnanců k jinému zaměstnavateli a naopak. Právním předpokladem přidělení je shodně projevovaná vůle zaměstnance, zaměstnavatele, který zaměstnance dočasně přidělil, a zaměstnavatele, ke kterému byl zaměstnanec dočasně přidělen.

## 4 Zkuste uplatnit náhradu škody vůči státu

Jestliže vám během nouzového stavu vznikla jakákoli škoda, zkuste ji maximálně doložit účetními doklady a požádat stát o její náhradu. Podle krizového zá-

kona je stát povinen nahradit škodu způsobenou právníkem a fyzickým osobám v příčinné souvislosti s krizovými opatřeními. Zkušenosti s praktickým uplatněním této možnosti náhrady jsou velmi malé, na druhou stranu zákon je napsán velice obecně. Proč to tedy nezkusit? Škodu musí poškozený písemně uplatnit u orgánu krizového řízení, který opatření vydal, do 6 měsíců od okamžiku, kdy se dozvěděl, že mu vznikla škoda. Jednotlivé nároky na náhradu škody je přitom možné uplatňovat i průběžně, počet žádostí není limitován. Žádost není zploplněna.

## 5 Jestli do insolvence, pak zavčas

Konečně, jestli se loď začne potápět, nečekejte, až spadne úplně na dno. Insolvenční zákon stíhá opožděné podání insolvenčního návrhu v případě platební neschopnosti nebo předlužení osobní odpovědností jednatelů, členů představenstva a dalších manažerů dlužníka, kteří znají ekonomický stav firmy. Ekonomickou situaci firmy znají i společníci obchodních společností. Schvalují účetní závěrku a mají přístup k podkladům a informacím, z nichž zjistí předlužení společnosti. Také oni mohou nést osobní odpovědnost, pokud svým vlivem přispějí k insolvenční společnosti anebo mají včasné podání insolvenčního návrhu.

Možná máte pocit, že jste některou z rad již někde četli. Je to možné, protože koronaryady, které každý den vyvěšujeme na blog Holubová advokáti, se hojně šíří sociálními sítěmi. Avšak v současné vypjaté situaci je lépe přečíst radu dvakrát než vůbec. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**JUDr. Klára Dvořáková,**

Holubová advokáti s. r. o.

Specialistka na cestovní ruch a GDPR

klara.dvorakova@holubova.cz







## Léčebné lázeňství Wellness & spa

Foto: Shutterstock.com, montáž OOT media



Místní poplatek z pobytu a podpora lázeňství:  
stále řada otazníků 10

Předseda SLM ČR: Naším cílem je obnova  
lázeňských statutů 12

Lázeňští hosté v Česku pod drobnohledem 14

Seďm trendů ve wellness turismu pro rok 2020 17

Šábesový wellness 18

Lázně a lázeňské hotely v Kladském pomezí  
a přilehlém okolí 20

Odhad sumy poplatků  
z pobytu v lázeňských  
místech:

**120**  
mil. Kč



[ STR. 10 ]

# Místní poplatek z pobytu a podpora lázeňství: stále řada otazníků

*Přestože samosprávy lázeňských míst i provozovatelé lázní či ubytovatelé přivítali zavedení jednoho místního poplatku z pobytu, vnímají v této oblasti řadu otazníků. Mimo jiné těch, které se týkají specifik lázeňských míst, kontroly a evidence ubytovatelů či zpětného investování prostředků získaných prostřednictvím poplatků zpět do podpory lázeňství a cestovního ruchu.*



Místní poplatky vybírané ubytovateli jsou významným zdrojem financí pro jakékoli město či obec s vyšší intenzitou cestovního ruchu, lázeňská místa nevyjímaje. Podle **Petra Studničky**, jednatele Vysoké školy hotelové v Praze, činil roční souhrn prostředků vybraných formou místního poplatku z ubytovací kapacity a místního poplatku za lázeňský a rekreační pobyt zhruba 100 milionů korun. Poté, co byly tyto dva místní poplatky novelou zákona nahrazeny jedním místním poplatkem z pobytu, mohlo by dojít k významnému nárůstu prostředků. Při současné maximální sazbě ve výši 21 Kč za osobu a den a zohlednění osvobození účastníků komplexní lázeňské péče od platby tohoto místního poplatku by mohla tuzemská lázeňská místa vybrat kolem 120 milionů korun. Tedy pokud by světový cestovní ruch a tím i tuzemské lázeňství nepostihly dopady pandemie nového koronaviru, resp. onemocnění COVID-19. Je nepochybné, že v situaci, kdy byla lázeňská zařízení dočasně uzavřena, bude letošní suma nižší. O kolik, to si v tento moment nikdo netroufne odhadnout.

## Jeden poplatek? Ano, ale...

Ale zpět k novele zákona – mezi představiteli lázeňských samospráv i provozovatelů lázní panuje shoda, že byla ku prospěchu věci, tedy že výběr místních poplatků zjednodušila. Určité výhrady ale mají obě strany. „Sloučení a pozdější případné zvýšení poplatku je cestou správným směrem, avšak lázeňská místa se dostala tímto spojením do stejné kategorie jako jiná turistická místa v Česku, ačkoli nároky na správu lázeňských míst jsou mnohdy trochu jinde,“ uvádí například starosta Františkových Lázní a předseda Sdružení lázeňských míst ČR **Jan Kuchař** a dodává: „Legislativní změnou jsou od tohoto poplatku osvobození také klienti na komplexní lázeňské léčbě. To se v některých místech, kde tato klientela převažuje, projevilo propadem výběru. Proto je určité na místě nad touto úpravou dále diskutovat a nenechat ji zamrznout v současné podobě po mnoho let tak, jak tomu bylo u poplatků nahrazených.“

Ubytovatelé, resp. provozovatelé lázní si pak všimají jiných aspektů. „Byl zvýšen

strop pro stanovování výše poplatků, ale nebyla stanovena povinnost vrátit vybrané poplatky zpět do infrastruktury cestovního ruchu v místě,“ poznamenává **Martin Plachý**, generální ředitel skupiny Royal Spa a viceprezident Svazu léčebných lázní ČR. „Pořád máme navíc pochybnosti, zda existuje řádná evidence ubytovacích kapacit, které jsou nabízeny na trhu, a zda nedochází k nerovnosti při výběru místních poplatků,“ dodává. A **Eduard Bláha**, prezident tohoto svazu a generální ředitel lázeňského holdingu Spa & Wellness Nature Resorts, doplňuje: „Velké lázeňské společnosti, které ale mnohdy nemají ani polovinu ubytovacích kapacit, odvádějí poplatky poctivě a městu vybírají i 90 procent z jeho inkasa. Jinde je to bída, už dlouho, a nic se nemění.“ Vinit ale takové podnikatele je podle jeho slov jen výmluva. „Selhává kontrola a úřad. Přitom řešení jsou jednoduchá, stačí je převzít ze zahraničí. Tedy motivovat výhodami hosty, aby po platbě poplatku ubytovateli chtěli obcí vydávané a evidované slevové karty,“ nabízí jedno z takových řešení Bláha.

## Lázeňská specifika

Pro příští rok byla zákonem stanovena maximální sazba poplatku na 50 korun za osobu a noc, což je částka obvyklá i v zahraničí. Dá se očekávat, že lázeňská místa k tomuto navýšení ve svých vyhláškách pro příští rok přistoupí. „Pro rok 2021 počítáme s částkou 50 Kč,“ potvrzuje například primátorka Karlových Varů **Andrea Pfeffer Ferklová**. Se stejnou částkou pracuje i městská vyhláška Františkových Lázní. „Odpovídá to výši běžné v Evropě,“ říká starosta Jan Kuchař, podle kterého musejí lázeňská místa ve výši sazby zohlednit svá specifika a nároky, které jsou na ně kladeny, pokud jde o péči o dané území. „Ve Františkových Lázních máme ve správě přes 300 hektarů lázeňských parků, jejichž údržba je náročná, dále pak platíme například opravu kolonád, které jsou ve vlastnictví města, provozujeme Městské kulturní





středisko včetně pořádání kolonádních koncertů, městské muzeum, informační centrum atd. To vše něco stojí.“ V současné době podle něj výběr poplatků tyto náklady nepokrývá, a město je tak dotuje ze „svého“. Plně soběstačné v tomto ohledu město nebude ani po zvýšení sazby na 50 korun v příštím roce. „Pokud by bylo v příštím roce vše v pořádku, odhaduji výběr pro Františkovy Lázně zhruba trojnásobný oproti roku 2019, tedy zhruba 15 milionů korun. To představuje asi dvě třetiny částky, kterou vynakládáme,“ uvádí starosta a dodává, že i tak by šlo o významnou pomoc pro město. „Pokud srovnám příjmy z rozpočtového určení daní na obyvatele a poplatek z pobytu, kdy se lázeňský klient stává téměř obyvatelem města a využívá jeho služby někdy v podstatě i víc než samotný rezident, tak při současné výši poplatku dostává město na lázeňského klienta polovinu toho, co na obyvatele. Proto i ono zvýšení pro rok 2021, které tuto diferenci v podstatě srovná do stejné výše,“ argumentuje dále Kuchař.

Z pozice předsedy SLM ČR pak obecně dodává, že specifika lázeňských míst by se měla projevit na jejich lepší bonifikaci v porovnání s ostatními turistickými destinacemi. „Jako sdružení se snažíme hovořit se zástupci státní správy a ministerstev a neustále jim osvětlovat naše potřeby. Je to běh na dlouhou trať, ale daří se nám malými krůčky postupovat a v některých oblastech svítá na lepší časy,“ uvádí Kuchař. V této souvislosti ale není bez zajímavosti, že ne všichni představitelé lázeňských míst jsou ve věci zmiňovaných specifíků zcela jednotní. „Osobně žádné větší rozdíly nevnímám. Je věcí každé obce, zda takové specifikum vidí a zohlední ho ve výši poplatku,“ říká například starosta Lednice **Libor Kabát**. Zároveň ale dodává, že nepochybuje o tom, že vedení obcí, ve kterých se lázně nacházejí, budou dostatečně osvěcena a rozumným způsobem využijí tyto zdroje k dalšímu rozvoji lázní a jejich zázemí.

Praxe ale podle některých zainteresovaných odborníků není zdaleka tak jednoznačná. „Finanční podporu lázeňství ze strany měst, kde působíme, vidím jako velmi malou. Zvláště s ohledem na to, že řada lázeňské veřejné infrastruktury, někde dokonce většina, je v rukou samotných poskytovatelů, kteří se o to musejí sami starat,“ uvádí například Martin Plachý z Royal Spa.

A Eduard Bláha, který řídí společnosti Lázně Luhačovice a Léčebné lázně Jáchymov, přitakává. Uznává, že lázeňská místa mají oproti ostatním hojně navštěvovaným destinacím mnoho specifických povinností – například povinnou rozlohu parků, správu pramenů a kolonád apod. Proto souhlasí, že výše poplatku z pobytu by měla být v lázeňských místech odlišná. „Upřímně ale musím říci, že v řadě případů tyto povinnosti města neplní, nechávají je na provozovatelích lázní. Ale poplatky putují do městských kas. Taková místa jsou jasným beneficiary,“ říká Bláha a dodává, že naproti tomu existují i jasní donátoři lázeňství, jímž podle něj vévodí Karlovy Vary. O aktuální situaci v tomto lázeňském městě nás informovala jeho primátorka Andrea Pfeffer Ferklová. „V letošním roce plánujeme prostřednictvím místního poplatku z pobytu vybrat 28 milionů korun. V příštím roce, kdy se sazba zvýší z 21 na 50 korun, by měla celková částka dosáhnout asi 65 milionů korun. Do podpory cestovního ruchu dává město každý rok násobky této částky,“ uvedla. Na tomto místě se sluší znovu zopakovat, že tyto odhady vznikaly před pandemií COVID-19 a že skutečná čísla zřejmě budou poněkud odlišná a do jejich odhadů se Andrea Pfeffer Ferklová nechtěla pouštět.

Podle Eduarda Bláhy se ale ve velké většině lázeňských míst dostává lázním podpory spíše deklaratorně než fakticky, tedy finančně a organizačně. „Radní a zastupitelé mnohdy rozdělují město na ‚my a lázně‘ nebo ‚naše a lázně‘. Lázně se to snaží měnit, ale většinou to má čtyřletý opakovací cyklus. Když vše vysvětlíme a začne fungovat spolupráce, tak to volby změní,“ krčí smutně rameny Bláha, podle kterého musí v budoucnu dojít ke změně. „Musí se změnit zákon o obcích a tyto prostředky musejí být směřovány do rozvoje infrastruktury pro cestovní ruch. Musejí být kontrolovány lázeňskou komisí a vedle poplatků od hostů je potřeba vybírat nějakou místní daň od navazujících služeb, tedy kavárny, restaurace, obchodů a dalších, které kvetou jen díky návštěvnosti místa. Tak to vymysleli naši předkové už v roce 1914 a nám pak kvůli válkám a socialistickému společnému vlastnictví zůstaly jen pojmy bez chápání smyslu a obsahu,“ divá se do budoucnosti prezident SLL ČR.

### Jedinou možností dohoda?

Podle Petra Studničky z VŠH však ani do budoucna, bez ohledu na politickou

konstelaci, nelze předpokládat takovou zásadní změnu v pojetí daňového řádu, která by přinesla účelovou vázanost daní a místních poplatků: „Je zřejmé, že v tuze zemsku není problematika ekonomické autonomie územních samosprávných celků plně respektována. Česká republika učinila při ratifikaci Evropské charty místní samosprávy oznámení, že se necítí být vázána vybranými ustanoveními. Stát nemá zájem na tom, aby obce a kraje vybíraly místní daně a nemá zájem konzultovat s místními společenstvími přerozdělování centrálně vybíraných daní.“ V úrovni zákonných předpisů tedy opora pro reinvestici prostředků získaných z místních poplatků zpět do oboru není. Jedinou možností je tak podle

## Odhad sumy poplatků z pobytu v lázeňských místech:



# 120 mil. Kč

Studničky vzájemná dohoda mezi samosprávami obcí a podnikatelskými subjekty, resp. provozovateli lázeňských zařízení. Jednatel VŠH přidává ještě jeden tip ze zahraničí: „Například v sousedním Německu se ve vybraných lázeňských místech vybírá lázeňská daň (Kurtaxe) nejen od osob, které zde přenocují, ale i od jednodenních návštěvníků.“ Měla by se Česká republika tímto příkladem inspirovat? Budeme rádi, napíšete-li nám svůj názor!

Na úplný závěr dejme ještě jednou slovo Liboru Kabátovi. Podle něj je na místě si uvědomit, že místní poplatky mohou být pouze jedním ze zdrojů rozvoje lázeňství a obce musejí zajišťovat řadu investic, které s lázeňstvím souvisejí mnohdy jen okrajově. „Přesto jsou zásadní a podstatné a jejich realizace mnohokrát převyšuje zdroje z místních poplatků. Náš stát získává z turistického ruchu a lázeňství významné prostředky, nemyslím si však, že se v tomto případě chová jako dobrý hospodář a přiměřenou část z těchto zdrojů vrací do tohoto segmentu,“ poznamenává starosta jihomoravské Lednice. ■

Text: Petr Manuel Ulrych

Foto: Shutterstock.com (koláž: COT media)

(S názory respondentů se budete moci ještě detailněji seznámit v samostatných materiálech, které v průběhu dubna zveřejníme na portálu iCOT.cz.)



# Předseda SLM ČR: Naším cílem je obnova lázeňských statutů

*V lednu tomu byl rok, kdy se předsedou Sdružení lázeňských míst České republiky stal starosta Františkových Lázní Jan Kuchař. Při přípravě tohoto lázeňsky zaměřeného vydání jsme jej proto požádali o odpovědi na pár otázek týkajících se aktuální činnosti a plánů tohoto sdružení.*

## Co v současné době lázeňská místa nejvíce pálí?

Náš rozhovor se odehrává přesně v době (polovina března), kdy jsme se dostali do nouzového stavu v rámci pandemie koronaviru. V tuto chvíli je primárním cílem samospráv lázeňských míst ochrana obyvatelstva a lázeňských hostů v souladu s nařízením vlády. Společenský život ve městech je zcela zastavený, poskytovatelé lázeňské péče nemohou přijímat nové klienty. Věřím, že se všemi restriktivními kroky podaří virus zbrzdít tak, aby následky na naše města byly co nejmenší. V tuto chvíli je zřejmé, že ekonomické dopady na lázeňské společnosti budou veliké a také rozpočty měst a obcí budou zasáhnuty.

Ale když se oprostím od tohoto současného problému, tak jedním z našich aktuálních cílů je obnova lázeňských statutů v lázeňských místech. Ty jsou ve většině míst zastaralé, tím pádem názvosloví neodpovídá současné situaci. Několik statutů, které byly obnoveny v poslední době, má bohužel vady, neobsahují např. přesně specifikované sankce při porušování. Při Sdružení lázeňských míst vznikla na začátku roku 2020 pracovní skupina, které má na starosti přípravu jakéhosi manuálu lázeňských statutů tak, aby jednotlivá místa poté do tohoto manuálu „nalila“ svá specifika. Tato skupina je složena ze zástupců lázeňských samospráv, lázeňských zařízení, Ministerstva zdravotnictví a výzkumných institucí (Výzkumný ústav balneologický Mšené a Institut lázeňství a balneologie). Naším smělym cílem je, aby byl do konce roku tento manuál, který schválí Český inspektorát lázní a zříděl, hotový. Dále pak nyní monitorujeme, zda jsou v lázeňských místech funkční lázeňské komise, které mají primárně hájit ochranu lázeňství v daném lázeňském místě. Tyto komise mají být důležitým poradním prvkem při činnosti samosprávy v rámci ochrany lázeňského rázu daného místa.



## A jaké před sebou máte plány?

Zpracovat určitě chceme na zviditelnění sdružení, jeho činnosti i jeho členů. V oblasti propagace připravujeme s mediální agenturou televizní sérii propagující lázeňská místa trochu z jiného pohledu. Zároveň v současné době probíhá redesign webové prezentace [www.jedemedolazni.cz](http://www.jedemedolazni.cz), která prezentuje společně lázeňská místa a kulturní akce v nich.

V minulých letech byla také vytvořena mobilní aplikace Jedeme do lázní, která je průvodcem po jednotlivých lázeňských místech – návštěvníci lázní zde najdou zajímavá místa, tipy na výlety, obecné informace a tipy na akce, které se v lázeňských místech konají. Tato aplikace je spravována jednotlivými lázeňskými místy, takže je na každém místě, jak aktuální informace jsou v ní umístěny.

Dalším z našich nejbližších cílů je nastavení intenzivnější spolupráce mezi lázeňskými sdruženími – tj. mezi Sdružením lázeňských míst jako zástupcem samosprávy a Svazem léčebných lázní jako zástupcem provozovatelů lázeňských zařízení. Bylo již naplánováno společné jednání rady SLM a prezidia SLL, avšak z pochopitelných důvodů bylo zrušeno. Intenzivně

komunikujeme i se Státním fondem životního prostředí o možné budoucí podpoře lázeňských míst v připravovaných dotačních programech na období 2021 až 2025.

## Letošní rok by mohl být speciální pro tři západočeská lázeňská místa...

Ano, máte pravdu, letos by se mohla završit desetiletá trnitá cesta k zápisu lázeňských míst na list světového dědictví UNESCO – sériová nominace 11 evropských lázeňských míst Slavné lázně Evropy – Great spas of Europe. Původně se o této nominaci mělo jednat na zasedání výboru světového dědictví v červenci v Číně, o tom, zda se toto jednání skutečně uskuteční, se v současné době intenzivně jedná. Je zřejmé, že případný zápis by byl jednoznačně potvrzením jedinečnosti tradičního lázeňství, které v současné době částečně ustupuje wellnessovým službám. Přičemž výsledky lázeňské léčby s využitím přírodních léčivých zdrojů jsou evidentně pozitivní a jsou zdokumentovány. Případný zápis by byl přínosem nejen pro samotná místa, tedy Františkovy Lázně, Karlovy Vary a Mariánské Lázně, ale samozřejmě pro celý region. Věřím, že se naše dlouholeté úsilí zúročí a zápis pomůže zviditelnit produkt tradičního lázeňství ve své medicínské podobě. ■

Text: -red-; Foto: SLM ČR

## KAM PRO VÍCE INFORMACÍ O SLM ČR?

[www.jedemedolazni.cz](http://www.jedemedolazni.cz)  
[info@jedemedolazni.cz](mailto:info@jedemedolazni.cz)



Available on the iPhone  
App Store



ANDROID APP ON  
Google play



# Největší lázeňská skupina v České republice

## SPA & WELLNESS NATURE RESORTS



&



**lázeňská léčba dospělých a dětí  
relaxace | wellness | aktivní dovolená**





# Lázeňští hosté v Česku pod drobnohledem

*V českých lázních se v roce 2019 rekreovalo 884 000 klientů (nárůst o 3,82 %). Z toho 55 % tvořili Češi, 24 % Němci a 7 % Rusové. Dva ze tří lázeňských hostů míří do lázní v Karlovarském kraji.*

České lázeňství je světovým unikátem a neznamená pouze léčebné procedury či minerální prameny. Lázeňské komplexy budov lákají také svojí architekturou a historií. Milovníci přírody si přijdou na své při procházkách po okolí a naopak gurmáni a požitkáři uvítají místní speciality a společenský život. Možnost kombinování těchto zážitků je také jedním z aspektů, proč se lázeňskému cestovnímu ruchu v roce 2019 dařilo.

## Meziroční nárůst počtu hostů: 3,82 %

V roce 2019 se v českých lázních ubytovalo 884 000 hostů (nárůst o 3,82 %), přičemž

více rostly počty českých lázeňských hostů než zahraničních. Křivka domácího lázeňského turismu je také více vyrovnaná a dlouhodobě stabilně rostoucí.

## Více než polovinu lázeňských hostů tvoří Češi

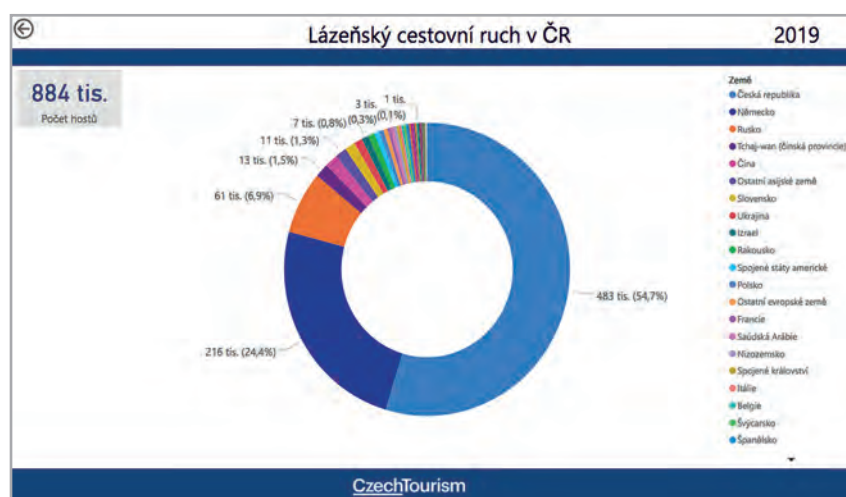
Češi tvoří 55 % lázeňských hostů. Na druhém místě jsou Němci (24 %)

a na třetím Rusové (7 %). V celkovém měřítku jsou ostatní národnosti zastoupeny vždy jen minoritně.

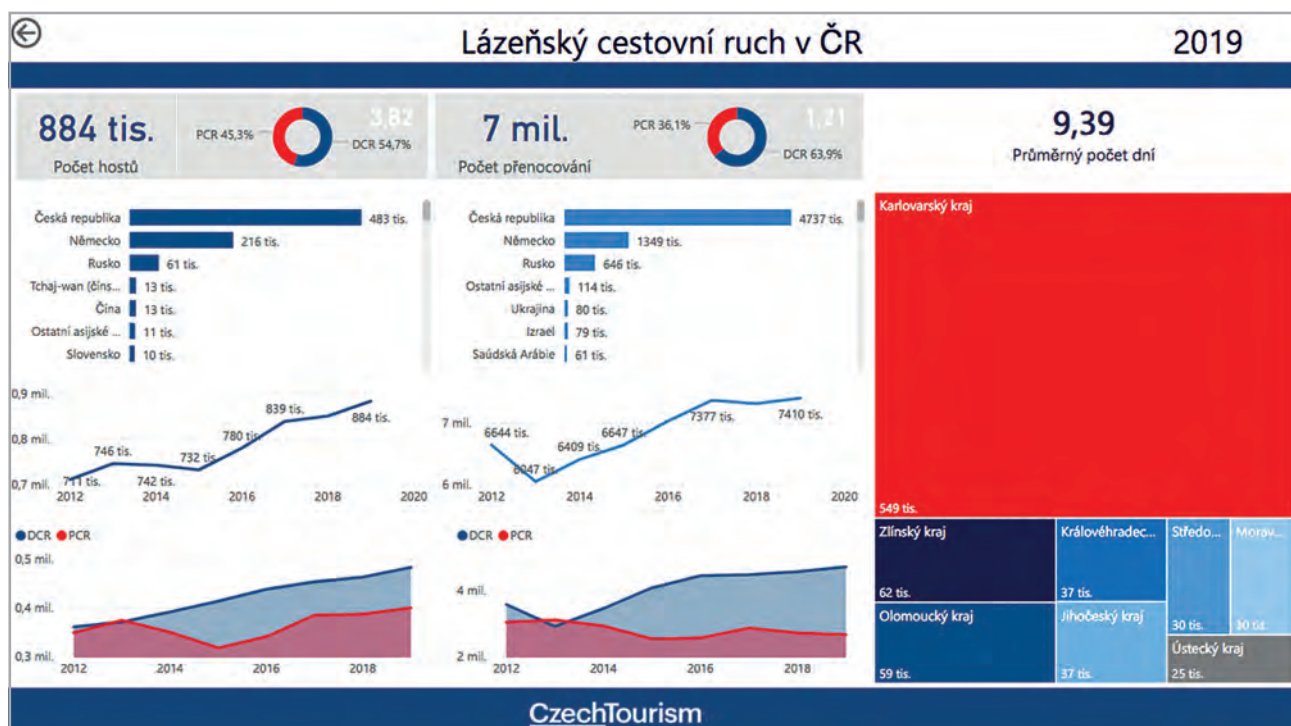
## Do lázní na otočku z Tchaj-wanu, Číny nebo Jižní Koreje, ze Saúdské Arábie naopak na více než 20 dnů

Do popředí se v absolutních počtech příjezdů dostávají turisté z asijských

Obr. 2 PODÍL ZDROJOVÝCH TRHŮ NA LÁZEŇSKÉM TURISMU V ČR



Obr. 1 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH V ČR V ROCE 2019





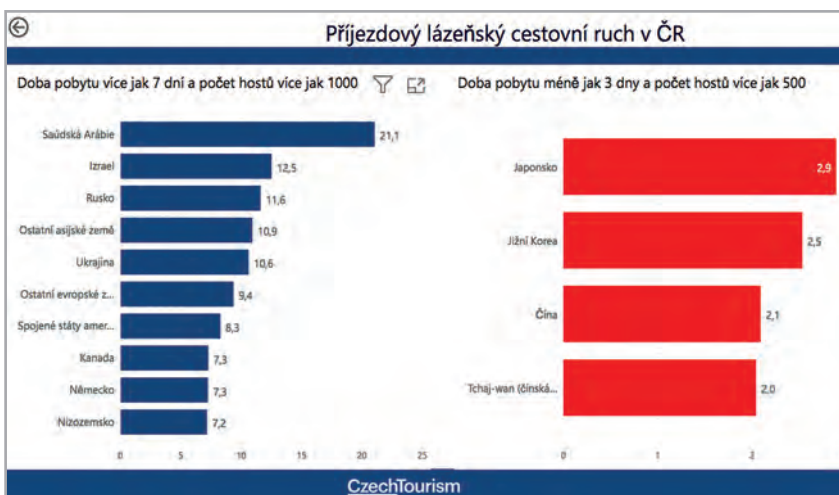


zemí také v segmentu lázeňství. Například z Tchaj-wanu jich do lázní přijelo v roce 2019 více než 13 000. V lázních se ovšem ubytují pouze na 1 noc. Podobně se chovají i turisté z Číny či Jižní Koreje. Naopak více než 20 dnů zde stráví turisté ze Saúdské Arábie.

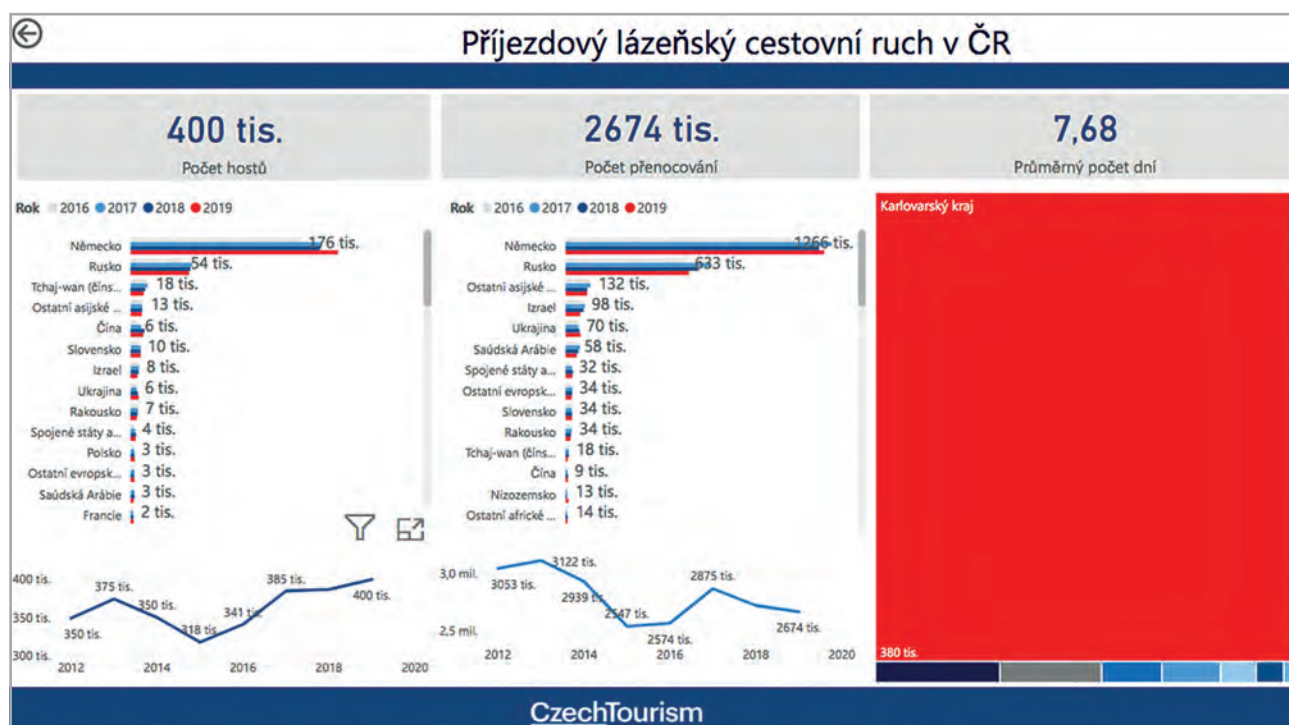
### Izrael, Ukrajina, USA – potenciálně zajímavé trhy s rozdílnými potřebami i vývojem příjezdů

Nadprůměrnou dobu v českých lázních tráví také Izraelci (12,5 dne). Bohužel počty jejich příjezdů meziročně klesají. Rozhodně musím z tohoto úhlu pohledu zmínit ještě dva velmi zajímavé segmenty, a to turisty z Ukrajiny a Spojených států amerických.

Obr. 3 PRŮMĚRNÁ DOBA POBYTU LÁZEŇSKÝCH HOSTŮ Z VYBRANÝCH ZEMÍ



Obr. 4 POČET HOSTŮ, PŘENOCOVÁNÍ A PRŮMĚRNÝ POČET DNÍ DLE ZDROJOVÝCH TRHŮ



ných států amerických. Ukrajinci mají průměrnou dobu pobytu podobnou ruské klientele, 10,6 dne. Počty hostů meziročně rostou a v počtech přenocování (více než 80 000) se dostávají na páté místo. Turisté z USA mají také velmi dlouhou dobu pobytu (v průměru 8,3 dne) a celkový počet přenocování je 38 000.

### Téměř dvě třetiny lázeňské klientely míří do Karlovarského kraje

Karlovarský kraj je z hlediska lázeňského cestovního ruchu klíčový. V roce 2019 jej navštívilo 549 000 lázeňských hostů

a jako jediný kraj má výrazně vyšší podíl zahraničních lázeňských klientů (380 000). Jejich počet meziročně mírně vzrostl a návštěva kulminuje ve 4. kvartálu. Naopak domácí turisté nejčastěji jezdí do lázni ve 3. kvartálu.

### V krajích mimo Karlovarského kraje tvoří Češi 94 % lázeňských hostů

Pokud pomínu lázně v Karlovarském kraji, je pro většinu ostatních lázní v České republice naprosto zásadní právě domácí cestovní ruch. Například v Olomouckém kraji se v roce 2019 ubytovalo v lázních více než 58 000 Čechů

a ve Zlínském kraji to bylo 56 000. Navíc se čeští lázeňští hosté ubytují v lázních v průměru na 10,8 dne, a vytvářejí tím masu čítající 4,7 mil. přenocování ročně.

Nejdelší dobu pobytu v lázních mají turisté v Moravskoslezském kraji. Zde je průměrná doba pobytu českých lázeňských hostů dokonce 18,9 dne!

### CzechTourism a podpora lázeňství

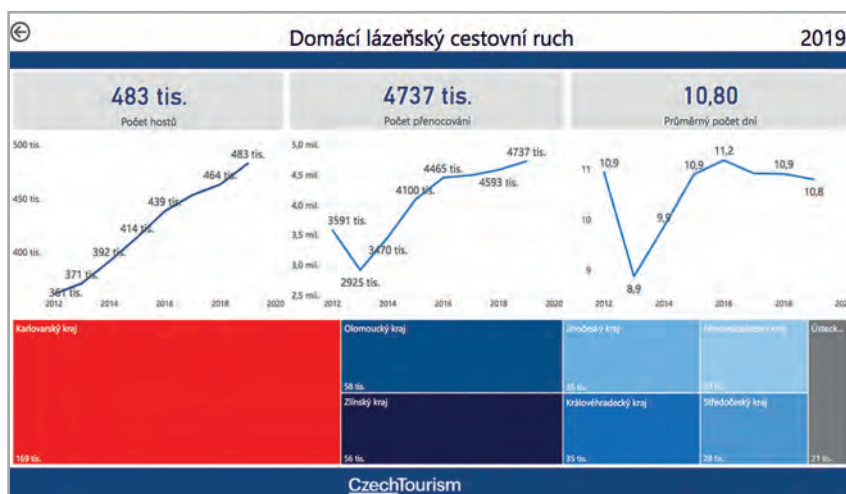
Na závěr jsem položila tři otázky Ivetě Jakoubkové, produktové manažerce lázeňství a medicínského turismu agentury CzechTourism.



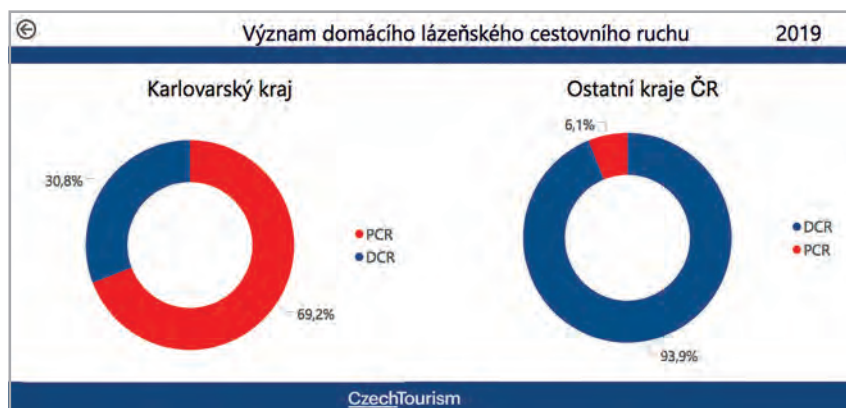
Obr. 5 LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH V KARLOVARSKÉM KRAJI



Obr. 6 DOMÁCÍ LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH



Obr. 7 VÝZNAM DOMÁCÍHO LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU



### Jak konkrétně pomáhá agentura CzechTourism rozvoji českého lázeňství?

Ve spolupráci s kolegy z našich zahraničních zastoupení aktivně komunikujeme a propagujeme české lázně v zahraničí. Kromě pravidelných aktivit v sousedních zemích propagujeme české lázeňství

v zemích Blízkého východu či v Izraeli. Snažíme se také vycházet vstříc požadavkům lázeňských subjektů a pomáháme oslovovat i nové trhy. V tomto směru letos připravujeme například fam trip pro zástupce cestovních kanceláří a agentur z Kanady.

Karlovarský kraj je z hlediska lázeňství unikátní, jak jsou na tom lázně v ostatních krajích? Mají potenciál přilákat a zejména obsloužit zahraniční klientelu?

Za mne rozhodně ano. Samozřejmě koncentrace i unikátnost lázní v západních Čechách je opravdu výjimečná, o čemž svědčí i nominace západočeského lázeňského trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně) na seznam světového dědictví UNESCO. Věřím, že se nám kontinuálně daří zvyšovat povědomí a příjezdy i do dalších lázeňských míst po celé ČR. Jazyková vybavenost, kvalita léčení i služeb se dlouhodobě zvyšuje. Rozšiřuje se nabídka léčebných i preventivních programů. V kombinaci s pestrou škálou dalšího využití včetně sportovních, historických, kulturních i gastronomických zážitků mají naše lázně určitě co nabídnout.

**V letošním roce je plánována významná událost, a tou je EXPO v Dubaji. Jak se na tuto výstavu připravujete?**

Začátkem letošního roku, ještě před vypuknutím pandemie koronaviru, jsme se úspěšně účastnili veletrhu IMTM v Tel Avivu-Jaffě. Českou republiku a naše lázeňství spolu s námi propagovalo celkem 14 subjektů (zástupců regionů, lázní či hotelů). V tuto chvíli doufáme, že se do podzimu situace s pandemií uklidní a my budeme schopni zrealizovat všechny plánované aktivity na EXPO v Dubaji. Chystáme rotační expozici Českého pavilonu s názvem České lázně.

A to ve spolupráci se 3 spoluvystavovatelí – Lázně Teplice, Lázně Bělohrad a Léčebné lázně Mariánské Lázně. V rámci doprovodného programu také připravujeme odborný B2B workshop. ■

**Kompletní analýzu lázeňství, ale i řadu dalších neméně zajímavých analytických materiálů, naleznete v Marketingovém informačním systému (mis.czechtourism.cz).**

AUTORKOU TEXTU JE

**Soňa Machová,**  
vedoucí manažer výzkumu trhu  
agentury CzechTourism.  
Tel.: 777 702 753  
E-mail: machova@czechtourism.cz  
[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)



Zdroj dat: Český statistický úřad, zpracování Institutu turismu





# 7 trendů ve wellness turismu pro rok 2020

*Stejně jako klasický cestovní ruch je i wellness turismus ovlivňován globálními trendy. Proto jsme sáhli po studii Global Wellness Institutu a vybrali z ní pro vás sedmero hlavních trendů, které budou ovlivňovat trh v tomto roce.*



## 1 Prázdniny bez chemikálií

Současná vlna zvýšeného zájmu o ekologickou problematiku se projevuje i ve světě wellness. Čím dál více hotelů nabízejících wellnessové služby přestává ve svých provozech používat chemikálie a nahrazuje je přírodními alternativami. Stejně tak se mnohem větší pozornost věnuje odpadovému hospodářství, přijímají se programy zamezující plýtvání s potravinami apod.

## 2 Digitální detox

Kromě opravdového detoxu nabízejí dnešní lázeňské a wellnessové resorty také detox digitální. Smyslem je nabídnout klientům odpočinek od stresujícího světa sociálních médií, e-mailů a dalších digitálních médií. V některých hotelech musejí klienti povinně odevzdat své telefony, tablety a další elektronická zařízení, jinde jsou od světa odříznuti prostou neexistencí připojení Wi-Fi i mobilního signálu, v dalších zařízeních zase nabízejí speciální programy, během kterých se „digitální závisláci“ zbavují svých potíží ve skupině stejně postižených jedinců.

## 3 Sladké sny

Celosvětově přibývá lidí, kteří mají chronické problémy se spánkem. Ve Velké Británii je například jejich podíl asi 35 procentní. Nekvalitní spánek samozřejmě ovlivňuje výkon, zpomaluje reakční časy, při sportu bývá příčinou zranění apod. Vysoce specializované wellnessové zájezdy po celém světě proto nyní nabízejí programy kombinující celou řadu holistických procedur a odborných spánkových tipů, které by měly klientům zajistit lepší spánek a tím i dosažení optimální pohody.

## 4 Návrat ke kořenům

Velká část světové populace bydlí a pracuje v betonových džunglích rušných velkoměst plných aut. Není proto divu, že alespoň během dovolené lidé touží po opaku, tedy po návratu do přírody. Wellnessové programy šité na míru těmto klientům kombinují pobyt v přírodě s cvičením, hraním, odpočinkem, pečlivě zvolenou stravou a další péčí. A zároveň přivádějí účastníky do unikátních světových destinací. Všeobecná touha po zážitcích zkrátka prostupuje i světem wellness.

## 5 Léčivé zvuky hudby

V naší kultuře se hudba trivializovala na krátkodobou zábavu, v jiných kulturách ovšem slouží k podpoře meditace a zvyšování duchovní a léčivé energie. S tímto potenciálem se dnes čím dál více pracuje i v soudobých wellnessových provozech, kterými se tak linou tóny tibetských mís a dalších nástrojů, které pomáhají stimulovat mozek a harmonizovat nervovou soustavu.

## 6 Zaměřeno na muže

Není tomu tak dávno, kdy slovo wellness automaticky asociovalo služby poskytované zejména ženám. Jenže v posledních letech roste celosvětově poptávka po takovýchto službách i u mužů, zejména pak ve věku 45–70 let. Vznikají proto programy cílené na muže, které obsahují postupy zpomalující stárnutí, speciální výživu, lázeňské procedury, golf a další aktivity. Cílem je změnit neutěšený stav, kdy mnoho mužů trpí psychickými problémy a zhruba pětina (údaj z Velké Británie) se v důsledku špatného životního stylu a zanedbané péče o vlastní zdraví nedožije 65 let.

## 7 Konec univerzálnosti

Již z antiky je známé rčení o tom, že co je pro jednoho lék, pro druhého může být jedem. Stejně tak i v oblasti wellness platí, že každému vyhovuje něco jiného a žádný univerzální přístup neexistuje, resp. nefunguje. Wellnessová centra proto v posledních letech investují do různých testovacích metod (včetně genetických), aby svým klientům mohla nabídnout programy šité opravdu na tělo. Trend podporuje i skutečnost, že testování je dnes dostupnější, méně invazivní a také mnohem přesnější, což umožňuje dosáhnout špičkového výkonu. ■

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



# Šábessový wellness



*Na přelomu tisíciletí se vytvořila globální skupina vedoucích manažerů lázní a wellness, která se začala každoročně scházet v rámci konference nazvané Global Spa and Wellness Summit. Původně společný projekt zaměřený na podporu lázeňství a wellness se stále více přiklání na stranu wellness a slovo spa nakonec vpadlo i z názvu summitu.*

Foto: Shutterstock.com

Tím však tato konference neztratila nic ze svého významu. Stále se jedná o nejvýznamnější setkání globálních lídrů, kteří se zabývají základními otázkami rozvoje a směřování wellness ve světě. K jednomu z nejdůležitějších výstupů celosvětového summitu patří každoročně stanovení globálních trendů ve wellness pro následující rok. Mezi deseti trendy pro rok 2020 je zařazen také tzv. Wellness Sabbatical (šábessový wellness). Kde se tento název vzal a co se pod ním skrývá?

The Sabbatical wellness čili šábessový wellness je skutečně odvozen od slova šábess (sobota), což je volný den vycházející z tradic židovského náboženství. Název má vyjadřovat podstatu a smysl tohoto nového trendu v dnešním wellness – vzdálit se alespoň na jeden den od starostí a stereotypů všedního dne. Vychází se přitom ze základní myšlenky, a tou je snaha spojit moderní životní styl a s ním spojené atributy se základními myšlenkami wellness. V průběhu let se doba, kterou jsme si vyčlenili na „dobítí“, podstatně zkrátila. Před mnoha desetiletími jsme především v Evropě pobývali v lázních tři

a více týdnů v rámci léčebných kúr. V novém tisíciletí se začaly pobyty zkracovat na týdenní lázeňské dovolené. Mnoho relaxačních a wellnessových pobytů se proměnilo ve víkendové pobyty a běžnou se také stala denní ambulantní lázeňská návštěva. I tyto pobyty se dále zkracují

**Smysl šábessového wellness: vzdálit se alespoň na jeden den od starostí a stereotypů všedního dne.**



a místo celodenního se zákazníci spokojují s polodenním balíčkem. Postupně je i tento minipobyt zkracován na jednu nebo dvě služby a tato „expresní“ verze získává na popularitě.

Jsmo stále více závislí na informačních a komunikačních technologiích, které používáme v pracovním i osobním životě. Pro nejvyspělejší země se stává typická práce z domova. Stále více pracovníků si může rozvrh pracovních a osobních aktivit

regulovat podle svého uvážení. Dochází k individuálnímu prolínání práce, osobních aktivit a odpočinku. Šábessový wellness by tedy měl být aktivitou, která umožňuje relaxační pobyt, aniž bychom se vzdali naší konektivity s okolním světem, tj. s naší prací a sociálními kontakty. Předpokládá se, že nejuspěšnější pobyty v rámci šábessového wellness budou ty, kde je pracovní a wellnessové programování flexibilní, ale specifické pro zvláštní potřeby každého jednoho člověka. V ideálním případě budou tyto programy prováděny v krásném přírodním prostředí, s hojnou možností pohybu a cvičení. Zdravé jídlo bude v nabídce jedinou možností a procedury snižující stres a také meditace a zdravý spánek budou na prvním místě. Zároveň se šábessový wellness bude prolínat s prací a sociální interakcí. Součástí mohou být i krátké výlety a další sportovní a společenské aktivity. ■

**Ing. Pavel Attl, Ph.D.**

vedoucí katedry cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze  
attl@vsh.cz





# JEDEN DEN NESTAČÍ ONE DAY IS NOT ENOUGH



4\* SUPERIOR  
HOTEL

VODNÍ  
& SAUNOVÝ SVĚT

SPA & FITNESS  
& WELLNESS

RESTAURACE  
& BARY



[AQUAPALACERESORT.COM](http://AQUAPALACERESORT.COM)





# Lázně a lázeňské hotely v Kladském pomezí a přilehlém okolí

*Kladské pomezí se rozkládá v Královéhradeckém kraji při hranicích s Polskou republikou. Oblast je známá jako rodiště nebo působiště celé řady významných osobností, jako jsou spisovatelé Alois Jirásek, Božena Němcová, Václav Erben, Josef Škvorecký nebo architekt Jan Letzel (Hotel Evropa v Praze, Památník míru v Hirošimě). Najdeme tu také řadu známých lázeňských středisek.*

Největším městem Kladského pomezí je město **Náchod**. V městské části Běloves vznikly počátkem 19. století lázně, které postupně získaly značný věhlas díky zdejší kyselce Ida a krásné okolní krajině. Před 2. světovou válkou byl zájem o lázně tak velký, že musela být postavena moderně



Lázně Velichovky

Foto: Shutterstock.com

zařízená dvoupodlažní budova s teplou vodou v každém pokoji a vestavěnými skříněmi. Lázeňská budova byla vytápěna centrálně. V přízemí byl pro pacienty k dispozici provoz s rašelinou, masážemi a skotskými stříky. V obou nadzemních podlažích byly zřízeny pokoje pro hosty.

Tato budova je v současnosti v havarijním stavu, stejně jako zbytek Velkých lázní. Jediným dodnes fungujícím hotelem je hotel Bonato, který nese své jméno po italském akademickém malíři z Benátek. Jacopo Bonato koupil lázně v roce 1871. Zejména díky jeho schopné manželce lázně velice dobře prosperovaly. V roce 2019 se stala vlastníkem lázní společnost Priessnitzovy léčebné lázně z Jeseníku, jejímž záměrem je vrátit lázním jejich původní lesk.

Naopak lázeňská tradice zůstala nepřerušena v krkonošských **Janských Lázních**.

**ních**. Podle legendy byl zdejší teplý pramen objeven již v roce 1006 zbrojnošem rytíře Albrechta z Trautenberku. Vznik lázní se datuje od roku 1675, kdy Janské Lázně koupil kníže Jan Adolf I. ze Schwarzenbergu. O dva roky později nechal u pramene postavit šest nových budov, čímž dal základ dnešnímu lázeňskému městu. V první polovině 20. století se Janské Lázně proslavily tím, že byly první léčebnou následků poliomyelitis (dětská obrna) v Evropě. Po 2. světové válce se měl v rámci Marshallova plánu vybudovat nový lázeňský komplex. Po komunistickém puči v únoru 1948 k tomu však z politických důvodů nedošlo.

Po změně režimu v roce 1989 přešly některé hotely a penziony do soukromých rukou, ale lázně jako takové zůstaly státním podnikem. Největší stavbou tohoto období je areál Obchodní akademie pro tělesně postižené, který byl uveden do provozu v roce 1994. Dnes najdeme v Janských Lázních dva hlavní lázeňské domy sloužící dospělým klientům. Jsou to Lázeňský dům a Janský Dvůr v centru na náměstí Svobody, kde stojí rovněž lázeňský hotel Terra. Dětským pacientům slouží zejména dětská léčebna Vesna. Pro náročnou klientelu byl vybudován hotel Vyhlička. Hotel získal Certifikát kvality pro rok 2020 a má velmi dobré hodnocení na recenzním portálu TripAdvisor. V současné době probíhá velký stavební rozvoj v horní části města v okolí centrálního parkoviště. V září 2007 byl v Janských Lázních otevřen první čtyřhvězdičkový hotel.

Mezi tradiční lázeňská místa patří **Velichovky** nedaleko Hradce Králové. Obec se pyšní tím, že ji 10. července 1926 navštívil T. G. Masaryk v doprovodu svého syna. Přenocovali ve vile „Zátiší“, která ubytovací služby hostům poskytuje dodnes. V roce 1945 sídlil ve Velichovkách vojenský štáb německé skupiny armád Střed a 8. května

1945 sem kolona americké armády doručila německému polnímu maršálu F. Schörnerovi německou kapitulaci. Historie lázní sahá do roku 1897. Hlavní indikací jsou choroby pohybového aparátu. Lázně disponují ojedinělým přírodním léčivým zdrojem slatiny, jehož zásoby odborníci odhadují na dalších 150–200 let. V roce 1926 byla zprovozněna hlavní lázeňská budova, která nese na počest prvního československého prezidenta jeho jméno – Masarykův dům.

Relativně mladým lázeňským městem jsou **Lázně Běláhrad** v okrese Jičín. Za zakladatele dnešních lázní v Běláhradě je považován Max Dormitzer, který v polovině 19. století vlastnil významné budovy a pozemky. Velký rozvoj znamenalo lázeňství až za vlády hraběnky Anny z Assenburgu, baronky z Kleistu, která panství koupila od Dormitzerů a bývá rovněž označována za zakladatelku lázní. Založila areál Anenských lázní a lázeňský park Bažantnice. Lázně mají od roku 1901 vlastní pramen arzeno-železitě kyselky. Dnešní léčebný ústav byl postaven roku 1936 a slouží k léčbě nemocí pohybového ústrojí.

Podle statistik se zdá, že lázeňství v České republice zažívá po hubených porevolučních dobách lepší časy. Od roku 2005 se počty klientů každoročně mírně zvyšují. Podle Ústavu zdravotnických informací a statistiky je počet dospělých i dětských pacientů, jejichž pobyt je hrazen z veřejného zdravotního pojištění, víceméně stabilní. Ale od roku 2008 výrazněji roste počet dospělých pacientů – samoplátců. ■

**Ing. Lada Petránková**

odborná asistentka katedry hotelnictví  
Vysoká škola hotelová v Praze  
petrankova@vsh.cz





## Rakousko



Foto: Shutterstock.com

Rakousko prodlužuje  
cykloturistickou kampaň

22

Češi a Slováci ve Švýcarsku:  
hanbu neděláme

24



## Švýcarsko

Foto: Shutterstock.com

Čechů a Slováků dohromady se  
ve švýcarských hromadných  
ubytovacích zařízeních v roce 2018  
ubytovalo **téměř stejně jako Švýcarů**



[ STR. 24 ]





# Rakousko prodlužuje cykloturistickou kampaň

*Pro velký úspěch byla prodloužena rakouská destinační kampaň se sloganem „You like it? Bike it!“, která upozorňuje na potenciál země v oblasti cyklistiky a cykloturistiky.*



Foto: Shutterstock.com

Kampaň na podporu cyklistiky v Rakousku zorganizovala národní turistická centrála Österreich Werbung ve spolupráci s regionálními touristboardy spolkových zemí Burgenland, Dolní Rakousko, Horní Rakousko, Salcbursko, Štýrsko, Korutany a Tyrolsko. Hrál se na trzích v Německu, Nizozemsku a České republice.

Marketingová kampaň se odehrála loni od března do poloviny října, zejména pak v on-line prostoru. A podle vyjádření rakouské turistické centrály byla nadmíru úspěšná – vygenerovala údajně přes miliardu zobrazení, 20 milionů zhlédnutí videí kampaně a více než půl milionu zhlédnutí na webových stránkách kampaně bike.austria.info. Druhým pilířem kampaně bylo přímé oslovení cyklistických komunit, včetně eventových a obsahových kooperací, například s největším nizozemským cyklistickým klubem ANWB nebo cyklistickými událostmi Kolo pro život v České republice.

„Kampaň You like it? Bike it! pro nás byla v několika směrech prototypem. Šlo o dosud největší spolupráci mezi regionálními organizacemi cestovního ruchu a Österreich Werbung,“ uvedl Florian

Großwang, vedoucí partnerského managementu rakouské národní turistické centrály. A dlužno podotknout, že regionální organizace destinačního managementu tuto spolupráci uvítaly. „Cyklistická kampaň v Rakousku je silnou společnou kampaní, která získala velkou mezinárodní pozornost díky široké účasti cyklistických spolkových zemí a nabídce předních produktů!“ pochvaloval si například Leo Bauernberger, generální ředitel SalzburgerLand Tourismus. „Zároveň šlo o první velkou kampaň, která byla spuštěna on-line pomocí vlastní technologie reklamního serveru ÖW,“ dodal Großwang. Cyklistická kampaň tak slouží jako příklad dobré praxe pro budoucí spolupráci a bude pokračovat v příštích dvou letech.

## Rekreační cyklistika letos i u nás

V letošním roce se kampaň zaměří na dvě hlavní témata – rekreační cyklistiku a na horská kola. První z těchto témat bylo již loni nosné v Nizozemsku a Německu, letos se rakouští marketéři pokusí na rekreační cyklistiku nalákat vedle cyklistů z těchto dvou zemí také Čechy. „Jsme velmi rádi, že kampaň pro rekreační kola bude od roku 2020 rozšířena na český trh,

který je pro Dolní Rakousko tak důležitý,“ uvedl Christoph Madl, ředitel propagace Dolního Rakouska. Marketingové aktivity vyzdvihnou uvolněnou cyklistiku podél řek a jezer či malebnými městy, upozorní také na četné příležitosti k zastavení a vychutnání místních specialit.

V rámci druhého tématu pak kampaň komunikuje zážitky na horských kolech – ať už v bike parcích nebo na vyznačených trasách pro horská kola různých stupňů obtížnosti – ty lze najít jak v Alpách, tak třeba kolem jezer. Propagovány budou i tematické události, například světový šampionát ve sjezdu na horských kolech, který se uskuteční v září v areálu Saalfelden-Leogang.

„Mistrovství světa v cyklistice poskytlo silný impuls pro rozšíření infrastruktury a turistických nabídek, zejména ve směru na horská kola a cyklotrasy. Těmito dlouhodobými investicemi chceme přispět k dokonalosti kampaně. Koneckonců spolu s Österreich Werbung a šesti partnerskými zeměmi chceme na mezinárodní úrovni postavit Rakousko jako konkurenční cyklistickou zemi,“ doplnil ke kampani Florian Phleps, generální ředitel Tirol Werbung.

Veškeré regiony, trasy a partnery lze najít na webové adrese bike.austria.info. Pro letošní rok mohou návštěvníci vybírat asi z tří desítek zážitků. ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com

**Pozn. red.:** Článek reflektuje stav před pandemií COVID-19, která změnila plány prakticky všech turistických centrál ve světě. Za současné situace by kampaň neměla význam.





# icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

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



# Češi a Slováci ve Švýcarsku: hanbu neděláme

Švýcarsko je drahá destinace. Podle nedávného průzkumu dokonce nejdražší země pro život vůbec. Přesto si na nezájem turistů nemůže stěžovat – v roce 2018 ji navštívilo 11,7 mil. zahraničních turistů. A zahanbit se nenechali ani Češi, kterých přicestovalo bezmála 50 000.



zitivní je také průměrná délka pobytu, za kterou se rozhodně nemusíme stydět. Celkově za všechny turisty udávají švýcarští statistici hodnotu 2,29 dne (v případě hotelů 2,06 dne), u českých turistů vychází 2,3 dne a u slovenských dokonce 2,7 dne.

## Kam nejčastěji míříme?

Do tabulky jsme shrnuli švýcarské regiony a podívali se na podrobné statistiky. Češi i Slováci nejčastěji přijíždějí do Curyšského regionu na seve-

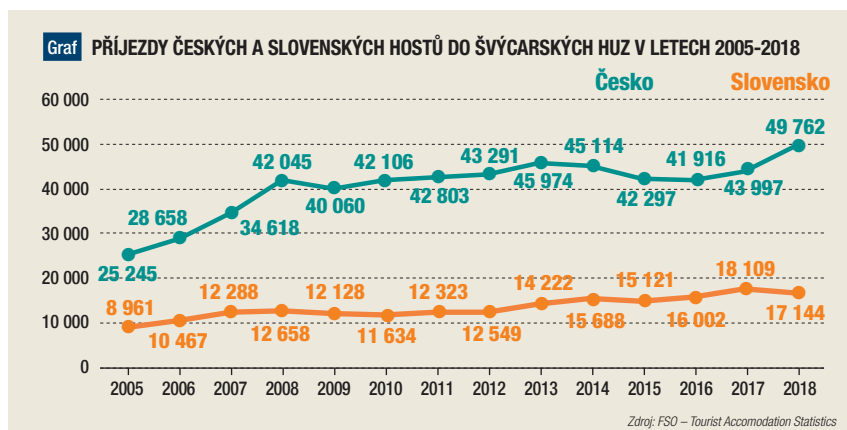
Podívejme se na český a slovenský trh podrobněji. Česko a Slovensko sice z hlediska celkových švýcarských statistik nepředstavují (a nejspíš ani nikdy představitel nebudou) trhy klíčové, rozhodně ale nejsou bezvýznamné. A jak dokládá graf, počty příjezdů z těchto dvou zemí sice mírně (a s drobnými výkyvy), ale přece jen rostou. Dá se říci, že mezi roky 2005 a 2018 se prakticky zdvojnásobily.

Dáme-li tyto statistiky do kontextu, pak můžeme konstatovat, že například Čechů a Slováků dohromady se ve švýcarských hotelech a dalších hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2018 ubytovalo téměř stejně jako Švýcarů. A po-

TAB.: PŘÍJEZDY A PŘENOCOVÁNÍ ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH HOSTŮ V HUZ ŠVÝCARSKÝCH REGIONŮ V ROCE 2018

	Česko			Slovensko		
	Počet příjezdů	Počet přenocování	Průměrná délka pobytu	Počet příjezdů	Počet přenocování	Průměrná délka pobytu
Graubünden	6 035	19 373	3,21	1 491	4 728	3,17
Východní Švýcarsko	2 901	6 779	2,34	1 073	3 743	3,49
Curyšský region	11 991	20 792	1,73	5 285	12 859	2,43
Lucern, Lucernské jezero	3 778	7 498	1,98	1 333	4 057	3,04
Basilejský region	3 318	7 394	2,23	1 211	3 153	2,60
Bernský region	4 397	10 473	2,38	1 656	4 040	2,44
Jura a Tří jezera	947	2 699	2,85	233	680	2,92
Region Ženevského jezera	3 761	10 143	2,70	951	2 145	2,26
Region Ženeva	4 664	9 967	2,14	1 741	4 236	2,43
Wallis	4 082	10 406	2,55	760	1 869	2,46
Ticino	2 112	4 275	2,02	575	1 280	2,23
Fribourgský region	574	1 704	2,97	343	1 763	5,14
Aargau	1 202	3 078	2,56	492	1 772	3,60
<b>Celkem</b>	<b>49 762</b>	<b>114 581</b>	<b>2,30</b>	<b>17 144</b>	<b>46 325</b>	<b>2,70</b>

Zdroj: FSO – Tourist Accommodation Statistics



rovýchodě Švýcarska (12 000, resp. 5 300 hostů), nejmenší zájem (měřeno počtem příjezdů) mají o region Fribourgský (574, resp. 343 hostů). U druhého jmenovaného regionu na západě země není bez zajímavosti, že u slovenských hostů jde o destinaci s největší průměrnou délkou pobytu (5,14 dne).

Text: -red-  
Foto: Shutterstock.com





## Karlovarský kraj

Karlovarský kraj v datech ČSÚ 26

Vítáme bonitní klientelu i běžné cestovatele 28

S několika úkoly, ale na dobré cestě 30

Alegorická fontána, Karlovy Vary

Zlínský kraj v datech ČSÚ 34

System pro budování silné destinace 36

Každý turista je svým způsobem náročný 40

## Zlínský kraj

Město Zlín





# Karlovarský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na Karlovarsku se v průběhu posledních tří měsíců loňského roku ubytovalo 286 150 hostů. To je ve srovnání se stejným obdobím předloni o 13,2 procenta více. Cestovatelé také v regionu strávili více nocí – téměř 1,28 milionu – což je v meziročním srovnání o 8 procent více. Přibylo jak domácích, tak i zahraničních turistů. Nejvíce nerezidentů přijelo z Německa, dále z Ruska a Tchaj-wanu. Za celý rok 2019 zavítalo do kraje téměř 1,2 milionu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 6,8 procenta. ■

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ VE 4. ČTVRTLETÍ A ZA CELÝ ROK 2019

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	71 692	40 362	112 054
listopad	54 912	32 198	87 110
prosinec	61 834	25 152	86 986
<b>4. Q 2019</b>	<b>188 438</b>	<b>97 712</b>	<b>286 150</b>
Podíl na ČR	7,3 %	4,7 %	6,1 %
<b>rok 2019</b>	<b>719 328</b>	<b>474 227</b>	<b>1 193 555</b>
Podíl na ČR	6,6 %	4,3 %	5,4 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	341 470	179 275	520 745
listopad	277 464	141 804	419 268
prosinec	249 997	89 586	339 583
<b>4. Q 2019</b>	<b>868 931</b>	<b>410 665</b>	<b>1 279 596</b>
Podíl na ČR	13,5 %	8,5 %	11,3 %
<b>rok 2019</b>	<b>3 452 823</b>	<b>1 952 150</b>	<b>5 404 973</b>
Podíl na ČR	12,7 %	6,5 %	9,5 %

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ

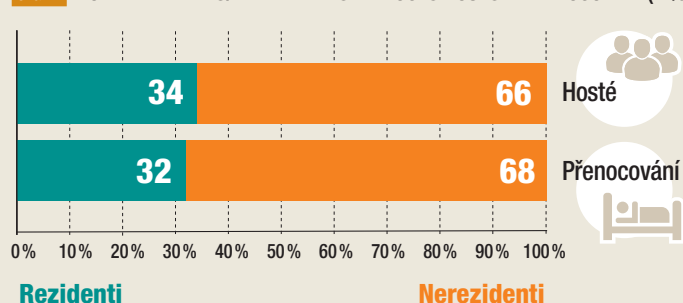
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+16,2	+28,1	+20,2
listopad	+9,3	+2,5	+6,7
prosinec	+11,3	+12,2	+11,6
<b>4. Q 2019</b>	<b>+12,5</b>	<b>+14,5</b>	<b>+13,2</b>
<b>rok 2019</b>	<b>+5,3</b>	<b>+9,0</b>	<b>+6,8</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+7,2	+20,2	+11,3
listopad	+5,2	+3,7	+4,7
prosinec	+7,3	+7,6	+7,4
<b>4. Q 2019</b>	<b>+6,6</b>	<b>+11,3</b>	<b>+8,0</b>
<b>rok 2019</b>	<b>+1,2</b>	<b>+6,2</b>	<b>+3,0</b>



Foto: Shutterstock.com

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



Graf 2: OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 4. ČTVRTLETÍ A ZA CELÝ ROK 2019 (V %)



Foto: Shutterstock.com

Skanzen Doubrava na Chebsku



## Karlovarské skiareály hodnotí zimní sezonu různě

*Provozovatelé lyžařských areálů v Karlovarském kraji hodnotí letošní sezonu různě. Výše položené areály s dobrým zasněžovacím systémem ji považují za vydařenou. Naopak provozovatelé níže položených středisek kvůli výkyvům teplot a častým deštům považují sezonu za nejhorší za posledních několik let.*

Dobrou sezonu mají letos v menším skiareálu Novako, který je určen zejména pro rodiny a začátečníky. „Nedávno jsme investovali do zasněžovacího systému a do nové rolby, ty nám pomohly udržovat sjezdovky. Areál jsme otevřeli 14. prosince a v provozu jsme měli většinou celý areál, i návštěvnost byla díky tomu velmi slušná,“ řekla manažerka areálu **Pavčina Nováková**.

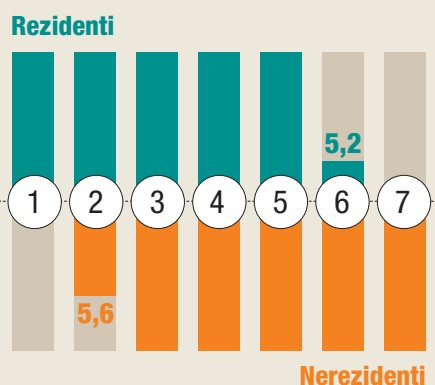
v provozu. Technickým sněhem jsme museli dosněžovat průběžně celou sezonu. Z těchto důvodů jely v areálu pouze dva vleký ze tří,“ vysvětlila.

Provozovatel areálu Plešivec **Petr Voráček** považuje letošní sezonu za vůbec nejhorší. „Jsmo v červených číslech. Kvůli tomu, že nebyly mrazy a často přšelo, jsme ne-

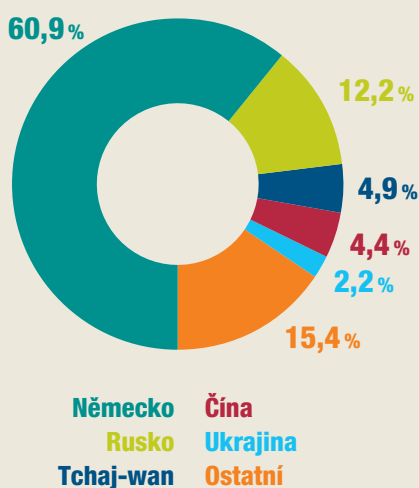


Lázeňské domy v Mariánský Lázních

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



Dobré podmínky pro lyžování letos nabízel největší areál v Krušných horách Klínovec. I přes nepříznivé počasí tam intenzivně zasněžovali technickým sněhem, a návštěvnost tak byla podle mluvčí areálu **Hany Hoffmannové** zejména o víkendech vysoká.

Lyžařský areál Skipot v Potůčkách má letos také vydařenou sezonu. „Máme v provozu celý areál, daří se nám udržovat sjezdovky v dobrém stavu. Protože okolní areály tolik sněhu nemají, o to se nám zvýšila návštěvnost,“ zmínil provozovatel areálu **Marek Plachý**.

Naopak nižší návštěvnost měli ve skiareálu na Božím Daru. Podle mluvčí areálu **Julie Juricové** je letošek oproti předějším rokům slabší. „Hlavním důvodem byly povětrnostní podmínky. Časté a vydatné dešťové srážky a silný vítr nám často znemožňoval udržet sjezdovky a vleký

mohli vysněžit celý areál. Ovlivnilo to samozřejmě i návštěvnost,“ objasnil. Areál, který funguje teprve sedm let, bude podle něj muset investovat do zasněžování.

Podobně hodnotí letošní zimu i provozovatel střediska na Bublavě **Jiří Lhota**. „Protože se nám nepodařilo zprovoznit hlavní sjezdovku, chceme letos investovat do jejího zasněžování. Budou tam zasněžovací tyče, které jsou navíc i ekologické.“

Nepříznivé podmínky byly letos také ve skiareálu v Aši, který byl v provozu pouze týden koncem ledna. V Mariánský Lázních se lyžovalo jen na jedné sjezdovce Krakonoška. Provozovatele níže položených středisek trápily výkyvy teplot a nedostatek přírodního sněhu. ■

Text: -red-, -čtk-

Foto: Shutterstock.com

# Vítáme bonitní klientelu i běžné cestovatele

*Přestože Karlovarský kraj patří k menším českým regionům, zážitky, památky, přírodní krásy a celkové kouzlo ho řadí k těm nejvyhledávanějším. V rámci našeho celoročního seriálu jsme proto zjišťovali, jaký význam přikládají místní subjekty náročným klientele.*

„Možná to bude znít jako klišé, ale Karlovarský kraj má nabídku pro každého. Dávno neplatí, že je místem pouze pro bohaté zahraniční lázeňské hosty,“ uvádí **Petr Židlický**, předseda krajské destinační agentury Živý kraj. „Jsem přesvědčen, že každý ocení vlídné prostředí a širokou škálu nabízených služeb. Ta se výrazně rozrostla, a to jak v turisticky exponovaných místech, tak mimo ně. Vážíme si všech návštěvníků, nejen těch náročnějších.“ S jeho názorem se ztotožňují i další důležití zástupci kraje, mezi které patří **Filip Šimoník**, manažer značky Grandhotel Pupp, ikonického hotelu v srdci Karlových Varů: „Náš hotel za poslední rok a půl výrazně rozšířil cílovou skupinu zákazníků a otevírá se široké veřejnosti. Věříme, že každý Čech i cizinec má nárok na kvalitní servis.“ **Jan Motlík**, partner jedenácti hotelů AXXOS Hotels & Resorts na Karlovarsku, v Mariánských Lázních a Praze doplňuje, že nároky, se kterými se setkával u klientů pětihvězdičkových hotelů před deseti lety mají dnes již téměř všichni: „Wellness, bazén, vířivka, široký výběr masáží a dalších relaxačních procedur – to je jen pár příkladů toho, co se dnes považuje za standard, v podstatě od úrovně tříhvězdičkového hotelu.“ Co tedy mohou cestovatelé mířící do nejzápadnější části České republiky očekávat?

## VIP jako doma

„Hustá síť hotelů a lázeňských domů nabízí špičkový servis. Za posledních několik let mnoho z nich investovalo nemalé prostředky nejen do infrastruktury a zkvalitnění služeb, ale i do vzdělávání personálu, který dnes už překvapí málokterý požadavek,“ popisuje progres cestovního ruchu Petr Židlický a dodává: „Poskytovaná péče si v rámci světových měřítek drží prestižní úroveň. Vyšší nároky mívají turisté z Izraele, arabských zemí nebo z Ruské federace a států SNS. Navštívila nás ománská princezna, kterou zaujaly mimo jiné produkty světoznámé sklárny Moser.“ Žádaná bonit-

ní klientela, přinášející hotelům kýženou revenue, se kromě výše uvedených skládá také z německých hostů, čemuž nahrává poloha u bavorských a saských hranic. K velkému potěšení Jana Motlíka však celoročně přibývá i Čechů. K popularizaci nejnavštěvovanějšího českého lázeňského města hojně přispívá Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, kterému je věnována celosvětová pozornost. Letos oslaví polokulatý 55. ročník.



## Kompletní vyžití

Ohromnému posunu se těší segmenty nabízených služeb. Kromě komplexní lázeňské a medicínské péče lákají penziony a hotely značkou Cyklisté vítání k projetí více než 2 000 km cyklistických tras; odreagovat se na greenu je možné na 10 golfových hřištích. Jedinečnou kombinací lázeňského pobytu s relaxačními procedurami a pestrými aktivitami v okolí přichystaly pro hosty Lázně Jáchymov. Balíček TÝDEN na horách na vlně UNESCO zabodoval i ve Velké ceně cestovního ruchu (2019/2020). Zahrnuje pobyt v saunovém dole, což je nově otevřený saunový ráj inspirovaný tematikou zdejší hornické krajiny Krušnohoří zapsané od loňska na seznamu UNESCO.

## Nástroje komunikace

Karlovarský kraj nezapomíná ani v komunikačních kampaních rozdělených do zá-

kladních cílových skupin. „Snažíme se využívat veškeré marketingové nástroje od prezentace na veletrzích přes tištěnou a on-line reklamu doma i v zahraničí až po pořádání vlastních vzdělávacích workshopů pro zástupce cestovních kanceláří,“ odhaluje Židlický a pokračuje: „Letos jich máme v plánu deset. Přidali jsme medical workshopy v Uzbekistánu a Kazachstánu a podařilo se nám zapojit i agenturu CzechTourism, která tuto aktivitu kvituje.“ Ubytovací zařízení k propagaci využívají především individuální prodejní kanály, jako je Booking.com, vlastní web a sociální sítě. Přeorientování komunikace na český trh volí Grandhotel Pupp. „U cen základních služeb jsme změnili marži z luxusní na prémiovou. Díky tomu se náš hotel opět stává volbou i pro hosty, kteří by do něj dříve nevstoupili. Historické fotografie přitom ukazují, že návštěvníci ze střední třídy byli v hotelu vždy vítáni a hojně jeho služeb využívali. Z jejich návratu máme radost,“ říká Filip Šimoník.

## Nejdelší pobyty v ČR

Úspěch kampaní se odráží na rostoucích počtech turistů a také na čase, který zde stráví. Počet přenocování je v průměru druhým největším (po Praze) v rámci celé republiky a průměrná délka návštěvy dokonce drží prim. Podíl na této skutečnosti mají bezpochyby lázeňské pobyty, které se v případě AXXOS Hotels & Resorts pohybují v rozpětí 12 dnů. Výše útraty dle Marketingového informačního systému CzechTourism činí průměrně 2 300 Kč na osobu a den. „Vítaný je u nás každý, a s ohledem na aktuální vývoj situace v cestovním ruchu to myslím bude platit o to víc,“ uzavírá předseda spolku Živý kraj. ■

Text: **Renata Kučerová**  
Foto: Shutterstock.com





# Karlovarský kraj

## Lázeňský trojúhelník na cestě do UNESCO

Největším darem, který byl Karlovarskému regionu dán do vínku, jsou bezesporu unikátní přírodní zdroje v podobě léčivých minerálních pramenů, peloidů a blahodárných klimatických podmínek. Tyto životadárné přírodní produkty pomáhají léčit či zlepšit zdravotní stav u mnoha nemocí. Pozitivně působí na vitalitu, posilují imunitní systém a jako prevence dokáží předcházet civilizačním chorobám včetně chronických a respiračních onemocnění. Chcete udělat něco pro své zdraví? Navštivte lázně Karlovarského kraje.

Karlovy Vary | Mariánské Lázně | Františkovy Lázně | Jáchymov | Lázně Kynžvart

Slavné lázně Karlovy Vary, Mariánské a Františkovy Lázně, tzv. Lázeňský trojúhelník jsou společně s dalšími jedenácti lázeňskými městy Evropy na cestě na prestižní seznam světového dědictví UNESCO.



# S několika úkoly, ale na dobré cestě

*Je jich prozatím pár, ale jejich počet se bude v blízké budoucnosti jistě rozšiřovat. V Karlovarském kraji v tuto chvíli fungují jen dva certifikované managementy cestovního ruchu – jeden na krajské a druhý na lokální úrovni. Kdo se k nim může do budoucna přidat? Hned několik dalších subjektů.*

Karlovarský kraj si v Konceptu rozvoje cestovního ruchu na roky 2018–2023 vytyčil hned několik strategických cílů, s jejichž pomocí chce posouvat turismus a propagaci tohoto lázeňského regionu na další úroveň. A neopominutelným krokem je v těchto snahách i nastolení co nejlepších podmínek pro řízení kraje „jako destinace cestovního ruchu“. Co to znamená? Především dva úkoly. Zvýšit účinnost destinačního managementu v návaznosti na projekt kategorizace DMO a také podpora principu 3K čili komunikace, koordinace a kooperace v rámci celé destinace. A s tím naplno souvisejí i snahy o certifikaci turistických oblastí, které na území Karlovarského kraje jsou.

## Kousek historie

Krajem byla v srpnu 2016 založena společně s vybranými městy a letištěm Karlovy Vary destinační agentura. Tato organizace, která fakticky zahájila činnost až v únoru 2017, získala velmi záhy status krajské organizace destinačního managementu a jejím hlavním úkolem se stala podpora koordinace marketingových aktivit na území kraje. A vcelku

rychle si destinační společnost Živý kraj nastavila principy svého fungování tak, že již po necelých dvou letech své existence byla připravena na certifikaci v rámci tehdy nově schválené Kategorizace organizací destinačního managementu. Ostatně i díky tomu certifikát krajská DMO získala. Konkrétně jí byl přiznán 27. 9. 2018, přičemž jeho neaktuálnější platnost je od 2. 3. 2020. „Certifikát je o to cennější, že na splnění požadavků certifikace měla destinační agentura s ohledem na svou poměrně krátkou dobu existence nepříliš mnoho času,“ vyzdvihl ve výroční zprávě za rok 2018 předseda destinační agentury Živý kraj **Petr Židlický**.

Destinační agentura Živý kraj je tedy hlavní zastřešující organizací v rámci cestovního ruchu na území kraje, jehož členem jsou především velká města a klíčové obchodní subjekty. „DMO tak musí pracovat na zvýšení svého významu, což předpokládá významné navýšení počtu členů z řad měst, soukromých a neziskových subjektů a výše rozpočtu na činnost. Předpokladem pro rozšíření činnosti krajské DMO je také zajištění

jiných než veřejných zdrojů financování. To vyžaduje zkvalitnění obchodní politiky organizace a zlepšení podmínek pro sdružování prostředků na konkrétní projekty,“ uvádí zmíněná koncepce.

## Trocha současnosti

Nejvyšší úroveň v rámci kategorizace a certifikace DMO je tedy v Karlovarském kraji jasná. Jak jsou na tom ale úrovně nižší – tedy turistické oblasti kategorií oblastní a lokální? Dá se říci, že mají velmi dobrý základ, na kterém mohou stavět. „Území Karlovarského kraje je rozděleno do několika turistických oblastí – Chebsko, Sokolovsko, Karlovarsko, Mariánskolázeňsko, Toužimsko. V každé z těchto oblastí pracují místní organizace, místní obecně prospěšné společnosti, svazky, neziskové organizace, spolky, sdružení a subjekty, které se starají o propagaci území. Tyto organizace jsou na různé úrovni profesionalizace,“ vysvětluje dále koncepce rozvoje cestovního ruchu. Ta přitom vychází ze stavu, který byl aktuální v roce jejího vzniku, tedy před dvěma lety. „V současnosti připravuje destinační agentura společně s Karlovarským



krajem a s odborníkem na cestovní ruch a regionální rozvoj Ondřejem Špačkem strategii rozvoje destinačního managementu na našem území tak, aby byly vytvořeny podmínky pro založení a dlouhodobé fungování oblastních, potažmo lokálních DMO včetně jejich průběžného financování," popsal aktuální situaci Petr Židlický. Zároveň upozornil na skutečnost, že nyní také probíhají jednání s Ústeckým krajem a s Destinační společností Krušné hory o možném propojení. To by umožnilo, aby zmíněná DMO zařadila a koordinovala činnosti na celém území Krušných hor, které se rozkládají na území obou krajů. „Další zvažovanou oblastní destinační agenturou by se pak mohla stát tzv. lázeňská DMO. Ta souvisí nejen se společným tématem měst, jako jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně nebo Františkovy Lázně a s unikátními přírod-

Samotný destinační management si pak od zapojení do tohoto projektu slibuje mnohé. „Je to krok správným směrem, ale zároveň běh na dlouhou trať," připustila **Barbora Tintěrová**, ředitelka Infocentra města Mariánské Lázně, které má destinační management v této lokalitě na starosti. Největším přínosem certifikace je dle ní pak hlavně to, že řeší situace, kdy je organizací, které se přímo či nepřímo zabývají destinačním managementem, často na jednom území, mnoho. „Vznik jasně definovaných certifikovaných organizací by mohl pomoci jejich partnerům zorientovat se v systému a soustředit se na spolupráci s tou správnou organizací. Tyto organizace pak budou mít možnost prokázat, že jsou profesionály ve svém oboru, upevnit svou pozici na trhu a lépe plánovat své aktivity," vysvětlila dále.

jestli daná destinační společnost teprve vzniká, nebo už v určité formě na daném území funguje. Podstatné v tomto případě je i to, zda má zavedenou 3K platformu, nebo ji teprve musí vytvořit."

V tomto ohledu je však plně připravena pomoci krajská destinační agentura, která může případně žadatele celým procesem certifikace provést. Ostatně její zapojení je logické – krajská DMO je subjektem, který poskytuje v tomto směru doporučení a souhlas se samotnou certifikací.

### Plány do budoucna

Dle již zmíněného newsletteru města čeká destinační společnosti KIS Mariánské Lázně ještě několik úkolů, které budou vyžadovat spolupráci nejen Komise lázeňství a cestovního ruchu, ale také vedení města. „Komise dále poskytla DMO doporučení týkající se zejména

TAB.: SEZNAM DMO V KARLOVARSKÉM KRAJI VČETNĚ JEJICH KATEGORIE A STAVU CERTIFIKACE

Zdroj: dat. agentura CzechTourism

Turistická oblast	Název DMO	Kategorie	Stav certifikace	Web
Karlovarský kraj	Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj	krajská	27. 9. 2018, obnoveno 2. 3. 2020	www.zivykraj.cz
Mariánské Lázně	KIS Mariánské Lázně	lokální	19. 12. 2019	www.kismli.cz

ními zdroji, které se vyskytují v oblasti Slavkovského lesa, ale také se společnou nominací těchto měst na seznam UNESCO," popsal dále ředitel agentury Živý kraj.

### Menší celky

Kromě krajské destinační společnosti Živý kraj je v současnosti v regionu pouze jedna další certifikovaná DMO, a to na lokální úrovni. Tou se od 19. 12. 2019 stala KIS Mariánské Lázně. „Předložené dokumenty a ověřované naplnění jednotlivých kritérií poskytlo důkaz o profesionální úrovni uplatňování principů destinačního managementu na lokální úrovni," píše se v letošním první newsletteru města Mariánské Lázně (respektive jeho informačního centra) a dále se v textu k získání certifikátu uvádí: „Byly nicméně identifikovány náměty pro zlepšení a stanovení nápravných opatření vedoucích k naplnění dvou požadavků. Jedním je certifikovat DMO v Českém systému kvality služeb. A dále bude potřeba zavést systém sledování ukazatelů cestovního ruchu o vývoji destinace na základě metodické pokyny CzechTourism."

### Vyznat se v administrativě

Proces certifikace je dle ředitelky Infocentra města Mariánské Lázně nejsložitější především, co se týká času a administrativy. „Jako nejnáročnější vnímám proces přesvědčování samospráv o smysluplnosti tohoto projektu. O tom, že

Kromě krajské destinační společnosti Živý kraj je v současnosti v regionu pouze jedna další certifikovaná DMO, a to na lokální úrovni. Tou se od 19. 12. 2019 stala KIS Mariánské Lázně.

z vás bude destinační společnost, obvykle nerozhodujete sami, ale je potřeba souhlas vašich zřizovatelů. Destinační management je v tomto ohledu stále neprobádanou oblastí a řada představitelů měst a obcí v něm tápe. Je potřeba stále a znovu vysvětlovat," nastínila Barbora Tintěrová a dodala: „V rámci procesu certifikace ale také záleží na tom,

produktového portfolia, finančního plánování a spolupráce s partnery," doplnil materiál. Proto Barbora Tintěrová dodala, že jako čerstvě certifikovanou lokální destinační agenturu ji letos čekají zejména aktivity spojené se sjednocením identity a komunikace nejen ve vztahu k návštěvníkům města, ale i ve vztahu k partnerům DMO. „Dále se soustředíme na on-line marketing a rozvoj již hotových produktů," podtrhla.

Dle Petra Židlicého je pak velmi důležité, aby kraj přijal stanovisko, ve kterém se zaváže k dlouhodobé podpoře rozvoje destinačního managementu na svém území a vytvoří pro to odpovídající podmínky, které zahrnují i finanční podporu. „Území Karlovarského kraje je bezesporu turisticky velmi atraktivní a skrývá velký potenciál. Kvalitní a staletími prověřená lázeňská péče je pak jakýmsi bonusem. A tyto výhody a potenciály je nutné nadále rozvíjet a podporovat," uzavřel předseda agentury Živý kraj. ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com



# Budou evropské lázně zapsány na Seznam UNESCO?

*Nedojde-li v důsledku současného globálního dění k posunu, mělo by se v červenci tohoto roku v Číně rozhodovat o zápisu „Slavných lázní Evropy“ na Seznam světového a kulturního dědictví UNESCO. Dojde-li k zápisu, vstoupí do tohoto „elitního klubu“ také trojice západoevropských lázeňských míst – Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Připomeňme si, jaká výběrová kritéria UNESCO kandidátská města splňují.*

## GREAT SPAS of Europe

Great Spas of Europe (česky „Slavné lázně Evropy“) je uskupení 11 výjimečných lázeňských měst ze 7 zemí, které byly nominovány na zápis do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Tato mezinárodní sériová nominace byla po osmiletých přípravách slavnostně podepsána dne 22. ledna 2019 v Paříži za přítomnosti představitelů všech nominovaných měst. Dalším výrazným mezníkem byla hodnotící mise ICOMOS (Mezinárodní rada památek a sídel), která proběhla ve všech městech na podzim loňského roku. Při své dlouhé cestě se komisaři zaměřili na ochranu, správu, prezentaci a především integritu a autentičnost nominovaných městských komplexů. Zpráva o výsledcích mise bude významným příspěvkem do další fáze hodnocení, během něhož Výbor světového dědictví rozhodne o zápisu, na který hromadně čekají česká města Karlovy Vary, Mariánské Lázně

a Františkovy Lázně, německá města Baden-Baden, Bad Ems a Bad Kissingen, rakouské Baden u Vídně, belgické Spa, francouzské Vichy, italské Montecatini Terme a britské City of Bath.

Každé z těchto jedenácti měst se rozvíjelo v letech 1700–1930 v blízkosti přírodních minerálních pramenů, jejichž využívání vedlo k inovativnímu přístupu, který kombinoval unikátní urbanismus, specifickou architektonickou typologii, parkové úpravy a celostní přístup ke zdraví a trávení volného času v malebné lázeňské krajině. Spojení všech těchto faktorů ovlivnilo vývoj intelektuální, umělecké, sociální i politické úrovně celé evropské společnosti. V lázních se v minulosti konala důležitá politická setkání a lázeňské prostředí podněcovalo

### GREAT SPAS OF EUROPE

- Karlovy Vary (CZE)
- Mariánské Lázně (CZE)
- Františkovy Lázně (CZE)
- Baden-Baden (DEU)
- Bad Ems (DEU)
- Bad Kissingen (DEU)
- Baden (AUT)
- Spa (BEL)
- Vichy (FRA)
- Montecatini Terme (ITA)
- City of Bath (GBR)



Bad Ems



Baden Baden



Františkovy Lázně

Foto: Štěpán Lábek

Montecatini Terme



Mariánské Lázně

Foto: Štěpán Lábek

Spa

Foto: archív



Foto: Christian Panissey

Foto: Thermes de Spa





Foto: Diemar Polmann



Bad Kissingen

Foto: Stadtrath Bad Kissingen



Foto: Nathalie Doulet



Karlovy Vary



Foto: Petr Polák

Foto: Romana Fumicancz



Baden u Vídne

Foto: J. H. H. H.

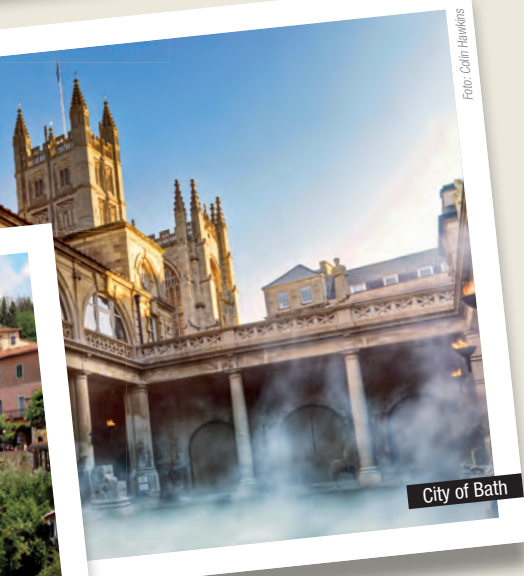


Foto: Colin Harvells

City of Bath



Vichy

významné umělce v jejich tvorbě, která je dodnes v lázeňských městech přítomna. Lázeňské procedury, ovlivňující tělo, mysl i ducha tak zajišťují neustálý přínos evropské kultury, mentalitě, zdraví i zvykům.

Pro zapsání na Seznam světového dědictví musejí statky vykazovat výjimečnou světovou hodnotu a splňovat alespoň jedno z deseti výběrových kritérií UNESCO. Mezinárodní sériová nominace Great Spas of Europe, splňuje kritéria čtyři:

#### Kritérium II

„Nominace musí ovlivňovat vymezené období nebo dané oblasti kultury, architektury, technologie a projektování měst a krajiny.“

#### Vliv na evropská města

Nominovaná města ovlivnila rozvoj Evropy mezi 18. a 20. stoletím. Přítomnost pokrokových myslitelů a prostor k diskusím znamenaly rozvoj vědy, medicíny a umění.

#### Kritérium III

„Přinášet jedinečné a výjimečné svědectví o tradicích živých nebo zaniklých civilizací.“

#### Lázeňská kultura – lidské zdraví

Nominace dokládá komplexní přístup ke zdraví, který se ve městech rozvíjel. Lázeňská kúra se tak nestala pouze předmětem určování diagnóz, ale zahrnovala zdravé stravování, pohyb a kvalitní trávení

volného času. Tím byl položen základ moderní lázeňské turistiky.

#### Kritérium IV

„Nominace musí být příkladem určitého architektonického či technologického souboru a krajiny ilustrující jedno nebo více období v dějinách.“

#### Jedinečná městská typologie

„Slavné lázně Evropy“ jsou typologickým příkladem tzv. „lázeňského města“. Tedy kombinací kvalitní architektury, městského plánování a krajinného designu, uzpůsobeného podle rozmístění přírodních minerálních pramenů a výrazným vlivem na moderní cestovní ruch.

#### Kritérium VI

„Nominace musí spojovat události, tradice, myšlenkové proudy a umělecká díla, která danou lokalitu výrazně obohacují.“

#### Křížovatka mezinárodní kultury

Mezinárodní propojení sociálních, politických a uměleckých myšlenek vytvářelo náboženskou a sociální svobodu. Lázeňská města byla sídlem uměleckých mecenášů a inspirací pro různá díla. Mnoho umělců zde poprvé vystavovalo nebo vystupovalo. ■

-red-

[www.greatspasofeurope.org](http://www.greatspasofeurope.org)



# Zlínský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na východní Moravě se během posledních tří měsíců loňského roku ubytovalo 158 732 hostů. V meziročním srovnání je to o 3,9 procenta více. Cestovatelé se také v regionu zastavili na více nocí. Konkrétně jich zde strávili 417 342, což je oproti stejnému období v roce 2018 o 5,5 procenta více. Zatímco domácích turistů přibýlo, u zahraničních tomu bylo naopak. Nejvíce nerezidentů přijelo ze Slovenska, dále z Německa a Polska. Za celý rok 2019 zavítalo na východní Moravu 808 937 turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 3,8 procenta. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ VE 4. ČTVRTLETÍ A ZA CELÝ ROK 2019**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	10 522	54 629	65 151
listopad	8 414	48 175	56 589
prosinec	6 337	30 655	36 992
<b>4. Q 2019</b>	<b>25 273</b>	<b>133 459</b>	<b>158 732</b>
Podíl na ČR	1,0 %	6,4 %	3,4 %
<b>rok 2019</b>	<b>125 178</b>	<b>683 759</b>	<b>808 937</b>
Podíl na ČR	1,2 %	6,2 %	3,7 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	25 799	156 305	182 104
listopad	19 748	128 666	148 414
prosinec	13 311	73 513	86 824
<b>4. Q 2019</b>	<b>58 858</b>	<b>358 484</b>	<b>417 342</b>
Podíl na ČR	0,9 %	7,4 %	3,7 %
<b>rok 2019</b>	<b>285 161</b>	<b>1 985 590</b>	<b>2 270 751</b>
Podíl na ČR	1,0 %	6,7 %	4,0 %

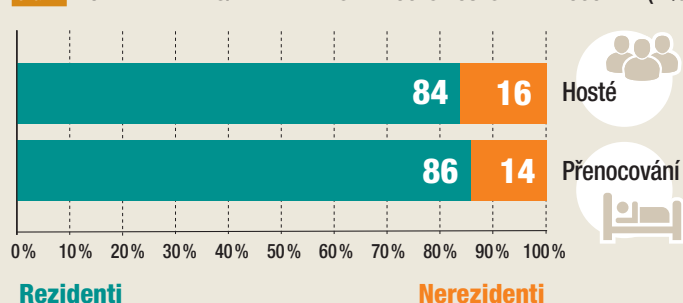
**TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ**

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+4,2	+8,0	+7,4
listopad	-4,7	+6,4	+4,6
prosinec	-10,2	-1,1	-2,8
<b>4. Q 2019</b>	<b>-2,7</b>	<b>+5,2</b>	<b>+3,9</b>
<b>rok 2019</b>	<b>-0,2</b>	<b>+4,6</b>	<b>+3,8</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+11,9	+9,7	+10,0
listopad	-7,6	+9,6	+6,9
prosinec	-16,9	-2,2	-4,8
<b>4. Q 2019</b>	<b>-2,6</b>	<b>+7,0</b>	<b>+5,5</b>
<b>rok 2019</b>	<b>-0,4</b>	<b>+2,3</b>	<b>+2,0</b>



Foto: Shutterstock.com

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


Rezidenti

Nerezidenti

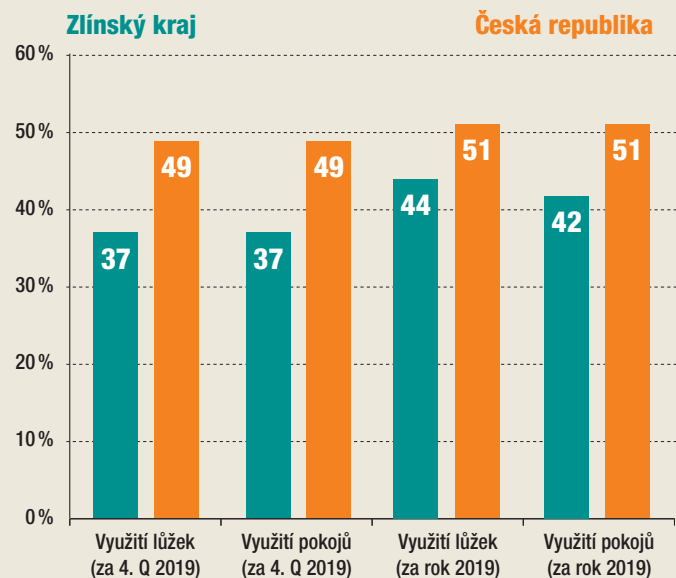
**Graf 2: OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 4. ČTVRTLETÍ A ZA CELÝ ROK 2019 (V %)**


Foto: Shutterstock.com

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně



# Skiareály mají za sebou špatnou sezonu

Aktuální lyžařská sezona ve Zlínském kraji se nepovedla. Přírodního sněhu bylo minimum, vlekaři se často potýkali s teplým počasím, deštěm a silným větrem. Nedostatek mrazivých dnů navíc způsobil, že většina středisek zahájila sezonu až po vánočních svátcích, kdy obvykle bývá na svazích nejvíce lyžařů. Značná část provozovatelů areálů očekává ve srovnání s minulou úspěšnou sezonou výrazný propad v tržbách.

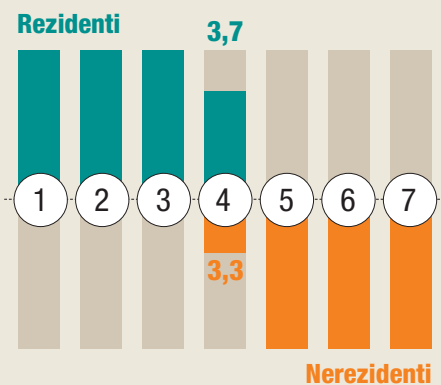
Až 30. prosince například zahájilo sezonu středisko Rališka v Horní Bečvě na Vsetínsku. „Loňská sezona byla výjimečná, zvláště leden, kdy napadl asi metr přírodního sněhu, který nám pomohl v únoru a březnu, kdy se oteplilo. Kdežto letos napadlo sněhu málo. Od roku 2003 to byla nejhorší zima i na zasněžování, bylo strašně málo mrazivých dnů. Nepodařilo se vyrobit tolik

si nakupují karty vyšší hodnoty, protože počítají, že na ně budou jezdit zbytek sezony. O Vánocích mají i spoustu volného času. Později už jsou v nákupech obezřetní,“ zmínila zástupkyně střediska **Bohdana Orlová**. Loňská sezona podle ní byla delší s vyšší návštěvností. „Na to, jak je velké teplo, jsme se ale letos nedostali do finančních potíží, kterých jsem se na začátku obávala. Závazky jsme dokázali zaplatit.

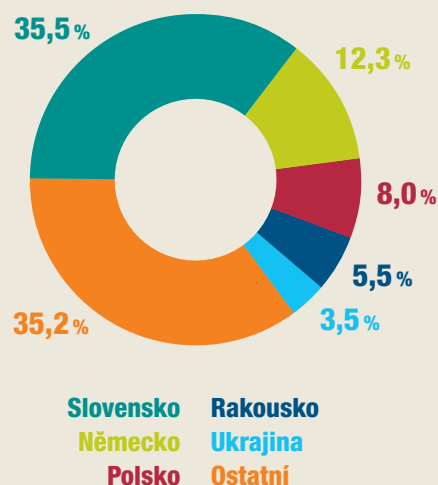


Lázeňský hotel Palace, Luhačovice

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



sněhu, kolik bychom potřebovali. Navíc počasí dělá návštěvnost, oproti loňsku byla mnohem menší, nižší budou i tržby,“ uvedl provozovatel areálu **Josef Vaníček**.

Významný pokles v návštěvnosti a tržbách zaznamenal ve srovnání s loňskem také areál Troják na Kroměřížsku. „Propad bude 25 procent, možná více. Sezona byla fyzicky i psychicky obrovsky náročná a drahá. Déšť a teplé větry nás deptaly, nejistota toho, co bude další den, je hrozná. Chybějí nám Vánoce, měli jsme i závady, které ztrátu prohloubily. Věříme, že to byla sedmiletá zima a že to tak nebude každý rok,“ řekl provozovatel střediska **Jakub Juračka**.

Bez omezení se o vánočních svátcích v regionu lyžovalo jen v areálu ve Stupavě na Uherskohradištsku. „Vánoce nás zachránily, to je zásadní finanční injekce. Zákazníci

Možná nezbude na investice na příští rok, ale to uvidíme, až to spočítáme,“ doplnila.

Spokojení se sezonou jsou ve Ski areálu Razula ve Velkých Karlovicích na Vsetínsku. „I když jsme letos začali lyžovat přibližně o dva týdny později a během zimy bylo počasí nestálé, návštěvnost našich hotelů i skiareálu byla podobná jako v minulých letech. V jejím závěru i o něco vyšší v souvislosti s aktuální situací, v níž někteří lidé na poslední chvíli přehodnotili zahraniční dovolenou, zůstali doma a rezervovali si pobyty u nás, často jen pár hodin před plánovaným příjezdem,“ informoval **Tomáš Blabla**, ředitel Resortu Valachy, který Ski areál Razula provozuje. ■

Text: -čtk-, -red-  
Foto: Shutterstock.com

# System pro budování silné destinace

*Jak budovat silnou destinaci? Jak efektivně a smysluplně spolupracovat? Jak vytvořit dlouhodobě stabilní podmínky pro navazování partnerství, efektivní využívání dostupných zdrojů a udržitelný způsob rozvoje potenciálu cestovního ruchu? Cílů si v tomto ohledu vytyčil Zlínský kraj na následující desetiletí hned několik. A jedním z nich je i kategorizace a certifikace destinačního managementu.*



Secesní zámek Lešná

Proto si kraj ve zmíněné koncepci definoval celkem tři strategické cíle, pomocí nichž by chtěl organizaci cestovního ruchu v regionu nastavit. A jako jeden z mála tuzemských krajů chce v tomto ohledu spoléhat i na projekt certifikace.

## Aktuální situace

Pojďme si nejprve představit, jak v současné době organizace cestovního ruchu v kraji vypadá. Na nejvyšší úrovni tedy funguje Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, která je hlavním pilířem řízení cestovního ruchu v kraji. Organizace byla do certifikace zapojena prakticky od počátku. Certifikát získala již 28. 6. 2018, přičemž od 19. 12. 2019 jej má obnoven na další období. CCRVM tedy stojí na nejvyšší úrovni v rámci organizace destinačního managementu a má na starosti prezentaci cestovního

**TAB.: AKTUÁLNÍ SITUACE ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI**

Turistická oblast	Název DMO	Úroveň	Stav certifikace	Web
Zlínský kraj	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.	krajská	26. 8. 2018 obnoven 19. 12. 2019	www.ccrvm.cz
Slovácko	Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu	oblastní	27. 9. 2018 obnoven 1. 3. 2020	www.slovacko.cz
Zlínsko-Luhačovicko	Luhačovské Zálesí, o. p. s.	oblastní	25. 7. 2019	www.zlinsko-luhacovicko.cz
DS Valašsko	Sdružení obcí mikroregionu Vsetínsko	oblastní	19. 12. 2019	www.visit-valassko.cz
Kroměřížsko	KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, z. s.	oblastní	–	www.region-kromeriz.cz

Stejně jako v ostatních krajích, tak i v tom Zlínském se v minulosti začal pozvolna budovat systém destinačního managementu. „Vznikal ad hoc a byl v minulých letech, dá se říci, ve „zkušebním období“. Pro budoucí období je snaha systém zefektivnit, stabilizovat, vnést do něj jasný systém, který pomůže posílit efektivní budování silné destinace Východní Morava,“ popsala situaci ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM) **Petra Psotková**. To ostatně doporučuje i nová koncepce rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje 2020–2030,

kterou vytvořila společnost KPMG. Tato koncepce si klade několik cílů a jedním z nich je také jasné nastavení a řízení cestovního ruchu v kraji. Je dle ní naprosto nezbytné provázat komunikaci a cíle pro cestovní ruch a také informovat jeho aktéry ve vybraných lokalitách, kteří často nemají naplno ujasněnou představu o tom, jak turismus na svém území propagovat. Důvodů je samozřejmě více a ne všechny jsou z jejich pozice objektivně ovlivnitelné. Stejně jako třeba nedostatek finančních prostředků, které jsou z velké části získávány z veřejných zdrojů.

ruchu celého kraje. „Jejím úkolem je především koordinace nabídky cestovního ruchu, dále pak rozvíjí strategické produkty a na základě marketingové strategie a jednotné komunikace pod značkou Východní Morava cílí na vhodné cílové skupiny návštěvníků a zdrojové trhy. Zároveň vykonává metodickou, servisní a projektovou činnost pro oblastní DMO za účelem podpory sub-regionálních značek a produktů, které mají vysokou marketingovou hodnotu,“ uvádí zmíněná koncepce rozvoje cestovního ruchu. A přesně to si od certifikace slibuje



i ředitelka centrály Petra Psotková. „Domnívám se, že je to dlouhodobý proces, který má svá pozitiva i negativa. Je jen otázkou času, aby ukázal, která stránka převáží,“ doplnila k projektu a dále přiblížila: „Aktivně se podílíme na komunikaci a spolupráci v rámci celého našeho regionu, jak s jednotlivými DMO, představiteli měst a obcí, či soukromým sektorem, s cílem co možná neefektivněji pracovat pro náš kraj, tj. turistický region Východní Morava.“

Na zmíněné oblastní úrovni pak v kraji v současnosti fungují čtyři další destinační managementy, přičemž doposud byly certifikovány tři z nich. Jedná se o Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, Luhačovské Zálesí, Sdružení obcí mikroregionu Vsetínsko a KROMĚŘÍŽSKO – sdružení pro cestovní ruch, které jako nejmladší aktuálně certifikát zatím nemá (více viz tabulka).

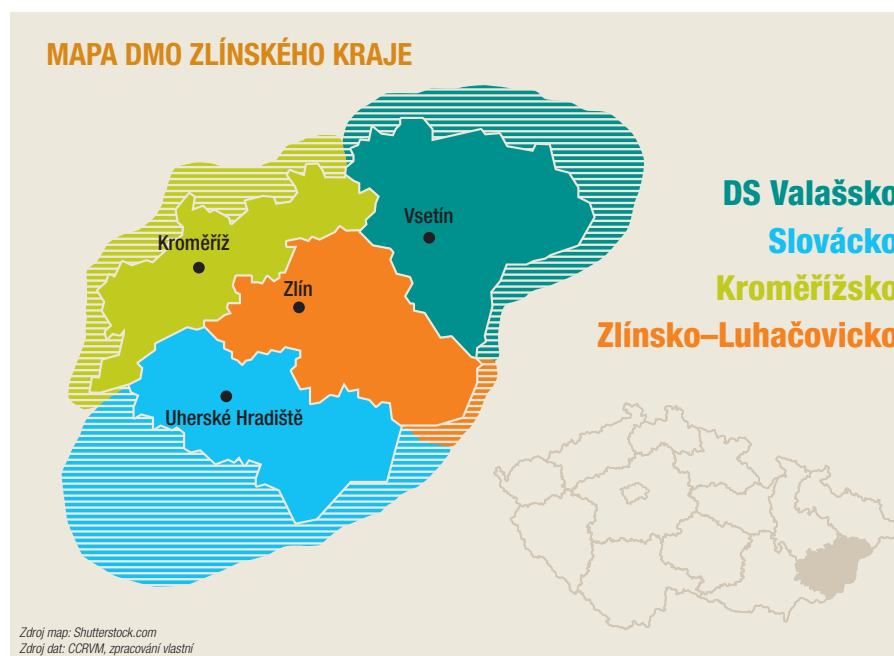
### V čem certifikace pomáhá

Dá se říci, že polovina destinačních managementů má s certifikací vcelku čerstvou zkušenost. Dvě z nich ji získaly v průběhu druhé poloviny loňského roku. Výjimku tvoří krom CCRVM i oblast Slovácko, která se rozkládá na území dvou krajů, tudíž pro ni nebylo úplně nejsnazší se se splněním všech kritérií vyrovnat. Přesto má certifikát udělen již od 27. 9. 2018. Zpočátku viděli zástupci destinační společnosti projekt spíše pozitivně. „Certifikaci jsme vnímali jako určitou prestiž, ocenění dlouholeté práce v regionu a výborných výsledků. Také ukotvení v systému cestovního ruchu na celorepublikové úrovni sehrálo svou roli, jiná metrika doposud neexistovala. V neposlední řadě se pro nás otevřela dotační možnost v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu, což umožňuje další investice do rozvoje, které si DMO z běžných rozpočtů dovolit nemohou,“ řekla **Lenka Durdáková**, tajemnice Regionu Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu. V rámci tohoto procesu však dle ní došlo ke vzniku destinačních managementů i tam, kde přirozené vztahy nejsou. Zároveň Lenka Durdáková připustila, že si od certifikace slibuje mnoho pozitivního. Především pak to, že může zajistit společná setkání certifikovaných destinačních

společností, možnost výměny zkušeností, problémů i know-how. Což se ostatně již i děje.

Projekt certifikace považuje za důležitý krok v oblasti destinačního managementu i **Marie Příbylová**, destinační manažerka Sdružení obce mikroregionu Vsetínsko. „Již samotná příprava nás vedla k zamýšlení se nad našimi aktivitami. Certifikaci vnímáme jako cestu k intenzivní práci na zkvalitňování našich

ukazuje podíl certifikovaných DMO na území Zlínského kraje, zatím se jim to přese všechny potřebné úkony a kroky úspěšně daří. Některé z nich navíc uznávají, že proces může zároveň přinést i něco nového. „Při přípravě na certifikaci jsme si uvědomili, v čem se může naše organizace zlepšit. A snaha dělat věci lépe se odráží na kvalitě služeb. Samotná certifikace pak již složitá nebyla. Pro žadatele o certifikaci je připraven detailní manuál, který srozumitelně provází celý



služeb a produktů. Jejím největším přínosem pak je určitě zdokonalení interních procesů, které můžou naše produkty zkvalitnit. A napomáhá nám i zefektivnit koordinaci aktérů cestovního ruchu napříč regionem Valašska,“ dodala.

### Kde bylo potřeba nejvíce práce

Obě oslovené zástupkyně destinačních společností se shodují, že příprava na certifikaci však vyžadovala poměrně značné úsilí. „Proces je pro organizace o jednom až dvou zaměstnancích administrativně i funkčně náročný. Z požadavků, které certifikace na DMO klade, vyplývá neskutčná profesionalizace. Při tomto personálním obsazení však občas nemusí být jednoduché požadavkům vyhovět, protože certifikace požaduje jiná kritéria, než aktuálně řešíme v Regionu,“ připustila tajemnice regionu Slovácko. Destinační společnosti se tak musejí s celým procesem vyrovnávat jak nejlépe mohou. A jak

procesem certifikace,“ podotkla destinační manažerka Valašska.

### Jak to bude dál

„V celém systému certifikace je nutné si uvědomit, že jedna věc jsou napsaná doporučení, ale druhá věc je realita, kterou nám následně ukazuje trh či aktéři cestovního ruchu,“ připustila ředitelka CCRVM. Optimistická představa a vize je, že pokud se má do budoucna naplnit očekávání koncepce rozvoje cestovního ruchu, měly by do roku 2030 v regionu kromě již existujících DMO vzniknout ještě alespoň dva certifikované lokální managementy. Důležité ale dle Petry Psotové je, že zájem z řad samospráv či soukromého sektoru zapojit se do takto definovaných struktur, iniciativ i organizací rozhodně je. ■

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

# Kvalitní spolupráce napříč všemi sektory je základem úspěšné destinace

*Slovácko je vyspělá turistická destinace s pestrnou nabídkou v oblasti cestovního ruchu, postavenou na tradičních hodnotách. K tomu generují výsledky tři základní stavební kameny – spolupráce mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem.*



Na Slovácku byla již v roce 1999 v Uherském Hradišti městy, obcemi a dalšími organizacemi založena destinační společnost Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu (dnes oblastní DMO). Řadí se tak k nejstarším organizacím tohoto typu v České republice. Od prvopočátku plnila funkci na celém území, tedy části Zlínského a části Jihomoravského kraje. Vzhledem k nutnosti dořešit územní působnost DMO z hlediska krajského uspořádání vznikla v roce 2017 certifikovaná destinační společnost Turistická asociace Slovácko zaměřená na rozvoj cestovního ruchu v jihomoravské části Slovácka.

V roce 2018 obě organizace společně podepsaly smlouvu o spolupráci, sjednotily metodiky spolupráce s dalšími subjekty na svém území a rozvíjejí své aktivity napříč veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. „Model řízení destinace na bázi multioborové spolupráce a současně za dodržení primárně standardů kvality je naším hlavním cílem. Daří se nám jak spolupráce za oboustranné prospěšnosti navazovat, tak podnikat společné kroky v projektovém řízení, v posilování značky, vytváření pozitivního brandu destinace. Což se na prezen-



*taci a komunikaci Slovácka výrazně pozitivně podepisuje,*“ říká **Stanislav Blaha**, předseda správní rady regionu Slovácko.

## Mezikrajové partnerství Slovácko posílilo

Spolupráce je základem každé organizace destinačního managementu, a to jak uvnitř regionu, tak i mezi organizacemi navzájem. „Propojením obou organizací, a tím i krajů, při řešení cestovního ruchu na Slovácku jsme všichni jen získali,“ říká **Josef Smetana**, předseda Turistické asociace Slovácko a dodává: „Sdíleme zkušenosti, know-how, vytvořili jsme společné platformy spolupráce, shodli jsme se na novém logu, zpřístupnili web, komunikujeme jednotně s médií. Diskutujeme o tématech,

*společně řešíme strategická rozhodnutí s dopadem na celé Slovácko. Pomáhá nám fakt, že Slovácko je přirozeným turistickým regionem a nemusíme nic řešit nově, uměle, nepřirozeně.“*

## Pohled veřejného sektoru

Veřejný sektor tvořený městy, obcemi a mikroregiony vidí priority zejména v propojení území a společném postupu s vyšším efektem.

**Aleš Mergental**, Mikroregion Buchlov:

*„Naprostou logickou spolupráce se za ta dlouhá léta ukázala jako potřebná, efektivní a výhodná. Vzájemný užitek to přináší jak místním – obcím, památkám, atrakivitám, gastro a ubytovacím zařízením –, tak samozřejmě návštěvníkům, kteří k nám opakovaně přijíždějí.“*

**Petr Viceník**, Mikroregion Bojkovsko: „Spojením sil vnímáme dosah veškerých aktivit jako mnohonásobně vyšší.“

**František Hajdůch**, Mikroregion Bílé Karpaty, a **Josef Bazala**, Mikroregion Staroměstsko se shodují: „Společný postup a spolupráci vidíme jako základní výhodu. V malém měřítku bychom takových výsledků nedosáhli.“

**Martin Slováček**, obec Popovice: „Jsmo si vědomi, že propagaci na odpovídající profesionální úrovni bychom nebyli schopni zajistit vlastními silami.“

**David Surý**, město Uherský Brod: „Region Slovácko je přirozeným zastřešením společných aktivit, které města a obce na Slovácku realizují. Výhody vnímáme také ve společné propagaci významných akcí.“

**Hana Příleská**, Mikroregion Ostrožsko-Veselsko: „Shoda s oběma částmi Slovácka na území Zlínského i Jihomoravského kraje a společné strategické kroky vnímáme jako velké pozitivum v dalším rozvoji celého Slovácka.“





Foto: Jaromír Šalál

### Bez neziskového sektoru by to na Slovácku nešlo

Neziskový sektor je nedílnou součástí celého procesu, a to jak v roli provozovatelů turistických atrakcí, tak i v roli pořadatelů významných akcí s nadregionálním charakterem.

**Petra Kučerová**, Klub sportu a kultury Vlčnov: „Pozitiva vnímám například v koncepčním řešení větších akcí, pomoci s propagací a v zařazení do regionálních materiálů či TOP akcí regionu. Vítáme také metodickou pomoc v oblasti komunikace v cestovním ruchu.“

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

**Jan Blahůšek**, Skanzen Rochus: „Spolupráci vnímáme především jako příležitost získat a využít odborné znalosti a zkušenosti v oblasti marketingu a propagace v cestovním ruchu. Významná je také podpora regionu Slovácko při komunikaci s médii i v on-line prostředí. Svou roli sehrává DMO také při přenosu informací na vyšší úrovni řízení destinačního managementu jak ve Zlínském kraji, tak i v celé České republice.“

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

### Role soukromého sektoru sílí

Na rozvoji Slovácka se stále výrazněji podílí i soukromý sektor.

**Josef Hájek**, Hotel Skanzen: „Od spolupráce očekáváme zvýšení nabídky služeb a atrakcí na území Slovácka. Jednotná prezentace a marketing našeho území napomáhá ve vnímání značky Slovácko.“

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

**Vendula Kučerová**, Slovácký dvůr: „Sdíleme myšlenku, že pro region je důležité propo-

tovat jak různé sektory, tak firmy ze stejného sektoru. Nevnímat se jako konkurence, ale vzájemně budovat spolupráci, a tím území podpořit.“

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

**Miroslav Harašta**, Jarošovský pivovar: „Věříme, že spojení regionu Slovácko s podnikatelskými subjekty může vytvořit funkční regionální prezentaci. Dvacet subjektů prezentujících region společně a koordinovaně zmůže více než jeden subjekt. Jarošovský pivovar může lákat na výborné pivo, ale daleko efektivnější bude lákání návštěvníků na pivo, víno, pálenku, folklor a vše co nabízí jenom Slovácko.“

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

**Libor Staňa**, BALONY.EU: „Ke spolupráci s regionem nás vede mimo jiné i to, že je zde sdružena spousta dalších subjektů, se kterými můžeme spolupracovat a nejsme pro ně konkurencí. Od spolupráce s regionem očekáváme zvýšení povědomí o našich službách.“

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

**Dana Koničková**, Hotel Koniček: „Stojíme o posílení spolupráce v regionu, hlubší znalosti o událostech na Slovácku. Sjednocení informací o službách a plánovaných akcích.“

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

**Jan Dudek**, Televize TVS: „Cestovní ruch na Slovácku je jedno z důležitých programových témat naší produkce.“

[www.itvs24.cz](http://www.itvs24.cz)

**Martina Juřenová**, KOVOZOO: „Hrdě se hlásíme k tomu, že jsme firma ze Slovácka – z regionu, kde je slunce v lidech a zemi. Ve spolupráci vidíme zvýšení povědomí o regionu,

tedy i o nás tam, kam naše ruce nedosáhnou. Prezentace pod unikátním brandem.“

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

**Michal Hampala**, výletní loď Morava a Půjčovna lodí Spytihněv, Baťův kanál: „Region Slovácko je pro nás v první řadě ideální platformou pro prezentaci a propagaci našich služeb. Ovšem hned za tím je celá řada benefitů v podobě společného setkávání aktérů cestovního ruchu, sdílení nápadů a zkušeností, nabídka školení a podobných akcí. Bez platformy Slovácko by spousta věcí v našem podnikání byla složitější.“

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



Foto: Jaromír Šalál

**Jaromír Dvořáček**, Vinaři Sady, Vinařství Medek: „Hledáme možnost spolupráce na regionální úrovni. Očekáváme jednotný postup v propagaci regionu, posílení a rozšíření značky Slovácko, posílení návštěvnosti regionu. Vítáme podporu v podobě PR článků, v komunikaci s médii. Také vzdělávání a setkávání v rámci regionu je dobře našlápnuto.“

[www.vinarisady.cz](http://www.vinarisady.cz), [www.vinarstvimedek.cz](http://www.vinarstvimedek.cz)

Přesto není cílem vytvářet obraz skanzenu, ale především působit na turistu přirozeně. A to díky místním lidem, kteří pomáhají v utváření dobrého obrazu regionu a jeho jedinečnosti. Ať už udržováním místních tradic, vstřícným jednáním či všeobecnou pohostinností v každodenním životě. ■

Text a foto: **Region Slovácko**

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

[www.facebook.com/RegionSlovacko](https://www.facebook.com/RegionSlovacko)

[Instagram @regionslovacko](https://www.instagram.com/regionslovacko)

**SLOVÁCKO**



# Každý turista je svým způsobem náročný

*Když se řekne východní Morava, lidé si obvykle vybaví barevný folklor, tradice, krásnou přírodu, slivovici a pohostinnost. Poslední dobou sem míří jak tuzemští hosté, tak cizinci, nabaženi cvrkotu velkoměst. Zajímalo nás, zda má region Východní Morava co nabídnout dnešním náročným cestovatelům.*

Na začátek uvedme, že pojem „náročný“ je velmi individuální. Pro **Euarda Bláhu**, generálního ředitele Lázní Luhačovice a Léčebných lázní Jáchymov, není náročnost spojena s množstvím peněz. „Všichni hosté jsou svým způsobem nároční. Mají vlastní představu o službách a důvod, proč k nám přijíždějí,“ objasňuje. Movitější klientela podle něj nemá příliš času na odpočinek, a proto volí spíše kratší pobyty (2–3 noci), doplněné dražšími procedurami, jako jsou wellnessové masáže nebo rituály.

nehledá jen pěťhvězdičkový hotel s dobrým jídlem. V dnešní době se cení celková atmosféra daného zařízení.“

## Pro každého něco

Na východní Moravě si na své přijdou milovníci wellness a romantiky, i ti, kdo preferují aktivnější vyžití. Čím dál více návštěvníků ze zahraničí včetně z asijských zemí, objevuje krásy jedinečného arcibiskupského zámku s komplexem nádherných zahrad v historické Kroměříži, zapsaných na seznamu světo-

„Nabízíme ubytování v prezidentském apartmá a atraktivní pobytové balíčky,“ dodává Bláha. Během Wellness týdnu EXKLUZIV v hotelu Alexandria je například možné zažít „best of“ od koupele v přírodní minerální vodě přes masážní rituály a wellness ve stylu starořímských lázní až po slavnostní večeři ve Francouzské restauraci. Vyhledávaným zážitkem je přírodní uhličitá koupel v původní „zlaté vaně“ v hotelu Jurkovičův dům. Mezi místní nejprestižnější akce patří tradiční reprezentační lázeňský ples. V případě léčebných samoplátečkových pobytů se počet dní návštěvy prodlužuje, většinou na 2 týdny. Klasická relaxační dovolená bývá týdenní. K opakovaným pobytům motivuje slevová knížka s kupóny se zvýhodněnými cenami procedur a služeb.

## Maximální pohodlí

Osobní přístup v péči o náročného turistu zastává **Tomáš Blabla**, generální ředitel Resortu Valachy ve Velkých Karlovicích. „Klademe důraz na komfort, osobní péči, vstřícnost a rodinnou pohodu. Hostům se snažíme vyhovět s individuálními požadavky, které se nejčastěji týkají stravy. Nezapomínáme ani na zdánlivé detaily, jako je špičková péče v našich wellnessových centrech.“ Tuzemská klientela převládá, díky blízké hranici však přibývá Slováků, kteří o víkendech tvoří 80 procent jednodenních wellnessových návštěvníků. Vlastní vířivka, infra sauna nebo krb na pokojí? I to je možné si užít v typické valašské obci v Beskydech, konkrétně v hotelech Horal nebo Lanterna. Po velkorysém šestichodovém degustačním menu v zážitkové restauraci Vyhlička už si stačí jen vybrat ten pravý polštář na spaní z netradičního „polštářového menu“. „Hosté nechtějí pouze bydlet. Rádi si připlatí za další služby, jako jsou golf nebo masáž. Často tak utratí i několik tisíc korun navíc. Když už se lidé rozhodnou, že vyrazí za odpočinkem, chtějí si ho dopřát naplno, bez ohledu na finanční náročnost,“ uzavírá Tomáš Blabla. ■



## Cení se celkový dojem

Právě tyto luxusní relaxační možnosti jsou velkým lákadlem Zlínského kraje, zvláště pak Valašska nebo lázeňského města Luhačovice. „Léta zkušeností mi umožnila udělat si obrázek o movité klientele, o způsobu jak se k ní chovat a jaké do detailu připravené služby nabídnout,“ uvádí **Petra Psotková**, ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM). Deset let s rodiči vlastnila a provozovala rodinný hotel v zámku v Napajedlích. „Babičky si vychutnávaly kávu na zámecké terase, rodiny s dětmi procházely komnatami zámku, páry zde trávily víkendy u příležitosti výročí svatby... Další část tvořili lidé, kteří se rádi nechali hýčkat ve vším všudy – v nadstandardním pokoji, s delikátním jídlem nebo v rámci netradiční oslavy.“ Turisté, vyhledávající standardní či lepší služby, jsou z jejího pohledu specifictví a zajímaví a Zlínský kraj je připravený plnit jejich tužby a očekávání. „Náročný turista

vého dědictví UNESCO. Velice oblíbený je také Bařův kanál, umožňující kombinovat plavbu na lodi s cyklistikou. „Co se týče ubytovacích služeb na top úrovni, určitě stojí za zmínku hotel Augustiniánský dům, o němž se v médiích psalo, že naučil Pražáky jezdit za luxusem na Moravu,“ doplňuje ředitelka CCRVM. Kromě Čechů, kteří tvoří většinu návštěvníků regionu Východní Morava, přibývá slovenských a německy mluvících turistů. Izraelci a Rusové si oblíbili lázeňské Luhačovice.

## Lázeňský ráj

„Nejvíce nás těší, že se naši hosté vrací. Není výjimkou ani dvacátý nebo třicátý léčebný, relaxační nebo wellnessový pobyt,“ říká generální ředitel Lázní Luhačovice **Eduard Bláha**. „Máme pravidelné hosty i v seniorském věku, kteří přijíždějí několikrát ročně.“ Luhačovice se svým geniem loci jsou destinací s komplexními službami, oslovující i tu nejnáročnější klientelu.

Text: **Renata Kučerová**  
Foto: Shutterstock.com



# Východní Morava má smělé cíle

Zlínský kraj, jehož území je vnímáno jako turistický region Východní Morava, dosáhl v minulém roce (2019) poprvé návštěvnosti překračující hodnotu 800 000 hostů.



Pohled na statistiku návštěvnosti Zlínského kraje z hlediska počtu hostů a jejich přenocování za rok 2019 přinesl uspokojení, ale je současně výzvou pro všechny aktéry cestovního ruchu, aby pozitivní trendy pokračovaly. Jak

počty hostů, tak jejich přenocování rostou několik let. Týká se to tuzemců i ne-rezidentů. Bez ohledu na to, že dynamika růstu zahraničních hostů je dlouhodobě vyšší než u tuzemců, stále platí to, že turistický region Východní Morava je vyhledávaný především tuzemskými hosty – na ně připadá 87 procent všech ubytovaných. Ze zahraničí nejčastěji přijíždějí obyvatelé Slovenska, Polska, Německa, Rakouska a Itálie.

„Jsme rádi, že Východní Morava, tedy turistický region Zlínského kraje, je vyhledávanou turistickou destinací a cestovní ruch se zde stal jedním z důležitých odvětví. Zlínský kraj zřídil Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy k podpoře cestovního ruchu na svém území, takže je na nás, abychom hledali cesty, jak region s co nejvyšší efektivitou propagovat a vytvářet o turistické nabídce pozitivní povědomí. Od roku 2018 jsme změnili marketingovou koncepci a prezentaci regionu, což se postupně pozitivně projevuje jako správný krok. Cestu vidíme v jasně nastavené integrované marketingové komunikaci založené na prezentaci zajímavých komplexních produktů konkrétním cílovým skupinám. Domnívám se, že pro nadcházející roky má cestovní ruch ve Zlínském kraji před sebou dvě výzvy. Jednou z nich je prodloužení délky pobytu hostů v regionu. Není to snadný úkol, zvláště když trendy z posledních let ukazují, že dnešní

cestovatelé preferují více kratších dovolených v tuzemsku a na dlouhé cesty se vydávají do zahraničí. Druhou výzvou je dosažení milionu hostů, to znamená přilákat k návštěvě regionu dalších zhruba 200 000 návštěvníků. Když se před 5 lety podařilo překročit dvoumilionovou hranici počtu přenocování, mohlo by se za 5 let dosáhnout sedmiciferného čísla i u počtu hostů,“ říká **Petra Psotková**, ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, a dodává: „Jsem optimistkou i v další vývoji aktuální epidemie koronaviru. Věřím, že se situaci podaří zvládnout a obyvatelé ČR budou vyhledávat destinace, které nabídnou kvalitní podmínky pro tuzemskou dovolenou. ■



Text a foto: CCRVM

## Divadlo pomáhá společně s podnikateli. Přidejte se i vy!

*Souboj s pandemií koronaviru nedává mnoha profesím možnost pracovat, natož chodit za kulturou. Naštěstí se dají najít nové, kreativní a užitečné alternativy. Během dvou dnů vznikl ve spolupráci partnerů, mezi nimiž jsou COT media, Hudební divadlo Karlín, TVCOM.cz a Hospodářská komora České republiky, charitativní projekt Hudební divadlo Karlín ŽIVĚ. Jeho smyslem je pomoci seniorům a lidem, kteří o ně pečují, ale i všem ostatním „v první linii“.*

Projekt spojuje umělce a podnikatele. Jeho základní myšlenka je prostá: Když nemohou lidé do divadla, může divadlo za lidmi domů prostřednictvím moderních technologií. A nejenže takový projekt může přinést v současných složitých dnech trochu pozitivní nálady a energie, ale může i pomoci! Základem projektu je originální kulturní program streamovaný na internetu ([www.hdk.cz](http://www.hdk.cz)). Technickým garantem je jméno společnosti TVCOM.CZ, která je největším poskytovatelem streamů v ČR a vedle sportu se začíná věnovat i kultuře. První stream z jeviště Hudebního divadla Karlín,

ktej obstarali Václav Noid Bárta s Ivou Pazderkovou, byl odvysílán v pátek 27. března a od té doby pokračují streamy každý pátek a každou sobotu vždy od 20 hodin.

Výtěžek z projektu, který tvoří dobrovolné příspěvky za sledování streamu, bude přimárně použit na nákup zdravotnických potřeb a materiálu pro seniory v léčebnách dlouhodobě nemocných, v seniorských domovech a v domovech s pečovatelskou službou. Rozdělování pomoci bude v jednotlivých krajích koordinováno s radními pro sociální péči.

### UVÍTÁME I VAŠI POMOC!

Chcete se zapojit? Možnosti spolupráce a podpory projektu s vámi ráda projedná jednatelka COT media Gabriela Ben Ahmed – pište na [gabriela.benahmed@cot.cz](mailto:gabriela.benahmed@cot.cz).

Projekt ale vytváří platformu i pro širší rámec pomoci, do níž se mohou zapojit především podnikatelé. Už nyní je v projektu angažováno mnoho významných firem, další se vstoupit chystají. Díky nim jsou dnes k dispozici nejen rozvážková auta, ale také například palety inkontinenčních plen, sirupy, káva, sušené ovoce a mnohé další. Senioři si však zaslouží a potřebují mnohem více... A s vhodnou pomocí určitě nezapomeneme ani na nemocniční a zdravotnický personál, který má náš hluboký obdiv! ■

-red-



# Dubnový Travelcon bude netradiční, ale bude. Bude on-line

*Dvě desítky přednášek, více než čtyři desítky speakerů a tři stovky účastníků. Tak obsazený měl být letošní ročník odborné konference cestovního ruchu Travelcon na výstavišti v Českých Budějovicích ve dnech 23. a 24. dubna. A bude. A to i přes preventivní opatření přijatá českou vládou kvůli šíření nákazy COVID-19. Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR), která je pořadatelem této akce, totiž změnila místo konání. Travelcon se z výstaviště přesune do kyberprostoru.*



Maršálka, porotce úspěšné cukrářské soutěže Peče celá země, lze shrnout zhruba takto: Trendy v cukrářině vs. realita, důležitost marketingu a PR, suroviny a udržitelnost, Peče celá země, vzdělání.

*„Je velmi nepravděpodobné, že se pan Maršálek v dané situaci problematice dopadů koronaviru, která zásadně ovlivňuje všechno okolo nás, úplně vyhne. Na druhou stranu chceme, řečeno v uvozovkách, normální témata. Naším úkolem je už nyní vymyslet, jak pomoci cestovnímu ruchu*

*„Situace vyvolaná šířením koronaviru po celém světě zasahuje každého z nás a tvrdě dopadá na ekonomiku. Cestovní ruch, jako její významnou součást, nevyjímaje. Není to tak dlouho, co k nám přestali jezdit Asiaté. Už to byla pro poskytovatele služeb v turismu velká rána. Pak se zavřely hranice úplně a na minimum byl omezen pohyb lidí. Domácí cestovní ruch se zcela zastavil. A právě proto jsme se rozhodli uspořádat konferenci za každou cenu. Díky moderním technologiím se tak*



Kateřina Šedá, Travelcon 2019



Josef Maršálek



Jaromír Polášek



Xavier Font, Travelcon 2019



Technika Travelconu

*a stovkám tisíc lidí, kteří v něm nebo s ním souvisejících oborech pracují. Musíme být připraveni normální život rychle obnovit a znovu nastartovat,” dodal Polášek.*

Konference Travelcon z dílny destinační společnosti Českobudějovicko-Hlubocko a JCCR měla svou premiéru v roce 2017. Její tři předchozí tři ročníky ji zařadily mezi nejvýznamnější akce svého druhu v ČR. ■

*letošní Travelcon skuteční alespoň on-line formou,” uvedl ředitel JCCR Jaromír Polášek.*

Koordinátorka Travelconu **Petra Machovcová** v této souvislosti poznamenala, že JCCR nebude od účastníků vybírat konferenční poplatky, on-line účast tak bude zdarma. Nutná je však registrace na [www.travelcon.cz](http://www.travelcon.cz). „Konference bude kompletně virtuální. Registrovaným účast-

*níkům přijde do e-mailu odkaz pro její sledování. Program je dostupný na webu a bude doplněn o aktuální globální dění v cestovním ruchu,” řekla Machovcová.*

JCCR si je samozřejmě vědoma toho, že programové změny, co do témat a jejich obsahu, budou pravděpodobně mnohem větší, než původně předpokládala. Například plánované okruhy prezentace Josefa

Text a foto: **Travelcon**

**TRAVELCON**



**Českobudějovicko  
Hlubocko**



# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



44

## MARKETING

- Pinterest: Proč s ním pracovat? 44
- Znáte vaše čichové logo? 45
- Jak marketingově zvládnout recesi 46



47

## TECHNOLOGIE

- GEOFUN a koronavirus 47



48

## TRENDY A INOVACE

- Karty se rozdávají v krizi aneb jak přežít (nejen) koronavirus 48
- Geoparky – lákadlo se skrytým potenciálem 50
- Je Praha konkurenceschopná ve srovnání s jinými destinacemi? 53



54

## DATA A ANALÝZY

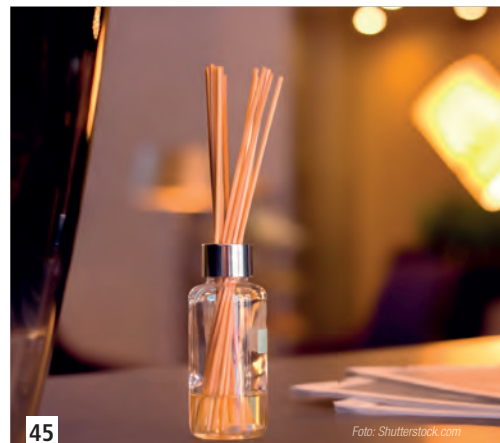
- Satelitní účet cestovního ruchu za rok 2018 54



55

## ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 55-57



45

Foto: Shutterstock.com



48

Foto: Shutterstock.com



50

Foto: Pačka Žáková

# Pinterest: Proč s ním pracovat?

Využívají ho pro hledání inspirace pro nákupy, DIY projekty a cestování. Má smysl vzít ho jako partáka do marketingové komunikace hotelu nebo cestovní kanceláře?

Na Pinterestu je dnes celosvětově více než 332 milionů aktivních uživatelů a v roce 2019 se uživatelská základna rozrostla o 30 %. Z hlediska uživatelů hrají hlavní roli ženy s největším zastoupením ve věkové skupině 30–49 let. Ty se na Pinterest připojují hlavně přes mobilní telefon a ve vizuálním světě stráví přibližně 14 minut denně.

Co je hlavní motivací pro využívání této sociální sítě? Podle posledních statistik společnosti eMarketer je to z 57 % prohlížení obrázků (pro srovnání: Facebook 65 %, Instagram 67 %) a druhou nejčastější

## Co o Pinterestu ještě vědět

O Pinterestu se často hovoří jako o sociální síti. Skutečnost je taková, že to není sociální síť v pravém slova smyslu, jde spíše o síť vyhledávací. Když se uživatelé připojí, tak hledají konkrétní náměty a nápady. Do vyhledávacího pole zadávají výrazy nebo klíčová slova dle svého aktuálního zájmu, například „dovolená v Chorvatsku“.

Klíčová slova tady hrají stejně významnou roli jako při optimalizaci obsahu pro vyhledávače, např. Google. Výsledkem je pak lepší a častější zobrazení vašeho obsahu.

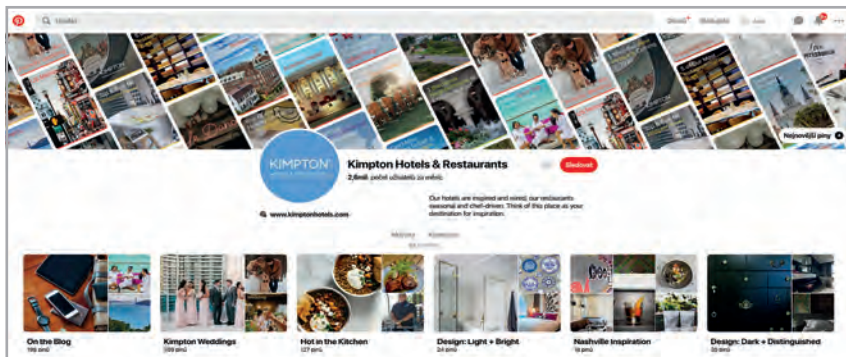
Tady se vyplatí dávat obrázkům konkrétní

ných pobytech. U nástěnek, stejně jako u pinů, je důležité vybírat jejich názvy strategicky. Nejdříve si udělat malou analýzu toho, co uživatelé na Pinterestu vyhledávají, a podle toho zvolit ten nejlepší název. Stále je dobré si připomínat, že Pinterest funguje jako vyhledávač.

Při vytváření nástěnek promyslete, co by vaši cílovou skupinu mohlo zajímat. Objevit se určitě mohou třeba tyto nástěnky:

- **Okolí hotelu** – ukážete okolí hotelu a možnosti, které mají vaši hosté k dispozici, a co mohou v průběhu pobytu u vás zažít. Přidejte tipy na muzea, vyžití v přírodě a další atraktivitu.
- **Restaurace** – je-li součástí vašeho hotelu i restaurace, představte ji. Dejte virtuálně ochutnat vše, co si mohou u vás hosté dopřát. Výborná jídla, dezerty nebo nápoje. Ukažte i mistry vaší kuchyně, kteří se o celý kulinářský zážitek starají.
- **Významné události** – konají se u vás akce nebo významné události? Svatby a oslavy, kde se o své hosty staráte s maximální péčí. Ukažte, co všechno umíte a inspiруйте uživatele Pinterestu vizuály nebo videy, až se jim zatají dech.

## UKÁZKA TEMATICKÝCH NÁSTĚNEK NA PINTERESTU, HOTEL KIMPTON



aktivitou je ze 48 % inspirace pro nákupy (srovnání Facebook 10 %, Instagram 14 %). Celkem 82 % uživatelů potvrdilo, že nakoupili na základě toho, co na Pinterestu viděli. Ve srovnání s Facebookem nebo Instagramem má Pinterest jednu velkou přednost v podobě návštěvnosti webových stránek. Ze sociálního prostoru dokáže přivést až o 33 % větší návštěvnost než jeho konkurenti. Pinterest tak má daleko větší konverzní potenciál.

## Uživatelé v České republice

Říkáte si, proč komunikovat na Pinterestu, když ho u nás využívá minimum uživatelů? Možná budete překvapeni, ale podle posledních statistik jich je v České republice celkem 1,2 milionu. Demografie stejně jako ve světě fandí i u nás ženám, které tvoří 73 % uživatelů. V porovnání se světem je však u nás nejsilnější skupina ve věku 25–34 let s 35 % (18–24 let 28 %, 35–44 let 27 %).

názvy a nenechávat jim nejasná jména v podobě „05\_0099.jpg“, ale lépe „dovolená-chorvatsko.jpg“.

## Na co nezapomenout

Stejně jako na Facebooku nebo Instagramu, i na Pinterestu uživatelé sledují profily nebo jen nástěnky, které je zajímají. Obdobně jako u zmiňovaných dvou sociálních sítí má i na Pinterestu u svého máte u svého profilu možnost napsat krátké představení (tzv bio). Často, než se uživatel stane vaším fanouškem, podívá se na celý profil a přečte si vaše bio. Věnujte mu pozornost a jako hezkou tečku přidejte výzvu k akci, třeba v podobě materiálů ke stažení s tipy na léto.

Pinterest je slavný možností tvořit nástěnky, na které si uživatelé připichují oblíbené obrázky. Uživatel nemusí sledovat celý profil, ale jen nástěnku, která ho opravdu zajímá. Takto například hotely připraví nástěnku o svatbách, wellness nebo rodin-

## Tip na závěr

Když tvoříte obsah, vždy myslte na své cílové publikum. Pamatujte, že obsah tvoříte pro ně, ne proto, abyste z něj měli dobrý pocit. Ukažte jim i prostřednictvím obsahu, že mají pro vás jako uživatele hodnotu a velmi rádi je ve svém hotelu přivítáte. I přestože je Pinterest hlavně o vyhledávání, pořád jsou tam lidé, se kterými můžete navázat konverzaci, lajkovat jejich obsah, kde se objeví váš hotel.

Držím vám s komunikací na Pinterestu pěsti, a pokud budete mít dotazy, zeptejte se na katerina.rotterova@destmark.eu. ■

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







# Znáte vaše čichové logo?

*To, jak voní váš hotel, je stejně důležité, jak vypadá. Čich je druhým nejvýznamnějším způsobem smyslového vnímání a už ve středověku dokázali vizionářští obchodníci využít tohoto potenciálu lépe, než to kupříkladu děláme teď. Středověký obchodník při prodeji zapojoval více smyslů. Než přišlo na řadu jednání o ceně, dostali jste možnost zboží vidět zblízka, ohmatat, vnímat povrch a strukturu, nasát jeho vůni a třeba i ochutnat. Nejen z pohledu středověkého obchodníka se dostatečně nesnažíme.*

Parametry výběru jsme rozšířili, ale všeobecně čichový doprovod podceňujeme.

A proto se může stát, že přijedete do wellnessového hotelu a v pokoji to páchne jako v popelníku. V recepci cítíte chlor z bazénu, zápach z kuchyně. Ve výtahu poznáte, že jím jel údržbář, i když vystoupil dřív. Jeden z marketingových nástrojů 24 hodin v akci je aktuální vůně ve vašem hotelu, v lobby, ve výtahu, na chodbách, v kongresovém sále a konečně i v hotelovém pokoji. Významný je vliv vůni na nákupní chování hostů, kteří jsou v hotelu, ale také na to, jaký čichový doprovod budou mít jejich budoucí vzpomínky. V knize Martina Lindstroma se můžete dočíst, že 60 % nakupujících zákazníků se rozhoduje za méně než čtyři sekundy a vůně je primárním katalyzátorem tohoto chování.

## Udělejte si v hotelu jednoduchý čichový audit

Zavažte si oči a projděte s doprovodem celým hotelem, soustřeďte se pouze na to, co ucítíte a v každé místnosti, do které má přístup host, se několikrát za sebou nadechněte a soustřeďte se přítom na pocity, které vám pachy v jednotlivých místnostech zprostředkují. Jako ve škole oznámujte vůni od 1 do 5, přičemž 3 je neutrální vůně, 1 oznámujete vůni, která vás silně oslovila, 2 vůni, která je příjemná, 4 dejte, když cítíte, že něco nevoní hezky, a 5 zápach. Doprovod požádejte, aby vše zapisoval. Projděte si hotel ráno, odpoledne a večer. Z výsledné známky horší než 2,2 vyvodte důsledky, protože k tomu, co voní průměrně, se neradi vracíme. Budete překvapeni, jak vám váš hotel bude nevonět a jak začnete vnímat svůj hotel v novém formátu. U několika mých klientů jsme pod značkou 2 a jeden z nich se mě po cestě hotelem pokaždé ptá, jak se mi líbí některá nová vůně a v lobby prodává celou kolekci Rituals. Jeden městský hotel v jistém latinskoamerickém hlavním městě měl požadavek na vytvoření čichového loga již v preopeningu (vybrali si mandarinku,

bergamot a ananas), zatímco na druhém konci světa v klidu majitel jiného hotelu nechal sales managera prezentovat nový koberec v kongresovém sále, ve kterém byla cítit kuchyně. Na opening argentinského hotelu si pamatují přes 10 let a ten druhý hotel stále ještě musí dorůst.



## Marketing a vůně

Moderní neurologie a neuropsychologie přináší úplně jiný pohled na využití tohoto v mnoha ohledech opomíjeného smyslu. Náš mozek nejenže vůně rozpoznává, ale zároveň je skládá a spojuje je s informacemi o prožitcích a umožňuje jejich vyvolávání. Když k výrazným vůním přidáte příjemný zážitek ve vašem hotelu, opakující se čichový vjem hostu váš hotel kdykoliv později připomene. Obdivoval jsem na návštěvě kolegů v pražském Four Seasons vůni v lobby baru a pak jsem od nich k Vánocům dostal domácí parfém. Rok jsme ho doma používali. Po roce a půl jsem při vchodu do pražského hotelu Four Seasons, kam jsem šel na pracovní oběd, celou dobu přemýšlel, proč je mi to tam tak důvěrně blízké a příjemné a cítím se tam uvolněně. Až teprve po návratu domů jsem si uvědomil, že pocit způsobila vůně. Některé podniky používají v marketingu tento účinný nástroj a jsou velmi úspěšné.

Zapamatovatelnost informace s pachovým doprovodem se zvyšuje až stonásobně. Vůně jsou také spouštěčem a na každého působí trochu jinak.

## Funkce vůni

- Vůně vytváří pozitivní první dojem a často „redefinuje“ pocit z hotelu.
- Vůně se týká vytváření vzpomínek na nezapomenutelné zážitky.
- Může podpořit přidanou hodnotu a nákupy, zejména v F & B a u wellness produktů pro domácí péči.
- Vůně ovlivňuje úroveň spokojenosti, zejména ve spojení s komfortem, designem a housekeepingem.
- Určité vůně stimulují impulsivní nákupy a lákají nové zákazníky.
- Vůně čerstvé mleté kávy zesiluje u části lidí jejich analytické schopnosti, jinou část pouze probouzí k výkonu nebo pouze probouzí.
- Vůně zeleného čaje a santalového dřeva pomáhá uklidnění ze stresu.
- Vůně citrusů, rozmarýnu nebo levandule také zklidňují a pomáhají proti bolesti hlavy.
- Lobby, výtahu a chodbám zase sluší vůně bergamotu, která zabraňuje depresím a tlumí nervozitu, například z očekávání.
- Pro unaveného hosta vyčerpaného po nočním letu zase máme vůni jasmínu a máty.
- Odpolední vůně do lobby hotelu nebo baru je kombinace zázvoru, mandarinky a kardamomu, protože podporuje dobré trávení a spolu s lehkým jazzem podporují dražší volbu při výběru.
- Večer k ní může přibýt závan hřebíčku, jalovce, pepře nebo vanilky.

Některé firmy používají vůně ke zlepšení výkonnosti a spokojenosti svých zaměstnanců. Pro hotely a módní salony se vyrábí řada specifických parfémů a vůní. Přehled dodavatelů najdete a také jak na moudrý a účinný marketing se dozvíte na [www.hotelmex.cz](http://www.hotelmex.cz). ■

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



# Jak marketingově zvládnout recesi

*Nebudu pravděpodobně daleko od pravdy, když rok 2020 přiřadím k těm, na které bychom chtěli raději zapomenout či je rovnou přeskočit a situaci panující na trhu poslední dva měsíce mít zdárně za sebou. Bylo by skvělé mít alespoň křišťálovou kouli a moci se podívat, co nás čeká například za čtvrt roku. Co bychom nyní za to dali... Těžko si lze vzpomenout na horší rok, než je tento, a především na měsíce březen a duben, kdy se celá ekonomika a zejména cestovní ruch dostaly na samotné dno.*

Jak dlouho se budeme pohybovat u dna, je těžké zodpovědět, můžeme si však být jisti, že dříve nebo později se od něj odrazíme a začneme pomalu, ale jistě stoupat. A ačkoli se to může nyní zdát předčasně a dost možná utopické, není na škodu již nyní být na tuto cestu připraveni. Dovolte mi proto souhrnně prezentovat několik tipů, které mohou odraz ode dna urychlit, a které bych rozdělil do několika základních okruhů.

- V době recese klesají marketingové investice, proto je – zejména – digitální marketing levnější. Pokud to tedy finanční situace dovolí, nepodléhejte pokušení zastavit marketingové investice.

## Práce s cenou a nabídkami

- Nabídněte speciální podmínky pod podmínkou přihlášení pro ovlivnitelné trhy včetně slev pro delší pobyty,

jděte do rizika a nabízejte co nejflexibilnější podmínky rezervace.

- Pokud má hotel věrnostní program, pak nabídněte načtení vyššího počtu bodů za pobyt.

## Marketingová investice

- V žádném případě se nesnažte kompletně eliminovat investice do marketingu. Investice však musejí být efektivní.
- Eliminujte cílové skupiny, u kterých byla horší odezva na marketingové aktivity v minulosti.
- Při hodnocení efektu investice se nesnažte porovnávat výsledek s minulostí, berte v potaz tržní situaci.
- Zaměřte se na trhy s nejmenší rezistencí cestovat a na konkrétní profil hosta.
- Remarketing by měl mít vyšší než standardní podíl na investici.

## Komunikace

- Komunikujte pouze to, co může host reálně očekávat včetně podmínek. V situaci recese není prostor pro nedorozumění.
- Zdůrazněte zvýšený důraz na úklid, čistotu a hygienu pokojů a společných prostor pro snazší akceptaci nabídky.
- Poskytněte co nejvíce informací o destinaci, situaci v ní a tipy pro pocit komfortu.
- Pravidelně hosty informujte o jakýchkoli změnách v hotelu nebo destinaci.

Pro inspiraci přikládám ukázkou e-mailové kampaně hotelu ve Stockholmu, který nabízí speciální časově omezený balíček s peněžitým kreditem na útratu v hotelu.

Přeji nám všem zdraví, štěstí a energii a co nejrychlejší návrat do normálu. ■

Ukázka e-mailové kampaně hotelu ve Stockholmu, který nabízí speciální časově omezený balíček s peněžitým kreditem na útratu v hotelu

**Friendly rates @Lydmar Hotel**

For all our Friends and Families - We know that travelling abroad right now can be hard so please seize the opportunity and enjoy a staycation at Lydmar at an exclusive Friends & Family rate.

Our aim is always to provide the best service and create a vibrant, welcoming and safe atmosphere. From today until the 30th of April book a **double room for only 1595.- for 2 people** including breakfast, VAT & an inhouse voucher of 500.- to use in our Dining Room during your stay. Please note that this offer is only valid for new incoming reservations and are subject to availability.

## Reakce na tržní podmínky

- Sledujte vývoj na trhu a u konkurence. I přes značný pokles poptávky na trhu je dobré vědět, zda váš hotel nezaostává za konkurencí nebo trhem.
- Jsou ceny vašeho hotelu správně nastaveny s ohledem na trh? Nesnažte se být za každou cenu nejlevnější.
- Zaměřte se na zdrojové trhy s nejmenším omezením a snadnou dostupností. Nezapomínejte na lokální trh.
- Oslovte pravidelné hosty.

kreditu na útratu v hotelu nebo jiných benefitů.

- Nabídky by měly být časově omezené.
- Výhody odlišujte podle typu hosta a zdrojové země (např. parkování zdarma ocení host ze sousedních zemí, ale pro hosta ze Švédska nemá praktický význam).
- Snažte se o dodržení cenové parity na úrovni veřejných cen.
- V době recese, kdy se potenciální hosté nechtějí vázat na předplatby,

AUTOREM TEXTU JE  
**Ing. Jan Kameníček, MBA,**  
 regionální viceprezident společnosti  
 TravelClick, an Amadeus company.  
 Tel.: +420 604 817 317  
 E-mail: jan.kamenicek@amadeus.com







# GEOFUN a koronavirus

*I nás zasáhl, nicméně ne tak jako ubytovatele, restaurace nebo prodejce letenek, protože i přes zákaz volného pohybu osob, vycházky do přírody jsou povolené a dokonce i doporučené! A co lepšího na procházku než pořádnou geosrandu?*



Takže geosrandění má zelenou, ale je třeba vzít na zřetel následující pravidla a doporučení:

- Geosranděte v malých skupinkách (rodina, pár přátel apod.).
- Při venkovním pohybu mějte zakrytá ústa a nos (dle nařízení vlády) a vyhýbejte se kontaktu s ostatními lidmi.

- Vybírejte hry, které nejsou závislé na otvírací době turistických objektů. Mají totiž buď omezený provoz, nebo jsou zcela zavřené.
- Vybírejte geohry v přírodě a parcích ([www.geofun.cz/geohry/priroda](http://www.geofun.cz/geohry/priroda)), kde se nepředpokládá kontakt s ostatními lidmi. Nařízení vlády omezující volný pohyb to aktuálně umožňuje.
- „Cestovat“, geosrandit a sbírat geonky do soutěže je možné i z domu prostřednictvím speciální geohry/negeohry S Marcebilou Krušnohořím, kterou jsme představili dříve.
- Žáci se mohou částečně vyučovat Schoolfunem.

Každý, kdo GEOFUN zkusil, dobře ví, že geosrandění odbourává stres, zlepšuje náladu a navíc přináší cenné geonky do Velké letní geosoutěže 2020. ■

## Veverčí dobrodružství

*Veverka Terka hledá svým srnčím kamarádům jejich ztracené mládě. Pomoci jí může kdokoliv, kdo má chytrý telefon a touhu zažít opravdu nevšední veverčí dobrodružství! Domovem veverky Terky je příměstský rekreační les Borky u města Kolín, kde ji každý dobře zná. Kdo Terce při hledání Mirečka pomůže, ten se parádně pobaví na veverčí způsob!*



Vedoucí oddělení ochrany přírody a krajiny **Martin Gregor** z městského úřadu v Kolíně k nové hře dodává: „Tato nová geolokační hra určitě velmi potěší nejen stávající hráče GEOFUNu, ale i místní obyvatelé a zejména návštěvníky lesa

v Borkách. Při přípravě jsme dbali zejména na to, aby hra byla nejen zábavná, ale také poučná. Děkujeme společnosti BILLA za financování pořízení této geohry, stejně tak za nové interaktivní prvky, které jsme na naučnou stezku nainstalovali.“

Hru je možné odehrát kdykoliv během roku a je dobré si na ni vyčlenit alespoň jeden a půl hodiny. Odehrát ji lze i s kočárkem či psem. Hráči společně s veverkou Terkou projdou celou trasu zdejší naučné stezky, která vede snad všemi druhy lesů a částí i po břehu řeky Labe. Cestou budou plnit různé veverčí kvízy a úkoly, aby ve svém poslání nakonec uspěli. ■

[www.geofun.cz/veverci-dobrodruzstvi](http://www.geofun.cz/veverci-dobrodruzstvi)

## VELKÁ LETNÍ GEOSOUTĚŽ 2020

Také letos byla spuštěna Velká letní geosoutěž, která má poměrně jednoduchá pravidla: Kdo odehraje více geohr, ten získá více geonek a čím více získá geonek, tím lepšího pořadí v soutěži dosáhne. Geosrandisté (hráči GEOFUNu) mohou sledovat žebříček s nejlepšími výkony on-line, a sledovat tak i svou pozici.

Započítány budou nasbírané geonky v období 1. 1. až 31. 10. 2020, a to na všech aktivních geohráčích v tomto vymezeném období.

**Ceny do soutěže v hodnotě cca 43 000 Kč věnoval hlavní partner – společnost Rock Point:**

**1. místo:** stan Hannah Space 4 v ceně 5 999 Kč

**2.–3. místo:** batoh Osprey Talon 44 II v ceně 3 999 Kč

**4.–8. místo:** spacák Hannah Joffre 150 v ceně 1 990 Kč

**9.–10. místo:** sandály Keen Uneek v ceně 1 799 Kč

**11.–15. místo:** batoh Hannah Skipper 24 v ceně 1 590 Kč

**16.–35. místo:** Nalgene lahev 1l limitovaná edice Rock Point v ceně 309 Kč

**36.–40. místo:** pytel Osprey Ultralight Drysack v ceně 309 Kč

**ROCK POINT**  
OUTDOOR EXPERT

Účastníci předchozích ročníků soutěže se mohou účastnit i toho letošního, avšak geohry musejí znovu odehrát v letošním roce ve vymezeném termínu.

[www.geofun.cz/soutez2020](http://www.geofun.cz/soutez2020)

V průběhu roku budou vznikat nové geohry. O jejich spuštění informujeme na hlavní stránce tohoto webu, v newsletteru a na facebookovém profilu. Představujeme jednu z nich.

**GEOFUN®**

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





# Karty se rozdávají v krizi aneb jak přežít (nejen) koronavirus

*Koronavirus hýbe světem, a to doslova. Není snad oblast, které by se tento zákeřně a rychle se rozšiřující virus nedotkl, hotely samozřejmě nevyjímaje. Pohyb turistů po světě je utlumen, zkrátka zavládlo ticho. Ticho ale poněkud povědomé, taková situace tady totiž není poprvé, a bohužel ani naposledy.*



Kdo z vás si pamatuje povodně 2002 v Praze, na horním toku řeky Vltavy a na Labi? Kdo zažil ekonomickou krizi, která začala ke konci roku 2007? A stejně jako i mnohokrát předtím, vyplatí se v takové situaci spíše proaktivně fungovat než lamentovat, sednout si a čekat. Co byste tedy mohli (a měli!) v aktuálním dění dělat právě vy, hoteliéři? Zde je několik tipů, jak nepříznivou situaci vyvolanou koronavirem zvládnout.

## Storno podmínky

Každý hotel, penzion či kemp je jiný, a tak i u vás procento rušení rezervací u každého segmentu hostů vypadá jinak. Na začátku toho všeho docházelo k rušení nejdříve velkých akcí, eventů a „no travel corporate policy“. Později začala chodit storna rezervací od individuálních hostů, první byla ze strany zahraničních turistů, poté se přidali i ti tuzemští. Jak tedy s rušením rezervací naložit tak, abyste nebyli v minusu? Jinými slovy, jak naložit se storno poplatky za zrušení či změnu rezervací?

U přímých rezervací existují tři základní možnosti. Buď se v rámci solidarity zachováte jako většina velkých společností v čele s těmi leteckými a nabídnete hostům zrušení rezervace bez poplatku. Tady se bohužel dopadům nevyhnete, ale aspoň z toho budete mít dobrý pocit. V lepším případě mů-

žete nabídnout zdarma pouze změnu rezervace, nebo dáte klientovi k dispozici dárkový poukaz, a to s platností do konce letošního či dokonce i příštího roku. Z pohledu účetnictví je dobré ponechat zálohy v konkrétním roce, z klientsky orientovaného pohledu můžete tuto zálohu podržet i déle. Rozhodnutí záleží na vás. V obou případech bude potřebné specifikovat, že takto budete přistupovat k rezervacím při pobytu například max. do 30. 4. nebo 31. 5. 2020. Tím se jasně určí, na jaké rezervace se upravené stornopodmínky budou aplikovat. U pozdějších rezervací můžete své stornopodmínky zachovat. Ve třetím případě budete myslet hlavně sami na sebe a storno podmínky zachováte. Může se však stát, že to budou poslední peníze od konkrétního klienta či firmy, které uvidíte.

Situace se od 1. března, kdy se v Česku objevil první nemocný s koronavirem, každým dnem mění. Taktéž flexibilita v rámci storno a platebních podmínek se průběžně vyvíjí. Základní rozlišení, jak se situací naložit, záleží na tom, jestli jde o rezervaci přímou nebo zprostředkovanou. Začneme tedy možnostmi ze strany rušení rezervací zprostředkovaných třeba cestovní kanceláří nebo OTA, jako jsou Booking.com, Expedia, ale také Airbnb a jiné. Protože máme uzavřenou spolupráci s dodavatelem, musíme v tomto případě respektovat jeho podmínky. Book-

ing.com má speciální podstránku (<https://partner.booking.com/en-us/help/legal-security/important-information-about-coronavirus>), kde všechna ubytovací zařízení informuje o tom, kdy má klient nárok na bezplatné zrušení rezervace. Vždy se posuzuje, kde se ubytovací zařízení nachází a odkud pochází samotný klient. Plus je k dispozici časový úsek, ve kterém se bezplatné storno uplatňuje. To samé mají pro své klienty a partnery z řad ubytovacích zařízení Airbnb a Expedia. Vycházejte tedy z jejich sdělení. Pokud jste zálohu stáhli z platební karty klienta a tato konkrétní rezervace spadá časově či územně do uplatnění bezplatného storna, pak je vaší povinností zálohu vrátit, nedohodnete-li se s klientem napřímo jinak.

A jak taková dohoda jinak může vypadat? Můžeme nastavit stejná pravidla, která uplatníte u přímých rezervací. Přímé rezervace jsou takové, které jste získali napřímo bez jakéhokoliv zprostředkovatele.

## Kdo s koho!

Jsou to právě věrní hosté, kteří mají tendenci stornovat méně. Jinými slovy, hosté rezervující přes různé třetí strany v čele s Booking.com, Expedia, Hotels.com atd., většinou velmi zaměřeni na cenu, rádi využijí stornování rezervace zdarma a na dopadu na váš hotel jim zase až tak nezáleží. Naopak rezervace generující se přes váš vlastní web, případně přes odkazy typu Google Hotel Ads atd., mají ve srovnání s OTAs procento rušení v krizové situaci až 3x nižší (Zdroj: [hospitalitynet.org](http://hospitalitynet.org)). Co z toho vyplývá? Že rezervace pocházející z vlastních zdrojů mají mnohem vyšší hodnotu a výrazně nižší míru storna, tedy že hosté rezervující přes váš vlastní web a podobné kanály jsou mnohem loajálnější.

Popřemýšlejte, jakou máte obchodní strategii směrem ke zprostředkovaným rezervacím a jakou na rezervace přímé. Teď se ukáže, na kterých partnerech jsme závislí. Takový poznatek berte pozitivně a změňte to!





## Počet rezervací

Podle toho, kde se vaše ubytovací zařízení nachází a kdo jsou vaši klienti, vám nyní zřejmě chodí čím dál tím méně rezervací. Vyhlášení nouzového stavu v České republice dne 12. 3. a uzavření hranic pro turisty či obchodní cestující z rizikových zemí snížily poptávku ještě více. Z výše uvedených řádků si asi i sami odvodíte, že stejně jako je tomu se stornopodmínkami, i při objemu rezervací lze konstatovat, že z OTAs chodí obecně v případě krize mnohem méně rezervací než z vlastního webu. Vaše webová stránka může být v aktuální situaci klidně označena za ten nejdůvěryhodnější zdroj rezervací a zřejmě také ten nejprofitabilnější. Každý hoteliér vnímá tuto situaci jinak. Některé lázeňské hotely fungují s menšími omezeními, jiní hoteliéři uzavrou pár pater a pro další je prostě jednodušší hotel zavřít.

## Máme zavřeno

Zavřený hotel nebo penzion sice znamená současný výpadek tržeb, ale z hlediska budoucích měsíců to znamená, že je i nadále nutné udržovat poptávku a prodej do budoucna. Využijte čas na detailní analýzu svých obchodních a marketingových aktivit. Prověřte současnou cenovou politiku a storno podmínky.

## Cena

Neříkáme to jen tak do větru, aktuálně nabízená cena je pro vás doslova klíčovým faktorem. Máte za sebou několikaleťtou cestu vzhůru. Cestovní ruch v České a Slovenské republice v posledních letech doslova vzkvétal. Teď dostal ránu, to vás ale nesmí donutit jít dolů s cenou, alespoň ne s tou veřejnou. Stanovte si rozumný mantinel, pod který se nechcete dostat. V současné krizi, způsobené virem, totiž nehraje hlavní roli v rozhodování hostů cena ubytování. Rozhodují se podle toho, zda je pro ně daná destinace bezpečná a jestli se sami cítí na to cestovat. A na tom nemění nic fakt, jestli si za noc účtujete 50 nebo 500 eur.

## Reputace

Na začátku března se postupně omezování pohybu překlopilo ve vyhlášení stavu nouze a to s sebou nese negativní scénáře spojené s ekonomickou krizí. Ale i v době krize se objevuje poptávka. A z této poptávky budou profitovat právě ta ubytovací zařízení, která budou mít výtečnou reputaci. Poptávku vyhrájí ti, kdo mají svá hodnocení

na portálech hodně vysoko a také ty hotely, které na svých webových stránkách sdílejí své vlastní nasbírané recenze. Využijte toho, že jsou vaši klienti u vás spokojeni a ještě více o tom dejte vědět celému světu. Karty se rozdávají v krizi. Vaši klienti vám karty rozdávají při každém svém pobytu a vy z toho nyní můžete jen těžit.

## Čas na revizi

Víme, že situace není pro nikoho jednoduchá, zkuste se ale zamyslet nad tím, jak byste mohli toto zpomalení v odvětví cestovního ruchu využít ve svůj prospěch. Není třeba právě nyní ta nejlepší doba na interní školení personálu (ve vlastní režii)? Skutečnost, že je hotel či penzion poloprázdný, můžete využít třeba i k realizaci generálního úklidu, k vylepšení interních procesů či k detailní analýze současného stavu čeho-

**Cestovní ruch dostal ránu, to vás ale nesmí donutit jít dolů s cenou, alespoň ne s tou veřejnou. Stanovte si rozumný mantinel, pod který se nechcete dostat.**



koliv (od obchodu a marketingu po stav prádla). A v případě, že byste si byli jisti, že onen přechodný pokles s rezervami vytvořenými v předchozích „tučných“ letech bez problémů zvládnete a že vám to stav účtu dovolí, můžete zauvažovat třeba i o obměně nějakého vybavení. V současné chvíli kvůli podobným aktivitám nepřijdete o zákazníky, už tak jich totiž máte nyní méně. Máte zkrátka možnost obrátit pokles poptávky ve svůj prospěch.

## Budte připraveni (a mějte krizový plán)

Jak už jsme řekli, podobné situace se opakují v několikaletých cyklech. Možná to bude znít křivě, ale štěstí skutečně přeje připraveným. Ve chvíli, kdy je silná ekonomika, hosté jezdí jeden za druhým a vy máte své jisté, se nikdo nestará o to, co bude, až hosté nebudou. Upřímně, na to nikdo z nás není nikdy 100% dobře připraven a vždy nás to zaskočí. Pojdme si tedy připravit krizový plán, kde si vyčíslíme případné ztráty, budeme umět fungovat s málem a především budeme vědět, na co a kdy se máme zaměřit. Kde investice utnout a kam je v krizi poslat, jaký marketing dělat a k jakým hos-

tům se neotočit zády. Jedno je jasné, krize nekrize, nikdy nesmíte slevit ze své značky, cenové politiky a dlouhodobého cíle. Tady máte pět tipů, jak se chovat v krizi (a ne-zbláznit se z toho):

- **Nepanikařte!** Zůstaňte klidní a nesrovnávejte aktuální období poklesu s předchozím obdobím růstu. Myslete na dlouhodobé cíle.
- **Nezlevňujte!** Když už zlevňovat, tak aby to nebylo vidět a hlavně citlivě, hodně citlivě. Cesta dolů je jednoduchá, nahoru se šplhat budeme z obtížemi. A když dramaticky zlevníte vy, udělají to i další a jsme tam, kde jsme byli v době poslední ekonomické krize v roce 2008.
- **Nezastavujte marketing!** Samozřejmě, že jde o jednu z oblastí, kde v krizi rádi sáhnete na výdaje. Marketingové aktivity nezastavujte, nasměřujte je tam, kde je to právě teď třeba – směrem k věrným a vracejícím se zákazníkům. Buďte připraveni na to, že se situace může kdykoliv změnit a je potřeba být připraven.
- **Zaměřte se na nové trhy!** Zkuste přilákat klientelu, která u vás ještě nebyla. Vytvořte nové nabídky, balíčky, speciální služby, abyste vynikly nad konkurencí.
- **Udržujte kvalitu!** Vaši loajální hosté se vracejí z jednoho prostého důvodu – znají úroveň vašich služeb a jsou s nimi spokojeni. Pokud zjistí, že jste z úrovně polevili, už se nevrátí. Z velké části to platí i o nových hostech.

Přátelé hoteliéři, teď jsme všichni na jedné lodi. Vyhlášení stavu nouze dne 12. 3. je na pouhých 30 dní. Co je 30 dní v životě člověka? Zvládli jsme povodně, zvládli jsme krizi (ačkoliv to tenkrát nebylo pro nikoho jednoduché), zvládneme i toto. Hlavu vzhůru! Přejme si společně, aby se už počet nemocných nezvyšoval a život se vrátil brzy do normálu. Tohle si totiž přejeme nejen my hoteliéři, ale celý svět. Mysleme pozitivně a využijme tento čas k zamyšlení, jak si život udělat příjemnější, i když se nám ekonomicky nedaří. Budme solidární, mějme se rádi a navzájem se podporujeme. Držím nám všem pěsti! ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Radka Telyčková**,  
How-To-Increase-Revenue  
Advisor a Hotel Coach  
ve společnosti  
Pomáháme hoteliérům.  
[www.viceprimychrezervaci.cz](http://www.viceprimychrezervaci.cz)





# Geoparky – lákadlo se skrytým potenciálem

*V České republice je nyní osm národních geoparků a další dva geoparky chtějí toto označení získat. I když mnohé z českých a moravských geoparků nabízejí přírodní unikáty leckdy světového významu, využití potenciálu unikátních přírodních útvarů pro cestovní ruch i pro výuku přírodních věd v terénu se zatím příliš nedaří.*



Cedric je vulkán.  
Tak začíná učitel výuku vulkanismu  
na vyhaslé sopce v Auvergne

Přítom seriál České televize Krajinou do-  
mova připravený za podpory Ministerstva  
životního prostředí doslova navnadil české  
turisty na geologické bohatství ukryté  
na půdě Českého masivu.

## Jak to dělají v zahraničí

Jako příklad mohu uvést Francii, kde myš-  
lenka geoparků vznikla. I tam se přístup  
liší kraj od kraje. Spojuje ale vždy výuku  
v přírodě s vysvětlením horotvorných  
procesů, které vedly k vytvoření zajíma-  
vých přírodních útvarů a koneckonců také  
k výchově vztahu k přírodě a jejím hodno-  
tám. Tak například v Geoparku Haute  
Provence (první geopark na světě) se  
pyšní unikátními paleonálezy, které si  
můžete prohlédnout přímo ve vápenco-

Když jsem asi před rokem zvažovala při-  
pravit nějaký výlet pro skupinku fanoušků  
geologie, rozhodla jsem se zmapovat si  
nabídku našich regionů. Na Regioutouru  
v Brně i na Holiday Word v Praze jsem si  
prošla stánky regionů a všude položila  
stejně otázky: Hledám geologicky zají-  
mavá místa. Co mi můžete nabídnout?  
Nestačila jsem se divit. Teprve po neod-  
bytném vyzvídání se mi dostalo letáčku  
o nějaké naučné stezce, o zajímavé skále  
či jiném geologickém útvaru. S dotazem  
na trasy či dokonce návrh programu  
na výlet po geologických zajímavostech  
na víkend jsem skoro všude pohořela.

Josef Mucha ukazuje v GP Barrandien  
horninu s drobnými fosiliemi



**Geopark** je geologicky zajímavé území, kde není striktně nastaven režim soužití s člo-  
věkem (na rozdíl např. od přírodních parků či národních parků). Vzniká v regionu, kde  
geologická stavba umožňuje zajímavou interpretaci geologických procesů a je takto  
veřejnosti prezentována, a kde se vytvoří funkční infrastruktura z místních skupin, pod-  
porující tradiční i nové geoturistické aktivity. Geopark může stavět mimo jiné na historii  
těžby nerostných surovin v daném území. Ta je totiž mnohdy úzce spojena s geologií  
terénu v místě těžby. Někdy jde jen o obyčejný kámen na stavbu silnic, jindy o nerostné  
suroviny, které je nutné dále zpracovat. Historie průmyslového zpracování nerostných  
rud, ve kterém byli Češi vždy v popředí, navazuje na naši průmyslovou tradici, na které si  
Československá a později i Česká republika vždy zakládala. Ostatně naši geologové mají  
světové renomé, takže máme na čem stavět.

vých skalách tvořených sedimenty druho-  
horního oceánu Tethys v povodí známé  
řeky Verdon. Některé jsou pod skleněným  
sarkofágem, jiné přímo pod sluneční oblo-  
hou. Ostatně v geoparku Haute Provence  
se mají čím pyšnit: Jejich skoro 15 metrů  
vysoká a 20 metrů dlouhá stěna plná  
zkamenělých amonitů uchvátila Japonce  
tak, že jim nakonec Francouzi vytvořili  
v Japonsku její přesnou kopii. Nabídku  
na odkoupení té hory provensálského  
kamene totiž Francouzi odmítli.





Do sítě geoparků UNESCO se chtějí dostat i některé naše

Foto: Katerina Lhotová

Do Auvergne, sopečného kraje s množstvím přímo ukázkových sypaných kráterů, vulkanických jezer v sopečných maa-rech i vypreparovaných sopečných sopouchů, jezdí školní výpravy často. Byla jsem svědkem toho, jak učitel názorně vysvětloval dítkám školou povinným, jak to vypadá, když vulkán začne soptit a vytvářet sopečný kráter. Jednoho školáka postavil před sebe, další dva s hůlkami šikmo nad jeho hlavou po jeho stranách. „Tohle je Cedric. Cedric je vulkán,“ tak začala výuka o sopkách na koruně kráteru jedné z nich. Celý marketing regionu Auvergne je postaven na vulkanismu. Jeho pozůstatky tu totiž najdete na každém kroku. Sopku má region i ve svém logu. Dvojazyčný geologický průvodce

Josef Mucha popisuje trilobity nalázané v GP Barrandien



regionem uspokojí i ty geologicky zdatnější turisty. Ti, co dávají přednost historii, se pak kochají románskými katedrálami z černého lávového kamene.

## Klasifikace geoparků

I když máme v České republice mnoho geologicky zajímavých území, ne každé dosáhne na titul „Národní geopark“. Ke stávajícím osmi národním geoparkům by se rády připojily co nejdříve další dva: geopark Barrandien a geopark Královská Šumava. Oba ale zatím podupávají na své kandidátské pozici. „*To se ale může změnit počátkem dubna na dalším jednání Rady národních geoparků,*“ říká její předsedkyně **Martina Pásková** z Ministerstva životního prostředí, která s myšlenkou geoparků u nás přišla.

Už v roce 2000 byla založena síť evropských geoparků. Její součástí se může stát jen prověřený a funkční národní geopark. Teď je takových po Evropě

Při vycházkách s geologem můžete své nálezy okamžitě konzultovat. Zde s manažerem GP Broumovsko Stanislavem Staříkem (NS Lom Rožmitál)



už 75 v 26 zemích. Geoparky nejsou jen v Evropě, kde tato myšlenka vznikla, ale po celém světě. Na 147 mnohdy jedinečných územích nabízejí úchvatnou podívanou na dílo neživé přírody na celé naší planetě pod hlavičkou UNESCO. U nás je UNESCO geopark jen jediný – Český ráj. Další geoparky jako Královská Šumava či Barrandien by titul rády získaly.

## Národní geopark

Představuje území, které reprezentuje geologické dědictví České republiky a disponuje strategií udržitelného rozvoje. Má jasně definované hranice a zahrnuje dostatečně velkou a osídlenou oblast, která umožňuje prosazovat udržitelný rozvoj a naplňovat myšlenky geoparků. Národní geopark zahrnuje geologické lokality, tzv. geotopy, které jsou výjimečné z hlediska vědeckého zkoumání, estetické hodnoty, osvětového využití a reprezentují geologické dědictví státu. Tyto lokality jsou vzájemně propojeny

### KAM PRO DALŠÍ INFORMACE?

#### Základní rozcestník na webu České geologické služby

[www.geology.cz/narodnigeoparky](http://www.geology.cz/narodnigeoparky)

#### Národní a globální geoparky

Globální geopark UNESCO Český ráj	<a href="http://www.geoparkceskyraj.cz">www.geoparkceskyraj.cz</a>
Národní geopark EGERIA	<a href="http://www.geopark.cz">www.geopark.cz</a>
Národní geopark Kraj blanických rytířů	<a href="http://www.blanik.net">www.blanik.net</a>
Národní geopark Podbeskydí	<a href="http://geoparkpodbeskydi.cz">http://geoparkpodbeskydi.cz</a>
Národní geopark Železné hory	<a href="http://www.geoparkzh.cz/cs">www.geoparkzh.cz/cs</a>
Národní geopark Ralsko	<a href="http://www.visitralsko.com">www.visitralsko.com</a>
Národní geopark Vysočina	<a href="https://geoparkvysočina.cz/cs/geoturismus">https://geoparkvysočina.cz/cs/geoturismus</a>
Národní geopark Broumovsko	<a href="https://geopark.broumovsko.cz">https://geopark.broumovsko.cz</a>

#### Kandidáti na titul Národní geopark

Geopark Barrandien	<a href="https://geoparkbarrandien.cz">https://geoparkbarrandien.cz</a>
Geopark Královská Šumava	<a href="http://www.csoprejstejn.cz">www.csoprejstejn.cz</a>

#### Zájemce o kandidaturu Národní geopark

Geopark GEOLOCI	<a href="http://www.geoloci.cz">www.geoloci.cz</a>
-----------------	--



systémem značených, veřejně přístupných stezek a jsou udržovány. Většina lokalit prezentovaných v rámci národního geoparku je součástí geologického dědictví, které doplňují ekologické, archeologické, montanistické, historické, etnografické a kulturní památky. O získání certifikátu národního geoparku rozhoduje Rada národních geoparků (poradní orgán ministra životního prostředí) sestavená z expertů z různých organizací vč. zástupců samotných geoparků.

### Geologové – poutaví vypravěči o historii vývoje Země

Máte-li to štěstí a o kameni a jeho vývoji vám vypráví nadšený geolog, rázem se váš pohled na geologii změní. Není to jen



Radost z nalezených úlolků na geologické vycházce nemusejí mít jen děti



Hledání araukaritů může být zábavné

nudné šprtání kamenů, které si mnozí ze školy pamatují, ale vyprávění o procesech, které vytvářely naši krajinu a probíhají, snad jen s výjimkou vulkanismu, tak pomalu, že je během svého života většínou ani nezaregistrujeme. Geologický „mžik“ tak má často trvání několik desítek či stovek tisíc let. Zajímavé příběhy tak lze najít třeba v kameni, po kterém šlapeme. Černá skvrna v žule na schodišti přestává být skvrnou a stává se xenolitem v jinak kvalitní žule. Čáry na kamenném obložení stěn jsou najednou vrstvy materiálu, který nanášela pravěká řeka a ukládala jej ve vrstvách kamenů různého průměru.

### Geologie není nuda

Mnozí dospělí si nesou toto stigma již ze školy. Geologie se na školách učí dost obtížně, takže učitelé jsou rádi, když mohou jít do terénu s někým, kdo tomu více rozumí. Je ale málo lidí, kteří jsou schopni laikům prezentovat geologii tak, aby se vyhnuli cizím slovům a řekli to srozumitel-

ně, aby to normální člověk pochopil. „My jsme si proškolili geoprůvodce, ale český národ není ochoten platit za průvodcování a v Železných horách není mnoho zahraničních návštěvníků. Něco jiného je průvodcování pro školy – takových výletů děláme tak 20–25 do roka,“ říká manažer geoparku Železné hory **Jan Doucek** a dodává: „Když takhle provázím dospělé laiky, zjišťuji, že ti lidé jsou nepoznamenaní geologií. Pokud jim člověk začne vyprávět formou příběhů či pohádek, tak o to je zájem obrovský.“ To potvrdil i jeden z účastníků výpravy se dvěma průvodci-geology po geoparku Broumovsko **Luboš Fix**: „Geologie mne vždycky zajímala. Když jsem chodil kolem těch skalních útvarů, říkal jsem si, jak asi vznikly. A teď mi to konečně někdo vysvětlil!“

### Financování geoparků

Způsob financování geoparků se velice liší. Zatímco třeba česko-bavorský geopark Geoloci zřejmě kvůli tomu, že nemá dost prostředků a že podané projektové žádosti neuspěly, přišel o svůj titul „národní“, geopark Železné hory své finanční zajištění stabilizoval. „My jsme trošku jiní. Za těch osm let existence jsme se dokázali etablovat tak, že si na sebe dokážeme vydělat a můžeme se zabývat tím, co v geoparku chceme, a ne jen sháněním peněz. Já si nestěžuji. Naši partneři nás vnímají jako rovnocenného partnera. Finanční zázemí a jeho stabilita je ale důležitá,“ říká Jan Doucek. „V souvislosti s kandidaturou geoparku Barrandienu jsme navrhli jako jedno z témat podpory projektů IROP v programovacím období

2021 až 2027 i podporu geoparků a náš návrh byl akceptován,“ říká **Luboš Gardoš** z Ekocentra Orlov v Příbrami, které se nově ujalo území geoparku Barrandienu.

### Kamení jen do fotoaparátu

Problémem při návštěvách geoparků je sběr kamenů, např. v CHKO. Je třeba dát si pozor na to, kde se sběr kryje či nekryje s ochranou přírody. Hlavně pro děti je totiž motivující přinést si domů aspoň malý kamínek jako suvenýr z výletu k připomenutí míst, která navštívili. Právě toto by měl proškolený geoprůvodce umět dobře vysvětlit.

### Závěr

Geoparky představují potenciál pro udržitelný cestovní ruch, který ale stále ještě nedokáže vždy využít všechny příležitosti, které se mu nabízejí. Vedení geoparků často musí hledat finanční prostředky nejen na projekty popularizující hodnoty přírody a krajiny, ale i na vlastní management. Cílená podpora aktivitám v geoparcích by tak pomohla rozšířit aktivity nejen mezi školní skupiny, ale také mezi širší veřejnost, která je mnohdy překvapena tím, jak může být výlet pěšky či na kole s výkladem průvodce-geologa zajímavý. ■

AUTORKOU TEXTU A FOTOGRAFIÍ JE

**Radka Žáková**,  
cykloprůvodkyně,  
editorka cykloportálu  
www.plzenskonakole.cz  
a popularizátorka cyklistiky  
a krás živé a neživé přírody.







# Je Praha konkurenceschopná ve srovnání s jinými destinacemi?

*V poslední době organizátoři akcí MICE při výběru místa konání konference nebo kongresu stále častěji přihlížejí ke kritériu udržitelnosti destinace a jejich MICE zařízení. Reálný obrázek, jak si v tomto konkurenčním boji jednotlivé destinace stojí, podává celosvětový index udržitelného cestovního ruchu v destinaci (Global Destination Sustainability Index).*

Global Destination Sustainability Index je benchmarkingový hodnotící program, který měří, porovnává a umožňuje zlepšit strategii udržitelného rozvoje se zaměřením na organizaci kongresů, konferencí a eventů turistických destinací. Na rozdíl od jiných standardů a žebříčků, byl Global Destination Sustainability Index speciálně vytvořen pro MICE a je jediným programem svého druhu na světě. U jeho zrodu stálo v roce 2015 patnáct skandinávských měst společně s MCI a ICCA.

reportingu o aktuálních aktivitách v dané oblasti. Kvantitativní data dodaná destinací jsou obvykle z oficiálních zdrojů, např. ze statistického úřadu města nebo země nebo z veřejně přístupných dat ze spolehlivých zdrojů, jako např. z databanky Světové banky. V případech, když nejsou srovnatelná data, přicházejí v úvahu místní nebo národní údaje. Kvalitativní údaje jsou obvykle dodány prostřednictvím DMO, Convention Bureau nebo městem za pomoci spolupracujících partnerů.

vější populaci a smysluplnou urbanistickou výstavbu hraje v akčním plánu města Kodaně klíčovou roli. V segmentu MICE je udržitelnost jednou z priorit. Již v roce 2009 hostilo dánské hlavní město první ekologicky certifikovaný summit, který přilákal do Kodaně více než 30 000 delegátů. Téměř devadesát jedna procent MICE zařízení je certifikováno. Potěšitelná je i iniciativa Prahy, která je rovněž součástí tohoto prestižního seznamu udržitelných MICE destinací. Bohužel výsledky ukazují, že město má v dané oblasti co dohánět.



Global Destination Sustainability Index používá k porovnání sedmdesát indikátorů, na jejichž základě hodnotí destinace napříč čtyřmi klíčovými oblastmi: životní prostředí, společenská odpovědnost, výkonnost destinace z hlediska dodavatelů služeb a konkrétní aktivity convention bureau v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Využívá k benchmarkingu nejen kvantitativní data, jako např. procenta certifikovaných hotelových pokojů, ale zkoumá destinace i kvalitativně prostřednictvím existence dlouhodobé strategie udržitelného rozvoje v oblasti MICE či hodnocením pravidelného

V současné době Global Destination Sustainability Index porovnává více než padesát destinací z celého světa. Již delší dobu vévodí žebříčku švédský Göteborg s devadesáti procenty. Toto město je světovým lídrem v oblasti kongresů a konferencí se zaměřením na udržitelný rozvoj již od roku 2016. Sto procent MICE zařízení je certifikováno, vysoký počet je i hotelů (devadesát procent) a PCO/DMC (83 procent) s oficiální certifikací udržitelnosti. Druhé a třetí místo v celosvětovém indexu udržitelnosti cestovního ruchu zaujímají Kodaň a Curych. Především dánské hlavní město je známé svou „green“ strategií. Zaměření na čisté životní prostředí, zdra-

Z padesáti testovaných destinací zaujímá Praha předposlední místo s výsledkem udržitelnosti pouhých třicet devět procent. Praha výrazně zaostává nejen za TOP destinacemi, ale např. i za irským Corkem nebo ruským Petrohradem. Praxe je vytýkána především absence strategie udržitelnosti a chybějící certifikace destinace v oblasti MICE. Jen dvacet procent hotelů se může pyšnit certifikací v oblasti MICE, ještě menší je procento certifikovaných MICE zařízení (deset procent). Počet certifikovaných PCO/DMC je mizivý (šest procent). Tristní je hodnocení iniciativ v oblasti udržitelnosti především u DMO (15 procent) a dodavatelů služeb MICE (dvacet čtyři procent). Nepříliš pozitivní hodnocení samozřejmě nedává Praze příliš velké šance u organizátorů akcí MICE, kteří vyhledávají pro své klienty „sustainable meetings“, na druhou stranu vlastní srovnání s TOP destinacemi v daném segmentu může našemu hlavnímu městu v dalších aktivitách zaměřených na udržitelnost jediné pomoci. ■

AUTOREM TEXTU JE

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



Článek vznikl na základě podkladů Global Destination Sustainability Index [www.gds-index.com](http://www.gds-index.com).

# Satelitní účet cestovního ruchu za rok 2018

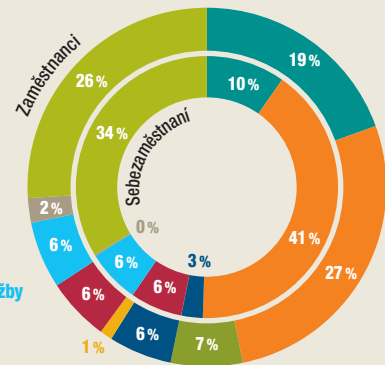
Cestovní ruch v roce 2018 tvořil 2,9 % HDP České republiky a pracovalo v něm necelých 241 000 osob. Celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území České republiky ve stejném roce dosáhla hodnoty 295 mld. Kč. Vyplývá to z aktuálních dat Satelitního účtu cestovního ruchu (TSA), které zveřejnil Český statistický úřad (ČSÚ).

## Spotřeba návštěvníků podle struktury

Celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu je souhrnným ukazatelem poptávky všech návštěvníků, kteří tráví svou dovolenou v Česku. Vyjadřuje celkový objem výdajů za cestovní ruch v národním hospodářství (tj. všechny výdaje realizované za účelem cestovního ruchu v České republice). V roce 2018 dosáhla hodnoty 294,7 mld. Kč, což bylo v meziročním srovnání o 0,8 % více. Zároveň jde o nejlepší výsledek od začátku sledování v roce 2003.

**Graf 2** STRUKTURA ZAMĚSTNANOSTI V CESTOVNÍM RUCHU PODLE ODVĚTVÍ V ROCE 2018

Ubytovací služby  
 Stravovací služby (restaurace aj.)  
 Osobní železniční doprava  
 Osobní silniční doprava  
 Osobní letecká doprava  
 Služby CK/CA  
 Kulturní, sportovní a ostatní rekreační služby  
 Ostatní charakteristická odvětví CR  
 Ostatní související odvětví CR



Zdroj: Český statistický úřad, 2020

**TAB.: HLAVNÍ MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE**

Ukazatel	2005	2010	2015	2018
Počet zaměstnaných osob v CR	236 682	235 569	229 197	240 591
Podíl CR na zaměstnanosti (%)	4,74	4,66	4,42	4,44
Spotřeba vnitřního CR (mil. Kč)	235 449	214 016	250 107	294 698
HPH CR (mil. Kč)	81 683	87 362	109 976	131 959
Podíl CR na HPH (v %)	3,05	2,56	2,68	2,75
Daně CR (mil. Kč)	17 396	12 891	16 421	20 622
HDP CR (mil. Kč)	99 079	100 253	126 397	152 581
Podíl CR na HDP (v %)	3,32	2,65	2,77	2,86

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

přijíždějí i za kulturními či gastronomickými zážitky nebo za kongresovou turistikou. Nejvíce peněz vydají nocující turisté, kteří u nás v průměru denně utratí přes 2 000 Kč. Nelze však pominout, že tři z pěti osob přijely do Česka jen na jeden den. Naopak čeští občané realizovali téměř 86 milionů cest v tuzemsku a 13 milionů cest do zahraničí.

## Význam cestovního ruchu pro českou ekonomiku

S rostoucím počtem zahraničních i domácích návštěvníků se zvyšuje význam cestovního ruchu pro české hospodářství. Hrubá přidaná hodnota v tomto sektoru činila 132 mld. Kč, přičemž 74 % z toho připadlo na odvětví charakteristická pro cestovní ruch. Především služby ubytovacích zařízení, pohostinství, odvětví osobní dopravy, cestovní kanceláře, kulturní, sportovní a jiné rekreační služby.

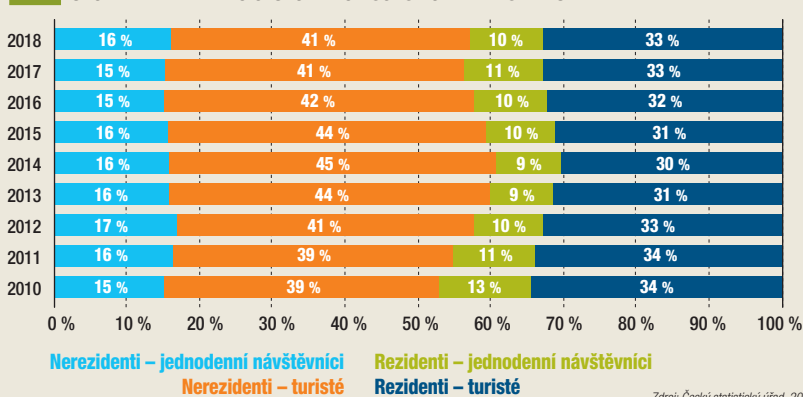
V roce 2018 zaměstnával cestovní ruch 240 600 osob, což bylo meziročně o 0,7 % více. Zaměstnanci tvořili 82 % a sebezaměstnané osoby podnikající v oboru 18 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,4 %. V turismu tedy pracoval každý dvadacátý Čech. ■

-ČSÚ-

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

**ČESKÝ  
 STATISTICKÝ  
 ÚŘAD**

**Graf 1** SPOTŘEBA VNITŘNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU PODLE TYPU NÁVŠTĚVNÍKA



Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Příjezdový cestovní ruch tvořený zahraničními návštěvníky tvořil více než 57 % (168,5 mld. Kč). Zbývající dvě pětiny finančních prostředků generovali tuzemští návštěvníci prostřednictvím domácího cestovního ruchu (126,2 mld. Kč). Ve struktuře spotřeby vnitřního cestovního ruchu převládaly v roce 2018 podobně jako v ostatních letech výdaje na zboží (27 %). Sem patří potraviny a nápoje zakoupené

v obchodech, tabákové výrobky, oděvy a oblečení, oblíbeným sortimentem zůstalo i sklo, výrobky ze skla, keramika, porcelán a nezděnáka luxusní zboží. Zahrnuty jsou v této kategorii rovněž útraty za pohonné hmoty.

Česko republiku v roce 2018 navštívilo 36,3 milionu cizinců, kteří obdivují především naše památky a přírodu, ale rádi



## Třetí a čtvrtá vlna EET pro infocentra – předprodej vstupenek

Letos bude spuštěna 3. a 4. vlna elektronické evidence tržeb (EET). Informační centra provozovaná městy, obcemi a jejich příspěvkovými organizacemi jsou zbavena povinnosti elektronické evidence tržeb. Problém může nastat s komisním prodejem, kdy je ze zákona zodpovědným k evidenci tržeb koncový prodejce. Dotázali jsme v té souvislosti vstupenkové předprodejní portály a zde přinášíme jejich vyjádření.

- **Colosseum:** „Tržby jsou evidovány na pořadatele, který akce pořádá nebo na nás jako provozovatele vstupenkové sítě. Prodejní místa nemusejí nic řešit ani se hlásit k EET.“
- **Ticketstream:** „EET partnerské pobočky nebudou muset řešit, vše bude probíhat v našem systému a pod naší správou – EET kódy budou automaticky zobrazovány na samotných vstupenkách a generovány a evidovány budou jménem Ticketstream.“
- **Ticketlive (Ticketpro):** „Pobočkám (provozovaným především městy a obcemi) vystavíme dodatek ke smlouvě, ve kterém si ujasníme, že pobočka bude pouze prostředníkem a bude pověřovat náš subjekt, abychom tržbu zaevidovali (dle § 9 ZoET). TIC tak na místě provedou klasický prodej vstupenek, a když bude platba probíhat v hotovosti, platbu zaevidujeme sami (rozpoznáme to v prodejním systému).“
- **Ticketportal:** „EET bude na vstupenkách automaticky tištěna s naší hlavičkou a evidenci v EET, tedy (TIC zbavené povinnosti k EET) nemusí mít EET a ani vést evidenci.“
- **Ticket Art:** „Veškeré hotovostní tržby za prodeje vstupenek realizované prostřednictvím prodejního a rezervačního systému OVEx Tickets (dále ‚Systém‘) budou evidovány a hlášeny finančním orgánům společností TICKET ART PRAHA, s. r. o. (na základě tzv. nepřímého zastoupení konkrétního pořadatele / produkce). Při prodeji vstupenek prodejcem dojde k automatické evidenci hotovostní tržby Systémem s tím, že na posledním předtisku vstupenky bude vytištěna účtenka s FIK kódem. Prodejci musejí pouze počítat s tím, že při zakládání vstupenkových archů do tiskárny bude potřeba jeden vstupenkový předtisk navíc za účelem vytištění účtenky.“
- **Vstupenky na akce příspěvkových organizací města/obce:** TIC zbavené povinnosti k EET nemusí evidovat, stejně nemusí evidovat i školám na jejich akce, plesy či koncerty. ■

### DALŠÍ SOUVISLOSTI A POSTŘEHY:

- Pro TIC zbavená povinnosti k EET: pokud se vstupenky na akce různých pořadatelů (z místa či blízkého okolí) koupí přímo jako zboží, nepodléhá to EET, tak jako např. nákup a prodej suvenýrů,
- EET se nevztahuje na platby kartou, ani fakturou, tedy převohdním příkazem,
- SAZKA: neloterijní činnost bude ošetřena tak, že hlášení odejde přímo z terminálu, zákazník dostane ke klasickému potvrzení z terminálu ještě jedno potvrzení EET.

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



## Juniorský národní tým AKC ČR: medaile z kuchařské olympiády!

25. kuchařská olympiáda IKA 2020 se konala v německém Stuttgartu. V kategorii juniorských národních týmů se setkala 24 týmů talentovaných kuchařů do 25 let z celého světa. Česká reprezentace ze soutěže přivezla zlato, stříbro a bronz.

### IKA Buffet – bronz

Český tým soutěžil 15. února v kategorii IKA Buffet – studené i teplé pokrmy pro 12 lidí, které se nejen aranžovaly a fotografovaly, ale nově také ochutnávaly. Velkou roli sehrála prezentace kapitána týmu Vojtěcha Petržely a samozřejmě vzhled



pokrmů, kombinace vůní a rozmanité chutě. Juniorský národní tým AKC ČR získal bronzovou medaili.

### Restaurant of Nations – stříbro

Nejnáročnější klání čekalo tým 17. února v kategorii Restaurant of Nations – teplé

tříchodové menu pro 60 návštěvníků restaurace národů, kde pokrmy byly servirovány u stolu. Porotci hodnotili řadu kritérií včetně výtěžnosti surovin nebo dodržování hygieny při přípravě. Tým vybojoval stříbrnou medaili.

### Individual Live Carving – zlato

Vojtěch Petržela získal v prestižním vyřezávání z ovoce a zeleniny zlatou medaili a celkově se umístil na 3. místě na světě.

### Trénink a přípravy

Vedení Juniorského národního týmu AKC ČR se v roce 2017 ujala sehraná dvojice šéfkuchařů. Manažerem se stal Marek Svoboda, executive chef a vedoucí Gastrostudia Bidfood, certifikovaný komisař WACS, který se kuchařských olympiád IKA účastnil coby komisař. Kapitánem se stal Lukáš Uher, executive chef Bonduelle, šéfkuchař ústecké Větruše a dlouhodobý člen Gastro Teamu Bidfood. V týmu pra-

cuje například Vojtěch Petržala, trojnásobný vítěz kategorie kuchař/kuchařka, nebo Vladyslav Rjasnyj, vítěz kategorie cukrář/cukrářka.

Na IKA 2020 tým trénoval dva roky v Gastrostudiu Bidfood, v Národním zemědělském muzeu i v rámci řady veřejných akcí v Česku i zahraničí, aby si prověřil dovednosti, souhru, přípravu surovin i náčiní v různých kuchyních a prostorech. V listopadu 2019 byl Juniorský národní tým AKC ČR ohodnocen stříbrnou medaili a prvním místem v kategorii Chef's Table na kuchařské soutěži ve slovinské Lublani. Více na <https://narodnitymkucharu.cz>. ■



Text a foto: **Marek Svoboda**

# Provázení klientů na horách

*Dejte pozor, s kým cestujete! A na hory, na ty to platí dvojnásob. Zvláště po událostech, jež se odehrály v Rakousku a při kterých přišlo o život několik Čechů.*

Komu svěřujete peníze? Chytře vedené webové prezentace a placené reklamy na předních českých portálech vůbec nezaručují bezpečí klientů. Velmi často kupující posílají peníze bez jakékoliv smlouvy o zájezdu či potvrzení, a to přímo na účet osoby, se kterou komunikují. Ne vždy má veškeré náležitosti i uzavřená smlouva či přihláška. To jsou praktiky nejrůznějších subjektů, které nabízejí zájezdy bez konce se a řádného zajištění.

Pestrá je ale nabídka i těch osob, které se zaštiťují prezentací „profesionalitu“ průvodcování v horách. I zde postupujte obezřetně! Jen jejich fyzická zdatnost nestačí. Cestovní kanceláře mají povinnost zajistit svou činnost při provázení klientů na horách horským průvodcem nebo vůdcem s náležitým vzděláním. Zde je potřeba dbát i na rozdíl, zda vaši skupinu, vaše klienty, doprovází horský vůdce či horský průvod-



Foto: Shutterstock.com

ce, a to v návaznosti na potřeby techniky v rámci trasy. Přísné podmínky jsou i pro pohyb po ledovci.

V České republice existují autorizované osoby, které zajišťují odbornou způsobilost pro výkon horského průvodce (Český spolek horských průvodců) i pro horské vůdce (Česká asociace horských vůdců).

Cestovní kanceláře musejí dohlížet i na to, pokud chce tuto činnost přeshraničně vyko-

návat, aby nebyla v hostujícím členském státě regulována. Je zapotřebí přeshraničně výkon své činnosti dopředu ohlásit u příslušného úřadu daného státu. Jde o tzv. proceduru ohlášení. V některých případech, zejména pokud jde o bezpečnost lidí, může členský stát vyžadovat přísnější proceduru ověření a vyřízení může trvat i tři měsíce. Zde může být výhodné, pokud odborná způsobilost horského průvodce nebo vůdce je osvědčena organizací, která podléhá mezinárodnímu standardu. Tak jako ony dvě výše uvedené.

Neoprávněné podnikání v horském terénu ohrožuje bezpečnost klientů. ■

**Mgr. Martina Košílková,**  
product development manager  
Asociace cestovních kanceláří ČR.  
[www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz)  
[www.facebook.com/ACKCR1](https://www.facebook.com/ACKCR1)



## Návrh rámcové dohody pro Brexit předložen Evropské radě

*Evropská komise navrhla doporučení pro rozhodnutí Rady ve věci post-brexitových vztahů mezi Evropskou unií a Velkou Británií, jež by měly být vyjasněny do konce roku 2020. Na základě tohoto návrhu vyzývá Evropská komise Radu Evropské unie, aby povolila zahájení jednání o novém partnerství se Spojeným královstvím Velké Británie a Severního Irsku.*

Rada již v minulosti potvrdila, že jejím cílem je uzavřít partnerství se Spojeným královstvím co nejdříve a že budoucí vztah musí být založen na rovnováze práv a povinností obou zúčastněných stran.

Ambiciózní a obsáhlé „nové partnerství“ navrhované v tomto doporučení odráží závěry a pokyny Evropské rady a staví na politické deklaraci z prosince roku 2019. Rozsah partnerství předpokládaný v tomto doporučení zahrnuje všechny oblasti zájmu uvedené v deklaraci, např. obchodní a hospodářskou spolupráci, vymáhání práva a soudní spolupráci v trestních záležitostech, zahraniční politiku, bezpečnost a obranu, účast na programech Unie a další. Předpokládané partnerství by respektovalo autonomii rozhodování Unie a jejího právního řádu, integritu jednotného trhu a celní unie.



Mělo by zajistit ochranu finančních zájmů EU a odrážet postavení Spojeného království jako třetí země mimo schengenský prostor, která nemůže mít stejná práva, a nemůže tak požívat stejných výhod jako člen.

Komise je připravena dosáhnout dohody v maximální možné míře během přechodného období a dále pokračovat v jednáních o zbyvajících otázkách i po skončení tohoto období.

V oblasti mobility EU usiluje o možnost bezvízového styku pro krátkodobé po-

byty, které jsou založeny na nediskriminaci mezi členskými státy Unie a podléhají plné reciprocitě. V oblasti letectví je cílem zajistit rovněž reciproční, udržitelné a vyvážené otevření trhů při současném zachování vnitřního trhu služeb letecké dopravy.

Evropská komise povede všechna jednání v souladu s platnými směrnici a v nepřetržité koordinaci s Radou a jejími přípravnými orgány. O průběhu jednání bude zároveň včas a v plném rozsahu informovat Evropský parlament. ■

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





## Prague InSpires MICE Fam Trip & Workshop 2020: Benefity uspořádání vlastního workshopu

Začátkem února Prague Convention Bureau (PCB) spolu s partnery uspořádalo třídenní fam trip pro téměř 50 organizátorů akcí ze 13 zemí Evropy, jehož součástí byl i workshop s lokálními dodavateli služeb. Na to, jaké výhody má vlastní akce tohoto typu oproti tradičním MICE fórům, odpovídal ředitel PCB Roman Muška.



### Proč jste se rozhodli uspořádat vlastní fam trip a workshop tohoto rozsahu?

Hlavní výhodou vlastní akce je 100% zaměření na Prahu. Všechny 25 lokálních účastníků workshopu reprezentovalo výlučně pražské dodavatele a plná kontrola nad výběrem nákupčích nám umožnila pozvat pouze ty, kteří již město zvažují pro své budoucí akce.

Prahu jsme prezentovali také prostřednictvím prohlídek různých prostor a společenských a incentivních programů. Plánování a organizace byly pro PCB náročné, ale vlna pozitivních ohlasů potvrzuje, že se vynaložená energie vyplatila.

Prahu jsme prezentovali také prostřednictvím prohlídek různých prostor a společenských a incentivních programů. Plánování a organizace byly pro PCB náročné, ale vlna pozitivních ohlasů potvrzuje, že se vynaložená energie vyplatila.

### Jaká je efektivita takových akcí, ve srovnání s jinými marketingovými nástroji?

Osobní setkání a návštěva města v reálu jsou stále něčím, co nelze plně nahradit jinými komunikačními prostředky či digitálními technologiemi. Veškeré naše akce jsou přesně cíleny na relevantní zájemce a prezentaci takové nabídky, jaká odpovídá jejich požadavkům. Proto je jejich efektivita velmi vysoká.

### Jak měříte výsledky a dlouhodobé účinky takovýchto akcí?

Velmi důležité jsou pro nás bezprostřední dojmy z akce a následná zpětná vazba.

A to i do budoucna, abychom věděli, na co se příště zaměřit a co zlepšit. Klienty i dodavatele tak oslovujeme s průzkumy zaměřenými na různé aspekty akce a jejich přínos. Během akce i po ní sledujeme počet přijatých a potvrzených RFP a s ná-

kupčími zůstáváme nadále v kontaktu. Dlouhodobé měření dopadu je nicméně obtížné. Rozhodovací proces zahrnuje velké množství drobných kroků a podobné akce ho ovlivňují v rozdílné míře.

### Věříte, že tyto akce mají potenciál do budoucna, nebo se budeme držet spíše velkých B2B veletrhů?

Oba formáty mají své klady i zápory, a i proto jsou nedílnou součástí naší komunikační a obchodní strategie. I do budoucna tak počítáme s účastí na velkých světových veletrzích, fórech střední velikosti pořádaných třetími stranami i s pořádáním vlastních fam tripů menšího rozsahu. ■

Hana Krejchová,  
marketing & PR manager,  
Prague Convention Bureau  
[www.pragueconvention.cz](http://www.pragueconvention.cz)

Wow  
Prague  
Convention  
Bureau

[ INZERCE ]

# Praha:emerce

## Tipy pro Vaše hosty v našem čtvrtletníku!

Ušetřete svým recepčním práci s všetečnými dotazy hostů a objednejte si od nás čtvrtletník Praha:emerce. Tato atraktivní publikace nabízí přehled nejzajímavějších kulturních akcí od března až do konce května, zajímavé čtení o Praze, praktické informace i přehled velikonočních trhů. A to vše bez reklam!

Čtvrtletník si můžete objednat:

- do 50 ks na našem e-shopu [eshop.prague.eu](http://eshop.prague.eu) (pouze za cenu poštovného)
- větší množství na [distribuce@prague.eu](mailto:distribuce@prague.eu)

Prague.eu

PRAGUE  
PRAGA  
PRAG

Prague  
City Tourism

# Abecední seznam firem a institucí

<b>A</b> A.T.I.C. ČR ..... 55	Kraj Karlovarský ..... 26–33
Aquapalace Resort Prague ..... 19	Kraj Zlínský ..... 34–41, 60
Asociace cestovních kanceláří ČR ..... 56	KROMĚŘÍŽSKO –
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur ..... 56	sdužení pro cestovní ruch ..... 36–37
Asociace kuchařů a cukrářů ČR ..... 55	
AXXOS Hotels & Resorts ..... 28	
-----	
<b>C</b> Centrála cestovního ruchu	
Východní Moravy ..... 36–37, 40–41, 60	
COT media ..... 41	
CzechTourism ..... 14–16	
-----	
<b>Č</b> Český statistický úřad ..... 26–27, 34–35, 54	
-----	
<b>D</b> Destination Marketing ..... 44	
-----	
<b>E</b> ECTAA ..... 56	
Ekocentrum Orlov ..... 50–52	
-----	
<b>G</b> GEOFUN ..... 47	
Geopark Barrandien ..... 50–52	
Geopark Železné hory ..... 50–52	
Global Spa and Wellness Summit ..... 18	
Global Wellness Institute ..... 17	
Grandhotel Pupp ..... 28	
-----	
<b>H</b> Holubová advokáti ..... 8	
Hospodářská komora ČR ..... 41	
Hotel Bonato ..... 20	
Hotel Vyhlídka ..... 20	
Hudební divadlo Karlín ..... 41	
-----	
<b>I</b> iCOT.cz ..... 3–4, 23	
iHotelmax.cz ..... 45	
Institut turismu agentury	
CzechTourism ..... 14–16	
-----	
<b>J</b> Jihočeská centrála cestovního ruchu ..... 42	
-----	
<b>K</b> KB SmartPay ..... 59	
KIS Mariánské Lázně ..... 30–31	
	Lázně Luhačovice ..... 10–11, 13, 40
	Léčebné lázně
	Jáchymov ..... 10–11, 13, 28, 40
	Luhačovské Zálesí ..... 36–37
-----	
<b>M</b> Město Františkovy Lázně ..... 10–11, 32–33	
Město Janské Lázně ..... 20	
Město Kolín ..... 47	
Město Lázně Bělohrad ..... 20	
Město Lednice ..... 10–11	
Město Mariánské Lázně ..... 32–33	
Město Náchod ..... 20	
Ministerstvo životního prostředí ČR ..... 50–52	
-----	
<b>O</b> Obec Velichovky ..... 20	
Österreich Werbung ..... 22	
-----	
<b>P</b> Plzeňskonakole.cz ..... 50–52	
Pomáháme hoteliérům ..... 48–49	
Prague City Tourism ..... 57	
Prague Convention Bureau ..... 57	
Previo ..... 2	
Priessnitzovy léčebné lázně ..... 20	
-----	
<b>R</b> Region Slovácko – sdužení pro rozvoj cestovního ruchu ..... 36–39	
Resort Valachy ..... 40	
Rock Point ..... 47	
Royal Spa ..... 10–11	
-----	
<b>S</b> Sdužení lázeňských míst ČR ..... 10–12	
Sdužení obcí mikroregionu	
Vsetínsko ..... 36–37	
Spa & Wellness Nature Resorts ..... 10–11	
Statutární město	
Karlovy Vary ..... 10–11, 32–33	
Svaz léčebných lázní ČR ..... 10–11	

## V KVĚTNU SI PŘEČTETE:

Témata příštího vydání by měla být veskrze příjemná – věnovat se budeme zážitkovému turismu, gastro-turismu a vinařství. Těšit se můžete mimo jiné také na články zaměřené na cestovní ruch ve střední Evropě, zavítáte s námi třeba do Německa a přečtete si o tom, která hudební výročí ovlivní marketing země i některých jejích měst. Regionem vydání bude Jihomoravský kraj.



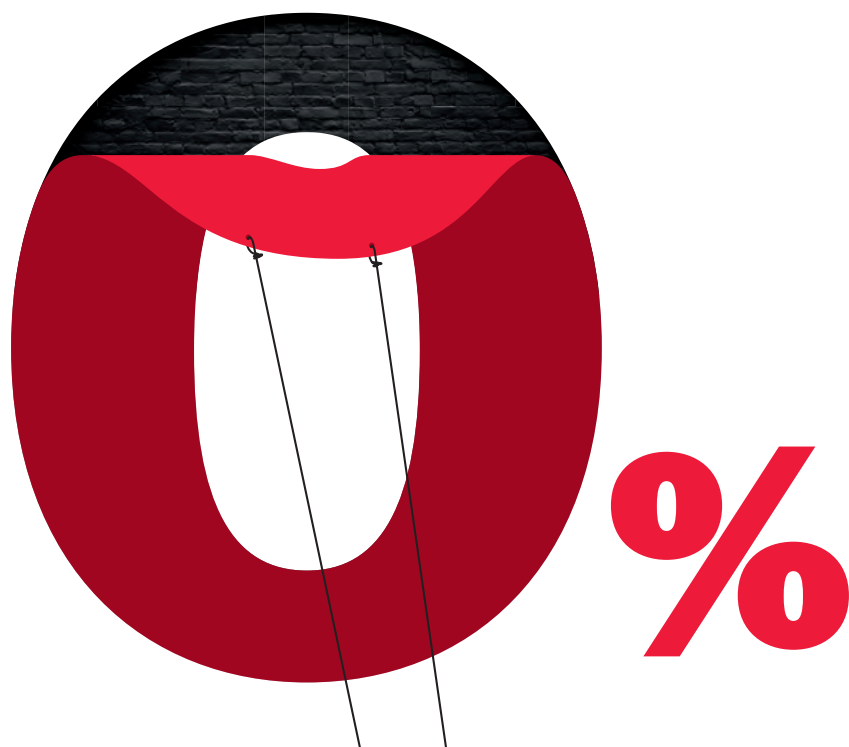
**Květnové vydání COT vyjde 4. 5. 2020.**

<b>T</b> TCI Research ..... 53	
TravelClick ..... 46	
Travelcon 2020 ..... 42	
TVCOM.cz ..... 41	
-----	
<b>U</b> Univerzita Palackého v Olomouci ..... 53	
-----	
<b>V</b> Vysoká škola hotelová v Praze ..... 10–11, 18, 20	
-----	
<b>W</b> World Media Partners ..... 47	
-----	
<b>Ž</b> Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj ..... 28–31	

## Destinace

Rakousko ..... 22	
Švýcarsko ..... 24	





# **Berete karty?** **My strháváme 0 %**



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



**[www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz)**  
**nebo 277 700 700**



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

 **KB** | **SmartPay**





Východní  
**MORAVA**

Jeden den není nikdy dost

#kromeriz

# PROMĚŇTE VÍKEND VE HRU NA SCHOVÁVANOU V ZÁMECKÝCH ZAHRADÁCH

## OBJEVTE KRÁSNÉ ZÁMKY

Víte, kde se natáčel oscarový velkofilm Amadeus nebo Marie Terezie? Na zámku v Kroměříži. Projděte se i vy zdejšími chodbami a zahradami jako filmoví hrdinové. Pohádkový zážitek si odnesete také z romantického zámku a parku v Buchlovicích. Hrad Buchlov si zase oblíbí milovníci Statečného kováře. V Holešově a Vizovicích objevíte další zajímavé zámky, kde se můžete toulat také zámeckými parky ve francouzském či anglickém stylu a k tomu mlsat zdejší čokoládu. Ať už se vydáte kamkoli, jedním si můžete být jisti. Na tento víkend budete společně ještě dlouho vzpomínat.



Buchlovice



Kroměříž



Holešov



Vizovice