

## Když se nechodí pro víno, ale za vínem

Do restartu oboru vložíme  
750 000 Kč!

Nahraje koronavirus  
zážitkům na vodě?

Zalehněte na matrace  
a spočítejte si svoji marži



**DRŽTE SE, MY VÁS TAKÉ PODRŽÍME**  
společně znovu nastartujeme cestovní ruch v ČR

**2000+**  
KLIENTŮ



apartmány



hotely



řetězcové hotely

CHM



Rezervační portály

IBE



Přímé rezervace

PMS



Hotelový systém  
(CRM, CMS, API)

APPS



Mobilní aplikace

PAY



Platební řešení

+420 251 613 924

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

• Třebíč



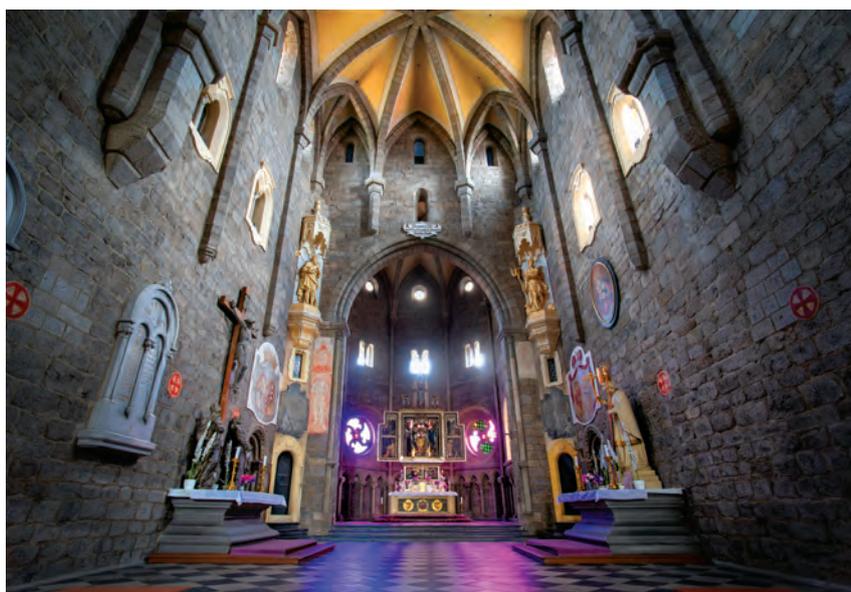
# TŘEBÍČ, MĚSTO S HISTORIÍ A ČESKÝMI UNIKÁTY

PŘIJMĚTE POZVÁNÍ  
DO TŘEBÍČE  
[www.visittrebic.eu](http://www.visittrebic.eu)



## HISTORICKÉ SKVOSTY

- od roku 2003 jsou v Třebíči památky zapsané na seznam UNESCO (areál bývalého benediktinského kláštera s bazilikou sv. Prokopa a židovská čtvrť se hřbitovem)
- románsko-gotická bazilika sv. Prokopa je výjimečná historická stavba
- ojedinelá židovská čtvrť patří mezi urbanisticky nejzachovalejší v Evropě
- památky UNESCO propojuje naučná stezka Po stopách opatů a rabínů



## ČESKÉ I SVĚTOVÉ UNIKÁTY

- městská věž má jeden z největších ciferníků v Česku
- Karlovo náměstí se svojí rozlohou 22 000 m<sup>2</sup> patří mezi největší náměstí u nás
- legendární limonáda ZON je vyráběná výhradně v Třebíči
- jediná česká whisky, kterou lze ochutnat v jednom z historických domů v židovské čtvrti

## S kým bych neměnil?

Jestli bych s někým dnes neměnil, jsou to rozhodně majitelé cestovních kanceláří. Možná namítnete, že těžké to dnes mají také hoteliéři, restauratěři, průvodci, majitelé konferenčních prostor, provozovatelé lázní i všichni další podnikatelé v cestovním ruchu. O tom není sporu. Nemám ani v nejmenším za lubem těžkosti těchto segmentů turismu zlehčovat, osobně si ale myslím, že touroperátoři mají nyní v řadě ohledů těžší pozici.

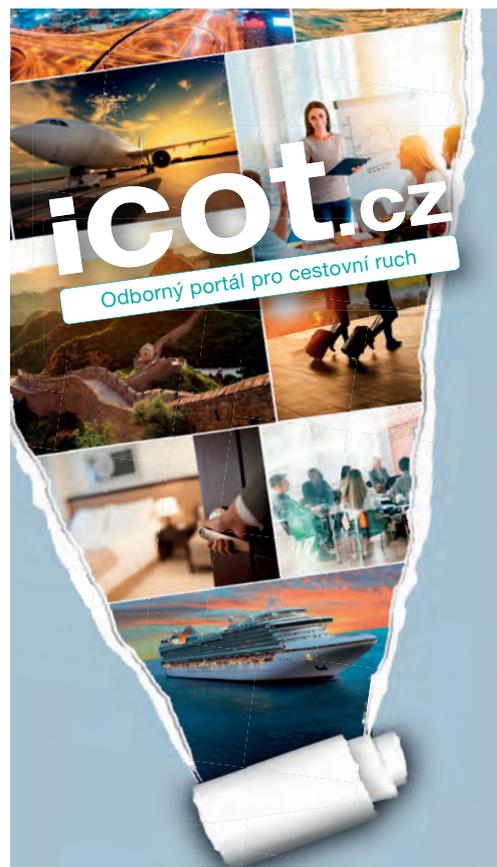
Například hoteliéři v tuto chvíli (tedy v polovině dubna) vidí světlo na konci tunelu. Nestane-li se něco nepředvídaného, v horizontu týdnů by se jim mohli začít vracet hosté. Tedy ti tuzemští, na zahraniční si zřejmě ještě nějaký čas počkají. Restauratěři už pomalu leští příbory. Ale touroperátoři, zejména ti zaměřeni na exotiku, ono pověstné světýlko vyhlíží zatím marně. Ano, začíná se mluvit o možném pootevření hranic, ale to hlavně kvůli pendlerům, případně rodinám vyrážejícím do odlehlejších letovišek na Jadranu. Ale kdy se budou moci do světa vypravit milovníci exotiky? To je v daný moment ve hvězdách.

Jistě, i díky lobbování profesních svazů se vláda odhodlala k přípravě opatření, jež by měla touroperátorům pomoci, nicméně kromě obecných nástrojů platných i pro ostatní segmenty a legislativního zakotvení možnosti vracet klientům místo peněz vouchery žádný specifický nástroj na pomoc cestovním kancelářím v době uzávěrky tohoto vydání neexistoval. A upřímně: vládní doporučení, aby se cestovní kanceláře na přechodnou dobu přeorientovaly na domácí cestovní ruch, muselo specialistům na exotiku znít poněkud sadisticky.

Vy všichni, kteří se nyní snažíte udržet svůj byznys nad vodou a zachovat pracovní místa svých zaměstnanců, máte můj hluboký obdiv. Majitelé cestovních kanceláří obzvlášť. A to neříkám jen proto, že moje kariéra v cestovním ruchu odstartovala u nejstaršího tuzemského touroperátora, díky čemuž mám k tomuto segmentu osobní vztah, ale opravdu si vážím vás všech, kdo neztrácíte víru v lepší zítřky. Mimochodem – jsou mezi vámi dokonce tak nezdolní optimisté, kteří i v této chvíli veřejně avizují, že na příští sezonu připravují zcela nové zájezdy do Asie...



**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, Martina Pomykalová

**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; (březen 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 pandemické

Krise vyvolaná pandemií onemocnění COVID-19 připomněla hlavní úlohu profesních svazů – víc než kdy dřív se nyní perou za své členy. Svoji roli ale hrají i jednotlivé firmy, které dělají maximum pro co nejrychlejší restart cestovního ruchu. Vydavatelství COT media není výjimkou.



## 13 TÉMA MĚSÍCE

### Vinařství, gastroturistika, zážitkový cestovní ruch

Zážitky různého druhu jsou dnes hlavním hnacím motorem světového i tuzemského cestovního ruchu. My jsme si vzali na paškál fenomén cestování za vínem, věnovali jsme se potenciálu našich krajů v gastroturismu a zamysleli se nad tím, zda současná krize vyústí ve vyšší poptávku po zážitcích na tuzemských řekách a přehradách.



## 27 DESTINACE MĚSÍCE

### Německo, Slovensko

U našich západních i východních sousedů jsme pátrali po tom, jak se pandemie nového koronaviru podepsala na marketingových aktivitách jejich národních turistických centrál a jak budou tyto země stimulat turismus.



## 33 REGION MĚSÍCE

### Jihomoravský kraj

Jih Moravy patří k regionům s nejrozvinutějším cestovním ruchem. My jsme se zaměřili na to, jaká je aktuální struktura destinačního managementu v tomto kraji. A také na to, jak kraj využívá potenciálu náročné klientely.



## 42 MARKETING

V této rubrice najdete zamyšlení nad aktuální úlohou věrnostních programů, stejně jako ukázkou toho, že i tuzemské subjekty z cestovního ruchu zvládají v době krize marketingově komunikovat.



## 44 FINANCE

Víte, co je GOPPAR, jak se počítá a k čemu tento ukazatel slouží? Napovíme, že úzce souvisí s marží, která by pro vás dnes měla být alfou a omegou.



## 46 TECHNOLOGIE

Na jižní Moravě znovu ožívá projekt tzv. Jantarové stezky. Životabudičem se stávají nové geolokační hry.



## 47 TRENDY A INOVACE

V této rubrice jsme se zajímali o aktuální stav a perspektivy výuky cestovního ruchu na Vysoké škole ekonomické v Praze, detailnímu rozboru podrobili tuzemský trh se zájezdy a zamysleli se nad tím, čemu by se nyní měli věnovat hoteliéři.



## 52 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad zpracoval analýzu výjezdového a domácího cestovního ruchu v roce 2019.



## 55 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



9

Foto: Shutterstock.com



20

Foto: CzechTourism / Czech Specials



30

Foto: Peter Hirth



48

Foto: Shutterstock.com



# Jak je důležité mít profesní svazy. A nejen je...

*V současné době se naplno ukazuje, jak důležitou roli hrají asociace, svazy, sdružení a další subjekty hájící zájmy podnikatelů v jednotlivých segmentech cestovního ruchu. S rukama v klíně ale nesedí ani další instituce či jednotliví podnikatelé.*



V úvodníku minulého vydání jsem psal o tom, že cestovní ruch nesmí v konkurenci ostatních odvětví skončit jako otloukánek a že se musí velmi hlasitě dožadovat podpory. A právě této role se nyní ujaly především profesní svazy napříč cestovním ruchem. Nebo jinak – tato jejich úloha nyní více vystoupila na povrch, vždyť lobbingu ve prospěch svých členů se většina z nich věnovala i před příchodem nového koronaviru. Tu s větší, jinde s menší intenzitou. A také se střídavými úspěchy. Každopádně aktuální situace ozřejmuje smysl podnikatelských sdružení a profesních svazů naprosto jednoznačně. A co je podstatné, a každý by si to měl uvědomit, tyto instituce nyní nepou jen za své členy, ale za obor jako takový. Tedy i za ty, kdo byli k fungování podobných společenstev skeptičtí a zatvrzele odmítali do nich vstoupit, a dnes jen vyděšeně skřípou zuby nad chaotickými vládními restrikcemi a nechápavě kroutí hlavou nad systémem jejich uvolňování a nad opatřeními, která by podle vlády měla podnikatelům a živnostníkům pomoci.

## Spasí obor záchranný plán?

Je na místě připomenout, že mezi neaktivnější v tomto směru patří kvintet Fórum cestovního ruchu, Asociace hotelů a restaurací ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu,

Svaz léčebných lázní ČR a Hospodářská komora ČR. Právě tyto svazy nejvíce připomínkovaly vládní opatření zamýšlená na pomoc cestovnímu ruchu a i díky jejich expertním názorům došlo k úpravě některých parametrů zmiňovaných nástrojů. Na druhou stranu je třeba konstatovat, že poměr vyna-

**V současnosti je víc než kdy jindy zapotřebí táhnout za jeden provaz. To se sice rámcově daří, drobná zaškobrtnutí ale bohužel registrujeme.**



loženého úsilí a výsledné podoby podpůrných opatření není úplně optimální (když použijeme eufemismus). Ale co je hlavní: první čtyři z pěti citovaných společenstev přišly s vlastním návrhem záchranného plánu pro cestovní ruch. Jeho součástí je návrh krátkodobých i střednědobých opatření, která by měla přispět k udržení zaměstnanosti v cestovním ruchu a firmám pomoci přežít období nouzového stavu. Ale nejen to, v plánu je řešena také otázka dlouhodobé podpory oboru, tedy na období 3–6 měsíců po skončení stavu nouze, které by mělo být ve znamení všeobecného restartu. S tímto

materiálem se můžete detailně seznámit zde: [https://1url.cz/@zachranny\\_plan](https://1url.cz/@zachranny_plan). V zájmu objektivy je pak třeba poznamenat, že se vláda některými z opatření navrhovaných profesními svazy nechala inspirovat a zařadila je do svého akčního plánu pro cestovní ruch, který byl v době uzávěrky tohoto vydání ve stadiu příprav.

## Místy roztržštěné síly

V současnosti je víc než kdy jindy zapotřebí táhnout za jeden provaz. To se sice rámcově daří, drobná zaškobrtnutí ale bohužel registrujeme. Například návrh jednoho z profesních svazů sdružujících cestovní kanceláře a agentury, aby tyto subjekty přestaly komunikovat s klienty ve věci vrácení záloh za letos neuskutečněné zájezdy a prostřednictvím takto podnětené nespokojenosti vyvolaly tlak na vládu s cílem uzákonit vouchery – proti takové praxi se okamžitě ohradila „konkurenční“ asociace. Na druhou stranu je třeba asociacím sdružujícím subjekty činné ve výjezdovém cestovním ruchu přiznat lobbistické schopnosti – zatímco ještě začátkem dubna se spekulovalo o tom, že hranice se jen tak neotevrou, již o čtrnáct dní později se veřejně diskutovalo o tom, že by se za určitých okolností mohly otevřít koridory umožňující výjezdy našich občanů do určitých částí Chorvatska či jiných „bezpečných“ destinací. To je na jednu stranu v oné globální mizérii zajímavý krůček vpřed, na stranu druhou si umíme představit, co při takových zprávách prožívají specialisté na exotiku či zájezdy do zemí, které „z rozhodnutí strany (pardon, hnutí) a vlády“ bezpečné nejsou. A co se jim asi muselo honit hlavou, když opakovaně z úst vládních představitelů slyšeli teze o tom, že se mají přeorientovat na domácí cestovní ruch, který bude stát v příštích měsících vouchery, kampaněmi a dalšími způsoby podporovat...

Ale zpět k asociacím. Dle našeho názoru leckdy dochází k zbytečnému tříštění sil. Máme tu například Asociaci cestovních kanceláří ČR a Asociaci českých cestovních



kanceláři, přesto se někteří z jejich členů spolu s dalšími subjekty sami na začátku dubna formou otevřeného dopisu obrátili na premiéra a vyzvali ho k jednání o řešení aktuální situace v turismu. Podobně pak v oblasti horeca vznikla nová asociace APRON, která sdružuje provozovatele restaurací, kaváren a barů – přitom zde již 14 let máme Asociaci hotelů a restaurací ČR... Co to znamená? Možná to, že by se předsednictva a prezidia stávajících profesních svazů měla zamyslet nad tím, proč se toto vše děje, tedy proč podnikatelé nevyužívají zavedených struktur. Odpovídá opravdu činnost profesních svazů představám podnikatelů? Kde jsou rezervy? Co by šlo zlepšit? Není teď ten správný čas připomenout se s nabídkou členství nečlenům? A není třeba načase zamyslet se nad strukturou a výší členských příspěvků?

### Od roušek k restartovacím projektům

Koronavirová krize ukázala ještě další fakt, tentokrát pozitivní. Když jde do tuhého, jsou Češi ochotni zapojit svoji kreativitu a pomoci ostatním. Roušky si téměř všichni ušili sami (či za pomoci bližních), mnozí se zapojili do dobrovolnické činnosti, jiní pak finančně či naturáliemi pomohli zdravotnickým zařízením apod. Stejně tak lze mluvit i o podnikatelích – také oni se ukázali jako kreativní a solidární. Nejenže se snaží (leckdy i za cenu klíčování mezi paragrafy) hledat cesty, jak současnou situaci přestát, jako houby po dešti ale také začaly z jejich iniciativy vyrůstat projekty, které mají za cíl pomoci ostatním. Někteří hoteliéři tak třeba nabídli své kapacity pro ubytování zdravotníků a dalších hrdinů z „první linie“ boje proti šíření koronaviru, jiní se rozhodli ubytovávat lidi bez domova, víme o pražském hotelu, který své pokoje pronajímá jako luxusní kanceláře těm, kterým už se zajíždá klasický home office apod. A s radostí kvitujeme nově vzniklé platformy jako Zachraň hotel, Zachraň pivo apod., mobilní aplikace typu Vyzvedni.cz, aktivity portálu Hotelmax.cz a další projekty. To vše nám dává víru v lepší zítřky cestovního ruchu v České republice. Budeme rádi, když nás na další inspirativní příklady upozorníte – a ještě radši s nimi seznámíme své čtenáře. ■

Text: Petr Manuel Ulrych  
Foto: Shutterstock.com

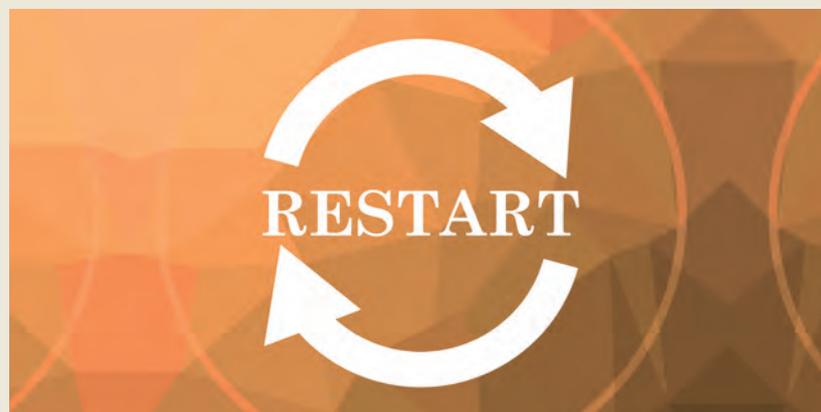
## COT media: Do podpory turismu vložíme 750 000 korun

*Jak už jste si mohli přečíst na iCOT.cz či na našem facebookovém profilu, rozhodli jsme se i my těžce zkoušený cestovní ruch podpořit a do jeho brzkého restartu investovat minimálně tři čtvrtě milionu korun.*

Cestovní ruch patří mezi obory nejpostihnější pandemií koronaviru. Hotely, restaurace, cestovní kanceláře, turistické cíle, dopravci či regiony, kteří společně vytvářejí podstatu průmyslu cestovního ruchu, mnohdy řeší existenční problémy. „Cestovním ruchem žijeme, a tak nedopustíme, aby padnul. Do podpory turismu zapojujeme všechny naše komunikační kanály: tištěný měsíčník COT, elektronický newsletter, zpravodajský portál iCOT.cz i facebookový profil,“ uvádí jednatelka COT media Eva Frindtová.

návštěvnosti...“ říká šéfredaktor COT – Celý o turismu Petr Manuel Ulrych. „Zkrátka věříme v restart cestovního ruchu,“ dodává Eva Frindtová.

„I my jsme se museli hodně uskomnit a nastavit krizový plán, přesto píšeme, editujeme, publikujeme, mnohdy zdarma. Proč? Protože je to potřeba! Udržet informovanost v cestovním ruchu je potřeba víc, než kdykoliv jindy,“ vysvětluje jednatelka COT media. Vydavatelství se přitom nechce věnovat jen tematické úzce spoje-



Vydavatelství se tematické a problematice věnuje od počátku vypuknutí krize spojené s šířením pandemie koronaviru. „Od počátku koronavirové krize jsme do poloviny dubna jen na portálu iCOT.cz publikovali víc než 135 článků věnovaných aktuální situaci, aktivitám profesních svazů i jednotlivých podnikatelských subjektů, pozitivním příkladům, návodům od expertů apod. V časopisu COT – Celý o turismu jsme zavedli speciální rubriku, do které soustřeďujeme aktuální a užitečné zprávy k momentální situaci, zprávy tohoto druhu dostaly prostor také v šesti newsletterech. Většina z nich je o tom, jak se snaží asociace, profesní svazy a subjekty pomáhat podnikům v oboru. Věříme, že přijde období, kdy budeme přinášet zprávy o tom, kdy, kde a co se otevírá, o nových termínech akcí a zvyšující se turistické

né s koronavirem a krizí. Chce i nadále přinášet odborné informace o dlouhodobějších vizích a trendech. „A aby nezůstalo pouze u slov, rozhodli jsme se do podpory investovat. V našich mediálních nosičích jsme prozatím alokovali inzertní plochy v hodnotě 750 000 Kč, které bezplatně či za velmi zvýhodněných podmínek věnujeme subjektům cestovního ruchu,“ doplňuje Eva Frindtová.

Nabídka platí prozatím do července 2020 s tím, že objednané inzertní plochy je možné využít do konce letošního roku. Podle vývoje v cestovním ruchu bude částka případně navýšena a akce prodloužena. ■

Text: -red-  
Ilustrace: Shutterstock.com

# VĚŘÍME V RESTART CESTOVNÍHO RUCHU,

a proto jsme se rozhodli podpořit obor částkou

# 750 000 Kč

formou prostoru v našich médiích.

Ke dni uzávěrky bylo realizováno, nebo je rezervováno:

**135** článků na **iCOT.cz** věnovaných aktuální situaci, aktivitám profesních svazů i jednotlivých podnikatelských subjektů

**6** newsletterů z toho 3 speciální

**13** bannerů na **iCOT.cz**

**15** stran v tištěném **COT - Celý o turismu**

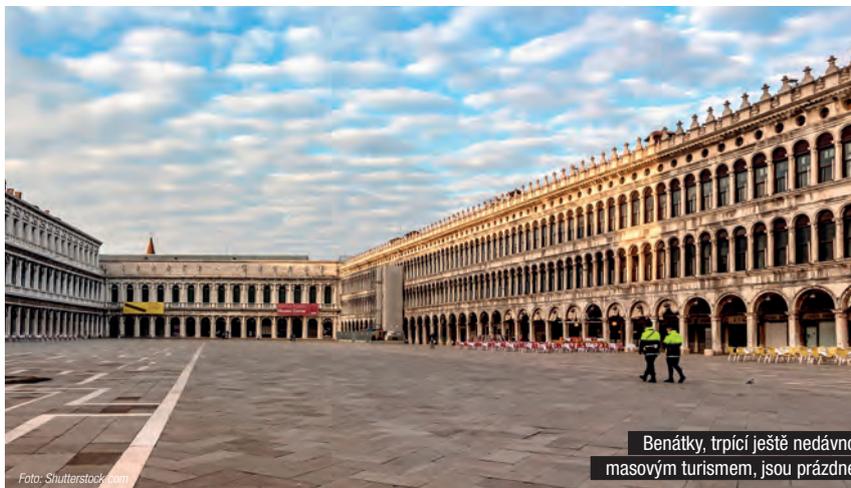


Projekt pokračuje dál, v případě zájmu se obraťte na jednatelku vydavatelství COT media Evu Frindtovou: [eva.frindtova@cot.cz](mailto:eva.frindtova@cot.cz)



# (No)tourism v období koronaviru

*V těchto dnech stojí subjekty cestovního ruchu tvář v tvář problémům, zrušeným cestám a pobytům, nulovým poptávkám, nejistotě ohledně budoucnosti. Ale zítřek přichází, a opravdová změna probíhá právě nyní. Jsme schopni se aktuální výzvě postavit?*



Benátky, trpící ještě nedávno masovým turismem, jsou prázdné

Ještě na začátku března jsem odpovídal médiím na dotazy týkající se efektivního způsobu řešení problematiky overtourismu a chystal se na ITB do Berlína. Svátek cestovního ruchu následně zrušili, ale o oficiální tiskové médium této berlínské události odborníci nepřišli. Největší německý mediální koncern FVW Medien operativně publikoval tradiční FVW ITB Travel Daily každodenně jako layout v elektronické podobě. Virtuální ITB s aktuálními informacemi o šíření koronaviru, ale i zajímavostech z jednotlivých destinací, se těšily velké pozornosti německých cestovních kanceláří, které jako cílové publikum nahradily „fyzicky nepřítomné“ účastníky ITB Berlin. FVW Medien tak nejen zabránilo ekonomickému „propadáku“ (vzhledem k případné povinnosti refundace reklamních náhrad), ale přineslo destinacím z důvodu efektivního zacílení i vyšší přidanou hodnotu a německým cestovním kancelářím zřehavě aktuální informace.

I když je to nesmírně obtížné, je třeba vzít současnou situaci jako výzvu a přeměnit ji prostřednictvím své aktivní komunikace v konkurenční výhodu. Nabídnout alternativní produkty. Oslovit nové cílové skupiny. Zapracovat na obsahu. Maximálně využít nepřeberné možnosti digitální komunikace. Šíření viru nemůžete zastavit. Nemůžete ani ovlivnit preventivní opatření státu. Není však zakázáno aktivně komunikovat s klienty. Inspirovat je k budoucí návštěvě.

Dodat jim víru. Nechat je snít o příštích cestách. Krize jednoho dne skončí, a pokud zaspíte pravý okamžik, klient inspirovaný jinou destinací vás opustí. Současná doba velí nenabízet a neprodávat za každou cenu, ale poskytnout aktuální transparentní informace k současné situaci v destinaci (<https://1url.cz/@austria>), projevit sociální citění (#CantSkipHope) a inspirovat k budoucímu strávení dovolené (#DreamNowTravelLater).

**Krize jednoho dne skončí,  
a pokud zaspíte pravý  
okamžik, klient inspirovaný jinou  
destinací vás opustí.**



Co pandemie ukázala? Přizpůsobení novému digitálnímu prostředí je a bude klíčovým faktorem k úspěšnému podnikání. Krize nás naučila komunikovat ve virtuálním prostředí. Data mobilních operátorů a chytré aplikace pomáhají nejenom analyzovat pohyb turistů a předejít overtourismu, ale stejně tak monitorovat pohyb osob s koronavirem, predikovat další vývoj a poskytnout nezbytné informace k rozhodování. Nové technologie pomáhají i jiným způsobem. V Paříži hlídají drony dodržování nouzového stavu. Stejně jako v případě řešení problematiky

overtourismu i pandemie koronaviru ukázala nezbytnost jasné strategie, preventivních opatření, operativních řešení a vzájemné spolupráce sektorů státního, privátního i rezidentů. Státní sektor zareagoval nutnou finanční pomocí. Solidarita hotelových managerů byla velkým odlehčením při boji s nebezpečným virem. V mnoha destinacích nabídly hotely svá zařízení k léčbě nemocných. Disciplína rezidentů byla pro úspěšný boj s pandemií nezbytná. Co nedokázala Greta Thunberg ani odborníci v jednotlivých turistických destinacích, to zvládla pandemie během několika dnů. Overtourism razantně přešel do období „no tourism“. Benátky, trpící ještě nedávno masovým turismem, jsou prázdné. Jak se vyjádřil jeden z místních, může tak po dlouhé době zcela nerušeně obdivovat krásu svého města. A budoucnost? Z té má trochu obavy. Propad příjmů z cestovního ruchu je obrovský. Italská asociace cestovního ruchu Assotourismo předpovídá na základě předběžných odhadů počtu příjezdů návrat na úroveň poloviny šedesátých let.

Absence masového turismu definitivně pomohla zlepšit ekologické dopady působení cestovního ruchu. Již zmiňované Benátky hlásí podstatné zlepšení kvality vzduchu. Výrazně se pročistila voda. Do místních kanálů se vracejí ryby a labutě. Dle Evropské kosmické agentury se nad celou Itálií výrazně snížily emise. Podobné zprávy přicházejí i ze Španělska a Turecka. Mezi celou řadou negativních zpráv se jedná o jiskřičky naděje, které potvrzují, jaký zničující dopad na životní prostředí má působení lidstva. Není čas začít přemýšlet o optimálním modelu cestovního ruchu, který bude udržitelný i pro příští generace?

PLEASE #STAYSAFE ■

AUTOREM TEXTU JE

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





# Možné strategie návratu

*Každý z nás teď skládá účet za časy, kdy jsme se měli extrémně dobře. Některým z nás se ten účet nelíbí. Zaměstnanci ztrácejí práci, hoteliéři a restauratěři činí nevyhnutelná a odpovědná rozhodnutí ve snaze udržet svůj byznys nad vodou. Některá jejich rozhodnutí jsou nevratná a bolestivá. Měníme priority. Pokud stále doufáte, že vám stát nebo někdo jiný pomůže a že za pár měsíců budete pokračovat v tom, co jste dělali v únoru, asi děláte chybu.*



Krise, ať už ji vyvolal virus, či ekonomika nebo vlády, má sice očistný charakter a v krizi se instinktivně vracíme k tomu funkčnímu, ale jen zřídkakdy se očista a návraty k základům shodují s našimi představami. Za posledních deset let růstu v dostatku se cestovní ruch dostal do neudržitelné fáze až destruktivní hojnosti. Co to znamená? V projíždání přidané hodnoty nám byl stát vzorným příkladem. Pohostinství nebylo inovativní. Restauratěři se místo udržitelnosti upínali k zážitkové gastronomii, balili syrečky do zlata a říkali tomu vaření. Mzdové požadavky neodpovídaly produktivitě, nájem a poplatky nepřírozeně rostly, hotely se staly závislými jen na transakčních elementech byznysu, příliš jsme spekulovali na zisk a neřešili stabilitu.

I když se objevilo plno „záchranářů“, kteří vás v tom „nenechají“, kritické myšlení říká, že včetně kompenzace ušlého zisku vinou opatření vlády to s tou pomocí nebude tak žhavé. Dokon-

ce by si někdo mohl myslet, že to je jen zneužití zoufalé situace k vlastnímu marketingu. Kritické myšlení říká, že budeme muset hledat cestu poněkud hlubším (ano, až na dno) a širším uvažováním a zvládnout to sami.

Jisté je, že se časem skutečně vrátíme do hry, ale nikdo zatím netušíme, kdo z nás bude ztrácet, a kdo získávat. Smíme se jen domnívat. V tuto chvíli jsou zatím odvážné prognózy pouhé konstrukty, které stojí na písku. Nekonečná hra byznysu, která nemá vítěze, ve které se mění hráči, přicházejí noví a staří mizejí. Hra, při které se mění pravidla a ve hře zůstává jenom ten, kdo se umí přizpůsobit, ta se hrát nepřestala. My jsme jen byli opatřeními vlády odstaveni. Pokračovat ve hře s úspěchem může ten, kdo se nesoustředí jen na to, co už bylo, ale kdo přijímá neustálou změnu jako standard. Ten, kdo přijme, že to, co dělal v době hojnosti, nemusí už být potřebné ani důležité, svůj byznys transformuje.

Ten, kdo se vyhne nekorektnímu odvolování, a naopak naplno zapojí kritické myšlení, nejspíše uplatní některou z těchto strategií.

## Strategie zkracování dodavatelských řetězců

Čím déle bude trvat omezení cestování, tím více vyčerpané budou všechny části trhu. Majitelé, provozovatelé i zákazníci. Zkušenosti z Asie ukazují, že náběh na normální provoz může trvat tři až šest měsíců. Tak dlouho některé hotely a restaurace nevydrží a ty, které přežijí, budou nuceny redukovat náklady doslova na kost. Redukované náklady na mzdy nebudou stačit. Některé zboží bude dražší. Náš obor, závislý na levné pracovní síle ze třetích zemí, bude muset zavést produktivní postupy a zvýšit ceny. Budeme muset hledat další cesty. Kromě mezd za poslední dobu narostly ve výsledovkách zejména transakční náklady, konkrétně provize společností, jako jsou Booking.com nebo Expedia. Jako logická se jeví strategie přímých vztahů. V nákupu to zjednodušeně může být vynechání zprostředkovatelů nebo snížení provizí až o dvě třetiny. V ubytování se může stát, že hotely investují do marketingové komunikace a hosté z Prahy nebudou dělat rezervaci hotelu v Brně na serveru společnosti z Amsterdamu nebo Phoenixu, která za pár kliknutí spolkně třetinu tržby. Ne, že bychom neměli portály rádi, ale my si je za takovou cenu nebudeme moci dovolit. Pochopitelně taková strategie vyžaduje změnu přístupu a víc práce, než je jen vyplnění tabulky extranetu. Tomu se říká cesta od transakce k loajalitě.

## Strategie tvrdého exitu

Lze předpokládat, že budeme svědky vlny insolvencí a bankrotů. Majitel hotelu, který založil provozovatelskou společnost, jež platí své vlastnické společnosti nájem, je teď vinou opatření vlády v těžké, ale ne



bezvýchodné situaci. Kdyby propustil všechny zaměstnance v souladu se zákonem práce, musí vyplatit mzdu za poslední měsíc a nejméně tříměsíční odstupné, což bez odvodů představuje podobnou částku, jakou ho bude stát šest a půl měsíce platit personálu 60% mzdy bez odvodů. Obě verze jsou bez náhrady škod likvidační. Je tady ale řešení. Majitel si vyplatí nájemné ve výši hotovosti, kterou disponuje, což může zajistit směnkou ve prospěch vlastnické společnosti na vrub provozovatele a vyhlásí úpadek. Nezaplacené faktury a personál vrhne do náruče likvidátora konkurzní podstaty a státu, ať se postará. Pokud je to neznačková hotelová společnost, ve vhodné chvíli začne s byznysem znovu s čistým stolem. Voilà!

### Strategie konsolidace

Hodně hotelů a restaurací bude na prodej a dojde ke korekci cen, které byly v některých segmentech nepřiměřené. V našem oboru proběhne velká vlna konsolidace. Některé investice ztratí až třetinu hodnoty, a využijí toho silní hráči. Investoři mimo obor hospitality budou

**Pokračovat ve hře s úspěchem může ten, kdo se nesoustředí jen na to, co už bylo, ale kdo přijímá neustálou změnu jako standard.**



kromě nemovitostí také nakupovat nositele know-how. Ti z oboru budou zase při nákupu upřednostňovat atraktivní a nákladově efektivní provozy. Bude z čeho vybírat a konečků, ty největší řetězce posílily zejména v době krizí.

### Strategie změny modelu podnikání

Lidé a firmy přehodnotí chování i utrácení a zdravé uvažování bude mít vliv na podnikání, které bylo doposud postaveno na tom, že jsme se měli opravdu dobře a nadbytek jsme potřebovali rychle a nejlépe bez závazku sdílet pomocí aplikací, například Airbnb. Majitelé a provozovatelé přehodnotí svá portfolia a rozdělí je na více forem bydlení a služeb, studentské pokoje, předplacené

formy bydlení, nájemní apartmány a na timeshare formy vlastnictví. Kongresová a korporátní část byznysu zase může být transformována na „coworkingová centra“ a kancelářské prostory ve spojení s eventy, na letní byty, víceúčelové pokoje a klasické hotelové bydlení s důrazem na bezpečnost a hygienu. Ohleduplnost a adekvátní nošení roušky bude významný aspekt. Všichni jsme si vyzkoušeli omezit služební cestování a pracovat vzdálenou formou za pomoci aplikací, jako jsou Zoom, Webex, Skype nebo Messenger, aniž by nám klesala produktivita. To se projevilo naplno v segmentu corporate. Stejně tak ale bude poptávka po osobním kontaktu, protože interakce mezi lidmi je jiná než mezi člověkem a displejem, což jsme si také všichni vyzkoušeli. ■

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



[ INZERCE ]



**Každý první čtvrtek v měsíci je vstup do vybraných muzeí a galerií zdarma.**

**Za vidění stojí i umění ve veřejném prostoru.**

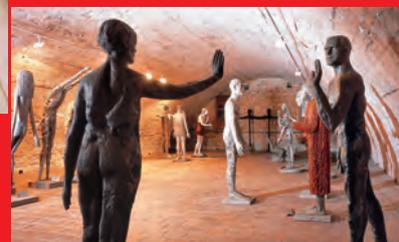


## víkend v Litomyšli začíná ve čtvrtek



**Už se nám po vás stýská!**

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





# Právo a koronavirová krize

*Málokterý obor je tak těžce zasažen koronavirovou krizí jako cestovní ruch. Situace v prvních měsících roku 2020 se složitě vyvíjí, takže je dosud (článek byl dokončen 11. dubna) nemožné odhadnout dlouhodobé následky, které budou pro turismus nejspíš drtivé, a to v míře, jakou dosud přinesly zřejmě jen světové války.*

Složitá a dosud nejasná situace přináší řadu právních otázek. Těžko ale najít jednoznačné odpovědi. Je důležité si stále uvědomovat, že **právo znamená hlavně dlouhodobě se vyvíjející pravidla**, kdy například jádrem klíčového občanského zákoníku je (obdobně jako ve většině zemí světa) dvě tisíciletí staré právo Římské říše. Jedním z problémů právní úpravy cestovního ruchu je jeho modernost, kdy se klíčové instituty jako ochrana spotřebitelů u zájezdu a time-sharingu prosazují v evropském právu až počátkem devadesátých let a v ČR okolo přelomu tisíciletí, přičemž jejich vývoj nadále pokračuje (viz např. spojené cestovní služby SCS). Nepřekvapí tedy, že krize s koronavirem, jakou svět v mnoha aspektech dosud nezažil, přináší četné právní nejasnosti.

**V Česku naštěstí z hlediska regionálního nenavědčuje nic spojení intenzivního turismu s nakažeností koronavirem.**



Jádro právní úpravy mimořádných situací je krátký ústavní zákon o bezpečnosti č. 110/1998 Sb., kde klíčový je čl. 2 odst. 1 o možnosti vyhlásit nouzový stav. Právní normy však do značné míry dotváří praxe s jejich aplikací, a ta je zde samozřejmě minimální. Pro ilustraci si uvedme množství prováděcích předpisů k tomuto ústavnímu zákonu: 5 v srpnu 2002, 4 v dubnu 2006, 1 v lednu 2007, 5 v červnu 2013, od 12. 3. 2020 jen během prvního měsíce krize jich vyšlo celkem 53! První z nich je usnesení vlády č. 194 z 12. 3. (č. 69/2020 Sb.), kterým byl vyhlášen nouzový stav, turismu se nejvíce týkalo usnesení vlády č. 203 (č. 76/2020 Sb.), kterým se zakázal cizincům vstup do ČR a občanům vycestování od 16. 3. Ukázat nejasnosti lze na snad vůbec právně nejdiskutabilnějším opatření, kterým je zákaz občanům cestovat za hranice, ke kterému se vyjádřili zkušení práv-



Ilustrace: Shutterstock.com (koláž: COT media)

níci – tři z nich považovali takové omezení za problematické nebo protiústavní, bývalý ústavní soudce dr. Balík ho však označil za přijatelné (forum24.cz z 6. 4.).

U cestovních kanceláří byl již počátkem března **problém s rušením zájezdů**. ČTK se s dotazem obrátila na autora, který upozornil, že zde byly snahy stanovit na evropské nebo národní úrovni orgán s oprávněním autoritativně se vyjádřit, zda do dané destinace cestovat, nebo ne, ale k tomu nedošlo. Převládající názor je, že nestačí doporučení vlády nebo dokonce jen pouhé obavy klienta z možnosti nákazy. Pokud se tedy odmítne účastnit zájezdu, může cestovní kancelář vyžadovat storno poplatků, jenže povinná karanténa po návratu znamenala odlišnou situaci. Vývoj se pak komplikoval v celém světě a zejména **otázka vracení záloh** hrozila zničit cestovní kanceláře. Byl narychlo připraven návrh zákona o některých opatřeních ke zmírnění dopadů epidemie koronaviru na odvětví cestovního ruchu, ovšem vzhledem k divokému vývoji je třeba odkázat na stránky MMR. Diskutuje se také zejména o veřejné podpoře cestovního ruchu jako snad nejvíce zasaženého

oboru, jenže nepůjde o nijak jednoduchou otázku, a to jak finančně, tak organizačně i právně.

Zásadním prvkem pro turismus, který je zatím poněkud přehlížen, je **riziko, že cestovní ruch bude obviňován jako původce koronavirové krize**. Zasaženy jsou mnohé klíčové destinace. Státem, který je zřejmě nejhůře postižen a současně snad nejvíce závislým na turismu, je San Marino (zatím již zemřelo přes promile obyvatelstva). V složitě době ekonomické krize (a zřejmě i přežívající krize zdravotní) se může stát cestovní ruch obětí beránkem. Chyby v řadě destinací tomu napomáhají. Nejvíce se nyní mluví o rakouském Ischglu, kde horské středisko zřejmě tajilo probíhající epidemii. Odtud se nakažení rozjeli do značné části Evropy, přičemž statistiky podílu na rozšíření koronaviru jsou děsivé. Připravují se i žaloby. V Česku naštěstí z hlediska regionálního nenavědčuje nic spojení intenzivního turismu a nakaženosti koronavirem (dle seznamzpravy.cz z 11. 4.). Praha je specifická jako ekonomické a dopravní centrum státu, ale oblíbené hory i západočeské lázně jsou zasaženy jen průměrně, jižní Čechy snad vůbec nejméně a ani okres Český Krumlov nevybočuje. Možná nejzajímavější je Kutnohorský, kde jsou největší atraktivita v širokém okolí, ale tento okres je zasažen několikrát méně než všichni jeho sousedé.

Koronavirus nepochybně **přináší do turismu kvanta problémů, včetně právních, a celkově vytvořil situaci, jakou nikdo nepamatuje**. Dlouhodobé postižení může být drtivé. Ironicky je možné připomenout, že poslední roky se intenzivně diskutovalo o problému overtourismu, na který dnes může mnoho destinací už zapomenout. ■

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





## Vinařství Gastroturistika Zážitkový cestovní ruch

Když se nechodí pro víno, ale za vínem	14
Gastroturismus – když se prolně láska k jídlu s cestováním	17
Proč potřebujeme certifikaci vinařské turistiky	18
Gastroturismus pomocníkem k návratu cestovního ruchu	20
České zoo znovu překonaly návštěvnické rekordy	22
Nahraje koronavirus zážitkům na vodě?	24
5 globálních trendů v zážitkové turistice	26

Foto: Nadace Partnerství

Produkce vína  
v Česku:  
**530–820**  
tisíc hl ročně



[ STR. 14 ]



# Když se nechodí pro víno, ale za vínem aneb Stav a perspektivy vinařské turistiky v ČR



*Podle výzkumů subjektivního vnímání kvality života jsou obyvatelé vinařských regionů šťastnější než jejich spoluobčané z jiných částí země. Podle lékařů je pití vína vhodnou prevencí proti srdečně cévním nemocem. Podle gurmánů je pravým labužnickým zážitkem snoubení jídla s vínem. A navíc, každé víno má svůj domov, místo narození i rodiče – terroir, sklep a svého vinaře. Kombinace všech těchto ingrediencí se ovšem nalahvovat ani koupit ve vinotéce nedá. Nezbyvá, než se vypravit za vínem, a to je důvod, proč vinařská turistika vzkvétá napříč kontinenty.*

Foto: Nadace Partnerství

Úvodem krátká rekapitulace: je to 10 až 12 let, co vinaři odháněli turisty od svých sklepů, hlavně ty na kolech. Pamatovali si jen na 50. až 80. léta minulého století, kdy vinařskou turistiku charakterizovaly autobusové zájezdy horníků z Ostravy nebo sklepní pitky intelektuálů z Prahy. Ještě kolem roku 2000 zněly argumenty vinařů: Nechceme tady turisty, budou nám krást hrozny z vinic; baťůžkáři a cyklisté si u nás víno nekoupí, zdržují nás od práce; přivolají na nás finanční úřad.

Počet producentů  
vína v ČR: **cca 700**



Dnes přetéká kalendář vinařských akcí nabídkou otevřených sklepů, vinobraní, „zarážání hory“, svatomartinských ochutnávek a cyklistických výletů krajem vína. Sklepní kolonie a uličky lákají do degustačních sklepů, nabízejí ubytování nad sklepem a zvou do restaurací na snoubení jídla s vínem. Jak malí a střední vinaři, tak i ta největší vinařství se zapojují do festivalů otevřených sklepů, nabízejí turistický program ve vlastních vinicích, degustačních stáncích i exkurze ve výrobních prostorech. Poptávka po zážitcích přivádí

firemní kolektivy do vinohradů, aby si zkusily, jaké je být „den vinařem“, klienti si kupují „svoji hlavu“ ve vinici, návštěvníci hotelů vyrážejí s piknikovými koši do vinic. V koších je vinné želé, vinná hořčice, vinný mošt, olej a chléb z hroznových peciček – všechno od vinaře z nedaleké obce.

Dynamikou rozvoje vinařské turistiky předbíhá jižní Morava sousedy v Dolním Rakousku. Kvalitou služeb ještě ne, ale rozsahem nabídky ano. Sklepy Weinviertelu zůstaly rozsáhlým malebným skanzinem. Kolegové z branže tam řeší problém „oživení a animací“ prázdných sklepů. Malebnost a autenticitu prostředí, která bere dech, dosáhli promyšlenou památkovou ochranou. Cenou za ni je fakt, že v uličkách není kanalizace, někde ani vodovod, a tudíž žádné turistické služby. Kdo by je taky provozoval, když se malí vinaři vytratili nebo změnili na střední a větší výrobce vína. A tak 1 000 sklepních uliček Dolního Rakouska čeká na zážrak vzkříšení.

U nás je vše úplně obráceně. Moravské sklepy nad zemí i pod zemí bují stavebním ruchem a přestavbami. Původní rustikálnost je překryta polystyrenem a perlínkou zateplených fasád. Sklepy se mění na tu-

ristické provozovny. Investice vinařů-podnikatelů jsou zjevné na každém kroku. Každý vinař vyrábějící alespoň pár tisíc litrů vína má vše v nerez a francouzském nebo americkém dubu, sklepy jsou opravené a vysvícené, na příslušných místech vykachlíkované. Na patře pokoje alespoň pro 10 turistů. Vyšší třída vinařů staví sklepní apartmány, penziony, panoramatické prosklené degustační místnosti přímo ve výrobních halách. Nejvyšší třída buduje hotely a restaurace. Odhad počtu nově budovaných zařízení a průměrných investic vede za posledních deset k částce 3 miliardy Kč. Znamená to současně stovky pracovních míst a zásadní nárůst kapacit pro turistiku v regionu. Vklad takových prostředků ze soukromých zdrojů převyšuje jakýkoliv dotační program a je jasným důkazem prosperity vinařství i navazující turistiky.

Je to všechno idylka? Z dálky možná ano, zblízka ne. Prodej ze dvora přinesl tvrdě vydřené seznamy stálých klientů, mezi nimi i nejzácnějších „firemních odběratelů“. Každá rozlitá flaška byla kdysi vizitkou pohostinnosti vinaře, dnes musí přinést byznys. Mít sklep už není jen vinařská řehole, ale i obchod s „geniem loci“. Časy i vinařská turistika se mění, ale jak a na co?



## Jak jsme na tom – fakta, šance, výzvy, problémy

**Nové výzvy pro vinařskou turistiku na jižní Moravě je potřebné opřít o skutečný potenciál. Dostupná čísla vypovídají o těchto faktech:**

- Podle registru vinic je na Moravě vedeno přes 18 000 pěstitelů s osázenými vinicemi na celkové ploše asi 17 500 ha. Z toho 86 % vinic větších než 1 ha je v držení pouze 7 % registrovaných pěstitelů. Naopak vinice do 0,2 ha jsou v držení 75 % pěstitelů čili více než 13 000 malopěstitelů. (Největším vlastníkem vinic je Znovín Znojmo s 455 ha).
- Rozložení pěstitelů určuje i strukturu producentů vína. Z dostupných čísel lze odhadnout, že počet vinařů a vinařství produkujících víno dosahuje 700 subjektů. Z toho významná část současně poskytuje služby pro turistiku. Při počtu 310 vinařských obcí na Moravě je však zřejmé, že rozložení vinařství v regionu je velmi nerovnoměrné. Dvě největší

- Vývoz představoval 107 000 hl a byl směřován převážně na Slovensko, do Polska a do Německa.

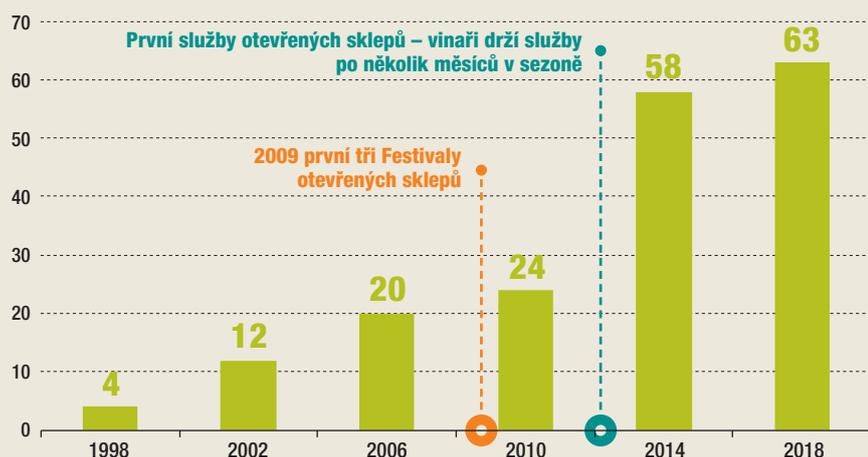
**Světýlka a stíny těchto čísel nám říkají:**

- Na mapě vinařských regionů Evropy jsme příliš malou tečkou. Jsme produktem pro domácí turistiku, o zahraniční návštěvnosti se zatím vůbec nedá mluvit. Vývozem vína oslovujeme pouze blízké trhy: Slovensko, Polsko a Německo. Na druhé straně se renomé moravských vín neuvěřitelně zlepšuje, z mezinárodních výstav a soutěží vozí naši vinaři hromady medailí, takže odborníci vinařskou oblast Morava již objevili. Ale například pro širší klientelu z Rakouska jsme podiviny s pokleslou vášní k polosladkým a sladkým vínům.
- Naším největším bohatstvím je živá tradice malých vinařů. Naučili se přežít a vzájemně si pomáhat zhruba v 80 sklepních uličkách. V blízkém Weinviertelu si každého takového vinaře váží a prostřed-

vést EET. Ti nejmenší vinaři by hostům vlastně neměli ve sklepě nalít ani sklenku k ochutnání. Pokud se to nezmění, kouzlo naší vinařské turistiky zmizí pod hromadou zákonů.

- Přesto nám rakouští vinaři závidí akce otevřených sklepů a zájem mladé generace. Souvisí to i s fenoménem „vinařského patriotismu“, kdy každý Čech má svého vinaře téměř za přítele. Mezi návštěvníky tvoří největší skupinu ženy do 30 let, ony opravdu nejezdí pro víno, i když si ho dost nakoupí, ale jezdí za vínem jako za zážitkem. Pro vinaře je setkání s klientem nejlepším marketingem, proto v uplynulých deseti letech dramaticky vzrostl počet vinařských akcí v místě původu vína. Jak dokládá graf, v roce 2008 se sklepy otevíraly v desítkách obcí, v současnosti je jenom těchto akcí každý rok přes 60. V kalendáři akcí je celkově 1 500 akcí ročně a za vínem se jezdí bez ohledu na sezonu.
- Řady vinařů výrazně omládlý a vína dosahují i na mezinárodní úrovni vynikající kvality. Spolčování vinařů se zbavilo stigma z doby komunismu, vinařský nebo zahrádkářský spolek, jako základ pro organizování akcí, je téměř v každé obci. Vybavenost vinařství a jejich zapojení do vinařské turistiky je enormní. Počet vinařských akcí pravděpodobně už kulminuje. Sklepni uličky se staly centrem nabídky vinařských služeb a produktů.
- Vinařský fond věnuje na podporu marketingu a vinařské turistiky 14 mil. Kč ročně. Národní vinařské centrum provozuje světově unikátní národní informační server. Salon vín ČR byl zvolen hlasy návštěvníků za TOP cíl vinařské turistiky. Zákonná ochrana domácích vinařů před černým dovozem vína ze zahraničí posílila důvěru k našim vínům. Co tedy čeká vinařskou turistiku dále?

**Graf NÁRŮST POČTU AKCÍ OTEVŘENÝCH SKLEPŮ VE VINAŘSKÝCH OBCÍCH**



Zdroj: Nadace Partnerství

lokality mají každá přes 500 sklepů, ale najdeme desítky vinařských obcí, kde je jeden nebo žádný registrovaný vinař.

- Produkce vína v ČR se v posledních pěti letech pohybuje od 530 do 820 tisíc hl ročně, z toho 2/3 jsou bílá a 1/3 červená vína. V roce 2018 to bylo 710 000 hl vína, ale objem dovezeného vína vzrostl na 1 473 000 hektolitřů! Tuzemská produkce tak setrvale pokrývá zhruba 30 % domácí spotřeby.

nictvím „Heuriger“ mu umožňují legálně prodávat v sezoně svoje víno. V Německu si může vinař vybrat tři měsíce v roce, ve kterých organizuje akce a má současně povoleno poskytovat drobné občerstvení. Podniká se jim pohodlně, kromě běžných kontrol ve vinných oblastech a v sudech je nikdo neobtěžuje. U nás musí mít vinař sklep s únikovým schodištěm, obložený talíř může připravit jen ve vykachlikované kuchyni, kvůli degustaci si musí zřídit hostinskou živnost a k tomu

## Spolupráce, synergie produktů a poctivost ve službách

Zdá se, že dynamika rozvoje samotného vinařství a služeb vinařské turistiky přibrzdila na rozcestí. Nejpopulárnější lokality jsou v hlavní sezoně zahlcené návštěvníky (Mikulov, Pavlov, Znojmo, Velké Bílovice), své renomé si postupně vybudovaly i další vinařské města a obce



Foto: Nadace Partnerství

(Nový Šaldorf – Sedlešovice, Velké Pavlovice, Čejkovice, Mutěnice, Rakvice), ale dosud turistikou nepolíbené vinařské obce stále čekají na objevení.

Pohled zpět ukazuje, že služby a produkty vinařské turistiky se vyvíjely různou rychlostí a vzájemně se ovlivňovaly. Průkopnický projekt Moravských vinařských stezek letos završil již 20 let od svého vzniku. Téměř půlku této doby čekal na vzestup vinařských služeb. Nejdříve nastupovala jednotlivá vinařství, poté spolky vinařů v obcích a akce otevřených sklepů. Zlomem bylo zapojení Vinařského fondu do propagace domácího vinařství, podobně i koordináční činnost Národního vinařského centra a zavedení certifikace služeb vinařské turistiky. Spolu se Svazem vinařů ČR přivedli na výsluní projekty jako Svatomartinská vína, Rosé vína, Salon vín ČR a soutěž Vinařství roku.

Využití potenciálu a růst kvality vyžaduje nyní synergii a spolupráci.

Potenciál pro oslovení zahraniční klientely mají pouze některé moravské lokality a vybraní producenti vín. Soustředěnou pozorností právě na tohle rodinné stříbro by mohly vzniknout lokality exkluzivních služeb – jakési „vinařské parky“ – které se nabízejí vytvořit ze sedmi obcí kolem Pálavy, šesti obcí jižně pod Znojmem, pětice obcí kolem Velkých Pavlovic a regionu Vitis (Velké Bílovice, Čejkovice, Mutěnice). Spolupráce v rámci vinařského parku by mohla

přinést cílené řízení kvality služeb, dobudování chybějících typů ubytování a služeb, zapojení méně navštěvovaných obcí do společných akcí, koordinaci termínů a společnou propagaci až po sdílené zpracovatelské zázemí. Odměnou za koordinaci a společné investice by byly lokality a služby splňující požadavky nejnáročnějších klientů, kterým se požadovaných služeb zatím dostává jen v několika zařízeních. Cílem by měla být i optimalizace návštěvnosti a prevence před devastací kulturního dědictví, vinařských tradic a krajiny.

### Potenciál pro oslovení zahraniční klientely mají pouze některé moravské lokality a vybraní producenti vín.



Významným krokem k propagaci našeho vinařství vůči domácí i zahraniční veřejnosti by mohla být návštěvnická, prezentační a degustační centra v Praze a Brně. Praha v posledních letech vzorně pečuje o svoji vinařskou historii i přítomnost. Na jejím území je celkem 11 vinic, některé z nich jsou přístupné veřejnosti. Spolu s městskou turistickou organizací organizují putování po pražských vinicích. Není to sice jako ve Vídni, kde jsou významné plochy vinic památkově chráněné, návštěvníky čeká dobře organizovaný program a město se může chlubit vlastním vínem, ale je to mnohem lepší než v Brně. V metropoli vinařské

oblasti Morava není žádná instituce, která by návštěvníkům poskytovala informace o moravském vinařství, není kde seznámit se s charakteristikami a historií čtyř vinařských podoblastí a není kde ochutnat typická či nejlepší moravská vína. Vinařský fond, město Brno a Jihomoravský kraj by takové zadání určitě zvládly.

Vstříc domácí, ale i přeshraniční klientele by mohly směřovat podpory investic do služeb v zatím méně využívaných okrajových lokalitách vinařské oblasti Morava. Doposud investoři i samotní vinaři vyhledávají příležitosti převážně v obcích s největší hustotou služeb, čímž se jen posiluje nadměrný nápor návštěvníků. Vyhledávání klidnějších míst je trendem současné turistiky a v podmínkách vinorodé Moravy by mohlo přinést velký užitek pro rozšíření těchto služeb. Jak je za posledních 15 let vidět, nastartování doposud osiřelých obcí v náručí vinic, například na Kyjovsku nebo severním Znojemsku, nepřijde samo od sebe.

Společným jmenovatelem všech úspěchů a silných stránek vinařství a turistiky na Moravě je fakt, že moravští vinaři a podnikatelé v turistice jeli na vlastní pěst. Neexistoval žádný rozvojový plán, nebyla formulována žádná strategie. Aktéry jsou samotní vinaři, zmíněné vinařské instituce, Jihomoravský kraj, spolky a sdružení a v neposlední řadě i nezisková organizace Nadace Partnerství, již patří autorství hned několika projektů. Budoucnost však před všechny staví nové, odhadnutelné i neočekávatelné výzvy.

Klimatické změny ovlivní kvalitu keřů révy i samotných hroznů, oteplování a nedostatek vody mohou překreslovat mapy vinicních tratí a odrůdovou skladbu. Změna zemědělské politiky EU i jednotlivých států může přinést změny na světovém trhu s vínem. Moderní komunikační technologie prosadí nové nástroje pro obchodování v cestovním ruchu. Tlak návštěvnosti nás postaví před otázky její regulace, citlivého přístupu k ochraně půdy a krajiny a k péči o kulturní dědictví. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Ing. Juraj Flamik,**  
vedoucí týmu šetrné turistiky  
Nadace Partnerství a ředitel  
Festivalu otevřených sklepů.





# Gastroturismus – když se prolne láska k jídlu s cestováním

*Světová asociace pro cestování za jídlem (WFTA) a Mezinárodní asociace gastroturismu (ICTA) definují gastroturismus jako vyhledávání jedinečných a nezapomenutelných kulinařských zážitků všech druhů, často během cest, ale gastroturistou může být člověk i doma. Uvádí se také, že gastroturismus souvisí s dějinami, výživou, kuchařským uměním, pohostinností, psychologií i sociologií.*



Gastroturismus je relativně novým pojmem, přestože jídlo a pití již dříve patřilo neodmyslitelně k cestovním zážitkům. V poslední době se můžeme setkat s neustále se rozšiřující skupinou zkušenějších a vzdělanějších spotřebitelů, kteří vyhledávají specializované produkty odpovídající jejich specifickým potřebám a zájmům. Přístup k novinkám v oblasti gastronomie je dnes díky internetu, odborné literatuře nebo počtu televizních pořadů o vaření jednodušší než v minulosti. Vzniká tak relativně nová skupina účastníků cestovního ruchu, kteří se seznamují s tradicemi a kulturou navštívené destinace prostřednictvím potravinářských produktů gastronomie. Kromě toho, že jídlo probouzí naše smysly, umožňuje také vnímat a prožívat nová místa kultury. Tato skutečnost potvrzuje, jakou důležitou roli hraje jídlo v cestovním ruchu. Jedinečnost kulinařského cestovního ruchu spočívá také v tom, že podmínky pro rozvoj nejsou v zásadě nějak územně omezené a za omezující faktor nelze považovat ani roční období.

Seznámit se s tradiční výrobou potravin, nápojů či regionálních pokrmů na různých gastronomických festivalech, slavnostech nebo veletrzích není dnes nic výjimečného. V rámci těchto událostí lze ochutnat nejen tradiční kulinařské speciality, ale i pokrmy, jež mohou nabídnout nevědní zážitek.

Stejně jídlo se tak může připravovat odlišně v každém regionu. Lidé jsou dnes ochotni cestovat za zážitky spojenými s jídlem a samotný gastronomický zážitek dnes často bývá hlavním motivem k cestám do jiného kraje či destinace. Cestovatelské a gurmánské zážitky se tak vzájemně propojují.

Stěžejním požitkem může být konzumace spojená s kulturou stolování nebo s atmosférou stravovacího zařízení. Oblíbené je

**Typickými aktivitami zážitkové gastronomie jsou návštěvy zvláštních restaurací, otevřených kuchyní, pivních slavností, zabijačkových hodů, vinobraní a řady dalších tematicky zaměřených gastroeventů.**

také testování a seznamování se s novými chutěmi či kombinacemi vybraných surovin. Často se v této souvislosti setkáváme s tzv. zážitkovou gastronomií, od které se očekává nějaká forma prožitků a dojmů. Typickými aktivitami zážitkové gastronomie jsou návštěvy zvláštních restaurací, otevřených kuchyní, pivních slavností, zabijačkových hodů, vinobraní a řady dalších tematicky zaměřených gastroeventů.

Nejedná se tudíž pouze o drahé a luxusní podniky servírující například bretaňské ústřice či pokrmy připravované na japonském stole Teppanyaki. V poslední době je rostoucí zájem zejména o gastrofestivály, které se stávají nezbytnou součástí kulinařského cestovního ruchu. Jejich rozmanitá nabídka a zlepšující se kvalita nabízených produktů uspokojí většinu návštěvníků. Dnešní gastrofestivály se od sebe liší rozsahem, dobou trvání a také zaměřením.

K největším gastronomickým festivalům v Česku patří třídní Prague Food Festi-



val s účastí řady prestižních restaurací, Pilsner Fest zaměřený na ochutnávky lokálních piv a nelze opomenout Karlovský gastrofestival propagující regionální produkty a tradiční valašskou kuchyni, k níž neodmyslitelně patří např. kyselica, frgál či slivovice. Na druhé straně to jsou pak menší regionální gastrofestivály, tzv. produktově zaměřené, jako je například zelnobraní, mrkvancobraní, slavnosti loštických tvarůžků, borůvkobraní, trnkobraní nebo cibulový jarmark. Postupně tak dochází v řadě destinací k uvědomování o tom, jak velký potenciál se skrývá v gastronomickém turismu. ■

#### **Ing. Zbyněk Vínš**

odborný asistent katedry hotelnictví  
Vysoká škola hotelová v Praze  
vins@vsh.cz



# Proč potřebujeme certifikaci vinařské turistiky

Národní vinařské centrum již 13 let rozvíjí projekt certifikace služeb vinařské turistiky. O cílech, přínosech i aktuálním stavu certifikace jsme hovořili s manažerem tohoto projektu Petrem Gondášem.



Petr Gondáš

## Jaké cíle jste při tvorbě a spuštění certifikačního projektu sledovali?

Na vzniku se podílely Národní vinařské centrum, Nadace Partnerství a Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava. Měli jsme vytvořenou databázi vinařství, vinných sklepů a vi-

noték na [www.vinazmoravy.cz](http://www.vinazmoravy.cz) a [www.vinazcech.cz](http://www.vinazcech.cz), kterou jsme v tištěné podobě edice Krajem vína nabízeli zájemcům o vinařskou turistiku, ale koncovému zákazníkovi jsme v těch stovkách zařízení nedokázali říct, kam by se měl vydat, kde se o něj dobře postarají. Cílem, nebo můžeme říct posláním certifikace služeb vinařské turistiky, bylo tedy označit skupinu zařízení, která kvalitou poskytovaných služeb, ale i historickou nebo architektonickou hodnotou objektů, spojitostí s tradičním prostředím a celkovým výrazem nejvyšší péče o zákazníka reprezentují typické nebo výjimečné služby vinařské turistiky ve vinařských oblastech Morava a Čechy. Základním cílem certifikace bylo prostřednictvím kritérií vybrat zařízení, která splňují nároky na turistické

služby v dané kategorii a současně posoudit výjimečnou kvalitu a jedinečnost celého zařízení ve srovnání s obdobnými službami na území vinařských oblastí.

## Co přesně je předmětem certifikace a jak její proces probíhá?

Nyní certifikujeme zařízení celkově v pěti kategoriích, a to vinařství, vinný sklep, vinotéka, vinařská restaurace a ubytování. Na začátku projektu jsme první čtyři roky vypisovali hromadné výzvy pro zájemce



z řad vinařů, následně jsme pro ně uspořádali semináře, představili certifikační kritéria, vysvětlili podmínky, platby a proces certifikace a ve finále nechali na nich, zda vyplní žádost o provedení certifikace. V dalších letech už jsme nechali projekt na individuální žádosti. Pokud někdo napíše, že má o projekt zájem, pošleme

mu veškeré podklady a následně nabídneme k vyplnění žádost a vyrazíme k samotné certifikaci. V současné době je to cca do deseti zařízení ročně.

Po obdržení žádosti si osoba pověřená provedením certifikace domluví schůzku na adrese certifikovaného zařízení, a bod po bodu se zkontrolují jednotlivá povinná i doplňková kritéria certifikace. Následně proběhne fotodokumentace objektu. Pak proces pokračuje sepsáním návrhové zprávy pro kolegium posuzovatelů při udělení certifikace, což jsou nyní tři osoby za Národní vinařské centrum a dvě osoby za Nadaci Partnerství. V důvodové zprávě se vyplní informace, o kterou z kategorií subjekt žádá a zda splňuje či nesplňuje povinná a doplňková kritéria, přiloží se fotografie zařízení a osoba pověřená provádět certifikaci uvede své subjektivní hodnocení. Pokud se kolegium vyjádří většinovým počtem pro udělení certifikace, následuje výroba smaltované cedulky a certifikátu a předání provozovateli.

## Byl předobrazem nějaký zahraniční projekt?

Návrh certifikačních kritérií byl tvořen týmem z Nadace Partnerství, který vycházel ze systému podobné certifikace v Rakousku. Kolegové měli také bohaté zkušenosti s projektem Cyklisté vítání, který sehrál při sestavení kritérií svou roli. Následně byla kritéria konzultována Národním vinařským centrem a Vinařským fondem. Takto sestavená jsme je představili v první vlně certifikace zájemcům o certifikaci, a ti se k nim nadále vyjadřovali. Relevantní připomínky jsme zapracovali a měli jsme finální verzi, kterou jsme potom aplikovali v terénu.

**S jakým zájmem se projekt setkal mezi vinaři a provozovateli služeb vinařské turistiky? Přijali projekt bezvýhradně, nebo měli nějaké připomínky? A pokud měli, zohlednili jste je nějak?**



Hned v prvním roce projektu se přihlásilo 85 provozovatelů, z toho jich bylo 71 úspěšně certifikováno. Samozřejmě, že ne všichni přijali projekt bez výhrady, nicméně díky tomu, že se podmínkám věnovalo několik vinařských a turistických organizací a také jsme dělali seminář pro zájemce, kde jsme projekt ladili do finální podoby, šlo spíše o drobnosti.

### Jak je projekt financován?

Cena certifikace samotné je 1 000 Kč bez DPH za jednu kategorii na jedné adrese. V případě certifikace více kategorií na stejné adrese je to + 300 Kč bez DPH za každou další kategorii. Je-li tedy například na jedné adrese certifikováno vinařství s vinným sklepem, je cena 1 300 Kč bez DPH. Stejný je i pravidelný roční poplatek za certifikaci. Dalším zdrojem financování je projekt Podpory a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě a ve vinařských Čechách, který realizujeme pro Vinařský fond.

### Existují nějaké statistiky dokládající zájem lidí o certifikovaná zařízení?

Bohužel žádnou takovou nemáme, ale každý rok nás doposud těšil stále větší zájem o tuzemskou dovolenou ve vinařské jižní Moravě či v Čechách. Dá se říct, že do koronakrize jsme stále sledovali rostoucí zájem o vinařskou turistiku. A to jak v návštěvách naší certifikované vinotéky Salonu vín ve Valticích, tak od zájemců (individuálních i cestovních kanceláří, tuzemských i zahraničních), kteří chtěli doporučit konkrétní zařízení či naplánovat výlet. A také do těch, kteří měli zájem o tištěnou edici Krajem vína mapující vinařskou turistiku v České republice, kterou pravidelně připravujeme s Vinařským fondem.

### V čem vy osobně spatřujete největší přínosy certifikačního projektu pro zapojené subjekty a pro účastníky vinařské turistiky, příp. pro její zprostředkovatele?

Pro zapojené subjekty je to další část reklamy či propagace, kterou můžeme pomoci při tvorbě marketingového mixu těchto zařízení. Přínos pro spotřebitele či cestovní kanceláře je dle mého totožný. Vinařské oblasti v České republice v tuto dobu nabízí služby 696 vinařství, 619 vinných sklepů a 272 vinoték, které jsou registrovány na národních webových stránkách moravských a českých vín [www.vinazmoravy.cz](http://www.vinazmoravy.cz) a [www.vinazcech.cz](http://www.vinazcech.cz). Úmyslně zde nezmiňuji vinařská ubyto-

vání či vinařské restaurace, ty registrujeme na webu pouze s certifikací vinařské turistiky. My tedy spotřebitelům vinařské turistiky či cestovním kancelářím říkáme, toto jsou ta nejlepší vinařsko-turistická zařízení ve vinařských oblastech, která jsme osobně navštívili, známe jejich služby, standard a pravidelně je kontrolujeme, jsme s nimi v kontaktu, nezklamou vás.

### Narážíte při realizaci projektu i na nějaké problémy?

Mrzí mě, když někdo certifikaci opustí z různých důvodů, většinou je to z přesyrcení. Některá zařízení mají prostě tolik zákazníků a takový odbyt, že jim připadne projekt nepotřebný. Dle mého je to krátkozraké a je to škoda. Jindy jsou to přehnaná očekávání. Někteří podnikatelé si myslí, že získání certifikace znamená, že se ke mně začnou hrnout vinařští turisté. Ale takto projekt není postaven. Certifikaci považujeme za jedno z ozubených koleček v celém soukolí fragmentů, které tvoří podnik, který láká vinařského turistu. Jsou to jeho produkty, filozofie, postoje, vstřícnost a další důležité vlastnosti v oboru vinařské turistiky.

### Jaké plány máte s projektem do příštích let? Je vůbec ještě kam jej rozvíjet?

Chceme být hlavně s certifikovanými poskytovateli služeb v neustálém kontaktu. Tím nemyslím jen jezdit za nimi na kontrolu plnění požadovaných kritérií. Dialog s poskytovateli služeb je pro nás velmi důležitý. Jsme otevření každému nápadu na zlepšení, který si vyslechne; bohužel jich není mnoho. Podnikající člověk má spoustu jiných myšlenek, než vymýšlet to, jak by mu mohli jednotlivé vinařské organizace pomoci. V letošním roce se spousta aktivit přesune na internet, proto plánuji seriál s představováním certifikovaných zařízení na webu [vinazmoravy.cz](http://vinazmoravy.cz) a [vinazcech.cz](http://vinazcech.cz). A do budoucna bych byl rád, kdyby se nám podařilo připravit on-line katalog konkrétních služeb certifikovaných zařízení. Lidé všeobecně mají rádi svůj volný čas a nechtějí hledat a plánovat a zjišťovat, co které zařízení nabízí a za jakou cenu. Proto bychom chtěli nabídnout on-line balíčky s konkrétní službou, popisem i cenou, aby si spotřebitelé mohli koupit svůj vinařský zážitek jako cokoliv jiného na internetu.

### Jak se podle vás dotkne současná situace způsobená pandemií onemocnění COVID-19 vinařské turistiky v ČR? A bude mít nějaký dopad i projekt certifikace?

Vinařské turistiky se to již citelně dotklo, dotýká a dotýkat se ještě bude. Podívejte se, jak vypadá vinařský kalendář do 8. 6. U všech akcí je přídomek **\*\*NOUZOVÝ STAV – AKCE ZRUŠENA\*\***. Padly i takové akce, bez kterých si někteří vinomilci nedovedou svůj koníček představit, jako například Ze sklepa do sklepa ve Velkých Bílovicích, Svátek růžových vín v Praze nebo Valtické

### AKTUÁLNÍ STAV CERTIFIKACE

V současné době je na 152 adresách certifikováno 258 zařízení v jednotlivých kategoriích:

- 81** vinařství
- 87** vinných sklepů
- 31** vinoték
- 17** vinařských restaurací
- 42** vinařských ubytování

vinné trhy. Víme, že od 8. 6. se uvolní kulturní akce do maximálního počtu 50 účastníků, ale budou lidé chodit na vinařské akce? Bude letos Znojemské či Pálavské vinobraní?

Projekt samotného se pandemie nedotkne, budou trpět certifikovaná zařízení. My jsme se letos rozhodli přesunout aspoň pravidelnou platbu za projekt do druhé poloviny letošního roku, abychom nefakturovali v měsících březnu či dubnu, jak tomu pravidelně bývá. ■

Text: **-pmu-**

Foto: Národní vinařské centrum

### JAK BY MĚLO CERTIFIKOVANÉ ZAŘÍZENÍ VYPADAT?

S konkrétními nároky na certifikovaná zařízení se můžete detailně seznámit v článku v on-line podobě na následujícím odkazu:

[www.icot.cz/25320](http://www.icot.cz/25320)





# Gastroturismus pomocníkem k návratu cestovního ruchu

*Celosvětová koronavirová krize přivedla lidstvo zpátky k lokálnímu žití. Tuzemští zástupci destinačního managementu sdílejí názor, že letní sezona se ponese ve znamení domácího cestování. Gastroturismus by pak mohl pomoci zvednout cestovní ruch jako fénixe z popela.*

Dnešní turismus je symbolizován vzrůstající náročností a touhou po sbírání zážitků. Lidé chtějí kvalitu, autentičnost a pestrou nabídku. Tyto požadavky se promítají i v gastroturismu, kde je navíc všeobecným trendem návrat ke kořenům. Turisté se zajímají o tradiční suroviny, místní receptury, baví je ochutnávat speciality našich babiček a regionální skvosty, které jinde nenajdou. Unikátním projektem, který jde tomuto přístupu naproti, je Czech Specials – jediná národní certifikační značka, podporující restaurace, které kvalitně vaří českou kuchyni, přivádí turis-



vili „smažalný“, pstruhové sárky v polském příhraničí, a neváhají zajet si z Hradce Králové chytout a opéct pár ryb,“ popisuje **Jan Špelda**, působící v úseku cestovního ruchu Královéhradeckého kraje. „Turisté na svých cestách vždy bezpodmínečně řeší, kam se půjdou najíst. Za dobrým jídlem jsou schopni jet desítky i stovky kilometrů,“ potvrzuje **Pavla Pelánová**, ředitelka Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava zálibu návštěvníků v dopřívání si kulinářských zážitků v rámci výletů.

## I jídlo může být cíl

Podle **Martina Hiltavského** z úřadu Moravskoslezského kraje se přístup lidí k regionálním výrobcům a produktům mění k lepšímu: „Začínáme si uvědomovat hodnotu místní produkce. Sice tvoří jen špičku ledovce celkové konzumace, ale nachází si své spotřebitele, které lze považovat za stabilní kupující.“ Díky tomu je možné oslovovat obyvatele a potenciální návštěvníky jiných krajů. Změnu pohledu turisty vnímá i **Petr Michalec**, zástupce Plzeňského kraje: „Dříve byla hlavním bodem zájmu lokalita, nyní hrají roli další aspekty turismu včetně regionální gastronomie. Ta je skrytá v téměř každé podobě cestování a často přispívá k rozhodování při výběru místa k návštěvě.“ Zlepšení kvality služeb v tomto segmentu je jasnou odpovědí. „Poskytovatelé stravování zákazníkovi nabízejí nejen kvalitní jídla mnohdy z lokálních surovin, ale většinou i velmi příjemné, atraktivní prostředí, v kterém je servírují,“ říká ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy **Alena Horáková**. „Mnohé špičkové restaurace se vrátily k české kuchyni a pozvedly ji moderními technologiemi a estetickým přístupem na vyšší úroveň,“ dodává **Zuzana Vojtová**, ředitelka Středočeské centrály cestovního ruchu.

## Krajové speciality

Spousta regionálních produktů je naprosto originálních a dostupných jen v dané lokalitě. „V posledních letech se s množstvím

## TO NEJLEPŠÍ Z ČESKÉ KUCHYNĚ

Projekt Czech Specials má za sebou zásadní restart. Administraci certifikační restaurací ČR převzala na základě spolupráce s CzechTourism v srpnu 2018 Asociace kuchařů a cukrářů. Společně připravili nová pravidla certifikace, přičemž certifikační kontroly provádějí uznávaní odborníci. Webové stránky byly obohaceny o další regionální receptury. „Z plánovaných aktivit nás těší například partnerství a možnost prezentace v rámci kulinářské akce Babiččiny recepty Vysoké školy hotelové v Praze i významné odborné akce Symposium Culinary Prague, která by měla proběhnout v listopadu. Věříme, že se nám také podaří uspořádat i některé plánované odborné semináře na téma Moderní regionální kuchyně ve 21. století,“ uzavírá **Lenka Nováková**.

ty do regionů a podporuje i regionální pěstitele a výrobce. S přihlédnutím k aktuální situaci nabývá tento projekt ještě většího významu. „Budeme se snažit pomoci znovu nastartovat naši gastronomii tím, že na našich stránkách představíme českou kuchyni v její tradiční i moderní podobě,“ uvádí **Lenka Nováková**, manažerka projektu Czech Specials. „Naším cílem je motivovat k certifikaci především kvalitní restaurace, což se daří. V současné době uspělo téměř sedm desítek restaurací z celé České republiky.“ Czech Specials představuje kromě měřítka kvali-

ty také průvodce, který se bude snažit přilákat do certifikovaných restaurací více hostů. Aktivní je na webu, Facebooku a jako mobilní aplikace.

## Poptávka bude stoupat

I když se zástupci krajských destinačních společností obávají stagnace cestovního ruchu a dopadu na restaurační provozy a podnikatele, většinou hledí optimisticky vpřed. Vzhledem k nejistým možnostem zahraničního cestování a předpokládanému vzestupu domácího cestovního ruchu by totiž mohla být letní gastrosezona paradoxně ještě silnější, než ty předchozí. V návrat do „černých čísel“ doufá **Jakub Šeps**, vedoucí oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Libereckého kraje: „Gastroturismus zažívá v posledních letech opravdový boom. Dovolují si předpovědět, že zaměření na regionální produkty může letos výrazně podpořit místní ekonomiku.“ Statistiky Kraje Vysočina ukazují, že vedle kulturních a sportovních akcí jsou právě ty gastronomické důležitým motivem k návštěvě, jak objasňuje ředitel agentury Vysočina Tourism **Tomáš Čihák**: „Regionální gastronomie je stále více vyhledávaná a jsem přesvědčen, že zájem o ni bude i nadále narůstat. Češi na české zkrátka velmi dobře slyší.“ Zajímavým poznatkem je, že lidé jsou ochotni přijet navštívit gastronomickou akci i přes půl republiky. „Čeští turisté například obje-



lokálních výrobců a kvalitních potravin doslova roztrhl pytel. Ať už jde o pivo, uzeniny, mléčné výrobky a čaje, nebo likéry," vyjmenovává **Petr Židlický**, předseda spolku Živý kraj – destinační agentury pro Karlovarský kraj. Ten je neodmyslitelně spjatý nejen s oblíbenými lázeňskými oplatkami a bylinnou „medicínou“ Becherovka, ale také s mezinárodně známými knedlíky, kterým je věnovaný Karlovarský knedlík Fest, plánovaný na 5. října.

Devizou Olomouckého kraje je pak bezpochyby jediný originální sýr České republiky v podobě Olomouckých tvarůžků. Napříč regionem je lze ochutnat na sto různých způsobů, mimo jiné jako originální slané dezerty nebo dokonce zmrzlinu. V druhé polovině roku, kdy by se dle předpokladů a přání destinačních společností mohly obnovit gastroakce, se zde konají Olomoucké vinné slavnosti, Garden Food Festival nebo Levandulový festival. „Zorientovat se v nabídce restaurací je možné díky projektu Ochutnejte Hanou, který sdružuje podniky s původními recepty a pokrmy připravovanými ze zdejších a sezonních surovin,“ doplňuje **Denisa Králíková** ze Sdružení cestovního ruchu Střední Morava.

Existuje řada pokrmů, které mají tu „správnou“ chuť právě tam, kde se dělají opravdu dobře. Klenotem Východní Moravy jsou valašské frgály, nesoucí dokonce ochranné označení EU. „Aktuálně připravujeme tematickou pozvánku do regionu, inspirovanou tradičním ovocem, kterým je trnka, neboli švestka,“ říká **Petra Psotková** ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Místní tradice a gastronomie zaujaly rakouskou televizi ORF, jejíž pořad na toto téma je k vidění v síti TV stanic v Rakousku, Německu a Švýcarsku.

### Po stopách místních tradic

Samostatné turistické produkty věnované gastroturistice nabízí oblast východních Čech. „Gurmánská stezka Železnými horami kombinuje pěší a cyklovýlety za dobrým jídlem a pitím s poznáváním památek a krajiny,“ popisuje Alena Horáková. „A proč se vydat, Po stopách Magdaleny Dobromily Rettigové? Právě na východě Čech trávila její rodina velkou část života a ona tu napsala svoji slavnou Domácí kuchařku.“

Severní Morava a Slezsko propojují technické atraktivitu spolu s gastropartnery, aby

harmonizovali v konceptu stezky Technotrasy (technotrasy.cz). Zajímavá místa jsou doprovázena autentickými dobrotami hornického kraje. Jak šmakuje Moravskoslezsko by měli letos návštěvníci okusit na stejnojmenném festivalu už podesáté. V Královéhradeckém kraji můžete projít Krkonošskou pivní stezkou nebo Trubičkovou stezkou v Hořicích. Každoročně se konají Královéhradecké krajské dožínky, které jsou velkou oslavou a poděkováním za práci východočeských zemědělců a farmářů.

### Jídlo je třeba zapít...

Obrovský boom zažívají minipivovary (aktuální zprávy nicméně hovoří o tom, že v důsledku koronakrizy by jich mohla čtvrtina z celkového počtu 500 skončit) a také ciderovny. Pro gastroturistu není v dnešní době problém vyrobit si vlastní pivní speciál. Centrem dění legendárního českého piva je pochopitelně kraj Plzeňský. Světznámý zlatý mok doplňují vošouchy (bramboráky) nebo chodské koláče. „Pokud to aktuální situace dovolí, měl by se v zářijovém termínu uskutečnit Veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje ITEP, na kterém je taktéž veliký výběr různých lahůdek a pochutin,“ podotýká Petr Michalec.



Možná málokdo tuší, že největší město kraje na samém severu Čech je mekkou výborné kávy. Liberec vydal brožurku Café+Design^Liberec, kde se návštěvníci dozvědí, kam „pod Ještědem“ na tu nejlepší kávu. Jakub Šeps se domnívá, že je třeba podporovat konkrétní provozovatele restaurací a poskytovatele služeb, zvláště pokud nabízejí něco extra – mají dlouhodobě kvalitní servis nebo jsou ocenění na české či mezinárodní kulinářské scéně.

### Festivally a projekty

Gastronomické zážitky jsou nedílnou součástí Kalendáře akcí na Vysočině. Tomáš Čihák doufá, že se pro veřejnost podaří uskutečnit Mrkvancobraní (15. 8.) či Mrkvancová pouť v Polné (11.–12. 9.), Tradiční bítešské hody ve Velké Bíteši

## PROPAGAČNÍ NÁSTROJE

Gastroturistika se dočká prezentace v tištěných médiích i on-line. Propagují se turistické produkty s gastronomickými programy – většinou výlety nebo pobytové balíčky spojené s dobrým jídlem a pitím (gurmánské a pivní stezky). Na webech jednotlivých krajů lze nalézt to nejlepší včetně regionálních produktů, receptů, lokálních pivovarů a kalendáře akcí. Aktuální dění se promuje na sociálních sítích formou postů i spoluprací s influencery. Oficiální propagační materiály, publikace a brožury (např. top restaurace v kraji či mapa pivovarů) jsou umístěny v turistických informačních centrech. Spousta kvalitních místních dobrot se pyšní nálepkou „Regionální potravina“ nebo „Regionální produkt“. Pořádají se fam/press tripy pro tuzemské a zahraniční novináře, cestovní agentury a influencery s ochutnávkami lokálních zajímavostí.

(9.–16. 9.), Slavnosti brambor v Bystřici nad Pernštejnem (26.–27. 9.), Bramborobraní v Třebíči (13. 9.), Mlékárenský den v Příbyslavi (12. 9.) a mnoho dalších. Hlavní událostí středních Čech, kam se sjíždějí milovníci dobrého jídla a pití z řad profesionálů i běžných strávníků je podzimní Gastrofestival v Lysé nad Labem. Koná se ve spolupráci se středočeskými gastronomickými školami, prezentují se zde také špičkoví kuchaři, cukráři nebo kavárníci, kteří předávají návštěvníkům cenné zkušenosti. Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava loni poprvé rozšířila projekt Gourmet Brno na celý region a s velkým úspěchem představila Gourmet Jižní Morava. Jedinečný průvodce s hodnocením uznávaných odborníků ukazuje, jak stoupá úroveň gastronomie. Nezbyvá než doufat, že brzy bude možné navštívit naše špičkové restaurace, originální bistra a kavárny, vinařství nabízející víno světové kvality a pivovary sklízající ceny po celé republice. ■

Text: **Renata Kučerová**  
Foto: CzechTourism / Czech Specials

# České zoo znovu překonaly návštěvnické rekordy

*Mezi zážitky, které motivují lidi k cestování, mají čestné místo ty spojené s návštěvami zoologických zahrad. Důkazem mohou být i statistiky za rok 2019 – rekordní výsledky v návštěvnosti potvrzují dlouhodobé trendy v segmentu českého zooturismu.*

Přestože se o vylepšování dosavadní návštěvnosti píše již několik let (např. COT 2017/5 a COT 2019/5), loňský rok překonal další mezníky. Unikátní byl mimo jiné tím, že se celková rekordní návštěvnost českých zoo dostavila druhý rok po sobě, což se stalo naposledy v roce 2005.

V Česku existuje 15 zoologických zahrad založených před rokem 1989. Jejich souhrnná návštěvnost za rok 2019 se přiblížila hranici 6,4 milionu vstupů, což je historic-



Zoo Ostrava – nová africká expozice Tsavo

vadní z roku 2007 obsahoval maximální hodnoty v sedmi případech. Loni tak rekordní návštěvnost ve stejném roce znamenala poprvé více než polovina zoo vzniklých před rokem 1989.

O skvělý výsledek se hodně postaralo počasí, ale nejen to. Zoo těžily i z mnoha mláďat šelem či nových expozic. Následující řádky přináší komentáře k dosažené návštěvnosti v jednotlivých zoologických zahradách:

- **Zoo Brno a stanice zájmových činností:** nejvyšší návštěvnost za dobu přesné evidence (vedena od 1997), zároveň pravděpodobně nejvyšší od roku 1985; stále mj. zájem o mláďata lvů,
- **Zoologická zahrada Děčín – Pastýřská stěna:** historický rekord již čtvrtý rok v řadě, po šesté v řadě přes 100 000, poprvé v historii vlastní areál zoologické zahrady (bez detašované expozice) přes 100 000 vstupů; obnovení chovu medvědů,
- **Zoo Dvůr Králové:** nejvyšší návštěvnost za posledních deset let; mládě hrocha,
- **Zoologická zahrada Hodonín:** historický rekord, a to již čtvrtý rok v řadě; mláďata bílých lvů jihoafrických,
- **Zoopark Chomutov:** nejvyšší návštěvnost za poslední tři roky, návštěvnost zoo je v posledních letech stabilní; zejména obnova zastaralých prvků,
- **Zoologická zahrada Jihlava:** historický rekord po třech letech (dosavadní

2016), počtvrté v řadě přes 300 000 (od dokončení projektu Zoo pěti kontinentů),

- **Zoologická zahrada Liberec:** třetí nejvyšší návštěvnost, nejvyšší za posledních 21 let; mláďata lvů,
- **Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou:** historický rekord, dosavadní překonán po 12 letech; mláďata tygrů ussurijských,
- **Zoologická zahrada Olomouc:** mírný pokles, stále ale druhá nejvyšší návštěvnost za poslední 5 let; vichřice (uzavření a poškození areálu),
- **Zoologická zahrada a botanický park Ostrava:** historický rekord (po 5 letech), počtvrté v řadě přes 0,5 mil., poprvé přes 550 000; rostoucí zájem polské klientely, nově přivezení šimpanzi či hroch, nová expozice Tsavo pro africké dikobrazy a mangusty (viz foto),
- **Zoologická a botanická zahrada města Plzně:** historický rekord (po roce, potvrzení vzestupného trendu), poprvé přes 0,5 mil. vstupů; mj. mláďata lvů,
- **Zoologická zahrada hl. m. Prahy:** historický rekord po třech letech (dosavadní 2016), počtvrté v řadě přes 1,4 mil., poprvé přes 1,45 mil. vstupů; otevření Rákosova pavilonu exotických ptáků či expozice psounů,
- **Zoologická zahrada Ústí nad Labem:** mírný pokles oproti předchozímu roku, ale čtvrtá nejvyšší návštěvnost a druhá nejvyšší za posledních 30 let (od společensko-politických změn),
- **ZOO PARK Vyškov:** nejvyšší návštěvnost za posledních 11 let, nárůst čtvrtý rok po sobě, historicky třetí nejvyšší návštěvnost, potřetí přes 200 000 vstupů,
- **Zoo a zámek Zlín-Lešná:** historický rekord po třech letech, popáté v řadě přes 600 000 návštěv; nová letní expozice aligátorů, mládě medvěda pyskatého či mláďata rejnoků,



Zoo Brno – nový nástřik chodníku s tematikou ledních medvědů, místních ikonických zvířat

ky nejlepší výsledek. Z dlouhodobého hlediska zmiňme, že celkové návštěvnosti přes pět milionů bylo prvně dosaženo v roce 2007 (5,49 mil.). Rekordy pak padaly dále v letech 2009 a 2011, tedy každý druhý rok. Po roce 2013 ovlivněném povodněmi následoval rok 2014, který se stal dalším s historickými maximy. V letech 2016 a 2018 se potvrdilo, že se návštěvnost průběžně zvyšuje – zoo prvně zaznamenaly přes šest milionů vstupů a byly překonány další rekordy. Aktuálně tedy byla šestimilionová hranice překonána poprvé potřetí.

K tomu, aby se souhrnná návštěvnost mohla dostat na nejvyšší hodnoty, potřebují rekordně vysokých čísel dosáhnout také alespoň nějaké jednotlivé zoo. V roce 2019 byl tento stav oznámen hned osmi z 15 tradičních zoologických zahrad. To je také nejlepší výsledek, neboť ten dosa-



Nejvyšším meziročním nárůstem, který byl zároveň nejvyšším zvýšením od dosavadního rekordu, se může pochlubit zoo Děčín, které se zvedla návštěvnost o 16,5%. Nejvyšší nárůst v absolutních hodnotách oproti předchozímu roku zaznamenala zoo Ostrava, která zapsala takřka o 43 000 návštěv (šlo o necelých 8 procent) víc než v předchozím roce. Jak je již z výše uvedeného přehledu patrné, pokles návštěvnosti nastal jen u dvou zoo (Olomouc a Ústí nad Labem), navíc ani v jednom případě nepřekročil 3,5 procenta.

Historických rekordů se dočkali i v dalších licencovaných zoo. Souvisí to s obecně stoupajícím zájmem o zoo i o nové turistické cíle jako takové (většina těchto zařízení vznikla v poslední dekádě). Papouščí zoologická zahrada v jihomoravských Bošovicích je toho jasným důkazem. Její návštěvnost průběžně stoupá a v roce 2019 se meziročně prudce zvedla



Papouščí zoologická zahrada Bošovice – zoo s nejvyšším relativním meziročním nárůstem návštěvnosti

o více než 50 procent. Zde přinášíme přehled zajímavých (nejen rekordních) případů s dostupnými daty a komentáři:

- **Zoo Plasy:** historický rekord (teprve čtvrtý rok plnohodnotné existence), poprvé přes 90 000 vstupů,
- **Zoo Na Hrádečku, Horní Pěna:** historický rekord, přes krátkou dobu plnohodnotné existence – teprve třetí rok – se zoo stala druhou nejnavštěvovanější ze čtyř soukromých zoo jižních Čech a jedním z nejnavštěvovanějších míst regionu, přibližně 70 000 vstupů,
- **Krokodýlí zoo Protivín:** historický rekord (za 12 let zpřístupnění), návštěvnost poprvé překonala hranici 60 000 vstupů,
- **Papouščí zoologická zahrada Bošovice:** historický rekord (za 9 let zpřístupnění), největší relativní nárůst mezi všemi českými zoo, přes 44 000 vstupů,

- **Zoopark Zájezd:** historický rekord, přes 38 000 platících (přesně evidovaných, tj. celkem reálně vyšší číslo),
- **Faunapark Horní Lipová:** první sezona se zoo licenci MŽP, přes 32 000 vstupů,
- **Zoologická zahrada Tábor:** nejvyšší návštěvnost za 5 let existence pod novým majitelem, každoroční nárůst; nejnavštěvovanější ze čtyř soukromých jihočeských zoo, 86 000 vstupů,
- **Zoologická zahrada Dvorec:** návštěvnost na úrovni předchozích let, přibližně 60 000 vstupů,
- **Krokodýlí zoo Praha:** návštěvnost na úrovni předchozích let, v tomto případě ovšem druhá nejvyšší, 14 000 vstupů.

Obdobně rekordní hodnoty zaznamenali také v dalších nových expozičních zoo zařízeních. O více než 45 procent se meziročně zvedla návštěvnost v Motýlím domě Diana v Karlových Varech (od jara 2020 Papilonia Karlovy Vary) a dosáhla na hodnotu přes 44 000 vstupů. To mladší „sourozenec“ v Praze – motýlí expozice Papilonia Praha – se v druhém celém roce provozu dostal na návštěvnost přes 96 000 vstupů (meziroční nárůst o 7,3%). Z placených turistických cílů, jejichž středobodem jsou zvířata a nejsou přitom licencovanou zoo, je pravděpodobně nejnavštěvovanějším Farmapark Soběhrdy ve středních Čechách se 145 372 návštěvníckými vstupy. Jen těsně na druhém místě se umístil vzdělávací zoologicko-botanický areál s koupacím biotopem Živá voda v Modré u Velehradu nedaleko od Uherského Hradiště. Jde o jednu z tamních atrakcí, které dávají dohromady výjimečný komplex, který nemá v Česku obdoby. Živá voda je unikátní stezkou nad výběhem praturů a zejména podvodním tunelem v místním expozičním rybníku. Návštěvnost této atrakce dosahuje přes 100 000 vstupů a v roce 2019 zaznamenala po dvou letech rekordní hodnotu: 144 589 návštěv. Tato čísla jsou důležitá mj. z toho hlediska, že v Česku nově existující expoziční zařízení se zvířaty, která dosahují návštěvnosti vyšší než nejméně navštěvovaná tradiční zoologická zahrada.

Zájem o zoo tedy evidentně vzrůstá, a může za to mnohé. Aktuální ekonomické a kulturní podmínky, množství volného času, mezinárodní situace i nabídka těchto zařízení (expoziční a infrastrukturní), která se stále rozšiřuje a vylepšuje. Za loňské

## VIRTUÁLNÍ NÁVŠTĚVY NAŠICH ZOO

Do otevření tuzemských zoologických zahrad po odvolání nouzového stavu můžete vybrané expozice některých z nich sledovat on-line, případně si je prohlédnout prostřednictvím virtuálních prohlídek. Přinášíme odkazy:

- Zoo Brno a stanice zájmových činností: [www.zoobrno.cz/prime-prenosy](http://www.zoobrno.cz/prime-prenosy)
- Zoo Dvůr Králové: <https://1url.cz/@dvurkralove>
- Zoologická zahrada Hodonín: [www.zoo-hodonin.cz/kamery](http://www.zoo-hodonin.cz/kamery)
- Zoologická zahrada a botanický park Ostrava: <https://1url.cz/@zooostrava>
- Zoologická zahrada hl. m. Prahy: [www.zoopraha.cz/multimedia](http://www.zoopraha.cz/multimedia)
- Zoologická zahrada Ústí nad Labem: <https://1url.cz/@zouusti>
- ZOO PARK Vyškov: [www.zoo-vyskov.cz/#webcam](http://www.zoo-vyskov.cz/#webcam)
- Zoo a zámek Zlín-Lešná: [www.zoozlin.eu/multimedia](http://www.zoozlin.eu/multimedia)
- Zoopark Zájezd: <http://zoopark-zajezd.cz>

(Pozn. red.: Do přehledu jsme zařadili pouze ty zoologické zahrady, jejichž on-line přenosy a virtuální prohlídky v době uzávěrky tohoto vydání prokazatelně fungovaly.)

rekordy jsou rovněž zodpovědná atraktivní mláďata v čele s velkými kočkami (více viz COT 2019/7+8), a také výhodné počasí, hlavně příjemné teploty o letních měsících, které jsou rozhodující. Vysoká návštěvnost se díky teplému počasí ukázala také v dubnu, září či říjnu. Přestože květen 2019 byl jedním z nejchladnějších za dlouhou dobu, celoroční rekordy se podařilo přepisovat. Obdobné počasí panovalo též v okolních státech, a tak se zejména v Sasku mohli těšit z řady návštěvníckých maxim také v tamních zoo. Rekordy však padaly i jinde – třeba v nejnavštěvovanější francouzské, belgické i britské zoologické zahradě. Právě v anglické Chester Zoo byla poprvé překonána hranice dvou milionů vstupů.

Již nyní je jisté, že výsledky roku 2020 budou zásadním způsobem ovlivněny pandemií koronaviru. Všechny české zoo na nějakou dobu zavřely. Jak velký propad to bude znamenat v jejich návštěvnosti? A jak silná bude odložená spotřeba? ■

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

# Nahraje koronavirus zážitkům na vodě?

*„Zážitek je nějaká událost, kterou člověk ve svém životě prodělal (zažil) a kterou si z těch či oněch důvodů pamatuje delší dobu. Zážitky posléze obvykle tvoří základ osobních vzpomínek,“ dočtete se na Wikipedii. Zážitkem je podle internetové encyklopedie „událost, která často bývá spojena s nějakou emoci (ať už kladnou, zápornou, nebo i zcela neutrální)“. My pak dodáváme, že zážitky jsou v posledních letech čím dál častějším důvodem, pro který se lidé vydávají na cesty.*



Delší pobyty lze absolvovat na Slapech, Orlíku a na Lipně

Dá se předpokládat, že podobně tomu bude i letos v létě, pokud tedy vláda neusoudí, že pro nás všechny bude lépe, budeme-li sedět doma a s rouškou na obličeji. Každopádně vyjádření vládních představitelů v době uzávěrky tohoto vydání nasvědčovala tomu, že zážitky budeme muset minimálně v této sezoně vyhledávat především v tuzemsku. Lidé tak budou odhalovat nejen dosud nepoznané kouty své vlasti, ale budou prahnout i po nových způsobech takového objevování. Dle očekávání redakce vzroste poptávka mimo jiné po pobytech na obytných lodích. Pojďme se proto na tento segment podívat detailněji.

## Vltava alternativou za holandské kanály?

Popularita dovolené na lodích v posledních letech roste. Letos si ovšem Češi budou zřejmě muset holandské kanály odpuštit a spokojit se s tuzemskými vodními toky. Hlavně ale nesmějí srovnávat – souhrnná délka vodních cest, počet lodí k pronájmu, rozsah a kvalita infrastruktury i další parametry jsou totiž v daný moment prakticky nesrovnatelné. Srovnání snesou snad jen ceny... Nicméně je pravděpodobné, že poptávka bude. Dokonce si jako redakce troufá

neme předpovědět, že budou-li do léta uvolněny vládní restrikce, bude v mnoha termínech problém najít volné plavidlo. A to zejména na těch nejoblíbenějších úsecích.

A kam že se mohou lidé v Česku na loď vypravit? Abstrahujeme-li od kanoí, jaků či raftů, a pozornost zaměříme jen na plachetnice, motorové lodě, čluny a hausbóty, mapa dostupných cílů se nám velmi zjednoduší. Jedná se prakticky o splavné úseky Labe a Vltavy (a přehrady na ní), na Moravě pak o Baťův kanál a část řeky Moravy. A všechny tyto vodní cesty mají svá pro a proti.

## Přehrady a spol.

Pokud jde o české přehrady, delší pobyty lze absolvovat na Slapech, Orlíku a na Lipně. Každá z těchto vodních ploch má svá specifika. Na Lipně je například třeba počítat s tím, že je zde motorová plavba omezena výkonem, tedy lze zde provozovat jen elektroloď, loď a hausbóty s malými motory a plachetnice. Uživatelé plachetnic, zvyklí na námořní plavbu, se ovšem musejí připravit na to, že na Lipně vítr neváne tak silně...

Na Orlické přehradě, kryté okolními vysokými kopci, platí pro milovníky plachtění

stejný „handicap“. Pro motorové lodě zde není provoz omezen výkonem, na druhou stranu je dáno, že loď řízené osobami bez průkazu vůdce malého plavidla smějí plout maximálně rychlostí 12 km za hodinu. Orlická přehrada je obecně volnější, má krásné pláže, na druhou stranu nedisponuje přílišným zázemím. V loňském roce byla vodní nádrž kvůli rekonstrukci lodního výtahu (zdvihadla) a celkové údržbě a čištění vypuštěna, letos by však (samozřejmě v závislosti na uvolnění vládních restrikcí) už měla být plavba po hladině Orlické přehrady možná. Od začátku května do konce září by měl být podle Hugo Roldána z Povodí Vltavy rovněž funkční i lodní výtah, který prošel první fází rekonstrukce. Veškeré rekonstrukční práce na tomto unikátním zařízení mají skončit do roku 2022.

Rovněž na Slapské přehradě lze provozovat loď všech uvažovaných kategorií, milovníci plachtění zde musejí počítat s tím, že na svoje radovánky budou mít méně prostoru. Je zde ale zase lépe rozvíjena potřebná infrastruktura. Obecně je Slapská přehrada známá lepším zázemím, ale menšími kapacitami. To platí i pro místa, kde lze s lodí přirazit – je jich relativně málo. Plout lze samozřejmě i mezi přehradami a plavbu si tak zpestřit a prodloužit. Jen je nutné vzít na vědomí, že většina půjčoven nepůjčuje lodě přes hráze přehrad – jejich zdolávání je totiž technicky náročnější a plavidlům příliš nesvědčí.

Samostatnou kapitolou je Praha. Ano, i v metropoli je možné si loď vypůjčit a strávit na ní od několika hodin po několik dnů. Pozornosti čtenáře v tomto ohledu doporučujeme třeba webové stránky výletní a party lodě Explorer ([www.lodexplorer.cz](http://www.lodexplorer.cz)), kde získají řadu doplňujících informací od jejího provozovatele.

## Plavbu usnadní almanach

Uživatelé tuzemských vodních cest si občas stěžují na nedostatek informací



potřebných ke komfortní plavbě, resp. na to, že tyto informace musejí hledat na různých místech. V tomto ohledu se ale konečně blýská na lepší časy. Jak jsme podrobněji informovali v letošním březnovém vydání, z iniciativy spolku Středočeské vodní cesty by měl vzniknout almanach pro rekreační plavbu, který by uživatelům přinesl ucelené informace. „V této publikaci by měli její uživatelé najít základní bezpečnostní pravidla, kontakty na plavební komory, na mariny apod.“ uvedl v rozhovoru pro náš magazín ředitel spolku **Dušan Sahula**. Podle jeho slov by měl být akcent při vzniku publikace kladen na bezpečnost: „Hodláme přispět k tomu, aby se k sobě všichni lidé na vodě, tedy nejen uživatelé rekreačních lodí, ale také plavci, rybáři, veslaři, jezdcí na skútrech, paddleboardech a dalších prostředcích, chovali ohleduplně a tolerantně.“ Na vzniku publikace by měli spolupracovat i partneři z Jihočeského kraje, ideálně také z kraje Ústeckého.

### Jde to i bez „papírů“

Jak už bylo uvedeno výše, loď u nás může (podobně jako třeba v již zmiňovaném Nizozemsku) řídit i člověk bez průkazu vůdce malého plavidla. Záleží ale samozřejmě na podmínkách té které půjčovny. Ve většině loděnic či půjčoven stačí absolvovat proškolení a držet se základních pravidel. Je tu ale i varianta pro ty, kdo průkaz vůdce malého plavidla nemají a sami se na ovládání lodě necítí, a přesto by si rádi zážitky na vodě dopřáli – mohou si u některých firem půjčit loď i s kapitánem. „Je to samozřejmě dražší, ale poměrně oblíbená varianta,“ říká **Daniél Hagen**, který na Vltavě provozuje již zmiňovanou loď Explorer a její mladší a menší „sestru“ Chill. „Tuto možnost volí lidé, kteří chtějí hodit všechny starosti za hlavu a plavbu si maximálně užít. Naše posádka se postará o řízení lodě, ale třeba i o stravování. Na Exploreru můžete strávit dva dny nebo celý týden. Doplnit lze pod Slapy, ale klidně také až do Poděbrad či Ústí nad Labem. Explorer je ideální pro velkou rodinu i pro skupinu,“ vysvětluje. Bez posádky si zmiňované dvě lodě mohou půjčit jen držitelé průkazu vůdce malého plavidla a se zkušenostmi s plavbou.

Daniél Hagen je sice většinou odborné veřejnosti znám jako velký popularizátor Nizozemská a zprostředkovatel plaveb na tamních kanálech, rozhodně patří ale i mezi

přední znalce tuzemských vodních cest. Proto si dovolíme sdílet i jeho tipy na úseky, které považuje za nejlepší, respektive nejatraktivnější. „Na prvním místě určitě zmíním Svatojánské proudy, tedy úsek Vltavy pod známou vyhlídkou Máj, to je moje opravdu srdeční záležitost. Krásná je ostatně celá plavba z Prahy na Slapy. A doporučit můžu i cestu z Orlíku do Českých Budějovic,“ dělí se o své tipy Hagen. Záleží samozřejmě také na tom, kolik hodlá ten který člověk strávit na lodi času. Pokud jde jen o dva dny či prodloužený víkend, ideální je horní úsek Vltavy, případně Slapská či Orlická přehrada. Zájemci o delší vodní dobrodružství pak mohou proplout celý splavný úsek Labe či Vltavu od Slapské přehrady k Mělníku. Během týdenní plavby je možné doplnit také třeba z Prahy do Českých Budějovic a zpět, případně zkombinovat pobyty na Slapech a Orlíku s plavbou po horním či dolním úseku Vltavy.



Na Moravě je nejoblíbenějším cílem milovníků plavby Baťův kanál

Co se týká cen, plachetníci si lze u nás obvykle vypůjčit za ceny od 10 do 20 tisíc korun za týden, motorové lodě bez posádky a hausbóty pak od 14 do 28 tisíc korun za týden. Za tyto ceny se lodě pronajímaly i v posledních letech, k žádnému výraznému zdražení jejich provozovatelé nepřistoupili.

### Baťův kanál – téměř vyprodáno

Oblíbeným cílem milovníků rekreační plavby je také Morava. Tedy stejnojmenná řeka a s ní také notoricky známý Baťův kanál. Tato oblast v posledních letech doslova praskala ve švech. Bude tomu tak i letos? Podle **Vojtěcha Bárta**, ředitele obecně prospěšné společnosti Baťův kanál, záleží na typu plavidel. První skupinou je flotila cca osmi desítek malých motorových člunů

na krátkodobé (maximálně jednodenní) výpůjčky. „Tady bude záležet na tom, jaké bude v létě počasí, zda budou mít lidé chuť a finanční prostředky cestovat,“ říká Bártek. Tyto lodě se podle něj nerezervují dlouho dopředu, finanční ztráty by tedy nemusely být tak velké. A druhou skupinou jsou kabinové obytné lodě a hausbóty. Těch je na Baťově kanále k zapůjčení asi sedmdesát. „Ty mívají rezervace dlouho dopředu, někdy i rok a přes letní prázdniny je víceméně vyprodaná celá jejich kapacita. Podobně je tomu i letos. Bude hodně záležet na tom, kdy skončí restrikce a bude na vodní cestě běžný provoz,“ uvádí Vojtěch Bártek a dodává, že tento segment samozřejmě nemá nafukovací kapacitu, takže případnou ztrátu z května či června už zbytek plavební sezony nezachrání.

Pokud jde o ceny pronájmů lodí na Baťově kanále, podobně jako v Čechách platí, že

se oproti loňsku příliš nezměnily. „Ke zvýšení došlo většinou jen u nových lodí či při vylepšených službách. K paušálnímu zvyšování cen nedochází,“ uvádí Bártek. Obecně lze kajutovou loď na Baťově kanále pronajmout za ceny od 10 do 30 tisíc korun za týden.

Závěrem dodejme, že Baťův kanál disponuje jednou velkou předností – tou je hustá síť cyklostezek v okolí, která propojuje řadu oblíbených turistických atrakтивit v regionu. Část lodí je proto vybavena nosiči kol a pobyt na vodě je tak možné ideálně zkombinovat s cyklovýlety. ■

Text: -pmu-

Foto: Jan Mottl, Shutterstock.com



# 5 globálních trendů v zážitkové turistice

*Zatímco v přechozích několika letech chtěli lidé objevovat krásná místa, která zahlédli na Instagramu či jiné sociální síti, v následujících měsících se spíše obrátí k sobě samým, a to i v cestování. S tím logicky souvisí i zážitky, které budou chtít prožít, nebo kvůli kterým se na cestu vůbec vydávají. Jaké trendy budou v rámci zážitkového turismu zažívat boom?*



## 1 Extrémní wellness

Doba, kdy byly za jedinečný zážitek považovány wellnessové kúry či saunové rituály, je dávno minulostí. Dnes jsou již naprosto běžnou součástí těch nejobyčejnějších dovolených. Při hledání originálního zážitku proto lidé začali přistupovat k extrémním řešením – respektive k tzv. extrémnímu wellness, který neplní jen touhy lidí se sklony k masochismu, ale zaujal i běžnou populaci. Oproštění od běžného života těmto cestovatelům nabízí kupříkladu Island, konkrétně resort Deplar Farm se svým programem Eleven Life. Ten v sobě spojuje luxus s naprostým sžitím s přírodou. Kromě tradičních aktivit jako chytání lososů, házení sekerou, laser tagu, jízdy na kajaku, seskoku z vrtulníku na lyžích a sjíždění místních pohoří je jeho součástí i procházka po okolí v naprosté tmě, která má člověka zcela oddělit od vnějších podnětů. A podobných programů dnes existuje po světě již celá řada. V Polsku si mohou lidé vyzkoušet tzv. Wim Hofovy metody, pojmenované po známém nizozemském otužilci, který se věnuje extrémním sportům. Tento zážitek spočívá především ve výletech do hor s minimem oblečení nebo v ledových koupelích v přírodních vodních tocích.

## 2 Odhalování tajů zvířecí říše

Pro milovníky zvířat a přírody se začaly v posledních letech otevírat netušené možnosti toho, jak společně s místní faunou prožívat nové zážitky. Výběr je v sou-

časnosti již tak široký, že i cestovatelský portál TripAdvisor loni v říjnu vyčlenil tento typ turismu do samostatné kategorie, která nyní nabízí více než 1 000 zážitků spjatých se zvířaty. Lidé se tak mohou seznámit s chovem včel, zkusit si paddleboard pod dohledem psiho společníka – corgiho, vydat se na kajak s ochránci přírody nebo se naučit jezdit na skateboardu s pomocí buldoka ověnčeného cenami. A pokud někdo touží po klidněji stráveném odpoledni, může si třeba půjčit na procházku lamu, nebo se na den stát pečovatelem o pandy.

## 3 Získávání místních dovedností

Aktuálně nejžádanější generace klientů – tedy mileniálové a generace Z – v sobě mají zakořeněnou touhu se neustále zlepšovat a získávat nové dovednosti. A to neplatí pouze v kontextu pracovních výsledků, ale i v osobním životě a cestování. Těmto turistům již nestačí se pouze s lokálními zájmovostmi seznámit, ale budou se je chtít i naučit. Boom proto zaznamenaly nejrůznější kurzy a workshopy, které jsou vázány na konkrétní lokalitu. Zájem o tento typ zážitkové turistiky vzrostl v posledních letech celosvětově o téměř 90 % procent. Popularitu tak zažívají třeba keramické dílny v Kambodži, lekce salsy v portorickém San Juanu nebo gladiátorská škola v Římě, která je umístěná nedaleko Kolosea. Škola nabízí pro jednotlivce i celé rodiny celodenní kurz, který udělá z každého člověka pravého gladiátora.

## 4 Podvodní objevování

Říká se, že člověk toho prozkoumal mnohem více ve vesmíru než pod vodou. V hloubkách světových oceánů se skrývají mnohá tajemství, která přímo vybízejí k prozkoumání. Stále více lidí proto láká potápění, na což v mnoha destinacích slyší nejen podnikatelé, ale i umělci. Na řadě míst po celém světě tak vznikají tzv. „podvodní muzea“ plná soch a soch. Tím nejznámějším je samozřejmě podmořské muzeum v mexickém Cancúnu, ale najít se dají třeba i v Izraeli, Itálii či u břehů Lanzarote. Očekává se, že popularitu amatérského potápění navíc podpoří i premiéra tohoto sportu na letních olympijských hrách v Tokiu, které byly kvůli koronaviru přesunuty na příští rok. A pro movitější a náročnější turisty je v tomto ohledu připravena i alternativa, kdy se mohou vydat objevovat krásy podvodního světa v pronajatých ponorkách.

## 5 Tradiční zážitky v mikroprovedení

Jak to tak zatím dle marketingových plánů destinačních společností vypadá, bude turismus většiny zemí světa v letošním roce postaven na domácích turistech. Z tohoto důvodu bude potřeba návštěvníky přesvědčit o tom, že i v nepříliš vzdáleném okolí od jejich domovů mohou zažít něco netradičního či adrenalinového. A nemusí se jednat o nic pompézního. Mikrozážitek může znamenat prakticky jakoukoliv aktivitu, která za malý peníz a obvykle za jedno odpoledne zanechá v člověku pocit, že zažil něco originálního. Ano, tento trend nepřináší žádný nový nápad, jak přilákat zákazníka – spíše říká, že je potřeba modernizovat a atraktivitit již tradiční zážitky, jako jsou třeba bungee jumping, vyhlídkové lety po okolí, ochutnávky vína a jídel či prosté kempování za městem a pozorování hvězd. Lidé se k nim totiž budou opět vracet. ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com

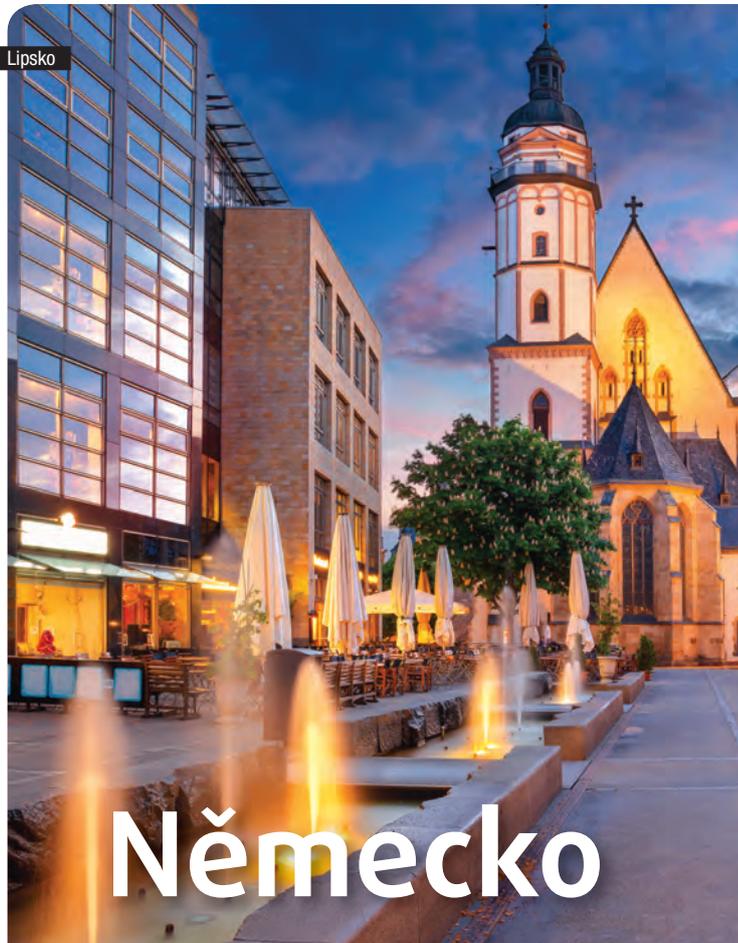


Foto: Shutterstock.com

## Německo

Německý marketing a jeho reakce na pandemii	28
Proč by Sasko nemělo chybět na vašem seznamu destinací?	29
Bach, Mahler, Wagner, Mendelssohn – Lipsko své návštěvníky nadchne špičkovými hudebními festivaly	30
Slovenský systém příspěvků na domácí rekreaci se změní	32

## Slovensko

Maximální výše příspěvku zaměstnanci na rekreaci na Slovensku:

**275 eur**



[ STR. 32 ]



Foto: Shutterstock.com



# Německý marketing a jeho reakce na pandemii

Německo loni vykázalo podesáté v řadě rekordní výsledek v počtu příjezdů a přenocování zahraničních turistů. Od ledna do prosince registroval Spolkový statistický úřad téměř 90 milionů přenocování zahraničních hostů v ubytovacích zařízeních s nejméně deseti lůžky. Počet přenocování se tak meziročně zvýšil o 2,3 milionu, nebo o 2,6 procenta, chcete-li. A ještě v prvních dvou měsících tohoto roku to vypadalo, že se budou moci němečtí ubytovatelé těšit na pokračování tohoto trendu. Jenže pak přišla pandemie onemocnění COVID-19 a vše je jinak.



Pro dokreslení loňských statistik dodejme, že hlavním hnacím motorem německého incomingu byla Evropa – téměř tři čtvrtiny přenocování zahraničních turistů připadlo na vrub těm evropským, počet přenocování Evropanů v Německu se meziročně zvýšil o 4 procenta. Klíčovými zdrojovými trhy byly Nizozemsko, Španělsko, Švýcarsko, Polsko a Itálie. Shodou okolností čtyři z těchto pěti zemí patří k nejvíce postiženým aktuální vlnou koronaviru... Přenocování turistů z amerického kontinentu vzrostla o 2,6 procenta, jen z Asie byl počet přenocování po několika letech boomeru o 2,2 procenta pod hodnotami roku 2018. A jen pro ilustraci – Češi loni v Německu realizovali 1,4 mil. přenocování. „Češi tak docílili již desátého rekordu v řadě. Tato skutečnost je důkazem toho, že obliba Německa jako dovolenkové destinace kontinuálně roste,“ komentoval tento výsledek **Jan Pohaněl**, vedoucí zastoupení Německé turistické centrály (DZT) pro ČR.

Na začátku letošního roku se ale před německým incomingem objevily nové výzvy. **Petra Hedorfer**, předsedkyně představenstva DZT, k tomu řekla: „Stále se musíme vypořádat s obtížnými ekonomickými podmínkami, slabším růstem v eurozóně, problémem brexitu, otevřenými obchodními konflikty, probíhající debatou o změně klimatu a nyní také s opatřeními zaváděnými v důsledku šíření koronaviru.“ K restrikcím

ostatně přistoupilo i samotné Německo. Jsou v zásadě podobné jako u nás, a příjezdový cestovní ruch se tak v zemi prakticky zastavil. Dle propočtů německého svazu cestovního ruchu (DRV) je propad tržeb subjektů činných v cestovním ruchu za období od půlky března do konce dubna odhadován na 4,8 miliardy eur.

Na nastalou situaci samozřejmě reagovala také národní turistická centrála. Do druhé poloviny roku posunula všechny plánované marketingové aktivity, a to jak kampaně specifické pro jednotlivé trhy, tak i globální kampaně „German Summer Cities“ a „#WanderlustGermany“. „Přípravy byly již dokončeny, takže digitální obsahy kampaní pak mohou být spuštěny pomyslným „stisknutím tlačítka,“ uvedl Jan Pohaněl. Změn doznala také tematická kampaně „Discover Beethoven!“ neboli „Objevte Beethovena“, kterou DZT připravila k 250. výročí narození tohoto hudebního skladatele. Mnohé z koncertů a dalších akcí, které byly naplánovány nejen do Beethovenova rodného Bonnu, ale prakticky do celého Německa, byly kvůli koronavirové pandemii odloženy na neurčito. Beethovenův odkaz a významné jubileum si tak mohou jeho obdivovatelé připomenout především prostřednictvím internetu. K tomu slouží stránky <https://www.bthvn2020.de/en/>. Každoroční veletrh Germany Travel MartTM (GTM) pořádaný DZT, který byl

plánován na květen 2020 v Rostocku, byl přesunut na květen 2021.

Výše řečené ovšem neznamená, že by marketéři DZT seděli doma se založenými rukama. Centrála přišla s novou aktivitou: v době, kdy jsou uzavřeny hranice, spustila na všech svých sociálních sítích komunikační kampaň #DiscoverGermanyFromHome. Hlavním cílem je podle představitelů DZT „přinášet pro fanoušky inspirativní, empatický a zároveň informativní obsah zábavnou a interaktivní formou“. „Navzdory uzavření hranic zůstáváme aktivní,“ vysvětluje Petra Hedorfer. „Neustále se pohybuje na více než 30 kanálech sociálních médií, abychom udrželi zájem o Německo jako turistickou destinaci, a to inspirativním a informativním způsobem. Zaměřujeme se na zábavné a interaktivní příspěvky. Kromě



Propad tržeb v německém turismu v březnu–dubnu 2020:

cca 4,8 mld. eur

přímého kontaktu se zákazníky využíváme naše zavedené on-line nástroje k udržení aktivního dialogu s našimi partnery v německém a mezinárodním cestovním ruchu.“

Kampaň zahrnuje virtuální zážitkové formáty destinací v Německu ze všech 16 spolkových zemí a vyzývá k virtuálnímu objevování Německa jako turistické destinace, čímž posiluje kontakt s potenciálními návštěvníky Německa. Kromě zmíněného hashtagu #DiscoverGermanyFromHome používá kampaň také hashtagy, které jsou již v oběhu, jako je #staysafe, #stayathome nebo #traveltomorrow. ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com



# Proč by Sasko nemělo chybět na vašem seznamu destinací?

*Jedinečné a bohaté kulturní dědictví, zámky a hrady, historické architektonické poklady, které vznikaly v rozmezí tisíce let a které jsou zasazeny do nádherných přírodních scenérií – sousední Sasko láká novými nabídkami a stojí za to ho prozkoumat.*

## Nové kulturní cíle

V září 2019 své dveře po 33 letech rozsáhlé rekonstrukce znovu otevřely nádherné pokoje a slavnostní sály královského paláce v Drážďanech. Tyto prostory byly zřízeny v r. 1719 Augustem II. Silným u příležitosti svatby jeho syna. Během druhé světové války byly zcela zničeny a následně podrobeny zevrubné rekonstrukci, která jim vrátila původní krásu, ze které se tají dech.



„Sixtinská madona“ od Rafaela,  
Galerie starých mistrů v Drážďanech

Díky aplikacím virtuální reality a audioprůvodcům nyní můžete prozkoumat jednu z nejstarších pevností v Německu – „Festung Xperience“ vás zavede do drážďanského podzemí a ukáže vám scény z historie zdejší pevnosti a města. Nejnovější událostí bylo znovuootevření drážďanské Galerie starých mistrů po rozsáhlé renovaci, které se konalo na konci února. Expozice vedle sebe staví Rembrandtova, van Eyckova, Vermeerova, Raffaelova nebo Tizianova mistrovská díla a historické vázy či sochy pocházející z různých období.

## Objevte památky světového dědictví UNESCO

Od léta 2019 obrací nová česko-německá památka UNESCO „Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří“ pozornost k více než 800 let dlouhé historii hornictví v Krušných horách. Památku tvoří 22 lokalit, z nichž každá představuje jiné objekty týkající se hornického dědictví. Čtyři sta z těchto objektů se nachází v Sasku. Patří mezi ně doly a tunelové systémy, hutě, historická



Park Muskau

hornická města, nádherné kostely, fascinující umělecká díla a typické krajinné prvky, jako jsou důlní šachty a výsypky.

Na sever od Zhořelce protéká řeka Nisa jedním z nejvýznamnějších příkladů krajinného parku na tomto kontinentu – Parkem knížete Pücklera v Bad Muskau. Kníže Hermann von Pückler-Muskau, inspirovaný idylickou krajinou údolí, vytvořil nádherný park majestátních rozměrů, který byl roku 2004 zařazen na seznam světového dědictví UNESCO.

## Nedotčená příroda

Saské Švýcarsko a Krušné hory jsou všeobecně známé. K těmto přírodním krásám Saska však přibývají nové zajímavé možnosti, např. rekultivované bývalé těžební oblasti, jako je „Leipziger Neuseenland“. Všichni milovníci pláží a relaxace, ale i sportovních aktivit a kultury naleznou v oblasti s více než 20 novými jezery, která vznikla jižně od Lipska, spoustu možností – od plachtění přes potápění, surfování až po wakeboarding. Dalším populárním způsobem, jak oblast poznávat, jsou plavby lodí nebo cyklovýlety po nově vytvořených stezkách. Tyto aktivity doplňuje široká škála moderních ubytovacích možností.

Sasko se také stalo jedním z cílů, které v Německu vyhledávají milovníci jízdy na horských kolech. Ti míří do Krušných hor na trasu Stoneman, která vede po devíti vrcholech nacházejících se ve dvou státech, a je dlouhá přes 162 km, nebo



Bikepark Schöneck

do trailcentra Rabenberg, prvního singletrailového parku v Německu. Bikepark Schöneck ve Fojtsku nabízí 150 km trailů a family park. Novou nabídkou pro celou rodinu bude zanedlouho trasa „Blockline“, jako stvořená pro dobrodružství na horských kolech nebo elektrokolech, která v sobě pojí krajinu, umění a řemesla Krušných hor.

## Ráj pro rodiny

Během posledních deseti let se ze Saska stala skvělá destinace pro rodinnou dovolenou. Sto jedna atrakcí, ubytovacích zařízení, a dokonce sedm vesnic doposud získalo označení „vhodné pro rodiny“. Mezi tyto oblíbené cíle, jimiž jsou zábavní parky, zoologické zahrady, jeskyně, muzea a rekreační bazény, patří největší východoněmecký zábavní park Belantis u Lipska, lipská zoo, která je jednou z předních zoologických zahrad v Evropě, jedinečný dino-park v Kleinwelce, „terra mineralia“ ve Freibergu, jež je jednou z nejrozsáhlejších sbírek drahokamů a minerálů v Evropě. ■

Text a foto: **TMGS**

## SASKO. SVĚT SÁM O SOBĚ.

Pro další nápady na výlety, rady a doporučení týkající se itineráře, brožury, obrázků atd. prosím kontaktujte:

**TOURISMUS MARKETING  
GESELLSCHAFT SACHSEN mbH**

Bautzner Str. 45-47  
01099 Dresden, Germany  
info@sachsen-tour.de

[www.sachsen-tourismus.de/cz](http://www.sachsen-tourismus.de/cz)  
[www.facebook.com/SaxonyTourism](https://www.facebook.com/SaxonyTourism)  
[www.instagram.com/SaxonyTourism](https://www.instagram.com/SaxonyTourism)

# Bach, Mahler, Wagner, Mendelssohn – Lipsko své návštěvníky nadchne špičkovými hudebními festivaly

V roce 2021 a 2022 nabídne Lipsko hudební festivaly z horní příčky. Toto město bylo inspirací pro nejednoho slavného umělce. Johann Sebastian Bach, Felix Mendelssohn-Bartholdy, Robert a Clara Schumannovi, Richard Wagner a celá řada jiných – ti všichni jsou s Lipskem velmi úzce spojeni. Město Lipsko tedy „svým“ hudebníkům vzdává hold v podobě prvotřídních festivalů. Zaměřeno je na Bacha, Mahlera, Mendelssohna a Wagnera.

## 2021: Mahlerův festival, Bachfest a Mendelssohnovy slavnosti

Od 13. do 24. května 2021 se v lipské koncertní hale Gewandhaus bude vše točit kolem skladatele a dirigenta Gustava Mahlera. Ten působil v letech 1886 až 1888 jako 2. kapelník lipského operního domu, zde také složil svou první symfonii. Lipsko pro tento festival tvoří autentický rámec, protože Mahler zde tenkrát orchestr Gewandhausu dirigoval téměř denně. Během Mahlerova festivalu v roce 2021 tu potkáte deset světových orchestrů: kromě orchestru Gewandhausu se představí třeba London Symphony Orchestra, nizozemský



královský orchestr Royal Concertgebouw-Orchestra či filharmonici z Vídně, Berlína nebo z Mnichova, kteří posluchačům představí celou plejádu Mahlerových symfonií. Na některé již téměř vyprodané koncerty nabízí společnost Leipzig Tourismus und Marketing ve spolupráci s partnerskými hotely exkluzivně vstupenky: [www.leipzig.travel/mahler21](http://www.leipzig.travel/mahler21).

V rámci hudebního festivalu Bachfest si Lipsko každoročně připomíná Johanna Sebastiana Bacha, slavného dirigenta Tomášského sboru. Mottem edice roku 2021, která se bude konat ve dnech 11. až 20. června, je „Spasení“. Festival se zaměří na velkolepý cyklus: Bachovo pojetí Me-



siáše – Život a působení Ježíše Nazaretského v 33 kantátách, 3 oratoriích a Matoušových pašijích. Jedenáct koncertů budou dirigovat Ton Koopman, Masaaki Suzuki, Hans-Christoph Rademann, Václav Luks, Wolfgang Katschner a Justin Doyle; texty evangelia posluchači uslyší v podání Ulricha Noethena.

Klíčovým bodem Mendelssohnových slavností (31. října – 7. listopadu 2021) budou koncerty, které představí orchestr Gewandhausu pod vedením Andrise Nelsonse. Stát za to budou také představení, během nichž zazní sborová či komorní hudba z období romantismu v provedení špičkových umělců a sborů.

## 2022: Všechny Wagnerovy opery ve třech týdnech

V Lipsku se narodil skladatel Richard Wagner a v roce 2022 se bude slavit ve velkém: na programu je hudební festival WAGNER 22. Do té doby zdejší opera zahrne do svého repertoáru celou Wagnerovu operní tvorbu a představí ji v rámci třítydenního festivalu ve dnech od 20. června do 14. července roku 2022. Hudební díla se budou hrát postupně v pořadí tak, jak vznikala. Pouze čtyři části Prstenu Nibelungova budou uvedeny jako uzavřený cyklus. Kompletní cykly Prstenu jsou na programu již v dubnu a květnu roku 2021.

Na každý festival jsme pro zájemce připravili cestovní nabídky ušité na míru včetně vstupenek na koncerty.

[www.leipzig.travel/cityofmusic](http://www.leipzig.travel/cityofmusic)

-lei-

## MĚSTO HUDBY :LIPSKO

Dvojtečka v logu vše vyjasňuje: ještě jednou se vrátit, znovu něco uslyšet či zažít – všele doporučujeme!

Zdroj: LTM/formdusche

# BAVÍME, SPOJUJEME, POMÁHÁME. PŘIDEJTE SE!

COT media, Hudební divadlo Karlín, TVCOM.cz a Hospodářská komora České republiky realizují charitativní projekt Hudební divadlo Karlín ŽIVĚ, který má pomoci seniorům, jejich ošetřovatelům, ale také všem ostatním pracovníkům v první linii boje proti pandemii onemocnění COVID-19.

Základem projektu je originální kulturní program streamovaný na internetu (<https://www.hdk.cz/repertoar/74-hdk-zive/>). On-line přenosy z jeviště Hudebního divadla Karlín můžete sledovat každý pátek a sobotu od 20 hodin.

Výtěžek z projektu, který tvoří dobrovolné příspěvky za sledování streamu, je primárně použit na nákup zdravotnických potřeb a materiálů pro seniory v léčebnách dlouhodobě nemocných, v seniorských domovech a v domovech s pečovatelskou službou.

Rámec možné pomoci je ale širší, do pomoci se mohou formou finančních i hmotných darů či služeb zapojit také podnikatelé a další zájemci. Počet partnerů již překonal čtyři desítky a další přibývají. Šanci zapojit se máte i vy – stačí kontaktovat jednatelku COT media Gabrielu Ben Ahmed ([gabriela.benahmed@cot.cz](mailto:gabriela.benahmed@cot.cz)), která s vámi ráda doladí detaily.



Aktuální hodnota  
všech finančních a hmotných  
darů i služeb k 17. dubnu:

**3 752 535 Kč**

## Vybraní partneři projektu:

### Komu jsme například pomohli:

Domov seniorů  
Na Výsluní,  
Hořovice



Domov seniorů U Biřičky



Domov sv. Karla Boromejského



Oddělení geriatry a následné péče,  
Thomayerova nemocnice



Fakultní nemocnice v Motole



Nemocnice Na Homolce



Thomayerova nemocnice



Sociální služby Česká Třebová



Protoco



My Gastro –  
My homemade  
Lemonade



Hudební divadlo  
**Karlín**  
živě

KAŽDÝ  
PÁTEK A SOBOTU  
**20:00**  
NA  
[WWW.HDK.CZ](http://WWW.HDK.CZ)

# Slovenský systém příspěvků na domácí rekreaci se změnil

*Pandemie koronaviru způsobujícího onemocnění COVID-19 zřejmě zásadně poznamená cestovní ruch na Slovensku. Kromě opatření na pomoc cestovním kancelářím přinese nejspíš také změnu v systému příspěvků na domácí rekreaci, který země zavedla v loňském roce.*

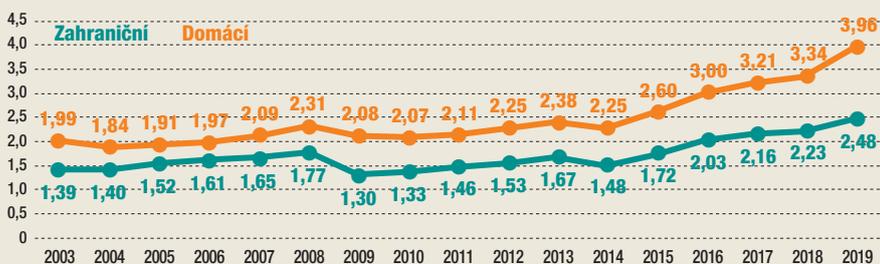
Podobně jako v České republice, i na Slovensku chystají (resp. v době uzávěrky tohoto vydání chystaly) úřady sérii opatření, která by subjektům z oblasti cestovního ruchu pomohla překonat ekonomické dopady globální pandemie nového koronaviru. Na podporu turismu je připravována například novela zákona č. 170/2018, o zájezdech, stejně tak novela zákona č. 91/2010, o podpoře cestovního ruchu. „V zákoně o zájezdech navrhujeme úpravu storno podmínek a doplníme možnost voucheru na náhradní termín, tak aby ne-

psala i na marketingových aktivitách slovenského ministerstva v oblasti cestovního ruchu. V České republice se nyní připravuje kampaň a další opatření na podporu domácího cestovního ruchu, který by se měl po odvolání nouzového stavu začít oživovat jako první. Zajímalo nás, jaká je v tomto směru situace na Slovensku. „Jako všechny ostatní země i my jsme až do odvolání zastavili účast na výstavách a veletrzích, infocesty a jiné marketingové aktivity. A jelikož nejsou otevřena ubytovací ani stravovací zařízení, muzea, hrady

## ČEŠTÍ TURISTÉ NA SLOVENSKU

„Češi jsou už tradičně na prvním místě v počtu zahraničních návštěvníků Slovenska,“ říká nová vedoucí zastoupení slovenského cestovního ruchu v České republice Marta Kučerová. „V roce 2019 zavítalo na Slovensko 777 283 návštěvníků z Česka, což představuje nárůst o 10,8 % v porovnání s rokem 2018. A zároveň je to nový rekord, nejvyšší počet od roku 1998. Zvýšil se i počet přenocování na 2 104 939, což představuje meziroční nárůst o 9,2 %,“ dodává Kučerová.

Graf VÝVOJ POČTU HOSTŮ SLOVENSKÝCH HUZ V LETECH 2003–2019 (V MIL.)



Zdroj: Statistický úřad SR, 2020 (zpracování vlastní)

nastal masový úpadek cestovních kanceláří na straně jedné, a aby klienti cestovních kanceláří nepřišli o svoje předplacené zájezdy,“ uvedl na náš dotaz odbor komunikace Ministerstva dopravy a výstavby Slovenské republiky, které má cestovní ruch u našich východních sousedů ve své gesci. „V zákoně o podpoře cestovního ruchu navrhujeme posunutí lhůt a možnost úpravy už podaných projektů na rok 2020 tak, aby žadatelé – oblastní organizace cestovního ruchu –, mohli v případě potřeby upravit nebo změnit už podané projekty. To jim pomůže reagovat na současnou situaci. Tato změna umožní oblastním organizacím cestovního ruchu připravit se na čas po skončení krizového stavu,“ vysvětlil tiskový odbor ministerstva.

Opatření přijatá v rámci boje proti šíření nového koronaviru se pochopitelně pode-

a zámky atd., je zbytečné jakkoli podporovat i domácí turismus,“ odpověděl na náš dotaz týkající se podpory domácího cestovního ruchu Igor Paule, ředitel odboru státní politiky Sekce cestovního ruchu Ministerstva dopravy a výstavby Slovenské republiky.

Systém podpory domácího turismu na Slovensku se navíc mění. Jedním z jeho pilířů jsou od počátku loňského roku příspěvky na domácí rekreaci, které musejí svým zaměstnancům na jejich žádost vyplácet podniky s padesáti a více zaměstnanci, u menších firem jsou příspěvky dobrovolné. Systém je v principu jednoduchý a připomíná systémy stravenkové (fungují zde vydavatelé voucherů, kterými ostatně mohou být i „stravenkové“ firmy). Zaměstnanec v praxi dostane buď elektronický rekreační poukaz, případně mu zaměstnavatel zpět-

ně proplatí část účelně vynaložených nákladů na rekreaci v ubytovacích zařízeních na území Slovenska. Tato podpora ze strany zaměstnavatele je poskytována ve výši 55 % nákladů, maximálně však ve výši 275 eur (poukaz může mít maximální hodnotu 500 eur). Zaměstnavatelé si mohou příspěvky odečíst z daní, z pohledu zaměstnavance jsou pak čistým příjmem, nepodléhají tedy daní z příjmu ani povinným odvodům. Příspěvky lze využít jak na klasickou rekreaci zaměstnance a jeho rodiny, tak třeba na dětské tábory. Podle Igora Pauleho se systém osvědčil – návštěvnost domácích hostů ve slovenských hromadných zařízeních se loni zvýšila téměř dvojnásobně v porovnání s hosty zahraničními. Konkrétně se v roce 2019 na Slovensku ubytovalo 3,9 mil. domácích hostů, což představuje nárůst o 18,5 % oproti roku 2018. Zahraničních hostů se v ubytovacích statistikách objevilo 2,5 mil., meziročně se jejich počet zvýšil o 9,7 %. Podobné nárůsty byly patrné i u počtu přenocování. Za současnou situaci se ale ukazuje, že je potřeba systém fungování příspěvků upravit. „V souvislosti s pandemií se pravděpodobně bude přehodnocovat obligatorní charakter příspěvku, vzhledem k tomu, že může být pro některé firmy v takovéto situaci likvidační,“ dodává Igor Paule. ■

Petr Manuel Ulrych



Jihomoravský kraj v datech ČSÚ

34

Propracovaná forma řízení  
turismu v regionu

36

Náročná klientela už překvapí málokoho

38

Za celý rok 2019 zavítalo  
na jižní Moravu

**2,14 mil. turistů,**  
což odpovídá nárůstu  
v hodnotě 4,7 procenta.



[ STR. 34 ]

## Jihomoravský kraj

Brněnské planetárium

Foto: Shutterstock.com

# Jihomoravský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na jižní Moravě se v průběhu závěrečných tří měsíců loňského roku ubytovalo celkem 433 810 hostů. To je oproti stejnému období v roce 2018 o 6,8 procenta více. Turisté v kraji strávili 764 439 nocí, což je v meziročním srovnání o 9,3 procenta více. Přibýlo jak domácích, tak i zahraničních turistů. Nejvíce nerezidentů přijelo ze sousedních zemí – konkrétně ze Slovenska a dále z Polska a Německa. Za celý rok 2019 zavítalo na jižní Moravu 2,14 miliónu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 4,7 procenta. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	62 955	113 643	176 598
listopad	48 054	99 683	147 737
prosinec	45 425	64 050	109 475
<b>4. Q 2019</b>	<b>156 434</b>	<b>277 376</b>	<b>433 810</b>
Podíl na ČR	6,0%	13,2%	9,2%
<b>rok 2019</b>	<b>757 400</b>	<b>1 379 859</b>	<b>2 137 259</b>
Podíl na ČR	7,0%	12,4%	9,7%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	109 321	209 269	318 590
listopad	82 320	175 219	257 539
prosinec	78 684	109 626	188 310
<b>4. Q 2019</b>	<b>270 325</b>	<b>494 114</b>	<b>764 439</b>
Podíl na ČR	4,2%	10,1%	6,8%
<b>rok 2019</b>	<b>1 317 974</b>	<b>2 910 112</b>	<b>4 228 086</b>
Podíl na ČR	4,8%	9,8%	7,4%

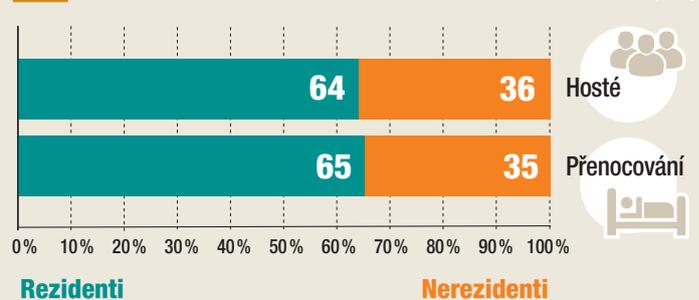
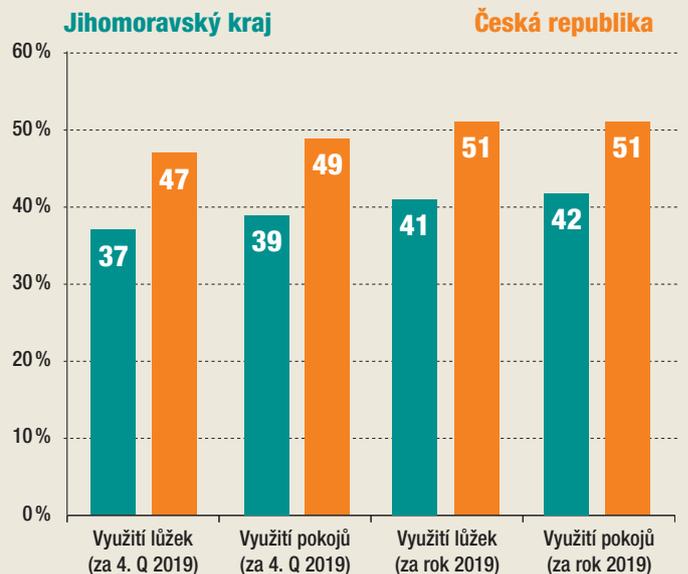
**TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ**

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+9,7	+5,9	+7,2
listopad	+13,8	+3,1	+6,4
prosinec	+11,1	+4,0	+6,8
<b>4. Q 2019</b>	<b>+11,3</b>	<b>+4,5</b>	<b>+6,8</b>
<b>rok 2019</b>	<b>+10,3</b>	<b>+1,9</b>	<b>+4,7</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+9,7	+11,3	+10,7
listopad	+8,4	+8,3	+8,4
prosinec	+8,0	+8,3	+8,2
<b>4. Q 2019</b>	<b>+8,8</b>	<b>+9,6</b>	<b>+9,3</b>
<b>rok 2019</b>	<b>+7,9</b>	<b>+1,6</b>	<b>+3,5</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 %)**


Plže – tradiční vinné sklepy v Petrově

Foto: Shutterstock.com

# Boskovice centrem zážitků

*Turisticky vyhledávaným cílem je město Boskovice, které vzniklo z podhradí opevněného sídla starého feudálního rodu Boskoviců. Městu dominují restaurované zříceniny hradu, který je, stejně jako blízký zámek, v majetku rodiny Mensdorff-Pouilly.*

Zámek s rozlehlým parkem představuje pro veřejnost ukázkou bytové kultury a umění empiru. Z historických památek lze jmenovat renesanční radnici, trojlodní gotický chrám sv. Jakuba Staršího, hřbitovní kostel aj. K výjimečnosti a originalitě turistické nabídky přispívají dochované a pro návštěvníky zpřístupněné židovské památky – synagoga maior, rituální lázně mikve a židovský hřbitov.

Boskovice je však i skvělou destinací pro aktivní zážitky. Zábavu a poučení najdeme ve westernovém městečku Wild West City,



Foto: Shutterstock.com

z masa dováženého z nedaleké pštroší farmy Doubravice nad Svitavou, jedné z největších farem v chovu pštrosa dvojprstého (afrického). Velkým gurmánským zážitkem je nabídka husích specialit z hus, které se chovají na husí farmě Tovačov.

Milovníci piva mohou navštívit pivovar Černá Hora ze 13. století. Turisticky atraktivní jsou blízké zámky v Rájci-Jestřebí,



Foto: Shutterstock.com

Kunštátě a Letovicích, stejně jako nádherná příroda CHKO Moravský kras. Město Boskovice a jeho okolí je skvělým místem pro zážitkový cestovní ruch, který pestrou nabídkou aktivit a kvalitních služeb uspokojí potřeby širokého spektra turistů. ■

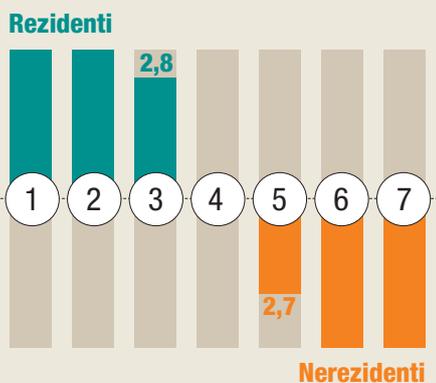
**Mgr. Věra Fišerová**

odborná asistentka katedry cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze  
fiserova@vsh.cz

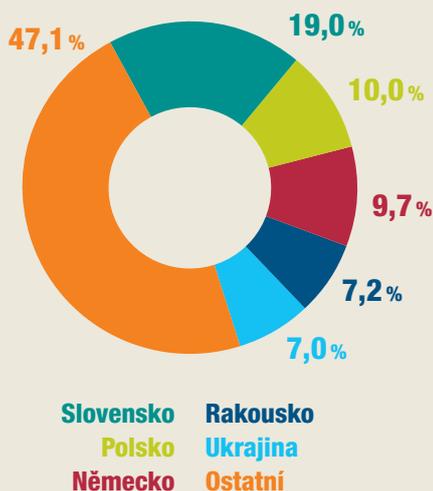


Historický větrný mlýn mezi poli na Kyjovsku

**Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH**



**Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2019**



Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

kteří přibližuje atmosféru drsného amerického Západu. Aktivní sportovní vyžití nabízí golfové hřiště v nedalekém Kořenci a pro milovníky cyklistiky jsou připraveny cyklistické stezky a singltrailly v nově vybudovaném areálu Sportpark Boskovice.

V této turisticky atraktivní lokalitě najdeme i místa pro gurmány s nabídkou dobrého jídla a wellness služeb. V blízkosti pivovaru Černá Hora se nachází hotel s nabídkou komfortního ubytování, wellnessového centra a zážitkovou gastronomií. Wellnessové centrum nabízí Saunový svět, Vodní spa, bazén s masážními tryskami, vířivku, tepidarium, Kneippův chodník, ledovou studnu, pivní lázně a různé druhy masáží. Hotel láká na zajímavou atmosféru, kterou se prolíná historie, moderní funkčnost a komfort. Gurmány a milovníky dobrého jídla potěší nabídka hotelové restaurace, která nabízí vynikající pokrmy, skvělá piva a pivní speciality. Zážitkem jsou speciality, které jsou připravované

# Propracovaná forma řízení turismu v regionu

*Ustanovená, jasná a přehledná. Přesně tak by se dala popsat kategorizace destinačních managementů v Jihomoravském kraji. Nejenže je rozdělen na 5 oblastí, které pokrývají celé jeho území, ale zároveň je všech šest destinačních managementů, starajících se o propagaci jeho turistické nabídky, certifikovaných. Které to jsou?*

Na krajské úrovni funguje již od konce roku 2005 Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM), která svou činnost zahájila formálně v červnu 2006. Kraj je pak dále rozdělen na pět turistických oblastí, kterými jsou Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Znojensko a Podyjí, Pálava a Lednicko-valtický areál a také Slovácko. A byla to právě CCRJM, která byla na počátku roku 2017 pověřena krajem zajistit certifikaci nejen sobě, ale i destinačním managementům zmíněných turistických oblastí. Což se v průběhu následujících let povedlo. „Kategorizaci DMO vnímáme jako nástroj zlepšování kvality našich služeb a nabídky. Region Jižní Morava je rozdělen do pěti turistických oblastí, ve kterých působí certifikované oblastní DMO. To nám umožňuje věnovat se marketingovým aktivitám na krajské úrovni s vědomím, že i v těchto oblastech je o cestovní ruch postaráno,“ uvedla ředitelka CCRJM **Pavla Pelánová**.

*a zapojovat se do aktivit centrály, jako jsou press tripy, veletržní prezentace apod. Zároveň jim my nabízíme možnosti prezentace turistických aktivit skrze naše komunikační kanály, takže se jedná o opravdu oboustrannou spolupráci,“ vysvětlila dále Pavla Pelánová.*

## Hlavní přínosy

Certifikované destinační managementy lze vnímat jako propracovanou formu řízení turismu v regionu. „Díky certifikaci víme, na koho se v dané turistické oblasti obrátit při tvorbě strategií a plánování spolupráce, zejména v oblasti marketingu a propagace celého regionu. Oboustranný tok informací z národní úrovně na krajskou a následně na tu oblastní má díky tomu jasnou strukturu. Jednotlivé oblastní DMO mají daleko detailnější přehled o turistické nabídce na svém území, jsou v užším kontaktu se svými členy, a s námi

vání systému destinačního řízení. „Největší přínos certifikace vidím jednoznačně v tom, že se vytvořil jasný a funkční systém, který ukazuje, kdo je na každé úrovni řízení autorita zodpovědná za marketingovou podporu cestovního ruchu a s kým má kraj nebo centrála spolupracovat. To dříve nemuselo být někde zřejmé,“ objasnil.

Certifikace je pak dle předsedkyně představenstva destinační společnosti Znojmo-Region **Evy Nekulové** i výbornou „značkou“ dosažení určité úrovně, a do určité míry tedy i zárukou kvality. „Nicméně ne všechny DMO se mohou rovnat navzájem, je třeba brát ohled na individualismus každé destinace a její reálné možnosti,“ doplnila.

## Proč se certifikovat?

Oba oslovení zástupci oblastních DMO přitom připouštějí, že důležitým impulsem snah o získání certifikace byla možnost

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

Turistická oblast	Název DMO	Úroveň	Aktuální platnost certifikace	Web
Jihomoravský kraj	Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z. s. p. o.	krajská	19. 12. 2019	www.ccrjm.cz
Znojensko a Podyjí	ZnojmoRegion, z. s.	oblastní	29. 1. 2019	www.znojmoregion.cz
Moravský kras a okolí	MAS Moravský kras, z. s.	oblastní	11. 4. 2019	www.mas-moravsky-kras.cz
Brno a okolí	Brněnsko, z. s.	oblastní	25. 7. 2019	www.destinace-brnensko.cz
Pálava a Lednicko-valtický areál	Pálava a Lednicko-valtický areál, z. s.	oblastní	25. 7. 2019	www.palava-lva.cz
Slovácko	Turistická asociace Slovácko, z. s.	oblastní	2. 3. 2020	www.taslovacko.cz

Zdroj dat: agentura CzechTourism a CCRJM

Zároveň přitom upozornila na skutečnost, že procesem certifikace procházejí jednotlivé oblastní DMO samostatně s tím, že krajskou certifikaci řeší přímo s krajským úřadem a celonárodní certifikaci s agenturou CzechTourism. „Na nás jako krajskou centrálu se obracují s žádostmi o vyjádření a doporučení či nedoporučení k certifikaci. Máme podmínky, které musí funkční DMO správně plnit. Musí například dodávat statistická data, vytvářet turistické produkty, dodávat aktuality na naše sociální sítě

*pak komunikují jednotlivé výstupy a společná strategická směřování. Jsou našimi nejbližšími partnery, díky kterým máme daleko lepší přehled o tom, co se v našem kraji z pohledu turismu děje,“ vyzdvihla přínosy certifikace DMO ředitelka CCRJM.*

Podobně to vidí i předseda destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál **Radek Galousek**, který význam národní certifikace DMO vidí především v tom, že zásadně napomohla k vybudování

získávat dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech (NPPCRR). To totiž bez certifikátu není možné. „Hlavním motivem pro získání certifikace bylo splnění jedné z podmínek pro možnost čerpání dotací z Ministerstva pro místní rozvoj a až jako druhořadé bylo vlastnit certifikační značku,“ objasnila Eva Nekulová. Stejně úvahy pak sdílel i Radek Galousek. „Certifikát jsme poprvé získali v červnu 2019 a hlavním motivátorem bylo získat ‚oficialitu‘ pro práci, kterou

## TURISTICKÉ OBLASTI JIŽNÍ MORAVY



DMO zajišťovala v naší turistické oblasti již několik let. Hned druhým důvodem (dnes už je to důvod číslo 1) byla možnost získávat dotace z NPPCRR. Zmíněný národní program je pro nás naprosto zásadním zdrojem pro finančně náročné projekty a kampaně. V této souvislosti ale musím říct, že nedůležitější pro nás byla certifikace krajská, která nám umožnila se do celého systému destinačního řízení zapojit," doplnil.

### Co bylo nutné splnit

Stejně tak se oba zástupci oblastních DMO shodují, že certifikace je v současném nastavení administrativně poněkud náročnější. Celý proces totiž spočívá v nutnosti předkládat množství dokumentů, strategií a různých potvrzení. „A plnění z něj plynoucích podmínek nás odvádí od realizace projektů samotných, která jsou směrodatná pro naše členy –

plátce členských příspěvků. Chápeme význam sběru informací a dat o jednotlivých DMO i nutnost splnit předepsaná kritéria, nicméně všechny DMO nelze měřit jedním metrem. Každá DMO by měla být posuzována individuálně podle možností, kterých je schopna dosáhnout," poznamenala předsedkyně představenstva destinační společnosti ZnojmoRegion a doplnila, že efekt certifikace by měl spočívat hlavně ve finančním přínosu pro danou DMO a možnosti ovlivnit dění v cestovním ruchu, nikoliv v administrativní zátěži navíc.

„Proces certifikace byl pro nás náročný především z důvodu nutnosti předkládat velké množství dokumentů, strategií a různých potvrzení i dokladů. Chápu, že na začátku certifikace to možná jinak nešlo, ale nyní při tzv. recertifikaci je to již zcela zbytečné. Certifikované DMO mají

za sebou kus práce, a ta především by měla být hodnocena," zdůraznil předseda DMO Pálava a Lednicko-valtický areál. Domnívá se totiž, že „kvalita práce DMO se nepozná z předložených slohových prací, ale jen a jen z vyhodnocení skutečné práce, kterou certifikovaná DMO odvádí ve prospěch své destinace," dodal.

Lze s tím však něco dělat? „Pokud by v budoucnu mělo dojít k nějakým změnám, určitě bychom ocenili, kdyby tak velká míra administrativy byla vykompenzována platností certifikace alespoň na 3 nebo 5 let, nikoli jen na rok. Skvělá by byla možnost on-line proškolení administrátorů, kterou by určitě uvítala většina zpracovatelů certifikace," uzavřela Eva Nekulová. ■

Gaja Koláčková

# S několika úkoly, ale na dobré cestě

*Celý svět nyní v rámci cestovního ruchu stojí na rozcestí. Mění se nejen složení klientely, ale i její nároky, náročnost, zvyky nebo třeba požadavky. Již několik let se také ke slovu dostává zážitek, který je neobvyklý či výjimečný, ať už kvůli špetce exkluzivity nebo adrenalinu. Velmi ceněný je zdravý životní styl či absolutní odpočinek, což umí nejvíce ocenit především náročná klientela. A stejně tak je tomu i na jižní Moravě.*

*„Náš region je díky své povaze a folkloru, vínu, památkám UNESCO či krásné přírodě perfektně připraven na všechny segmentace klientů. Nabízíme mimo jiné velké množství unikátních ubytovacích kapacit se špičkovými službami či vinařství s prvotřídní nabídkou světově uznávaného vína,“ vyzdvihla hlavní turistická lákadla kraje ředitelka Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM) **Pavla Pelánová**. A zároveň dodala, že speciálně bonitní klientela klade důraz nejen na nabízený produkt, ale především na samotnou kvalitu služeb včetně dobrých referencí a hodnocení.*

## **Trend bleisure vládne**

Kraj je perfektním průsečíkem cest mezi Vídní, Prahou a Bratislavou. Proto se v jeho metropoli Brně nachází rozsáhlá síť kanceláří, logistických center či univerzit a zázemí zde nachází nespočet zahraničních i lokálních investorů. „Během pracovního týdne se nejen Brno a okolí zaměřuje na korporátní business

*a konferenční klientelu, kterou o víkendu vystřídají hosté volnočasoví, tzv. leisure. Propojení obou typů těchto turistů vytváří koncept bleisure, který pomáhá růstu ekonomiky i počtu přenocování v kraji,“ popsal Pavla Pelánová a doplnila: „Zástupci lokálních i mezinárodních firem nebo jejich hosté či rodina cestují do regionu pravidelně spolu, což s sebou nese vysoký důraz na nabízenou kvalitu služeb, ubytování a samotnou infrastrukturu, kterou minimálně v Brně, kde je tento korporátní klient většinovým turistou, máme na vysoké úrovni. A segment náročné klientely se u nás díky tomu dynamicky rozvíjí. Na úrovni města Brna a Jihomoravského kraje se právě tomuto business klientovi věnuje specializované oddělení Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, kterým je Moravia Convention Bureau.“*

Střídání korporátní klientely s běžnými turisty v rámci týdenního koloběhu potvrzuje za brněnský hotel Courtyard by Marriott i director of sales **Štěpán**



**Malý.** Do hotelu jezdí pravidelně hosté jak z oblasti byznysu, tak i turisté, kteří jsou běžně zvyklí na vysoký standard poskytovaných služeb a kvalitní gastronomii. „Řekl bych, že právě hosté přijíždějící na dovolenou jsou ještě o něco náročnější. Jednak je pro ně volný čas velice cennou komoditou a jednak si samozřejmě vše platí ze svých vlastních zdrojů,“ objasnil.

### Odkud do regionu míří

Dle analýzy CCRJM tvoří bonitní klientelu vyrovnaný mix domácích i zahraničních hostů s průměrnou dobou přenocování v rozmezí 1,8–3 noci. Nerezidenti přitom dle Pavly Pelánové přijíždějí do kraje především ze sousedních zemí, jako je Rakousko či Německo, dále pak z arabských zemí a v nemalé míře i ze Spojených států amerických či východní Asie, a to konkrétně z Japonska, Jižní Korey i Číny. Jedná se přitom o klientelu, která je velmi ochotná utráct. „Pokud se ubytují v nejvyšší hotelové kategorii například během konání veletrhu, nebo MotoGP, jejich průměrná denní útrata je v řádu desítky tisíc korun,“ odhalila ředitelka CCRJM.

V regionu proto z tohoto důvodu rostou hotely nejvyšší úrovně a jsou otevírány nové restaurace, které dokážou splnit i ta nejnáročnější očekávání. Například v hotelu Courtyard by Marriott Brno dnes kromě již standardních služeb (jako jsou klimatizace, internetové připojení, chladnička nebo sada na přípravu kávy a čaje) nabízejí hostům v pokojích zdarma tři placené kanály HBO, mramorové koupelny s vyhřívanou podlahou a širokou škálou doplňkových služeb. „Na letošní sezonu jsme v brněnském hotelu také připravili zbrusu novou zahrádku s komfortním designovým nábytkem, automatickou markýzou a venkovním barem. I ti nejnáročnější hosté si tak budou moci užít výhled na jezírko se vším komfortem,“ nastínil Štěpán Malý.

### I mimo Brno si přijdou na své

Poněkud odlišnější složení klientů má pak mikulovský hotel Volarik. A od toho se odvíjí i náročnost klientely, která jeho služeb využívá. „Nezakládáme si na sledování bonitní klientely, ale na kvalitních službách a servisu. Kolikrát jsme pak naopak sami překvapeni bonitou klienta, do kterého bychom to na první pohled vůbec neřekli,“ nastínila Soňa Pokorná, sales & marketing manager hotelu Vola-

rik, a pokračovala: „Obecně bychom řekli, že nároky klientů jsou vyšší, ale zatím nebyl takový požadavek, který bychom nezvládli splnit. Větší důraz kladou na výzdobu nebo víno a kytice na pokoji. Hosté také častěji využívají pobytové balíčky, které prodáváme, případně mají zájem o dárkové certifikáty pro své blízké na míru se speciálními požadavky jako například degustace vín či vícechodové menu na míru.“ Zároveň doplnila, že kromě dobré polohy hotelů dnes hosté slyší i na zajímavý design vnitřních prostor a příjemné okolí, které v případě hotelu Volarik zajišťuje specifický přírodní biotop v zahradě. Značný nárůst zájmu ze strany náročnějších klientů o služby hotelu pak Soňa Pokorná předznamenává v návaznosti na nově dokončené wellness s výhledem na Svatý kopeček a zámek Mikulov i saunový svět, který nabídne finskou či parní saunu a relaxační bazén s 10 masážními tryskami.

### Dle analýzy CCRJM tvoří bonitní klientelu vyrovnaný mix domácích i zahraničních hostů s průměrnou dobou přenocování v rozmezí 1,8–3 noci.



Oba zástupci výše zmíněných hotelů se přitom shodují na jedné věci – mnoho požadavků, které byly v minulosti považovány za nadstandardní, jsou dnes již naprosto běžné. Ať už jde o občerstvení či specifickou přípravu a úpravu pokojů. Neobvyklá potřeba je dnes překvapí opravdu málokdy. „Specifické požadavky – třeba na umístění pokoje ve smyslu konkrétního patra či dokonce čísla pokoje, jeho vybavení nebo jaké značky nápojů mají být připraveny v minibaru – dnes už nejsou výsadou pouze VIP hostů, ale třeba i těch, kteří k nám pravidelně jezdí za prací. A je to pochopitelné, chtějí se cítit co nejvíce jako doma – komfortně a bezpečně,“ poznamenal v případě hotelu Courtyard by Marriott Štěpán Malý.

Podobně to vidí i v hotelu Volarik. Hosté už je překvapí pouze výjimečně, avšak občas se jim to povede. V poslední době to byla například příprava kytice a speciální výzdoba pokoje, ve kterém chtěl jeden host žádat o ruku. „Další hosté si zase nechávají

zasílat přímo do hotelu dárky a na našich zaměstnancích je pak příprava dárků na pokoj,“ doplnila Soňa Pokorná.

### Nejen ubytování, ale i jídlo

Samostatnou kapitolou je pak v rámci tužeb klientů i gastronomie. „A nejedná se pouze o vysoké nároky na její kvalitu. Stále více hostů má dnes specifické požadavky na složení stravy, ať už z důvodu speciální diety či z důvodu alergií nebo jiných zdravotních omezení. A pro nás je běžné těmto požadavkům vycházet vstříc,“ popsal Štěpán Malý s tím, že jim v tomto velmi pomáhá mezinárodní složení kuchařského týmu, ve kterém jsou kuchaři z Egypta, Anglie či Bangladéše.

Hosté v dnešní době také stále více využívají moderní technologie. Hotel Courtyard by Marriott například nabízí mobilní aplikaci, která hostům umožňuje výběr typu pokoje i individuální check-in pomocí mobilního telefonu. „A díky technologii mobile key si svým telefonem dokonce mohou i odemknout dveře do pokoje,“ doplnil jeho zástupce.

### Budoucnost segmentu

V tuto chvíli je asi potřeba si přiznat, že bonitní zahraniční klientela ještě nějakou dobu do tuzemských regionů nezamíří. Subjektům na jižní Moravě to však v jejich plánech nečiní zásadní problém. „I když je pro nás všechny tento segment zajímavý, ve strategii bychom se rádi zaměřili také na jiné cílové skupiny, které svojí kombinací segmentace vytvoří ideální mix. Bonitní a náročný klient u nás v tuto chvíli nevyvážá, respektive nepřeváží, běžného klienta,“ vysvětlila ředitelka CCRJM. „V současné době se logicky vůbec nezaměřujeme na zahraniční turisty a veškeré kapacity směřujeme na podporu domácího cestovního ruchu. Naše odvětví prochází turbulencí, která bude mít fatální následky na ekonomiku hotelů, dodavatelů služeb, konferenčních prostor nebo například agentur. Cestovní ruch přestal najednou existovat a bude potřeba najít vhodný způsob, jak mu pomoci se pomalu dostat do života, a tady vnímáme velký potenciál pro nové příležitosti a výzvy,“ uzavřela ředitelka CCRJM. ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com

# Některým památkám odložení sezony prospívá

*Kvůli pandemii koronaviru musely památky po celé České republice odložit zahájení turistické sezony. Zatímco některé poskytly své prostory pro jiné účely a jejich zaměstnanci se zapojují do pomoci potřebným, jiné tohoto času využily k dokončení oprav či stavebních prací. Stejně tak tomu je i na jižní Moravě.*

## Co se děje na Znojemsku

Na zřícenině hradu Cornštejn na Znojemsku stavbaři dokončují stavební práce, aby bylo možné památku na turistickou sezonu otevřít. Jihomoravské muzeum, které zříceninu spravuje, původně plánovalo otevřít v květnu o víkendech, ale nyní čeká, jak se situace s restrikcemi kvůli šíření nemoci COVID-19 vyvine, řekla ředitelka muzea

*a náročná. Původně jsme měli v plánu práce na turistickou sezonu zastavit nebo omezit, aby nekolidovaly s návštěvníky. Kvůli odloženému začátku sezony to ale není nutné,*“ doplnil. Současná část rekonstrukce zasahuje hlavně první nádvoří a právě strážní věž ze 14. století. Součástí oprav je vytvoření vyhlídkového ochozu pro návštěvníky. „*Po dokončení rekonstrukce vznikne samo-*

do prostor budoucího knížecího bytu na zámku ve Valticích na Břeclavsku. „*V minulém roce se nám podařilo zrekonstruovat devět místností v jižním křídle zámeckého paláce. Investice včetně mobiliáře přesáhla 10 milionů korun,*“ řekl kastelán zámku **Richard Svoboda**. Od června by se v tomto prostoru měl návštěvníkům otevřít nový prohlídkový okruh s názvem Knížecí byt: Apartmán Františka I. z Lichtenštejnu. František I. byl posledním Lichtenštejnem, který vládl ze své valtické rezidence, kde také v červenci 1938 zemřel. „*Jeho nástupce František Josef II., otec nynějšího knížete Hanse Adama II., vládl už jako jeho nástupce z Vaduzu. Tento kratší okruh by měl zpřístupnit veřejnosti i balkon s výhledem na zámecký park a unikátní pohled do kaple z panské oratoře,*“ dodal Svoboda.

V současnosti restaurátoři ve svých dílnách dokončují práce na nábytku a obrazech z valtických depozitářů a částečně bude použit mobiliář i z dalších moravských a českých zámků. V prostoru budoucího knížecího bytu jsou už rekonstruované malby, ostění i původní kamna. Barokní křišťálový lustr se skleněnými hrozny má návštěvníkům připomínat staletou tradici pěstování vína na moravsko-rakouském pomezí.

## Posunutí otevření

Památky, které byly otevřeny už v březnu, se pro veřejnost uzavřely v polovině března v souvislosti s opatřeními proti šíření koronaviru, zahájení sezony na většině z nich bylo odloženo až na dobu po skončení nouzového stavu. Většina památek tak odložila přijímání sezonních zaměstnanců a jejich stávající personál se věnuje údržbě prostor památek i přílehlých pozemků. ■



Zřícenina hradu Cornštejn

**Vladimíra Durajková.** „*V lednu jsme už zkolaudovali nové sociální zařízení, na jaře jsme dělali nové zabezpečení cisterny a dali na ni mříž. Nyní se ještě pracuje na obnově dřevěných prvků, tedy různých trámů,*“ doplnila. Na hradě se také konzervovalo zdivo aby se neuvolňovaly kameny. „*Zpevňovaly se vršky zdí. Když hodně foukalo, tak padaly, a také kaverny ve zdech bylo potřeba zajistit,*“ řekla Durajková. Cornštejn je oblíbeným cílem turistů, kteří přijíždějí na Vranovskou přehradu. Stojí v blízkosti dalších dvou významných památek – zachovalého hradu Bitov a zámku Vranov nad Dyjí.

Podobné je to i na zámku ve Vranově nad Dyjí. Místo turistů patří památka nadále výhradně stavebním dělníkům. Odložení začátek sezony nejspíš urychlí práce na rekonstrukci střech a středověké věže, řekl kastelán zámku **Radek Ryšavý.** „*Rekonstrukce střech i strážní věže je rozsáhlá*

*statná prohlídková trasa, která povede po 109 schodech šesti podlažími věže až na nový ochoz. Předpokládáme, že v přízemí bude vstupní informace o historii věže a v některém poschodí vystavíme například torza trámů, které podle dendrochronologické analýzy pocházejí z roku 1350. V horním poschodí je zachované autentické zdivo ze 14. století,*“ popsal Ryšavý.

Stejně jako ve Vranově jsou na tom i na zámku v Uherčicích, kde pokračují rozsáhlé práce za více než 100 milionů korun. „*Tím, že se tedy nemusí potkávat dělníci s návštěvníky, je vše jednodušší. Práce by sice pokračovaly i v době sezony, ale musely by návštěvníkům mírně ustupovat,*“ zmínila kastelánka Uherčic **Alena Lysá.**

## Příprava nového okruhu

Vzácný barokní křišťálový lustr se skleněnými hrozny je kromě opravených kamen prvním kusem vybavení, které umístili

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

# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 42 MARKETING

Věrnostní program a jeho cena 42

COVID-19: Komunikace v době krize 43



## 44 FINANCE

Karty se rozdávají v krizi (II.) aneb Zalehněte na matrace a spočítejte si svoji marži 44



## 46 TECHNOLOGIE

Jantarová stezka znovu ožívá! 46



## 47 TRENDY A INOVACE

Cestovní ruch na VŠE: studenti svou perspektivu v oboru stále vidí 47

Pod pokličku trhu cestovních kanceláří 48

Máme zavřeno, co teď? 50

Turistická oblast Pardubicko představuje první produkt cestovního ruchu 51



## 52 DATA A ANALÝZY

Cestovní ruch v době koronavirové 52

Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2019 54



## 55 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 55-57





# Věrnostní program a jeho cena



*Asi nelze nesouhlasit s tezí, že se věrnost zákazníků vyplácí. Získat nového zákazníka může stát 5 až 25krát více než udržet stávajícího. Vedle zohlednění ceny akvizice zákazníků je třeba též zvážit ziskovost každého zákazníka za delší časový úsek, tzv. hodnotu životnosti zákazníka, v anglickém originálu customer lifetime value (CLV).*

Pro hoteliéry čelící tvrdé konkurenci a měnícím se spotřebitelským preferencím to znamená, že neexistuje možnost tvorbu věrnostního programu pokazit. Přizpůsobení vztahu s klientem prostřednictvím věrnostního programu může nejen zvyšovat příjmy, ale též kredibilitu a vytvářet pozitivní obrázek o hotelu. Jak

leteckých společností a hotelů, což značně komplikuje nalezení nejvhodnější formy věrnostního programu pro konkrétní typ hotelu.

Dále je zde dilema přesného určení, co zákazníci vyměnou za svou loajalitu očekávají. U některých jsou exkluzivní slevy nebo sbírání bodů vyměnou za pobyt zdarma silným motivem (doporučení: možnost výměny věrnostních bodů za pobyt je třeba časově omezit, aby nedošlo k nežádoucímu přečerpání této výhody). Pro ostatní může být hlavní výhodou rychlejší odbavení a alokace preferovaného pokoje (zde je velmi důležitá exekuce). Pro menší hotely s omezenými zdroji může být koncept loajality jen další položkou v seznamu potenciálních úkolů.

Studie ukazují, že věrnostní programy mohou pozitivně ovlivnit výsledky podnikání. Například podle výzkumu společnosti Phocuswright s názvem US Hotel Lodging Intermediaries Rise Again **43 % členů věrnostních programů provede rezervaci přes webové stránky hotelu.** Studie Cornell University Center for Hospitality zase zjistila, že **členové věrnostních programů se vraceli do hotelu téměř o 50 % častěji** a obdobně se zvýšily jejich roční výdaje.

Je tu však háček: věrnostních programů je nespočet, a žádný proto není unikátní. Dle společnosti Colloquy Customer Loyalty Census bylo v USA identifikováno 3,8 miliardy jednotlivých věrnostních členství, z čehož 1,1 miliardy představovaly programy v sektoru travel a hospitality. Asi proto nepřekvapí, že více než polovina – asi 54 % – je neaktivní. Navíc zhruba 28 % Američanů opustí program bez získání jakékoli odměny.

Velmi důležité je, zda jsou zákazníci loajální k vašemu věrnostnímu programu kvůli tomu, co mohou získat (transakční), nebo jsou věrni vaší značce (emocionální). Věrnostní programy je třeba vnímat jako jeden z nástrojů usnadňující propojení spotřebitelů s vaší značkou. Pečlivé plánování a správné používání řízení vztahů se zákazníky (CRM) mohou z věrnostního programu učinit klíčovou součást strategie práce se zákazníky. V příštím vydání se budu dále tomuto tématu věnovat a rozvedu jej o konkrétní příklady. ■

Členové věrnostních programů se vracají o **50 % častěji.**



se však mohou hotely ve věku disruptorů a nesmírné škály různých možností ubytování přiblížit k dosažení „svatého grálu loajality značce“?

Věrnostní programy mají mnohá úskalí. Každá značka hotelu bojuje s loajalitou z mnoha důvodů. Konkurence je širší a hlubší než kdy jindy, počínaje tradičními velkými řetězci přes nezávislé hotely až po alternativní formy ubytování. Několika pohyby po klávesnici nebo chytrém telefonu mohou zákazníci objevit další místo pro dovolenou – a za skvělou cenu. A co víc, některé kreditní karty nabízejí všeobecné odměny uplatnitelné u mnoha

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





# COVID-19: Komunikace v době krize

*Globální pandemie COVID-19 cestovní ruch nemilosrdně zasáhla. Paralyzovala pohyb, omezila poskytování služeb a přinesla mnoho nových problémů. Zůstala nám však komunikace, která se stala naším největším spojencem.*

Pokud to bylo jen trochu možné, nebyl to a stále ještě není čas, aby se komunikace zcela zastavila. Zejména na sociálních sítích. Ty uživatelé využívají daleko více než kdykoliv předtím. Zahraniční statistiky mluví až o 40% nárůstu používání sociálních sítí oproti stavu před pandemií COVID-19. Pro značky, které se rozhodly zůstat v komunikaci aktivní, to byla příležitost k prohloubení vztahů se svými fanoušky. Hlavním tématem se stala pomoc a podpora v nejrůznějších formách, a to jsme jako uživatelé potřebovali vidět a slyšet.

Při přípravě tohoto článku jsem procházela profily domácích i zahraničních hotelů a dívala se na jejich komunikaci. Někteří vše zastavili, majitelé menších hotelů otevřeně popisovali svoji velmi těžkou situaci a jiní zveřejňovali informace, co se v hotelu děje. Při hledání mě velmi zaujala komunikace hotelového řetězce Orea Hotels. V komunikaci neustali a svým fanouškům nabízeli zajímavý obsah, který snadno využili při svém povinném pobytu doma. Co bylo v nabídce? Pro dospělé gastro okénko, ze kterého přicházely tipy od executive culinary chefa na přípravu výborného jídla doma a pro děti zase chystala zábavu liška Eliška. Orea nezapomněla ani na to nejdůležitější, na pomoc. Sdíleli, jak šili roušky, věnovali jídlo potřebným a poskytovali velkou podporu. Za tento styl komunikace si zaslouží velký palec nahoru. I když váš hotel komunikaci omezil, nic není špatně. V čase globální pandemie nikdo z nás není expertem na komunikaci, protože jsme se s podobným stavem zatím nikdy nesetkali. Proto je důležité najít takový styl komunikace i řešení, které budou vaší značce a podnikání nejvíce vyhovovat. Jak ale využít čas, který jsme kvůli pandemii získali? Nabízím tři praktické tipy.

## Hlubková analýza

Kdy jste naposled udělali kompletní analýzu chování svých zákazníků? Detailně se podívali na jejich nákupní chování a zvyky. Nezměnily se jejich zvyklosti od vaší poslední analýzy? Jaké informace, kde a jakým způsobem hledají? Používají stále stejná klíčová slova? Nezačali vaši klienti pro vyhledávání vašich služeb používat jiné výrazy?

## Komunikační audit

Po první analýze jděte dál a udělejte kompletní audit marketingové komunikace a nezapomeňte na sociální sítě. Analyzujte jejich obsah (obrázky, videa, články na blogu, prezentace, infografiky), který jste publikovali a kriticky zhodnoťte výkon těchto sociálních sítí. Pomohly zvýšit návštěvnost vašich webových stránek? Získali jste nové odběratele newsletteru? Zvýšila se na vašem profilu míra zaujetí? Dále zhod-

## GASTRO OKÉNKO OREA HOTELS



notte, jak fungovaly výzvy k akci, které jste v komunikaci používali. Byly dostatečně silné a vyvolaly akci, kterou jste očekávali?

Uvedená analýza je příležitostí pro nápady na tvorbu obsahu, který budete v další komunikaci potřebovat. Po těžkém období se budeme všichni snažit co nejrychleji obnovit všechny své služby a aktivně komunikovat se zákazníky, a na to je dobré se nyní předem připravit.

## Plánujte obsah

Díky auditu již víte, co vám v komunikaci fungovalo, a co ne. Nyní tak můžete naplánovat tvorbu obsahu, pro který obvykle potřebujete více času. Třeba videa. I když je nebudete nyní kompletně vytvářet, připravte plán. Rozmyslete si, co a jak budete potřebovat komunikovat. Jsem přesvědčená, že videa budou i nadále důležitým

komunikačním nástrojem (ne-li ještě větším než v minulosti). Rozplánujte, do kterých článků je použijete a ze kterých částí připravíte materiál pro sociální sítě.

Pro tvorbu zmíněných videí zapojte i své zákazníky. Nyní máme k dispozici o něco více času než obvykle, tak proč ho nevyužít pro natočení krátkých rozhovorů? Pro tento účel využijte třeba aplikaci Zoom a se zákazníky pohovořte o tom, jak byli s vašimi



službami spokojení. V dalších měsících tento obsah snadno využijete již na zmíněném webu, blogu, sociálních sítích nebo newsletteru. A může to být pro všechny i špetka motivace a naděje, že se brzy vydáme na lepší cestu.

I přestože nás COVID-19 všechny nemilosrdně zasáhl, můžeme udělat maximum pro to, abychom celou situaci a hlavně čas, který nyní máme k dispozici, maximálně využili a naše úsilí se nám v nadcházejících měsících zúročilo. Velmi vám všem držím pěsti! ■

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





# Karty se rozdávají v krizi (II.)

## aneb Zalehněte na matrace a spočítejte si svoji marži



*Důležitou, avšak často přehlíženou oblastí revenue managementu je důkladná kontrola všech nákladů spojených s příjmy. Některá ubytovací zařízení mají vyšší fixní náklady, protože mají restaurace, konferenční místnosti, wellness a spa. Jiná si vystačí jen se snídaňovou restaurací.*

Pro mnoho hoteliérů je hlavním cílem generování příjmů (tržeb) z ubytování a tomu častokrát podřizují všechna svá manažerská rozhodnutí. Jsme posedlí klíčovými ukazateli výkonu, jako jsou tržba z každého fyzicky dostupného pokoje (RevPAR). Pokud je však RevPAR jediným cílem našeho hotelového zaměření, díváme se pouze na jeden kus mnohem komplikovanější hádanky. A protože jsme ve válce (s virem), začíná nám docházet, že všechno může být jinak.

V praxi jsme se přesvědčili, že se hotely a další ubytovací zařízení zaměřují zejména na otázku příjmů, zatímco skutečným problémem je dnes marže. Provize, kterou zaplatíte jakémukoli zprostředkovateli, je nákladem na marketing, a tak byste s ní měli i pracovat.

Marže je pro nás, revenue managery, KPI, kterému říkáme NetRevPAR (Net Revenue Per Available Room). Tento čistý příjem z každého fyzicky dostupného

pokoje přesahuje rámec tolik populárního RevPAR a bere přitom v úvahu všechny distribuční náklady a výdaje spojené s prodejem pokoje. Dalším podobným KPI je hrubý provozní zisk z každého fyzicky dostupného pokoje (GOPPAR). Měří výkon hotelu tak, že se od příjmů odečtou všechny provozní výdaje ubytovacího zařízení, dostane se až na skutečnou úroveň provozní ziskovosti, a efektivně porovnává horní a spodní hranici výnosů.

Představte si, že jste na dostizích a vybíráte si koně, na kterého vsadíte. Možná vás zajímá, jaké měl kůň výsledky v minulosti, stejně tak zkušenosti žokeje a jeho výsledky. Vsadíte a už se běží... Jenže se zapomenete podívat na jeho výkon, jak moc je vytrvalý, jakým způsobem trénuje a kolik času věnuje tréninku. Nelze předvídat jen z historických výsledků, je potřeba sledovat také jeho aktuální výkon a vstupy sloužící k budoucímu výkonu.

To samé platí i pro ubytovací zařízení. Měření pouze toho, jaké tržby přicházejí bez ohledu na to, jaké výdaje jsou s příjmem spojeny, je jen krátkodobou strategií. Dlouhodobá prosperita si žádá větší péči o provozní náklady a o detailní přehled týkající se nákladů na získání tržeb z ubytování (především provize za zprostředkování). Zde přichází na řadu hrubý provozní zisk z každého fyzicky dostupného pokoje (GOPPAR). Jedná se o hlubší a poučnou metriku, která nabízí ucelenější příběh o finanční výkonnosti hotelu.

### Co je GOPPAR?

GOPPAR měří provozní zisk na základě jednotlivých pokojů. Hlavní výhodou zde spočívá v tom, že představuje jak příjmy, tak výdaje, včetně věcí, jako jsou náklady na jídlo a pití a peníze přicházející ze všech oblastí provozu hotelu. Spočítat jej můžete, když vydělíte hrubý provozní zisk počtem všech pokojů, což vám řekne něco o celkovém výkonu vašeho zařízení napříč všemi zdroji revenue.



## POSTUP VÝPOČTU GOPPAR:

- Sečtete hrubý příjem hotelu.
- Odečtete hrubé provozní náklady od hrubých příjmů.
- Rozdělte rozdíl počtem dostupných místností.

Přestože GOPPAR odpovídá za příjmy, jde mnohem dále při odhalování příležitostí pro provozní zisky.

Zde jsou tři důvody, proč by mělo být součástí zaměření na výkon hotelu:

### 1) GOPPAR nám nabízí hlubší metriky než pouze tržby

V jádru jsou si GOPPAR i RevPAR podobné; měří proti stejné metrice a tou jsou fyzicky dostupné pokoje. Vyprávějí však různé příběhy.

RevPAR ukazuje výkonnost tržeb z pokojů. Tržby z ubytování jsou v celkové struktuře příjmů ubytovacího zařízení mimořádně důležité, nejsou ale jediným generátorem příjmů. RevPAR nezahrnuje příjmy generované z jiných oblastí hotelu, jako jsou stravovací úsek, konference a bankety, setkání, golf a lázeňství. Zároveň se nezapomíná ani peníze vynaložené na podporu těchto toků příjmů.

Kromě příjmů výše uvedených zkoumá GOPPAR výdaje generované oddělením F & B a dalšími odděleními, která žádné tržby negenerují (např. náklady spojené s opravami a udržováním) – říkáme jim „Undistributed Costs“. Celkově je GOPPAR realističtější vyobrazením provozního stavu hotelu.

### 2) GOPPAR nás chrání před neočekávanými událostmi

Jak důležitý je zisk? Zvažte dopad na celkový zisk nyní v době koronakrizy. Rezervaci je pomálu a portály navíc spoustu našich rezervací zrušily bez poplatku. Někteří nás nutí vrátit storno poplatky, my už peníze stáhli z karty a zaplatili poplatek na karetní transakci. Rozhodnete se, že peníze vrátíte. Klient zaplatil 100 eur a chce 100 eur zpět. Ale vy musíte uhradit karetní poplatek za stažení

a za vratku. Kdo pokryje tyto náklady? Kolik takových karetních transakcí jste za poslední dobu realizovali?

Také nám nyní krize ukázala, že přímé rezervace jsou pro nás stabilnějším, bezpečnějším a jistějším příjmem než rezervace zprostředkované. Navíc každá zprostředkovaná rezervace nás stojí minimálně 15% provize, vlastní rezervace jsou levnější. Nyní, s nízkou poptávkou, se musíme opravdu hodně rozmyslet, kde budeme prodávat. Protože provozní náklady budeme mít víceméně podobné, ale rezervací méně. A když ještě z každé jedné rezervace zaplatíme vysokou provizi, kolik nám ze zmiňovaných 100 eur nakonec zůstane, odečteme-li všechny své provozní náklady?

V době, kdy se našemu odvětví daří, často marži neřešíme, protože ubytovací zařízení si na sebe dokáže fantasticky vydělat.

**Hotely a další  
ubytovací zařízení se zaměřují  
zejména na otázku příjmů,  
zatímco skutečným problémem  
je dnes marže.**



Ted' v krizi je opravdu potřeba zalehnout na matrace a spočítat si, jakou máme marži a co na to GOPPAR.

Když se trh změní, hotely, které dbaly na svá čísla a zdokonalovaly svůj provozní výkon, mají výhodu. GOPPAR je základní metrika, která pomáhá profesionálům v hotelech přesně zjistit, které oblasti je třeba zlepšit, aby bylo možné čelit poklesům výnosů nebo neočekávaným skokům s výdaji.

### 3) GOPPAR otevírá dveře lepšímu plánu výkonu

GOPPAR nás nechrání jen před nepředvídatelnými náklady. Uspadňuje sestavení plánu výkonu, který předčí konkurenci. Zde je několik příkladů, ve kterých je tato metrika zvláště užitečná:

#### a) Plány růstu a budoucí investice

Je pravděpodobné, že pokud hotel plánuje růst, musí utratit peníze. Údaje o příjmech odhalují část této rovnice,

ale neukazují, kam peníze směřují. GOPPAR ukazuje, jak kombinované výnosy a náklady vedou k zisku.

#### b) Rozpočtová prozřetelnost

Úspěšné hotely se mohou přizpůsobit změnám. A také se přizpůsobí, protože mají data, o která se mohou opřít. Objeví-li se nová konkurence, jestliže poskočí ceny plynu, jestli se zvýší mzdové náklady nebo přijde koronakrize, je potřeba ihned vědět, kde zasáhnout a jaké náklady snížit. GOPPAR nám pomáhá mít jasno v tom, které náklady generují tržby, a které nikoliv. To se nám hodí při rozhodování, které náklady vypustit, a které jsou nezbytné.

#### c) Plány na zvýšení hodnoty

Hotely se čím dál tím více zaměřují na zvyšování hodnoty produktu, který nabízejí. Z dobrého důvodu: firma Deloitte v jednom svém průzkumu (<https://url.cz/3zHoc>) zjistila, že 56% hostů uvedlo svoji pozitivní zkušenost v případě, že jejich očekávání byla naplněna, anebo skutečnost předčila jejich očekávání. Vyšší hodnota poskytované služby či produktu v kombinaci s realizovanými příjmy vs. vynaloženými výdaji se ukázala jako správný směr. GOPPAR ukazuje návratnost.

Koneckonců, chceme-li vsadit na správného koně, povrchní přístup nám nepomůže vyhrát. Abychom z našich obchodních příležitostí vytěžili maximum, je nutné do hotelu přivést „hodnotné“ hosty. Synergie a vzájemná spolupráce mezi rezervačním oddělením, marketingem a obchodním oddělením je základem a naším úkolem bude posvitit si na dobrou segmentaci klientů: dívat se na zemi původu, jak dlouhá je doba mezi rezervací a příjezdem, typ pokoje a jakékoliv další ukazatele, které pomohou identifikovat ty nejhodnotnější hosty. A hlavně, přes který rezervační kanál přišla rezervace. Marže je marže a o to tu nyní běží. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Radka Telyčková,**

How-To-Increase-Revenue  
Advisor a Hotel Coach  
ve společnosti

Pomáháme hoteliérům.

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





# Jantarová stezka znovu ožívá!

*Projekt Jantarová stezka vznikl před několika lety jako zajímavá aktivita občanského sdružení Adonis v Mikulově. Z prvotní myšlenky se postupně stal významný nadregionální produkt, oceňovaný mnoha odborníky a národními institucemi. Jako u mnoha dalších projektů vzniklých z dotačních peněz vznikl u něho problém s udržitelností, takže i tento postupem času stagnoval, až téměř zanikl.*

Před dvěma lety se projektu ujala nezisková organizace Stezky, která v něm viděla stále velký potenciál a ve spolupráci se zástupci samospráv, podnikatelů i DMO podél Jantarové stezky postupně připravila restart celého projektu. K tomu došlo na podzim 2019, kdy se podařilo např. také za podpory MMR zajistit projektu nový rozjezd. Zásadní v „novém projektu“ je změna financování, která je nyní založena na trvalé udržitelnosti a orientaci na marketingové aktivity, které mají kromě aktuálního významu marketingového také

## Jantarová stezka

nem, Starým Jičínem nebo Hukvaldy, které stezku kdysi chránily. Na této obchodní tepně vyrostla významná historická centra jako Brno, Olomouc, Znojmo, Kroměříž, Uherské Hradiště nebo město Zlín, nechybí na ní ale ani malebná městečka jako Mikulov, Štramberk a Nový Jičín, rozsáhlá hradiště dávno zaniklé Velkomoravské říše či významná poutní místa.

### Nové jantarové geohry

Dobromirova obchodní karavana, jež přepravuje drahocenný náklad od pobřeží Baltu až ke Středozevnímu moři, zabloudí v Údolí ztracených štol u Zlatých Hor. Pomůže jim někdo najít cestu zpět na Jantarovou stezku? Další nesnáze na sebe nenechají dlouho čekat a v Prostějově dojdou karavaně veškeré zásoby. Dobromir však má starodávný svítek, jenž otvírá legendární Prostějovskou jantarovou

Nově spuštěné geolokační výletní hry seznamují zábavnou a zejména dobrodružnou formou se zajímavostmi výše uvede- ných míst. Hry jsou jako všechny ostatní v GEOFUNU bezplatné a je možné odehrát je kdykoliv během roku. Zaberou jednu až tři hodiny. Předseda destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál **Radek Galousek** k novým hrám dodává: „Věřím, že se tyto nové zážitkové smart hry stanou dalším krokem k opětovnému nastartování projektu Jantarové stezky a přivedou návštěvníky do moravských regionů. Koncep-



potenciál stát se v budoucnu samofinancovatelnými. K tomu pomohou projekty zavedení systému návštěvnické karty „Jantarová stezka“, vytvoření nového moderního turistického portálu produktu Jantarová stezka a v neposlední řadě také vznik nový geolokačních her, které si představíme. Současnými partnery produktu jsou kromě již zmíněných obcí a podnikatelů také DMO Pálava a Lednicko-valtický areál, Svaz cestovního ruchu jižní Moravy, Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu.

### O Jantarové stezce

Jantarová stezka, to jsou malebné Oderské vrchy, Beskydy, Chřiby, Javorníky, Bílé Karpaty, Pavlovské vrchy a Podyjí, jejichž rozkvetlé stráně nebo hluboké lesy lákají od jara do podzimu k procházkám a v zimě ke sněhovým radovánkám. Milovníci historie si mohou prohlédnout nedobytné středověké hrady v čele s Buchlovem, Helfštý-



stezku, na jejímž konci je možné získat sbírku těch nejvzácnějších jantarů, a zachránit tak celou výpravu! Celá třídílná saga vyvrcholí v Pohansku. Kdo zde doprovodí Dobromira a jeho karavanu ke knížeti Rostislavovi, tak pozná nejen zdejší staroslovanské hradiště, ale i život v celé Velkomoravské říši! Tak jako kdysi dávno poznávali kupci putující po stezce mezi Baltickým a Středozevním mořem na svých cestách cizí kraje a zvyky, přijměte i vy naše pozvání a odhalte krásu a půvab této rozmanité krajiny.

ce her s využitím chytrých telefonů určené zejména pro individuální turistiku tomu dává velmi dobré předpoklady, zejména v současné době, kdy jsou hromadné aktivity nemožné.“ ■

[www.geofun.cz/jantaro-va-stezka](http://www.geofun.cz/jantaro-va-stezka)

## 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)



*Projekt Jantarová stezka je realizován za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.*



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR



# Cestovní ruch na VŠE: studenti svou perspektivu v oboru stále vidí



*O tom, jak se nouzový stav vyvolaný pandemií onemocnění COVID-19 dotkl výuky na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze, jsme hovořili s proděkanem pro pedagogiku Pavlem Hnátem a s vedoucí katedry cestovního ruchu Liběnou Jarolímkovou.*

**Soudě dle počtu studentů, kteří loni nastoupili do prvního ročníku bakalářského studia cestovního ruchu na vaší fakultě, je o obor značný zájem. Předpokládáte, že se ve vztahu k současným událostem a omezením, která tento obor ovlivňují, bude zájem potenciálních studentů zmenšovat?**

**PH:** Studium cestovního ruchu má na naší fakultě tradici a vzhledem k tomu, že předností našeho bakalářského studia je důraz na mezinárodní vztahy v kombinaci se studiem cizích jazyků, jedná se o program, který má v našem portfoliu jasné místo. Také v praxi se setkáte s mnoha našimi úspěšnými absolventy, takže se program těší poměrně stabilnímu zájmu uchazečů. Co se týká aktuální situace, v tuto chvíli je velmi těžké cokoli předpokládat. V obecné rovině významný propad zájmu nepředpokládám, ale je naším prvořadým úkolem udržet i v této době důraz na autentickou mezinárodní zkušenost a propojení výuky s praktickými zkušenostmi. To platí dvojnásob pro magisterské studium, které musíme koncipovat podstatně více jako manažersky orientovaný obor. Velkou výhodou magisterského studia na VŠE v Praze přitom je fakt, že si každý student k hlavnímu programu volí také vedlejší specializaci, kterou rozšiřuje soubor svých znalostí a kompetencí, a která mu umožní lépe uspět na současném trhu práce. V posledních letech také děláme maximum pro to, abychom studenta vybavili kromě komplexních znalostí také dlouhodobými kompetencemi. Vzděláváme odborníky, ekonomicky zdatné, kteří budou schopni způsobem svého myšlení a uvažování reagovat na změny, včetně těch dnešních, které jsme si ještě před pár měsíci možná neuměli ani představit.

**Jsou studenti vzdělávání také po dobu všech omezení, které přináší nouzový stav COVID-19, nebo je jejich studium přerušeno?**

**PH:** Rychlost, s jakou Fakulta mezinárodních vztahů přešla na on-line výuku mne osobně naplňuje hrdostí. V zásadě se nám



Pavel Hnát



Liběna Jarolímková

během dvou dnů od uzavření vysokých škol pro studenty podařilo přejít z prezenční formy vzdělávání do on-line prostředí. Všechny předměty cestovního ruchu jsou v tuto chvíli v on-line podobě, včetně výuky, na které spolupracují odborníci z praxe. Studenti nejsou kromě osobního kontaktu o nic ochuzeni, často dokonce cítíme, že způsob výkladu, rozsah úkolů zadávaných v průběhu semestru i připravované metody zkoušení jsou náročnější na kritické myšlení a analytické schopnosti. Považuji za velký úspěch, že jak vyučující, tak i studenti v některých případech překročili své hranice komfortu a věřím, že výsledky jim budou odměnou. Kromě spíše vynuceného přechodu do on-line prostředí jsme navíc zrovna letos v březnu spustili i některé dříve plánované projekty v oblasti e-learningu. Studentům Fakulty mezinárodních vztahů jsme zpřístupnili licenci interaktivního e-learningového portálu Skills for Study Campus společnosti Macmillan, který využívají prestižní univerzity ve Velké Británii, USA a řadě zemí západní Evropy. Moderní e-learning nabízí studentům speciálně zaměřené on-line kurzy v celkem dvanácti modulech od základních akademických dovedností, jako je akademické psaní nebo týmová práce, až po širší dovednosti, jako je kritické myšlení nebo příprava na pracovní pohovor a assessment centra.

**Ovlivňuje současný nouzový stav práci katedry cestovního ruchu?**

**LJ:** Současný stav samozřejmě práci na katedře ovlivňuje, jsme ochuzeni o vzájemnou interakci se studenty, spolupracov-

níky, kolegy z praxe i s projektovými partnery. Jsem však potěšena tím, že akademická práce se nezastavila, pouze přizpůsobila svůj charakter současným nelehkým podmínkám. Vše včetně výuky se přesunulo do on-line prostředí. Jako zástupkyně České republiky v organizaci AIAEST (International Association of Scientific Experts in Tourism), která sdružuje 49 zemí světa, intenzivně pracuji na přípravě společného mezinárodního reportingu – ten vyhodnocuje vývoj současné situace a přijímaná opatření v daných zemích. Cílem je zprostředkovat informace a příklady z praxe mezi státy navzájem a mezi praxí a akademickou sférou při hledání toho nejlepšího řešení pro podporu cestovního ruchu. Mně samotné kontakt s kolegy i studenty velmi schází, osobní setkávání má své kouzlo v tom, že se vzájemně inspirujeme a motivujeme – v on-line prostředí to vše vyžaduje větší úsilí.

**Mají studenti strach o svou budoucnost? Přece jenom, vybrali si obor, který v tuto dobu prochází, troufám si tvrdit, jednou z největších krizí, které zažil...**

**LJ:** Máte pravdu, situace v oboru je v těchto dnech skutečně nejistá, tíživá a proměnlivá. Jsem přesvědčena, že naši studenti v oboru svou perspektivu stále vidí. Jsou otevření novým výzvám a příležitostem a mnozí se zapojují do různých projektů, které pro podporu cestovního ruchu vznikají. Naši studenti opouštějí studium nadstandardně vybaveni ekonomicko-manažerskými dovednostmi, takže věřím, že v praxi uspějí i ve složitých časech, snadno se přizpůsobí měnícímu prostředí a nezaskočí je fakt, že praxe je prověřit důkladněji, než tomu bylo v minulých letech. Cestovní ruch je obor flexibilní, současná krize je dočasná a obor se opět vzchopí a přinese našim absolventům zajímavé pracovní příležitosti a výzvy. ■

Text: **-red-**  
Foto: VŠE

# Pod pokličku trhu cestovních kanceláří

*Zájezdový cestovní ruch je jako překážkový běh: sotva zdolá jednu nástrahu, vynoří se nejedna další. Tentokrát to osud hodně přehnal. Co se ukáže, až překonáme neočekávanou pandemii?*

Především je nutné konstatovat, že cestovní ruch zatím stále roste. Cestování je prestiž, zvyk a čím dál méně zbytná náplň života. K tomu se přidala konjunktura, vysoká zaměstnanost a zvyšování mezd, tedy chuť utrácet, a v neposlední řadě sítě, blogy a influenceri, propagující svou činností turismus možná víc než všechny cestovky dohromady. Jenže přestože přesvědčovali, že cestovat

kosti cestovní kanceláře hodnotí **Tomáš Novák** z Travel Family takto: „Pro klienty je větší velikost cestovní kanceláře výhodou, protože dokáže v případě poptávky jakýchkoli doplňkových služeb nebo řešení vzniklých situací na dovolené pružněji reagovat než menší cestovní kanceláře. Také čím větší cestovní kancelář je, tím na jedné straně umí snížit procento fixních režii na jednotlivý zájezd

nese zásadní výhodu – a to odolnost proti případnému dočasnému výkyvu či jinému druhu dočasné nestability v konkrétní destinaci. Klienti tak mají možnost změnit destinaci, aniž by museli změnit cestovní kancelář.“ **Ondřej Rušíkvas** z CK Blue Style však upozorňuje: „Velké korporace mohou ztrácet přímé napojení na klienta ve snaze nabídnout vše za každou cenu. Naopak rodinný charakter firmy definuje její přístup ke každému klientovi, což považujeme za přednost.“ Objektivně to shrnuje předseda touroperátorské sekce ACK ČR **Zdeněk Kříž**: „Velikost cestovní kanceláře je nepochybně výhodou, pokud působí v masovém segmentu cestovního ruchu, protože je schopna díky objemu nakupovaných jak leteckých, tak ubytovacích kapacit dosáhnout lepších cen od dodavatelů, a tedy i výhodnějších prodejních cen. Pro tento velký objem klientů zkoncentrovaných do určitých destinací a kapacit má taková cestovní kancelář zároveň nastaven i svůj vnitřní systém fungování (product management, prodej, zákaznický servis atd.). Takové nastavení se však stává nevýhodou v momentě, kdy klient „vybočí“ ve svých požadavcích ze standardních produktů a poptává něco jiného. Zde se stává pro takovou cestovní kancelář její nastavení rezervačních a prodejních systémů, struktura fungování, způsob proškolení prodejního personálu a další atributy nevýhodou a ke slovu přicházejí menší a flexibilnější cestovní kanceláře, které jsou schopny více naslouchat individuálním přáním klientů.“



po vlastní ose je skvělé, je pro hodně lidí přijatelnější mít méně starostí a experimentu i za vyšší cenu. Takže zatímco výdaje na cestovní ruch dle platební bilance ČR vzrostly v roce 2019 oproti 2018 o necelá 4 %, obraty cestovek vzrostly podle Asociace cestovních kanceláří ČR meziročně přibližně o 18 %. Média nezaznamenala úpadek žádné české cestovní kanceláře (konec CK Někermann byl zaviněn pádem anglické, potažmo německé matky). Jenže pandemie za tím vším udělala tlustou čáru.

## Velikost cestovní kanceláře – výhoda, nebo slabina?

Pád CK Thomas Cook poněkud naboural obraz: jméno + velikost = jistota. Jak to vidí sami představitelé velkých cestovních kanceláří? Výhody a nevýhody veli-

a může si vyjednat lepší podmínky v zahraničí s partnery, a tím je pro klienty dovolená cenově dostupnější. Na druhé straně je velikost větší riziko pro samotnou cestovní kancelář. Pokud se například stane něco v nějaké destinaci a lidé přestanou mít chuť cestovat a koupit si dovolenou, tak je pak důležité, jaké jsou plány cestovní kanceláře, a to, zda poskytnout dovolenou pro 1 000 lidí anebo pro 10 000 lidí. Důvodem je, že asi 50 % kontraktů cestovní kanceláře je fixních, nezávisle na tom, kolik se prodá.“

**Eva Němečková** k tomu ještě za FIRO-tour podotkla: „Výhodou velikosti cestovní kanceláře není výše jejich prodejních obrátů, nýbrž rozložení podnikatelského rizika na více produktů a větší počet cílových destinací. To s sebou

## Místo je pro velké i malé, ale...

Na seznamu MMR bylo k 5. 4. 2020 oproti loňským 875 „jen“ 841 aktivních cestovních kanceláří. Z toho přibližně desítky nejsou běžné cestovky, ale prokazatelně prodloužené prodejní ruce lázní či hotelů, o něco málo víc jsou kanceláře zaměřené výlučně na incentívni a kongresovou turistiku a desítky kanceláří nedoložila potřebné doklady. Takže na 800 cestovních kanceláří, které nabízejí služby běžným cestovatelům. K tomu nabídka za-



hraničních cestovních kanceláří a hlavně, bookingových serverů a jiných subjektů, které na internetu zprostředkují služby a rady cestovatelům včetně takových, co podrobně popíší atraktivitu a nabídnou pro pohyb v popisované zemi své služby nebo kontakt na místní poskytovatele. Samozřejmě s tím, že si tak cestu sestavíte podle své nátury, flexibilněji a levněji. Ten příslib nemusí vždy klamat, i když předem se to pozná těžko. Internet dnes s oblibou zvládají i aktivní senioři, a mladí se od něj neodtrhnou. Bude tedy, až se situace znormalizuje, perspektivně vůbec někdo používat cestovní kancelář? Jsem přesvědčena, že bude. Pro rozhodování o cestě nejspíš všichni použijí nejrůznější informace na síti. Samostatní mladí se vydají na dobrodružný vandr i bez itineráře.

Naproti tomu dost velká část seniorů nechá konkrétní zařízení nakonec stejně na cestovce – je to jistota, že nebudou na žádné problémy sami, a to se počítá. Tím víc, čím složitější je situace. Někteří z nich budou ostatně docela rádi cestovat ve skupině, aby se necítili osamělí, resp. využili program nachystaný pro jejich věkovou kategorii ze strany cestovní kanceláře. Iniciativa hotelů se v tomto ohledu totiž orientuje téměř výlučně na rodiny s dětmi. Příkladem úspěchu může být trvalé rozšiřování portfolia dvou takto vyhraněných cestovních kanceláří, co dříve lákaly především na slevy 55+, zatímco nyní každoročně rozšiřují i repertoár toulavých a zhusta i finančně dost náročných programů. Z označení 55+ se ostatně mezitím stalo marketingové heslo, ale to je jiné téma.

Něco podobného však platí i pro rodiny s dětmi. Dobrodružná výprava, kdy nevíme, co bude zítra, může být atraktivní pro děti, ale ne pro většinu jejich rodičů. Program pro děti hotely zařídí, jistotu a podporu za všech okolností nikoliv. Konkrétně se to nyní projevilo při nákaze koronavirem. Kdo jede s cestovní kancelář, má jistou podporu a případně i vrácení peněz. Kdo si našel a sestavil dovolenou sám, má starosti navíc a může mít smůlu.

Třetí skupina, méně početná, ale neméně významná, budou ti, kdo by si sice dovedli cestu zařídit sami, ale jejichž zájmy jsou orientovány jiným směrem. Čas

využijí pro ně cennějším způsobem než zařizováním náročné originální dovolené. To si mohou dovolit zaplatit.

### Klienti budou, jenže...

Až pominou základy a vyšší strach, klienti pro cestovní kanceláře budou. Ale i delší čas poté jich bude míň a s jinými požadavky. Do té doby je třeba přežít – a po ní splácet státní pomoc a dluhy. S relativně minimálními šrámy vyjdou z letošní krize leda one man/woman show cestovky s tailor-made programem operovaným z vlastního objektu. Jenže to je spíš pokus o vtip než praxe. Druhým méně poškozeným typem budou operátoři služebních cest. Zákazy se uvolní rychleji a přechod na on-line a podobné jednání bude sice patrný, ale rozhodně ne stoprocentní. Běžné cestovky odepíší i při neoptimističtější scénáři polovinu letošní sezony kvůli zákazům – a z té druhé velkou část kvůli strachu a nejistotám. O zdraví, o zaměstnání – a také bude hrát roli, kolik ubytovacích zařízení kde a v jakém stavu přežije. Uvažované vouchery na domácí dovolenou outgoingu pomohou leda od klientů. Blaze cestovkám, které dělají také DCR, samozřejmě v případě, že se jim podaří vyjednat taková pravidla, aby „koronové“ vouchery nešly zcela mimo ně. Aby pro podniky bylo jednodušší zůřadovat souhrnnou fakturu od cestovní kanceláře než jednotlivé pobyty zaměstnanců. Věřím, že asociace cestovních kanceláří napnou i v tomto své síly. Nicméně ekonomiku cestovek nečeká nic dobrého. Státní příspěvek pokryje jen minimální část nákladů během zákazů. Všechno ostatní zůstane na bedrech cestovních kanceláří – a bezúročné půjčky to jen rozloží v čase. Také možnost odložit splatnost vrátek za zrušené zájezdy na vouchery do srpna 2021 (zaplatí Bůh za ni) řeší okamžité přežití – ale jinak problém jen přesouvá. Takže, pokud vláda nepřidá další pomoc, rok 2021 bude spíš než hojení ran znamenat průběžskou zkoušku.

### Co očekávat ohledně klientů

Každopádně jich bude míň a s menší kupní silou. Odložené dovolené z letoška, jakož i ekonomické následky pandemie sníží početní potenciál. Movití podnikatelé sice budou mít i nadále dost prostředků, ale nejspíš méně času. Takže

spíš než cesty kolem světa budou vyhledávat kratší relaxace s co největší jistotou návratu pro nečekané události. Těmi může být i opakovaný nástup covidu. Schopnost cílových zemí vypořádat se s něčím takovým bude hrát roli při volbě cestování i těch movitých, kteří se nemusejí starat o podnik. Střední vrstvy v nezanedbatelné míře zchudnou. Takže pro výběr dovolené bude určující poměr cena / ještě přijatelný komfort.

### Co očekávat od trhu cestovních kanceláří

Heslem nejen letošního a příštího roku bude maximální efektivita. Část cestovních kanceláří ukončí či přeruší činnost. Nemusejí to být zrovna jen bankroty, mohou tiše skončit i zakladatelé z devadesátých let, kteří až dosud podnikali spíš proto, že cestovní ruch je droga, než že by byli ještě museli vydělávat. Letošní rok skončí většinou v červených číslech – a ten příští nebude o moc lepší.

Počet cestovních kanceláří v Česku:  
**841**



Ziskovost bude muset jít dolů, trh vyšší ceny neunes, zatímco u nákladů, přinejmenším některých, tomu bude naopak. Řešení? Snížit nepřímé obchodní náklady (nájem × home office, snížení počtu zaměstnanců na korunu výkonu apod.) a snažit se udržet, resp. snížit i přímé vstupy – lepším vytížením, lepšími podmínkami nákupu.

Koncentrace a diferenciaci na trhu cestovních kanceláří tak nyní nastane podstatně větší měrou než kdy v minulosti. Nakolik půjde o slučování, součinnost nebo o bratrovražedný boj, záleží na charakteru hráčů. Z hlediska hospodárnosti a udržitelnosti je však logické rozdělení trhu na pár velkých univerzálních kanceláří, na specialisty, kteří dělají to, co se těm velkým nevyplatí, a na tailor-made cestovky, které mohou být klidně i velmi malé. ■

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



# Máme zavřeno, co teď?

*Většina hotelů je dnes zavřená kvůli epidemii koronaviru. Pro hoteliéry je to doslova katastrofa. Nejsou hosté, a tudíž ani příjmy, zato výdaje a náklady (zejména režijní – lidi, energie, splátky úvěrů) zůstaly. Všichni si klademe otázku, jak to bude dál.*

**?** Budou hotely zase v plné síle někdy otevřené? – **Ano budou!**

**?** Budou zase do nich jezdit turisté? – **Ano budou!**

**?** Změní se struktura hostů v hotelech? – **Změní!**

## Proč se změní struktura hostů?

Protože spousta lidí přijde o práci nebo o část příjmů. Zejména nižší střední vrstva bude šetřit na zbytných výdajích – a mezi ně ubytování v hotelu na dovolené patří. Tito hosté se vrátí až za rok či dva.

Kdy se otevřou hotely a hranice, aby mohli přijíždět i zahraniční turisté, nikdo neví. Lze předpokládat, že hotely se budou otevírat v létě. Doufejme. Ale nejspíš zůstanou zatím zavřené. Respektive přivřené. Dá se očekávat, že první týdny a měsíce budou do hotelů jezdit hlavně Češi. Stojí proto za zamyšlení vytvořit nabídku „lokálních“ pobytových balíčků obsahující F & B či další služby a orientovat ji na místní.

## Co tedy mají dělat hoteliéři v této těžké době?

Je potřeba si znovu říci, pro jakou klientelu je náš hotel vhodný. Znovu promyslet, jestli infrastruktura v hotelu odpovídá našemu marketingovému zacílení. Máme dobré webové stránky, fotografie a marketingovou strategii? Komunikujeme vhodně na sociálních sítích? Lze domluvit s firmami, které dodávají web, že vám stránky upraví teď a vy jim zaplatíte postupně nebo až otevřete a budete realizovat alespoň nějaké tržby.

V Čechách si hoteliéři zvykli hodně používat Booking.com. Je to tak snadné. Ale je to pěkně drahé. Hotel by neměl být závislý na Booking.com nebo na komkoli jiném, koho nemá pod kontrolou. Hotel by měl pracovat na tom, aby měl svůj vlastní kmen věrných a vracejících se hostů. Na to je potřeba perfektní databáze hostů. A tím pádem CRM systém, software s evidencí a komunikací s vašimi zákazníky.

Celá věc funguje tak, že s hosty, kteří mají přijet do hotelu, komunikujeme předem a komunikujeme i po jejich odjezdu a žádáme například hodnocení na TripAdvisor, Booking.com nebo kamkoli jinam, kde je to důležité a kde to potencionální hosté čtou. Do budoucna určitě bude klíčovým místem pro reference a hodnocení Google – generace Z se orientuje především podle něj.



Pokud se naučí rezervační oddělení, obchod či recepce s tímto pracovat, pak získáte základní bázi svých hostů, získáte základní obsazenost, se kterou už můžete pracovat, a to bez jediné koruny nákladů na komise Bookingu, Expediti nebo komukoli jinému.

## Mám zlevnit?

Jednou reakcí na pokles trhu může být snížení vašich cen, ale to není něco, co bychom vám doporučili. Mějte na paměti, že snižování cen obecně nestimuluje poptávku – to se ukázalo opakovaně. Snížením cen jen zvýšíte riziko ztráty svého zisku, což situaci nepomůže a v budoucnu může být obtížné ceny zvýšit. A také se vám může stát, že snížení cen nepřinese více hostů, ale spíše „nesprávných hostů“. Lepší alternativou je uzavřít některé části/ služby hotelu, abyste snížili přímé náklady provozováním „menšího hotelu“. Nebo přidáním něčeho „extra“ k základní sazbě.

## Jak ještě využít tento mrtvý čas?

Určitě je nutné si projít všechny své náklady a uvědomit si, jestli jsou nutné a pokud ano, jestli není možné je například vytenďovat a získat lepší ceny. Nejedná se jenom o elektřinu a plyn, ale také o praní prádla, nakupování drogerie a samozřejmě surovin do restaurace.

Mezičas je dobré též využít k tomu, abychom hotel spravili. Ideálně se domluvit se zaměstnanci, kteří obvykle mají na starosti jinou agendu, aby též vypomohli a lehké technické práce zvládli oni sami.

Je tu ještě jedno velké téma, a to personální. Stává se, že spousta lidí pracuje na pozicích, které jim tak úplně nevyhovují. Je otázkou, jestli by bylo možné probrat se všemi zaměstnanci hotelu, jakou pozici by nejraději vykonávali. (Snad nebudou všichni hned chtít dělat ředitele...) Spíše jde o to, pokud třeba paní účetní perfektně komunikuje na Facebooku – jestli by ona do budoucna neměla mít na starosti on-line komunikaci. Nebo ten, kdo dělá rezervace, by měl velkou chuť více komunikovat s lidmi a líbila by se mu práce na recepci. To samé samozřejmě platí i o promíchání pozic a lidí mezi restaurací a hotelovou částí.

Nevěřili byste, když dáte lidem příležitost a možnost se seberealizovat, s kolika nápady přijdou a s jakou novou energií se do práce vrhnou. Výsledky jsou hned vidět. To ostatně také doporučujeme v tomto mezidobí. Udělat si sérii brainstormingů nebo prostě porad, kde by všichni zaměstnanci říkali svoje nápady, co a jak změnit a zlepšit na hotelu, jeho marketingu, ale i třeba v okolí. A pak vyhodnotit nejlepší nápady a rovnou se do nich pustit.

Kdo přijede první? Firemní hosté. Účastníci školení, konferencí a meetingů. Zaměřte tedy na ně už nyní svůj marketing! Až se situace uvolní a hosté zase začnou jezdit, musíte být perfektně připraveni. ■

AUTORY TEXTU JSOU

**Jan Adámek**, managing director realitní a poradenské společnosti JAN Hospitality. Tel.: 724 070 539 E-mail: jan.adamek@jan-reality.com



**Tomáš Kruba**,

Hotel and Restaurant Transactions JAN Hospitality. Tel.: 725 293 935 E-mail: tomas.kruba@jan-reality.com [www.jan-hospitality.com](http://www.jan-hospitality.com)



# Turistická oblast Pardubicko představuje první produkt cestovního ruchu

*Východočeské Pardubice jsou známy nejen svým legendárním perníkem, výrobou semtexu či industriální architekturou, ale snad každému se v souvislosti s městem a regionem vybaví i koně. Ať už dostihoví sprinteři, nebo elegantní kočároví koně starokladrubští. Pardubicko je zkrátka v myslích mnoha Čechů – a nejen jich – zapsáno jako region koní a jezdeckého sportu. Toho turistická oblast využila při tvorbě produktu Pardubice – hlavní město koní.*



důraz také na ekologický aspekt dovolené, tuto kampaň provází heslo „Za zážitkem stylově – vyměň auto za koně;“ vysvětluje Markéta Krátká a doplňuje, že v této fázi je možné produkt nabídnout jak cestovním kancelářím a agenturám zaměřeným na domácí cestovní ruch, tak těm inkomingovým. „Zahraničními zájmovými trhy jsou především naši sousedé: Slovinci, Poláci a Němci. Konkrétní podobu programu je možné několika způsoby modifikovat. V destinační společnosti jsme jej nakonfigurovali jako pětidenní dovolenou pro rodinu s dětmi. Produkt je možné pojmout

Myšlenka se zrodila krátce po založení oblastní organizace cestovního ruchu Pardubicko – Perníkové srdce Čech v roce 2017. Při tvorbě produktu napomohl průzkum trhu, který potvrdil, že asociace „Pardubicko = koně“ stále funguje a vyvolává pozitivní reakce. Na území turistické oblasti se nachází kromě dvou velkých tahounů – Pardubického závodiště a Národního hřebčína Kladruby nad Labem – kolem pětadvaceti menších jezdeckých stájí a rančů. Liší se nejen velikostí, ale především zaměřením na různé jezdecké styly, cílové skupiny (profesionální jezdci, začátečníci, děti) a nabídkou služeb. Z těchto důvodů si ranče a stáje navzájem nekonkurují, ale naopak se doplňují. „Touto spoluprací se mimo jiné snažíme také o prodloužení turistické sezony na Pardubicku,“ uvádí ředitelka turistické oblasti Pardubicko **Markéta Krátká** a dodává, že za koňmi je možné přijet celoročně, ranče se na zimu nezavírají.

„Produkt Pardubice – hlavní město koní vnímáme jako mezioborový a jeho cílem je plně saturovat veškeré potřeby návštěvníků. Jak píšeme v produktové kartě: Produkt se vyznačuje kvalitním řetězcem nabídky služeb, spojuje poskytovatele ubytovacích, stravovacích, volnočasových služeb a provozovatele významných akcí. Tento produkt si návštěvníci spojují s městem Pardubice i celou turistickou oblastí, stává se

snadno identifikovatelným a přináší návštěvníkovi nevšední zážitek,“ vysvětluje Markéta Krátká.

V praxi to znamená, že produkt bude nabízen jako několikadenní pobyt v Pardubicích s ubytováním, stravováním a návštěvou dalších atraktivit, které Pardubicko nabízí. Zde je především prostor pro členy spolku Pardubicko – Perníkové srdce Čech, kteří primárně „koňské služby“ nenabízejí. Jedná se například o prodej pardubického perníku ve tvaru koně a podkovy jako suvenýru. Příkladem může být i Pardubický pivovar, který vaří pivo značky Taxis, stejně jako výstava modelů autíček v Rokytně s podtitulem Koně pod kapotou.

Nedílnou součástí produktu Pardubice – hlavní město koní jsou také kulturní a sportovní akce. Od kvalifikačních dostihů přes Velkou pardubickou steeplechase se Slavia pojišťovnou, přehlídky koní v Kladrubech nad Labem až po Koně v akci a tematicky zaměřené výstavy.

„Produkt komunikujeme prostřednictvím on-line nástrojů, především sociálních sítí. Propagaci významně napomohlo zapsání Krajiny pro chov a výcvik ceremoniálních koní v Kladrubech nad Labem na seznam světového dědictví UNESCO v červenci 2019. V komunikaci s veřejností klademe



i jako kratší dovolenou pro mladý pár, či v nejskromnější podobě jako jednodenní zájezd seniorů,“ uvádí Krátká.

Přestože má produkt jasně danou strukturu, dostatek zapojených subjektů a nastavenou komunikační strategii, je teprve na počátku své cesty. Je potřeba ještě vytvořit ucelenou webovou prezentaci včetně jazykových mutací, přizpůsobit nabídku jednotlivým cílovým skupinám, navázat spolupráci s cestovními agenturami a průběžně vyhodnocovat jeho přínos pro rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Pardubicko. ■

Text: -red-

Foto: Turistická oblast Pardubicko





# Cestovní ruch v době koronavirové

Na úvod globální čísla a propočty od Oxford Economics:

- o celosvětově je v turismu ohroženo až 75 mil. pracovních míst,
- o ztráta téměř pětiny globálních příjezdů,
- o návrat k číslům před vypuknutím pandemie se očekává v roce 2023.

## Dopady COVID-19 na cestovní ruch v Česku

Analýzu dopadů pandemie na cestovní ruch v České republice pro nás realizovala společnost Economic Impact. V plném znění ji najdete zde: [https://1url.cz/@analiza\\_dopadu](https://1url.cz/@analiza_dopadu). Propočítány jsou tři varianty dle termínu rozvolnění cestovního ruchu (varianta červen, září a leden 2021). Zjednodušeně řečeno:

- V době restrikce vždy dojde k výraznému poklesu poptávky o 85–95% a také k razantnímu snížení cen.
- Podnikatelé v cestovním ruchu se v období restrikce budou potýkat s finančním nedostatkem a někteří se dostanou do existenční krize. Lze předpokládat ukončení činnosti 5–20% podnikatelských subjektů a také změny ve vlastnických strukturách.
- Následně po restrikcích se ceny služeb začnou postupně zvyšovat, nicméně do konce roku nedosáhnou předešlých hodnot v roce 2019 (opět záleží na době ukončení restrikcí, ceny za služby mohou klesnout až o 30%).
- Oživení nastane rychleji díky domácímu cestovnímu ruchu. Příjezdový cestovní ruch se bude rozvíjet pozvolněji v závislosti na otevřených hranicích a situaci na daných zdrojových trzích.

## Spotřeba služeb v cestovním ruchu se propadne o více než polovinu

Jsem optimista, proto předpokládám, že nastane kombinace níže propočtených variant. Tedy rozvolnění domácího cestovního ruchu ještě před prázdninami, částečné rozvolnění v oblasti služebních cest. Naopak rozvolnění příjezdového cestovního ruchu (nebo i výjezdového) nastane až koncem roku 2020, nebo k němu bude docházet postupně v závislosti na situaci v konkrétních zemích. Z výše uvedeného bych tedy odhadovala pokles spotřeby minimálně o 180 mld.

Analýza modelových dopadů na odvětví cestovního ruchu v ČR vyplývající ze světové pandemie koronaviru (COVID-19)							
Spotřeba spojená s cestovním ruchem v ČR v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020							
Spotřeba spojená s cest. ruchem na území ČR (v mld. Kč)	Vých. varianta (rok 2019)	Varianta „červen“	Srovnání (s 2019)	Varianta „září“	Srovnání (s 2019)	Varianta „leden“	Srovnání (s 2019)
<b>Spotřeba cestovního ruchu celkem</b>	<b>300</b>	<b>158</b>	<b>-142</b>	<b>98</b>	<b>-202</b>	<b>56</b>	<b>-244</b>
z toho příjezdový turistický cestovní ruch	124	42	-82	26	-98	20	-104
z toho domácí turistický cestovní ruch	90	69	-21	42	-48	20	-70
z toho ostatní složky cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty)	86	47	-39	29	-57	17	-69

Spotřeba spojená s produkty cestovního ruchu v ČR v roce 2019 a modelové odhady pro rok 2020							
Ekon. dopady vyplývající z cest. ruchu na území ČR (v mld. Kč)	Vých. varianta (rok 2019)	Varianta „červen“	Srovnání (s 2019)	Varianta „září“	Srovnání (s 2019)	Varianta „leden“	Srovnání (s 2019)
<b>Spotřeba cestovního ruchu</b>	<b>300</b>	<b>158</b>	<b>-142</b>	<b>98</b>	<b>-202</b>	<b>56</b>	<b>-244</b>
<b>Tržby v multiplikaci</b>	<b>603</b>	<b>317</b>	<b>-286</b>	<b>195</b>	<b>-408</b>	<b>113</b>	<b>-490</b>
<b>Přínosy cestovního ruchu / dopady na veřejné rozpočty</b>	<b>125</b>	<b>65</b>	<b>-60</b>	<b>40</b>	<b>-85</b>	<b>23</b>	<b>-102</b>
<b>Ziskové marže subjektů ČR</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>-23</b>	<b>8</b>	<b>-29</b>	<b>5</b>	<b>-33</b>
<b>Počet prac. míst v ČR (tis. FTE)</b>	<b>238</b>	<b>159</b>	<b>-79</b>	<b>99</b>	<b>-139</b>	<b>59</b>	<b>-179</b>
<b>Objem práce (tis. FTE)</b>	<b>370</b>	<b>198</b>	<b>-173</b>	<b>124</b>	<b>-247</b>	<b>73</b>	<b>-297</b>

Pozn.: FTE – ekvivalent přepočtených plných ročních pracovních úvazků

## Předpokládám:

- propad u domácího cestovního ruchu turistického (pokud se rozvolní před prázdninami) o 21 mld. Kč,
- propad u příjezdového turistického cestovního ruchu bude minimálně ve výši 100 mld. Kč,
- propad u ostatních složek cestovního ruchu (výletníci, tranzit, služební cesty) o 60 mld. Kč.

Přínosy pro veřejné rozpočty tak poklesnou o 80–90 mld. Kč. A z hlediska pracovních míst dojde čistě jen v cestovním ruchu o snížení minimálně 120 000 plných pracovních úvazků.

## Největší pokles pocítí Praha

Ať nastane jakýkoliv z výše uvedených scénářů, je zřejmé, že největší poklesy zaznamená Praha – cíl zejména zahraničních turistů. Praha se na propadu bude podílet zhruba 45 procenty. Na druhém místě bude Karlovarský kraj, kde se tato situace projeví zejména na výrazném úbytku zahraniční lázeňské klientely. O téměř šest tisíc pracovních míst přijde Jihomoravský kraj a o čtyři tisíce Jihočeský kraj.

## Místo moře český rybník

Jak se Češi stávají k cestování a výletování po Čechách (pokud to bude o prázdninách



možné)? Výzkumnou sondu nám na začátku dubna realizovala agentura Ipsos. Z tohoto šetření vyplývá, že pětina Čechů kvůli aktuální situaci s koronavirem letošní letní dovolenou zrušila nebo přestala plánovat úplně, 8 procent lidí uvedlo, že odložilo dovolenou na jiný termín.

Naopak pětina Čechů dovolenou (ať již v Čechách nebo v zahraničí) prozatím nechala zarezervovanou v původním termínu. Dovolenu zatím neruší a pozitivnímu vývoji věří zejména lidé ve středním věku (36–44 let) a vysokoškolsky vzdělaní lidé. Zároveň významná část populace (43 %) ještě tuto otázku neřešila, protože dovolenou před vypuknutím pandemie ani nezačala plánovat. Toto je také cílová skupina, na kterou je možné správně cílit v souvislosti s podporou domácího cestovního ruchu.

### Chůť cestovat po Čechách je velká. Nepřebijí ji obavy?

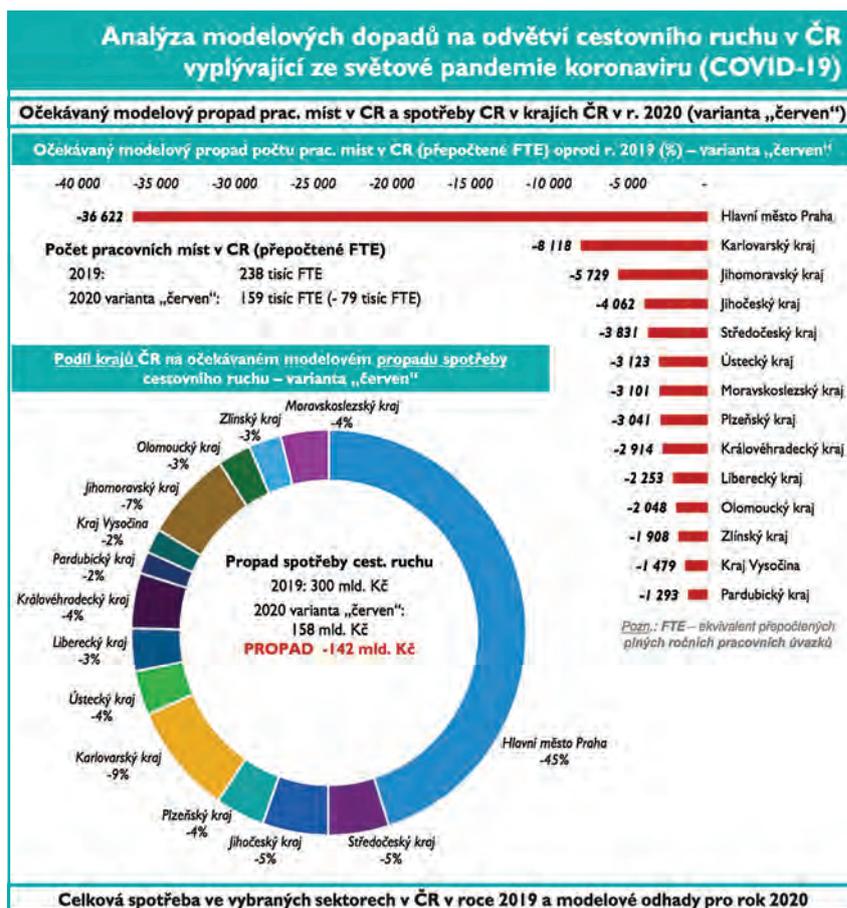
Jakmile to bude možné, na dovolenou nebo výlet po České republice rozhodně vyrazí pětina Čechů. Největší chuť cestovat mají Pražané (36 %). Celkově téměř dvě třetiny lidí plánují vyrazit na dovolenou či výlet (rozhodně ano 24 % a spíše ano 39 %). Vyšší zájem deklarují mladí lidé ve věku 18–26 let (72 %) a vysokoškolsky vzdělaní lidé (76 %).

Pro starší lidi bude současná situace velmi limitující. Mnozí uvádějí stále obavy z možné nákazy a také nedostatek financí. Na ten si také nejvíce stěžují lidé v Jihočeském kraji a v Kraji Vysočina (19 %).

### Podpora domácího cestovního ruchu s rozumem

I když pro některé z nás bude strach z možné nákazy stále vysoký, většina populace neodolá a podnikne alespoň krátký výlet po Čechách. A vzhledem k tomu, že by jinak velká část lidí zamířila na zahraniční dovolenou k moři, je pravděpodobné, že některá místa se v letních měsících stanou přetížená. Náhradou za moře se může stát český rybníček.

V loňském roce podnikli Češi dle šetření ČSÚ 5 mil. delších zahraničních cest. Jedná se o cesty během celého roku, ale i tak si představte, že jen 30 procent těchto cest se uskuteční na území České



republiky v rámci letní dovolené v případě, že hranice zůstanou zavřeny. Dopředu je patrné, že je potřeba i v této situaci velmi dobře vážit marketingové aktivity na podporu domácího cestovního ruchu.

### Chybět nám bude movitější zahraniční klientela

V některých lokalitách bude přeplněno, jinde zůstanou prázdné ubytovací kapacity. Chybět nám bude zejména movitější zahraniční klientela, lázeňští hosté a zahraniční turisté jezdící za památkami. Toto jsou místa, která je potřeba správným marketingem podpořit a dostat tak část české populace na tato místa. Rozhodně bych doporučila cílený marketing na bonitní Čechy, kteří by svoji letošní dovolenou místo na Maledivách mohli trávit v luxusních wellnessových hotelích či na golfových hřištích. Rodiny s dětmi pak nezvat pouze k relaxaci u vody, ale také k památkám, na hrady a zámky či do historických center měst. A i zde bych volila méně navštěvovaná místa, stejně jako před pandemií. Místa, která jsou známá, mají silnou image a vlastní propagaci, a tedy

nebudou potřebovat tak silnou podporu. Stejně tak mladé cestovatele bych se snažila lákat na místa, která nejsou a ani v minulosti nebyla turisticky přetížená – objevování, poznávání s důrazem na ekologické cestování.

Z pohledu regionů je podle mne nyní potřeba podpořit také Prahu, ačkoliv je jindy právě Praha (z hlediska snahy o vyvážené rozptřeni turistů) opomíjenou destinací. Ze všech krajů totiž pocítí v letošním roce právě ona největší dopady a ztráty.

Kompletní analýzu COVID-19, ale i řadu dalších neméně zajímavých analýz, naleznete v našem Marketingovém informačním systému ([mis.czechtourism.cz](http://mis.czechtourism.cz)). ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Soňa Machová**,

vedoucí oddělení marketingového výzkumu agentury CzechTourism.

Tel.: 777 702 753

E-mail: [machova@czechtourism.cz](mailto:machova@czechtourism.cz)

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

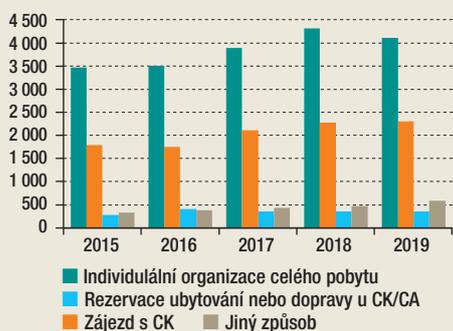


# Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2019

Zájem obyvatel České republiky o cestování byl v roce 2019 rekordní. Nejúspěšnější cílovou destinací z hlediska počtu cest i přenocování byl stejně jako v minulých letech u domácích cest Středočeský kraj, u zahraničních pobytů Slovensko. Výrazně se zvýšil počet cest do Turecka a Polska.

V roce 2019 uskutečnili Češi 34,8 milionu vícedenních cest, což je o 0,7 % více než v předcházejícím roce. Z tohoto počtu směřovala do zahraničí zhruba jedna pětina. Meziročně se počet domácích cest mírně zvýšil, u zahraničních cest naopak nepatrně poklesl. Vzrostl počet delších cest na úkor kratších, obvykle víkendových pobytů. Převažovaly cesty za rekreaci a dovolené (60 %), třetina pobytů se uskutečnila za účelem návštěvy příbuzných či

**Graf 1 ZAHRAJNIČNÍ CESTY PODLE ZPŮSOBU ORGANIZACE CESTY (V TIS.)**



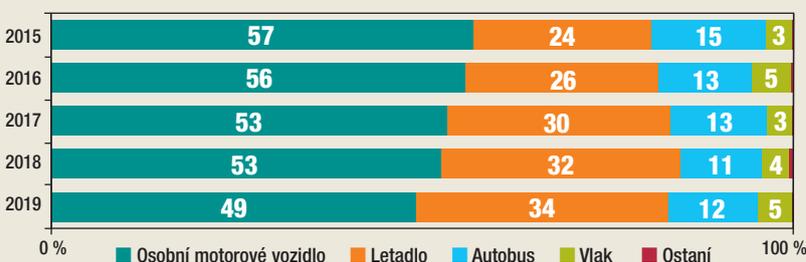
známých, 4 % tvořily cesty služební. Alespoň jednu soukromou cestu absolvovalo 78 % našich občanů.

Údaje v článku se týkají českých rezidentů ve věku 15 a více let a cest s alespoň jedním přenocováním. Zdrojem dat je výběrové šetření cestovního ruchu, při kterém jsou členové náhodně vybraných domácností dotazováni Českým statistickým úřadem na jejich soukromé a služební cesty. Výsledky šetření jsou přepočteny na celkovou populaci České republiky.

## Domácí cestovní ruch

U domácích cest se v loňském roce meziročně zvýšil počet pobytů o 1 % na 27,5 milionu a počet přenocování na jednu cestu vzrostl o 0,3 noci na 3,7 přenocování. Průměrné náklady na jeden den cesty činily 443 Kč, na jednu cestu pak 2 071 Kč. Převažovaly pobyty s neplaceným – nekomerčním ubytováním. Nejvíce bylo kratších cest s ubytováním u příbuzných či známých.

**Graf 2 ZAHRAJNIČNÍ CESTY PODLE HLAVNÍHO ZPŮSOBU DOPRAVY (V PROCENTECH)**



Tradičně mnoho pobytů (delších i kratších) vedlo také do vlastních rekreačních zařízení. Cesty s ubytováním v hromadných ubytovacích zařízeních tvořily pětinu z celkového počtu.

Nejvíce cest mělo tradičně cíl ve Středočeském kraji, jehož nárůst se díky meziročnímu přírůstku počtu cest i přenocování ještě mírně zvýšil. Následovaly Jihočeský, Královéhradecký, Liberecký a Jihomoravský kraj. Relativně nejvyšší meziroční nárůst v počtu cest byl zaznamenán u Plzeňského kraje a Kraje Vysočina, relativně nejhlubší propad byl u Karlovarského kraje. Jednu nebo více soukromých vícedenních cest po České republice podniklo 73 % rezidentů, 45 % rezidentů uskutečnilo alespoň jednu delší soukromou tuzemskou cestu.

## Více cest do Polska a Turecka

Češi uskutečnili 7,3 milionu zahraničních cest (meziroční pokles o 0,6 %) a na jednu cestu připadlo v průměru 6,4 přenocování. Průměrné náklady na jeden den cesty se meziročně nepatrně snížily na 1 593 Kč, průměrné náklady na jednu cestu byly 11 755 Kč. Převládaly cesty s ubytováním v hotelu nebo penzionu. Zhruba polovina výjezdů byla realizována osobním motorovým vozidlem. Počet leteckých pobytů se zvýšil v absolutním i v relativním zastoupení, letecká přeprava byla využita zhruba u třetiny cest. Nepatrně se zvýšil počet zájezdů s cestovní kancelář.

Nejvíce cest směřovalo na Slovensko, ve srovnání s předcházejícím rokem jich ale bylo méně (ubýlo návštěv příbuzných

a známých). Mezi další nejoblíbenější destinace stejně jako v jiných letech patřilo Chorvatsko, Rakousko a Itálie. Zatímco do některých zemí (Chorvatsko, Řecko, Egypt či Maďarsko) vycestovalo méně českých turistů než v roce 2018, významně stoupl zájem o návštěvy Turecka a Polska. V Rakousku trávili čeští turisté v průměru delší dobu než o rok dříve, meziroční úbytek kratších pobytů byl kompenzován nárůstem počtu delších cest. Tři roky po sobě se zvyšuje zájem o Afriku – převažovaly dovolené v Egyptě, ale nezanedbatelný počet pobytů směřoval i do Tuniska a dalších afrických států.

Alespoň jednu soukromou vícedenní cestu do ciziny podniklo 42 % rezidentů, zahraniční cestu se 4 a více přenocováními uskutečnilo 38 % rezidentů.

Přibližně pětina populace České republiky (22 %) nepodnikla v roce 2019 žádnou turistickou cestu (domácí nebo zahraniční). Nejčastější zjištěnou příčinou byly zdravotní důvody, které byly významným faktorem pro 44 % necestujících osob. Dalšími dvěma častými důvody necestování byl nedostatek peněz (27 %) a nezájem o cestování (20 %). Stejně jako v předcházejících letech byly zdravotní problémy a nezájem o cestování typické hlavně pro vyšší věkové skupiny osob. ■

-ČSÚ-

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

# Co nového v A.T.I.C. ČR?

## Informační centra v době koronavirové

*Turistická informační centra byla dne 14. března 2020 uzavřena do odvolání. Na řadě míst, zejména v menších městech a obcích, převzali pracovníci infocenter nové role švadlen, a šili roušky, a také distributorů dezinfekce, roušek a dalšího potřebného vybavení, role informačních centrál, kontaktních míst v rámci pomoci občanům apod.*



Foto: A.T.I.C. ČR

Asociace turistických informačních center ČR (ATIC) průběžně informovala své členy o novinkách, zveřejňovala na svých webových stránkách aktualizovaný přehledný seznam TIC, která i nadále zodpovídají dotazy veřejnosti telefonicky a e-mailem, komunikovala s partnery a realizovala interní průzkumy. Rada ATIC se v tomto období sešla poprvé formou videokonference a usnesla se na prodloužení letošních certifikátů o 4 měsíce z důvodu odložených kontrol. Ještě před uzávěrkou tohoto čísla ATIC jednala o termínu znovuotevření turistických informačních center, protože TIC nebyla v harmonogramu uvolňování podnikatelských a dalších činností výslovně jmenována. ■

Během uplynulého období pracovníci TIC rovněž pracovali v home office či z uzavřené kanceláře, případně obou míst, pustili se do vymalování a zušlechťování prostor svých infocenter, zapojili se do diskusí nad jejich budoucností – až bude znovu otevřeno apod. V tomto období pracovníci infocenter spolu čile komunikovali, vyměňovali si zkušenosti a spolupracovali.



Foto: A.T.I.C. ČR

MATERIÁLY 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)



## Soutěž Nejlepší kuchařka/kuchař roku 2020 pokračuje i v karanténě

### Korespondenční kolo soutěže je již v plném proudu!

*Asociace kuchařů a cukrářů ČR pořádá již 3. ročník soutěže, která má inspirovat ke zdravému trendovému vaření ve společném stravování.*

I v této nelehké situaci, kdy mnoho kuchařek a kuchařů, především ze školních jídelen, je doma, nastává vhodná příležitost představit světu zdravý pokrm, který posílí imunitu.

Milé kolegyně a kolegové, určitě i v této době dostáváte nápady na nové pokrmky, které budete chtít vařit v provozovnách. Neváhejte svůj pokrm pékne naservírovat, vyfotografovat (stačí

telefonem) a společně s receptem poslat do soutěže. Posuňte svým receptem náš obor o krůček dopředu a ukažte, že i jídlo nás pomůže udržet v dobré zdravotní kondici.



Foto: AKC ČR

Uzávěrka korespondenčního kola je **31. 5. 2020**.

Postup do finále máte na dosah. Pošlete přihlášku do více kategorií, znásobíte tím možnost postoupit do finále a užít si neopakovatelnou atmosféru kulinární soutěže Nejlepší kuchař roku 2020 ve společném stravování.

Přeji mnoho inspirace a pevné zdraví. ■



**Zdeněk Hladík**, koordinátor soutěže

## Všichni na stejné straně provazu?!

*V rámci legislativní nouze byly přijaty dva zákony s přímým dopadem na cestovní ruch. Úprava zákona č. 159/1999 Sb., ohledně on-line zprostředkování, a současně dlouho ze strany cestovních kanceláří očekávaný zákon o některých opatřeních ke zmírnění dopadů epidemie koronaviru, označovaného jako SARS-CoV-2, na odvětví cestovního ruchu. Všem předcházelo bezpočet jednání a zejména nonstop elektronické a mobilní komunikace mezi snad všemi možnými i nemožnými aktéry z odvětví cestovního ruchu.*

Ano, to vše kvůli „chřipce“, která k nám přišla z Číny. Letos v lednu jsme v médiích sledovali neprodyšně uzavřené čínské velkoměsto Wu-chan, nyní pozorujeme nejasné mediální výstupy české vlády, a to nejen pokud jde o délku uzavření našich hranic. V první linii je vždy cestovní ruch, budeme-li se držet cestování na dovolené či zábavu. Je to náklad, který během krizí většina škrtně. Cestovní ruch už přežil povodně, tsunami, teroristické útoky nebo výbuchy sopek, ale poprvé stojí tvář v tvář něčemu, co v podstatě není vidět a o čem rozhoduje politika.

Cestovní ruch si pokaždé musel pomoci sám, tentokrát to ale nepůjde. Bez významné pomoci státu je šance na rychlou obnovu



velmi nízká. Nestačí být párkrát na zájezdu, aby člověk mohl řídit a obnovit cestovní ruch. V cestovním ruchu pracuje 240 000 lidí, jsou tu ale významné multiplikace na zaměstnanost. Pekařství, jež mimo svého prodeje peklo zejména pro hotely, nyní zavřené. Řidič autobusu, který vozil i zahraniční klienty nebo školy po zájezdech. A mnoho dalších. Nejde jenom o to, že náš obor primárně někoho zaměstnává, ale také o to, že dále spotřebovává služby a výrobky, které vytvářejí jiní. A celé toto soukolí se najednou zastavilo.

Říká se, že v krizi se charakter násobí. Z obyčejného poctivého člověka se stává hrdina, z „fiškuntálka“ lotr. Mají nějaký efekt lanovky bez lyžařů, kteří někde poblíž povečeří

a přespi? Může existovat cestovní kancelář bez provizního prodejce, a obráceně? Má větší sílu samostatný ubytovatel, nebo ve spolupráci s ostatními? Chápe úředník, že nejen jeho daně, ale i jeho plat se tvoří z odvodů těch podnikatelů, kteří předtím v cestovním ruchu něco vytvořili, nabídli světu, prodali a výtěžek zdanili? Ano, všichni patříme na jednu stranu provazu! Šarvátky si nechme na jindy, protože tento restart bude bolet. A jen společně můžeme něčeho dosáhnout, protože v jednotě je naše síla. ■

**Michal Veber,**  
výkonný ředitel Asociace  
cestovních kanceláří ČR.  
[www.ackcr.cz](http://www.ackcr.cz)  
[www.facebook.cz/ackcr1](https://www.facebook.cz/ackcr1)



## Zelená dohoda pro Evropu

*Evropská komise představila v prosinci roku 2019 Zelenou dohodu pro Evropu (European Green Deal) – plán, který má zajistit udržitelnost hospodářství EU. Mezi hlavní navrhovaná opatření patří snížení emisí, investice do výzkumu a inovací a ochrana životního prostředí. Dalším bodem dohody je transformace evropské ekonomiky tak, aby byla dlouhodobě udržitelná – zachování jejího růstu bez současného zvyšování využívání přírodních zdrojů. Cílem dohody je zajistit, aby se Evropa do roku 2050 stala klimaticky neutrálním kontinentem.*

V rámci Zelené dohody přijala Komise řadu iniciativ, které mohou mít mimo jiné dopad na odvětví cestovního ruchu:

- **Evropský klimatický zákon**

V březnu letošního roku byl předložen návrh zákona o klimatu, jehož cílem je snížit emise skleníkových plynů, a zajistit tak dosažení klimatické neutrality. K dispozici budou nástroje financování, jako je např. Evropský investiční plán pro zelené obchody, strategie udržitelného financování a mechanismus spravedlivého přechodu (podpora nejvíce postižených regionů a odvětví).

- **Udržitelná mobilita**

Na odvětví dopravy připadá čtvrtina skleníkových plynů produkovaných v EU, přičemž jejich podíl stále narůstá.

K dosažení klimatické neutrality je nezbytné do roku 2050 emise z dopravy snížit o 90 %. Je vyžadována revize směrnice o zdanění energie – především stávající osvobození od daně, včetně těch, která se uplatňují na letectvá a námořní paliva. Komise taktéž navrhne rozšířit evropský systém obchodování s emisemi na námořní odvětví a snížit množství povolenek pro obchodování s emisemi, jež jsou zdarma přidělovány leteckým dopravcům.

- **Evropský rok železnice**

Komise rovněž přijala návrh na označení roku 2021 jako Evropský rok železnice, jelikož právě železnice hraje důležitou roli při dosahování klimatické neutrality. Cílem tohoto projektu je povzbudit a podpořit úsilí EU, členských států,

regionálních a místních orgánů a dalších organizací za účelem zvýšení podílu osobní a nákladní dopravy.

- **Evropský klimatický pakt**

Aby byla Zelená dohoda úspěšná, je nezbytné aktivní zapojení veřejnosti, národních a regionálních organizací, odborů, vzdělávacích a výzkumných institucí, spotřebitelů a dalších. Veřejná on-line konference je přístupná všem do 27. května 2020. ■

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



# PCB vyhlašuje nominace na letošní 11. ročník Ambassador Awards Evening

Prague Convention Bureau letos pojednává o ocenění významné české vědce, profesory, lékaře a další špičkové odborníky za jejich přínos kongresovému průmyslu v Praze. Datum konání letošního Ambassador Awards Evening oznámíme v nejbližší době. Průběh večera opět budete moci sledovat na Twitteru prostřednictvím hashtagu #PCB\_AAE20.

## PŘEHLED NOMINACÍ DLE KATEGORIÍ

### Kongres roku:

- prof. MUDr. Jan Starý, DrSc., za 1<sup>st</sup> Annual Meeting of the European Society for Paediatric Oncology
- prof. MUDr. Petra Tesařová, CSc., za 13<sup>th</sup> International Gastric Cancer Congress
- MVDr. Jan Honetschlager, MBA, a RNDr. Martin Kuneš, Ph.D., za 14<sup>th</sup> Felasa Congress 2019

### Kongres roku do 500 delegátů:

- Ing. Norbert Bomba za International Scientific Conference on Probiotics, Prebiotics, Gut Microbiota and Health Committees
- Cand. Soc. Martin Churavý za EUROCITIES 2019 Praha
- MUDr. Jan Drahoňovský a MUDr. Radek Chvátal za 5<sup>th</sup> European Congress on Endometriosis 2019

### Kandidatura roku:

- doc. PhDr. Jan Činčera, Ph.D., za 11<sup>th</sup> World Environmental Education Congress
- prof. MUDr. Rozsival Pavel, CSc., FEBO, za SOE 2021 – European Congress of Ophthalmology
- Mgr. Martina Lehmannová za ICOM General Conference 2022
- prof. Ing. Michal Holčapek, Ph.D., za 35<sup>th</sup> International Symposium on Chromatography
- MUDr. Ondřej Trojan, Ph.D., FESCM, za 22<sup>nd</sup> Congress of the European Society for Sexual Medicine

### Korporátní akce roku:

- Ron Bakker za Konferenci systémových designérů 2019
- David Krajný za Otevřená RE/MAX Convention
- Pavel Kunert za akci 25 let společnosti ALEF

I v roce 2020 bude uděleno speciální ocenění za Dlouhodobý přínos kongresovému průmyslu. O vítězích jednotlivých kategorií opět rozhoduje nezávislá, tentokrát sedmnáctičlenná, porota složená z patronů Ambassador Programu Prague Convention Bureau a zástupců odborné veřejnosti. Kompletní složení poroty můžete nalézt na webu Prague Convention Bureau. ■

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau

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

[ INZERCE ]

## Prague City Tourism je s vámi i online

Ani v izolaci nezahláme a pomáháme vám vyznat se v aktuální kulturní nabídce v Praze. Na webu [Prague.eu](http://Prague.eu) sledujte štítek „online“, nebo si přečtete článek **Pražská kultura z obýváku**. U nás najdete virtuální prohlídky, výstavy, koncerty, představení, nebo tipy, jak trávit čas v karanténě s dětmi.

Nenašli jste u nás, co hledáte? Napište nám na [✉ tourinfo@prague.eu](mailto:tourinfo@prague.eu).

[Prague.eu](http://Prague.eu)

PRA  
PRA  
PRA  
PRA

HA  
GUE  
GA  
G

Prague  
City Tourism

# Praha:kultura z obýváku



foto: Serghei Cherciu, Ballet Národního divadla

Praha:emoce

# Abecední seznam firem a institucí

<b>A</b> A.T.I.C. ČR ..... 55	<b>I</b> iCOT.cz ..... 4
APRON ..... 6-7	iHotelmax.cz ..... 10-11
Asociace cestovních kanceláří ČR ..... 6-7, 48-49, 56	Institut turismu agentury CzechTourism ..... 52-53
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur ..... 6-7, 56	Ipsos ..... 52-53
Asociace hotelů a restaurací ČR ..... 6-7	
Asociace kuchařů a cukrářů ČR ..... 55	
-----	
<b>B</b> Bařův kanál ..... 24-25	<b>J</b> JAN Hospitality ..... 50
Brněnsko ..... 36-37	Jantarová stezka ..... 46
-----	
<b>C</b> Centrála cestovního ruchu –	<b>K</b> Kraj Jihomoravský ..... 34-40
Jižní Morava ..... 18-19, 36-39	Kraj Karlovarský ..... 20-21
CK Blue Style ..... 48-49	Kraj Královéhradecký ..... 20-21
CK Čedok ..... 48-19	Kraj Liberecký ..... 20-21
CK Exim Tours ..... 48-49	Kraj Moravskoslezský ..... 20-21
CK FIRO-tour ..... 48-49	Kraj Olomoucký ..... 20-21
CK Fischer ..... 48-49	Kraj Plzeňský ..... 20-21
COT media ..... 6-8, 31	Kraj Středočeský ..... 20-21
Courtyard by Marriott Brno ..... 38-39	Kraj Ústecký ..... 60
Czech Specials ..... 20-21	Kraj Vysočina ..... 20-21
CzechTourism ..... 20-21, 36-37, 52-53	
-----	
<b>Č</b> Česko-německá obchodní	<b>L</b> Leipzig Tourismus und Marketing ..... 30
a průmyslová komora ..... 29	Loď Explorer ..... 24-25
Český statistický úřad ..... 34-35, 54	
-----	
<b>D</b> Deplar Farm ..... 26	<b>M</b> MAS Moravský kras ..... 36-37
Destinační společnost	Město Boskovice ..... 35
Východní Čechy ..... 20-21	Město Litomyšl ..... 11
Destination Marketing ..... 43	Město Třebíč ..... 3
-----	
<b>E</b> Economic Impact ..... 52-53	<b>N</b> Nadace Partnerství ..... 14-18
ECTAA ..... 56	Národní vinařské centrum ..... 14-18
-----	
<b>F</b> Fórum cestovního ruchu ..... 6-7	Německá centrála pro cestovní ruch ..... 28
-----	
<b>G</b> GEOFUN ..... 46	<b>O</b> Orea Hotels ..... 43
-----	
<b>H</b> Hospodářská komora ČR ..... 6-7, 31	<b>P</b> Pálava a Lednicko-
Hotel Volarik ..... 38-39	-valtický areál ..... 36-37, 46
Hudební divadlo Karlín ..... 31	Pomáháme hoteliérům ..... 44-45
	Prague City Tourism ..... 57
	Prague Convention Bureau ..... 57
	Previo ..... 2
-----	
<b>S</b> Středočeská centrála	
cestovního ruchu ..... 20-21	
Středočeské vodní cesty ..... 24-25	
Svaz léčebných lázní ČR ..... 6-7	
Svaz obchodu a cestovního ruchu ..... 6-7	

## V ČERVNU SI PŘEČTETE:

Za měsíc se můžete těšit na výlet za památkami – právě ty jsou coby turistické cíle hlavním tématem červnového vydání. Kromě trendů v cestování za památkami představíme novinky, které si tuzemské hrady, zámky a další pamětihodnosti připravily pro své návštěvníky. Destinacemi měsíce budou Francie, Itálie a země Pyrenejského poloostrova, tuzemským regionem vydání pak Plzeňský kraj.

**Červnové vydání COT  
vyjde 3. 6. 2020.**

<b>T</b> TCI Research ..... 9	<b>U</b> Univerzita Jana Amose Komenského ..... 12
Travel Family ..... 48-49	Univerzita Karlova ..... 12, 22-23
TravelClick ..... 42	Univerzita Palackého v Olomouci ..... 9
TripAdvisor ..... 26	
Turistická asociace Slovácko ..... 36-37	<b>V</b> Vinařský fond ..... 14-18
Turistická oblast Pardubicko ..... 51	Vysoká škola ekonomická v Praze ..... 47
TVCOM.cz ..... 31	Vysoká škola hotelová v Praze ..... 17, 35
-----	
<b>W</b> World Media Partners ..... 46	
-----	
<b>Z</b> ZnojmoRegion ..... 36-37	
-----	
<b>Ž</b> Živý kraj ..... 20-21	

## Destinace

Německo ..... 28-30
Slovensko ..... 32

# iCOT CELÝ O TURISMU

## Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

- ☑ Chcete být i v současné situaci stále v obraze?
- ☑ Hledáte inspiraci, jak po uvolnění restrikcí nezaostat za konkurencí a nastartovat znovu svůj byznys?
- ☑ Nebo si jen chcete číst a vzdělávat se?
- ☑ S předplatným získáváte i neomezený přístup do archivu všech starších čísel na webu iCOT.cz.

Předplatné si můžete objednat také on-line na:



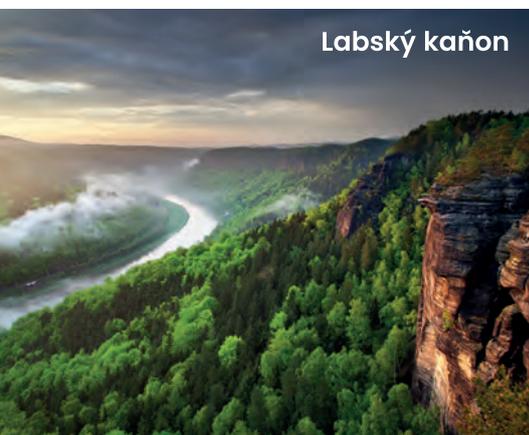
[www.icot.cz/predplatne](http://www.icot.cz/predplatne)

**AKČNÍ CENA!**  
Roční předplatné za **549 Kč**  
Platí do 30. 6. 2020



# LABSKÁ STEZKA V ÚSTECKÉM KRAJI

Kam na cyklovýlet?



Labský kaňon



Děčín



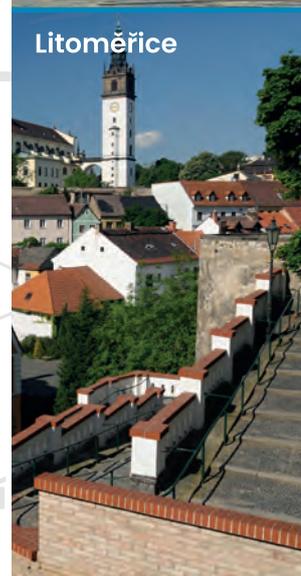
Porta Bohemica



Pevnostní město Terezín



Hrad Střekov



Litoměřice



Roudnice n. L. -  
Lobkoviczký zámek



**Brána do Čech**  
Krásu hledejte doma

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



**České středohoří**

[www.stredohori.cz/LS](http://www.stredohori.cz/LS)



@labskastezkaUK



@labskastezkaUK