

OT

CELÝ O TURISMU

ČERVENEC/SRPEN 2019

Gastroturismus vzkvétá.
Díky mileniálům

Návštěvník sklípku včera a dnes

Řecký turismus rekordní.
I přes řadu výzev

A photograph of two skydivers in freefall. The skydiver in the foreground is a man with dark hair, wearing a blue and green jumpsuit, goggles, and a GoPro camera on his wrist. He has a wide, joyful expression. The skydiver behind him is wearing a yellow and green jumpsuit, a black beanie, and sunglasses. They are both in a spread-eagle position against a bright blue sky with scattered white clouds. Below them, a vast green landscape with patches of brown and white is visible from a high altitude.

Uháníme zážitky –
nebo ony nás?

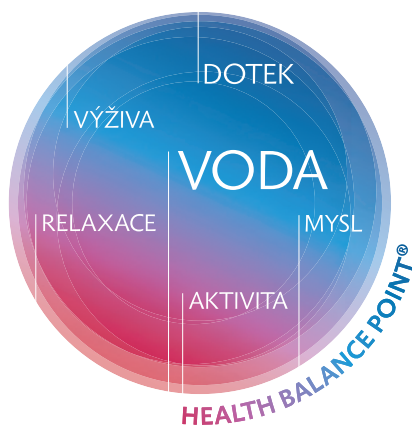


TERMÁLNÍ LÁZNĚ

VELKÉ LOSINY
LÁZEŇSKÝ RESORT

*Místo
pro vaši harmonii
a zdraví*

**450 LET LÁZEŇSKÉ TRADICE
PRVOTŘÍDNÍ REHABILITACE
TERMÁLNÍ SÍRNÉ PRAMENY
LÉČBA, RELAXACE I ZÁBAVA**



TERMÁLNÍ LÁZNĚ

WELLNESS HOTEL DIANA

TERMÁLY LOSINY

www.lazne-losiny.cz

CzechTourism pro vás

Agentura CzechTourism a její zahraniční zastoupení prezentují Českou republiku jako turistickou destinaci na domácím i zahraničním trhu již od roku 1993. Využijte i vy našich mnohaletých zkušeností.

Oblasti spolupráce:

- Zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit v tuzemsku a zahraničí
- Služby 19 zahraničních zastoupení s působností ve více než 30 zemích světa
- Organizace více než 50 veletrhů ročně po celém světě
- Realizace roadshow, workshopů a kulatých stolů pro B2B partnery
- Koordinace press a fam tripů – participace na více než 600 cest ročně pro zahraniční novináře a touroperátory
- Organizace pravidelných setkání s regionálními a B2B partnery
- Podpora významných eventů
- Vydávání propagačních materiálů o České republice – desítky titulů v různých jazykových mutacích
- Zajištění výzkumné a vzdělávací činnosti
- Mediální prezentace České republiky a odvětví cestovního ruchu

Ono se řekne „zážitek“,...

Jako červená nit se řadou článků tohoto vydání vine myšlenka, že dnešní turisté cestují ponejvíce za zážitky. Z toho se dá usoudit, že kvete zážitkový turismus. Jenže vzhledem k tomu, že není zážitek jako zážitek, neexistuje ani jediná obecně platná definice zážitkového cestovního ruchu. Kupříkladu ministerstvo pro místní rozvoj ve svých skriptech Zážitkový cestovní ruch uvádí, že zážitkový turismus je „zcela unikátní odvětví cestovního ruchu, které i v méně atraktivních oblastech může nabídnout zážitek, zajímavé poučení a vzpomínku i z takových činností, které se zdají nezajímavé“.

Podle těchto kritérií by tedy byla zážitkovým turismem i má zhruba pět let stará cesta na cykloturistickou dovolenou na jižní Moravu, která byla hned v úvodu okořeněna jedním silným zážitkem. Konkrétně ve chvíli, kdy se mi v důsledku jízdy po tankodromu s označením D1 uvolnilo jedno ze čtyř kol na střešním nosiči, sjelo po kapotě a zůstalo ležet v pravém jízdním pruhu. Zcela v souladu s výše citovanou definicí šlo o méně atraktivní oblast a zážitek vpravdě nezapomenutelný. Opětovné nakládání poškozeného bicyklu na nosič bylo čímkoli, jen ne zajímavou činností. A dokonce i to poučení jsem si odnesl a od té doby už s koly po této dálnici raději necestuji...

Věřím ale, že většina turistů vyhledává při svých cestách zážitky alespoň trochu plánované, méně adrenalinové a rozhodně příjemnější. Kloním se proto spíše k definici z oblíbeného Výkladového slovníku cestovního ruchu Marty Páskové a Josefa Zelenky, kde se o zážitkovém turismu hovoří jako o nové formě cestovního ruchu, „jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (genius loci) nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí“.

Ať už je to ale s těmi definicemi jakkoli, doufám, že vás a vaše klienty budou na cestách za hranice všedních dnů potkávat jen zážitky libé. Takové, které se vám vryjí do paměti a o které se budete rádi dělit se svými přáteli či příslušníky svých sociálních bublin. Třeba k nim najdete inspiraci i na stránkách našeho letního vydání.

Přeji vám krásné léto!



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

iCOT.cz
Odborný portál pro cestovní ruch

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

COT CELÝ
O TURISMU

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

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKCE: Gaja Koláčková

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:
Shutterstock.com

LAYOUT: Jaroslav Semerák

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

PRODUKCE: Jan Doležal, Zlata Hrdličková

GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:
Jaroslav Semerák

MARKETING: Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

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

TISK: Triangl, a. s.

CENA VÝTISKU: 70 Kč

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

COT vychází 11× ročně.

Náklad 6 500 výtisků; (květen 2019);
náklad ověřován v ABC ČR

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

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

OBSAH



7 TÉMA MĚSÍCE

Hon na zážitky u nás i v cizině; gastroturismus

Dnešní turista cestuje v první řadě kvůli vidině unikátních a hlavně autentických zážitků. V hlavní tematické rubrice jsme se proto mimo jiné podívali, na jaké zážitky láká své potenciální návštěvníky Česká republika. A jelikož zážitkem je pro mnoho turistů (zejména mileniálů) také gastronomie, pozornost jsme zaměřili i na tuto oblast.



23 DESTINACE MĚSÍCE

Řecko, Bulharsko, Rumunsko, Rusko

Největší pozornost jsme v této rubrice věnovali Řecku, do kterého každoročně míří i nemalé množství českých turistů. Dočtete se, že turismus v této destinaci sice vzkvétá, ale zároveň čelí řadě výzev. Aktualitami dalších tří zmiňovaných zemí se zabýváme v sérii kratších článků.



27 REGION MĚSÍCE

Olomoucký kraj

V této rubrice se tentokrát zabýváme turistickým potenciálem Olomouckého kraje, resp. turistických oblastí Jeseníky a Střední Morava. Seznámíte se s aktuálními statistikami, novinkami a trendy. Krom jiného si přečtete o tom, jaké v kraji vznikají mezioborové produkty cestovního ruchu a jak se daří tamním turistickým kartám.



42 MARKETING

Jako tradičně i tentokrát přinášíme pěknou porci inspirace a rad pro vaše marketingové aktivity. Dozvíte se kupříkladu, jak zaujmout, pobavit své publikum a přidat k tomu originální zážitek. A získáte i pár tipů, pomocí kterých můžete zvýšit tržby ve svých ubytovacích zařízeních.



46 TECHNOLOGIE

Chtěli byste sledovat ceny konkurence? Existují na to technologická řešení, která lze efektivně využít. Dočtete se i o tom, že v květnu rapidně vzrostla hodnota českých psaných recenzí ubytovacích zařízení a dozvíte se, co to znamená pro on-line reputaci.



52 TRENDY A INOVACE

Jistě sami dobře víte, že nabízet služby ještě neznamena dobře je prodat. K tomu je mj. potřeba, abyste svou nabídku znali nejen vy, ale hlavně vaši zaměstnanci. Více v článku o specifikách prodeje ubytovacích a restauračních služeb.



59 DATA A ANALÝZY

Agentura CzechTourism opět vydala přehled návštěvnosti turistických cílů. Letos poprvé mu ale dala atraktivní kabát v podobě interaktivní sestavy výstupů. V příspěvku Českého statistického úřadu si připomeneme výsledky loňské letní sezony v zemích EU.



62 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



10

Foto: archiv společnosti VAMED



28

Foto: Shutterstock.com



42

Foto: Shutterstock.com



63

Foto: PCB



Prozkoumejte Rusko

Přímý let z Prahy do Novosibirsku

✈️ Návazné lety do: Irkutsku,
Vladivostoku, Hongkongu





Hon na zážitky u nás i v cizině Gastroturismus

Uháníme zážitky – nebo ony nás?	8
Za zážitkovými lázněmi do Rakouska	10
Čím nově lákají tuzemské zoologické zahrady?	12
Za certifikovanými zážitky na venkov	14
Gastroturismus vzkvétá. Díky mileniálům	16
Návštěvník sklípku včera a dnes	18
Moderní rozvoj vinařství a právo	20
Ryba v centru dění aneb od gastronomie po cestovní ruch	22



27,6 %

turistů považuje
gastronomickou pověst
destinace za důležitý faktor
při volbě cíle cesty

[STR. 16]



Uháníme zážitky – nebo ony nás?



Zážitky jsou archetyp starý jako lidstvo, k životu neoddělitelně patří. Proto budou vždy in, cool či trendy. Co se mění, je to, co v tu kterou dobu a pro kterého konzumenta je zážitkem, co houskou na krámě a co zaprášeným harampádím a také to, pod jakým sloganem se zážitek hledá a pod jakým nabízí. Mimochodem, ze zaprášeného harampádí lze za čas vykouzlit retro.

Zážitky se také značně odlišují podle toho, jak moc naší aktivity je k nim potřeba. Zážitkem je i obloha posetá hvězdami; čím míň se kvůli světelnému smogu potká, tím spíš, ale jako položku nabídky jsem to neobjevila. Zatím. Životním zážitkem je návštěva Alhambry (Tádž Mahalu, Yellowstoneu atp.) – ale kupujeme to vesměs jako zájezd/výlet, a ne u prodejce zážitků. Jaký je trend posledních let? Jakkoliv nejviditelnější a módní je adrenalin, praxe se drží víc při zemi. **Jan Hájek**, zakladatel Zážitky.cz, o tom říká: „Realita nás přesvědčila, že lidé rádi něco zažijí, ale mimo svou komfortní zónu se zrovna nehrnou. Nejžádanější jsou tudíž zážitky, kde se trochu překonají, ale ne zas moc. Jsme tu pro ty, co chtějí něco zažít nebo darovat skvělý zážitek a zároveň nechtějí moc riskovat.“

Posun zážitku k normálu

Nejmarkantnější se to týká vodních radovánek. Tobogany, vířivky, sauny vč. rituálů se zabydlely natolik, že poukázka/vstupenka do akvaparku je častěji vnímána jako vstupenka, a ne poukaz na zážitek. Víc odolávají wellness pobyty či masáže. Jako dárek, který se hodí dost univerzálně. Podobné je to s večeří při svíčkách, ochutnávkami vína či gastronomických specialit. Jde o atrak-

tivní služby, které zhusta nabízí i poskytovatel sám nebo na slevových serverech. Zážitkové firmy, vyhledávané jako zdroj tipů na dárky, tuto kategorii potřebují, i když tím obdarovaný nezíská na sociálních sítích aureolu hrdiny nebo objevitele.

Zážitek – součást akce/služby

Nejčastěji ztraktivně prohlídky hradů, zámků atp. Když se s tím začínalo, bylo to prezentováno jako zážitek, časem na praxi např. kostýmovaných průvodců přešlo tolik objektů, že je to jako s těmi svíčkami při večeři. Krásné, milé, ale už ne tak výjimečné. Ostatně, také zákazníci se stávají náročnějšími. Být provázen kostýmovanou osobou je pěkné, ale zákazník chce zážitek sám prožít (a vyfotit se). Jsou místa, kde mu i v tomto vyšli vstříc – a nemíním tím papírovou maketu s vystříženým obličejem. Plně to uchopili např. v Maďarsku, kde na zámku v Gödöllő, věnovaném císařovně Sisi, mají historické kostýmy k zapůjčení, nebo ve Visegrádu, kde při historické hostině propůjčí jednomu páru ze skupiny královský háv (ostatním alespoň papírové koruny). U nás to částečně napodobují v jízdnárně ve Světcích, kde turistům zapůjčí pro foto v knižecí lóži alespoň atributy generála pro pána a klobouček dámě.

Marketingový účinek je pak rozhodně větší než náklady s tím spojené. Jde jen o nápad, respektive zapálení pro věc, kterého má tamější kastelán Pavel Voltr na rozdávání.

Ojedinělé zážitky, vázané na místo a čas

Pro úplnost zmíníme zážitky, které závisejí na místě a čase, jako jsou zatmění Slunce nebo průchod paprsku rovnodennosti v katedrále v Sedlci. Tyto zážitky jsou natolik ohraničené, že jejich nabídka i prodej jdou vlastními cestami.

Zážitkové lety

Vyhlídkové lety balonem, příp. helikoptérou či malým letadlem jsou stálíci na trhu. Adrenalin tu je, ale hraje menší roli, víc jde o neobvyklý pohled. Jan Hájek konstatuje: „Ve jménu pohodlí řada lidí preferuje zážitky co nejbližší místu bydliště. Existují však i výjimky. Příkladem jsou třeba lety balonem, které jsou dostupné po celé republice, ale klienti rádi vycestují za atraktivní lokalitou, jako je např. Český Krumlov, Konopiště nebo Karlštejn.“ A dodává: „Ohromně stoupá zájem o privátní lety balonem. Tam jde doslova o raketový nárůst.“ Zážitkové lety se neuskutečňují jen balonem, ale i malými letadly nebo helikoptéry. A protože je to



skutečně něco úplně jiného než běžná cesta velkým letadlem, mají v nabídce zážitkových firem přední postavení.

Adrenalin a splnění „klukovských snů“

Překonat sám sebe, odvázat se od normálu, někdo trošičku, někdo naplno. S dětmi na matejské pouti, později sám při bungee jumping, aquazorbingu, při plachtění či seskocích padákem nebo na ferratě. Anebo se projet v autičku, jenže v takovém, jaké si nikdy nepořídí – Ferrari, Lamborghini, formule – a protože vojna už není povinná, tak v BVP či tanku. Ty fyzicky a psychicky mnohem náročnější zážitky přece jen nabízejí zážitkové firmy v menším počtu. Bungee jumping zase leckde doplňuje nabídku atrakcí v pobytových (nejčastěji přímořských) místech. Zato jízdy neobvyklými motorovými vozidly tvoří významnou část nabídky zážitků na internetu. O trochu méně, ale přesto v nezanedbatelné míře se nabízejí další „vojenské“ zážitky – především střelba z nejrůznějších zbraní.

Únikové hry

Zahrát si na hrdinu detektivního či dobrodružného románu představuje rostoucí, leč speciální segment zážitků. Je určený pro skupiny, a tak počty účastníků dosti narůstají díky teambuildingu. Čistě soukromých part a skupin přátel přece jen není tolik. Na druhé straně právě skupinový efekt vede k menšímu nákladu na jednotlivce, což je výhodou, protože zákazníků, kteří si mohou dovolit koupit konkurenční velmi atraktivní, ale nákladné zážitky, je omezený počet. Jak konstatuje Jan Hájek, v posledních letech únikové hry bodují v kategorii cenově nejdostupnějších. Celkový podíl typů her v internetové nabídce je však proti předchozím typům zážitků cca poloviční.

Zážitkové pobyty

Pod název zážitkový pobyt se zhusta zařazují produkty, které nalezneme stejně dobře v katalozích cestovních kanceláří, na webech ubytovacích a lázeňských zařízení i na slevových serverech. Tedy tzv. romantické pobyty, wellness pobyty, pivní lázně atp. Zmapovat jejich nabídku je obtížné, často se jeden a týž produkt nabízí násobně, rozhodně je jich mnoho. V každém případě jde o fyzicky zcela nenáročný zážitek, který se tudíž hodí jako dárek právě tam, kde si dárci nevědí rady, nebo i pro

pár, který si chce zpříjemnit život. Skutečně extravagantních nabídek je velmi málo: pobyt na rozhledně, na majáku nebo v iglú.

Posun normálu k zážitku

Jako zážitky jsou dnes nabízeny i aktivity, které běžně souvisely v minulém století s povoláním či životem. Pasení ovcí, den na farmě, různá řemesla, povolání na zkoušku, kurzy vaření, kurzy sportovní – a mezi nabídkou zážitků nalezneme dokonce i kurzy, které by měly patřit spíše k výbavě moderního člověka než zážitku: např. školy smyku, kurzy první pomoci. Těžko posoudit, nakolik se kurzy prodávají skutečně za účelem zážitku, nebo jde o využití propagačního/prodejněho kanálu.

Virtuální zážitky

Technika posunula řadu zážitků do virtuální roviny, resp. je tím vůbec umožnila. Například letecké trenažery neslouží již jen pro výcvik pilotů, ale pro kohokoliv, kdo si chce hrát na pilota letadla, počínaje malým letadlem a bitevníkem nekonče. Virtuálně můžete závodit, projet kamionem svět – až na to, že bezmála totéž umožní i počíta-

Pod název zážitkový pobyt se zhusta zařazují produkty, které nalezneme stejně dobře v katalozích cestovních kanceláří, na webech ubytovacích a lázeňských zařízení i na slevových serverech.



čová hra. Samozřejmě je rozdíl mačkat tlačítka nebo sedět před ovládacími pákami, je však otázkou, zda je to takový rozdíl, aby tento typ zážitku nebyl brzy počítači vytlačen. Naopak, velké šance má kombinace skutečného a virtuálního zážitku, jako je létání ve větrném tunelu, který dokonale simuluje volný pád. „To je úplná novinka, kterou vyvinula přímo společnost Zážitky.cz a v prodeji je teprve od loňských Vánoc,“ říká Jan Hájek a dodává: „V uplynulém roce jednoznačně vedlo a tvořilo takřka čtvrtinu všech objednávek.“

Zážitky a sociální síť

Móda pochubit se kdečím, natož zážitkem a sdílet odpovídající záběry vytvořila specifický typ zážitku u párů zvláště asijských: svatební fotografie s atraktivním pozadím,

především s panoramatem Hradčan anebo na Karlově mostě. Nevěsty v dlouhých bílých róbách tam potkáme velmi často. Až na to, že ty páry vesměs neměly svatbu u nás. Berou se doma, ale svatební foto se siluetou památky (známé navíc z populárního filmu) pak slouží k reprezentaci. Některé čínské cestovní kanceláře to dobře vědí a dovedou to v nabídce využít. Dokonce se jeden představitel zmínil, že se v tomto směru pomalu ještě většímu zájmu než Praha nově těší Kutná Hora s neméně výraznou siluetou památek. Tu však v Číně prakticky nikdo nezná, a proto se na sociálních sítích dotazují, kde že to bylo – a o klicy a lajky je postaráno. Když se k tomu přidá reklama, je postaráno i o příjem.

Incoming?

Odhlédneme-li od čínských svatebčanů, zážitky dominují ve specifické nabídce cestovních kanceláří a agentur, a sice u incentivních akcí. V nabídce pro individuální zákazníky se běžně objevují jen ty typy, které jsou na hraně běžné nabídky: hostiny, wellness, lázně, folklor. Například o vzdušných zážitcích, které by jistě znásobily dojem z České republiky, se dozvědí leda z přímé nabídky komerčních subjektů. Jenže ta dosáhne jen na malou část potenciálních turistů. Je to jistě specifický produkt, nadto závislý na počasí – ale je to atraktivita, která může pobyt povýšit do další roviny. Přitom v průzkumu, který CzechTourism letos prezentoval na veletrhu Holiday World, zahraniční respondenti často uváděli jako bariéru k návštěvě: „Co bych tam (tak dlouho) dělal.“ Určitě by stálo za to zvýraznit i v dalších kanálech fakt, že zážitků je u nás plno, a to i mimořádných a pro každého. Že si kdokoliv může užít pohled na památky z ptačí perspektivy nebo se například projet v tanku tam, kde ještě před 30 lety pobývala sovětská okupační vojska. A třeba si tam i nějakou bitvu nasimulovat. Je to tip, jak dále rozvíjet propagační kanály agentury CzechTourism. Weby CzechTourism jsou skutečně výborně propracované, atraktivní a obsáhlé, v duchu hesla Land of Stories. Co takhle dodat, že tu jsou k mání i mimořádné vlastní zážitky? Doba se posunula, dnešní konzumenti ocení své prožitky. A pochlubili by se jimi své sociální bublině, ať už na síti nebo u kávy. ■

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



Za zážitkovými lázněmi do Rakouska

Zážitkem by měl být i lázeňský, resp. wellness pobyt. Inspirativní příklady můžete najít například v Rakousku. Jsou jimi lázeňské resorty mezinárodní zdravotnické skupiny VAMED Vitality World, kde můžete vy i vaši klienti načerpat síly, zbavit se denních starostí a nechat se hýčkat. Vaší pozornosti doporučujeme tři tipy.

Text: **Linda Pacourková**
Foto: archiv společnosti VAMED



ST. MARTINS SPA & LODGE

Toto doslova snové místo najdete přímo v rakouském národním parku Neusiedler See – Seewinkel, který byl zapsán na seznam světového dědictví UNESCO. St. Martins Spa & Lodge je tedy skvělou volbou pro ty, kdo rádi relaxují v přírodě. Užít si mohou termálních bazénů, vybrat si z několika druhů masáží nebo se nahřívát v saunách s výhledem na osmihektarové jezero, ve kterém se pak mohou i vykoupat. Komu by lázeňský zážitek sám o sobě byl málo,

může vyzkoušet zdejší safari jízdu, během které se seznámí s místní faunou a flórou. A to i díky skvělým průvodcům, kteří hosty provázejí parkem! S dalekohledy okolo krku se mohou návštěvníci alespoň na chvíli vžít do rolí ornitologů – tolik druhů ptactva, jako v národním rakouském parku, uvidíte málokde! Zážitkem pro milovníky zvířeny je i zoo přiléhající k hotelu – zde si hosté mohou pohladit osly, kozy nebo králíky. A náš tip? Budete-li večer z hotelového balkonu tiše pozorovat přírodu, možná se budete divit, kolik napočítáte zajíců! Relax spojený s krásou přírody, to je synonymem pro St. Martins Spa & Lodge. ■

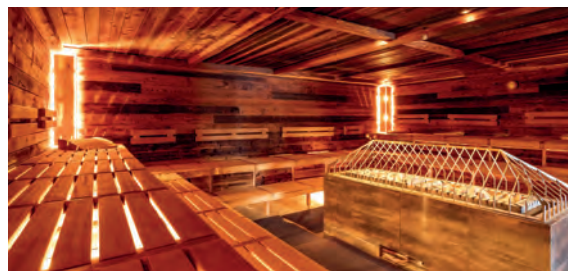


www.stmartins.at



SPA RESORT STYRIA

Milovníci golfu se mohou za balneologickými procedurami vypravit do štyrského města Bad Waltersdorf, kde mohou spojit příjemné s ještě příjemnějším, totiž lázeňský pobyt se svojí oblíbenou kratochvílí. Spa Resort Styria je ideálním místem, kde se snoubí luxus se zábavou a odpočinkem. A hlavně vás či vaše klienty zde nebudou rušit rodiny s dětmi – resort je totiž pouze pro starší šestnácti let. Nechte se hýčkat



v prostorách wellness a vodního světa. A po správné relaxaci nezapomeňte navštívit osmnáctijamkové golfové hřiště přímo u resortu. Nikdy jste golf nehráli? Nevadí! Zdejší instruktoři vás provedou a vše vám vysvětlí. A můžeme vám zaručit, že se budete cítit skoro jako Tiger Woods, až budete patovat na greenu. ■

www.sparesortstyria.com

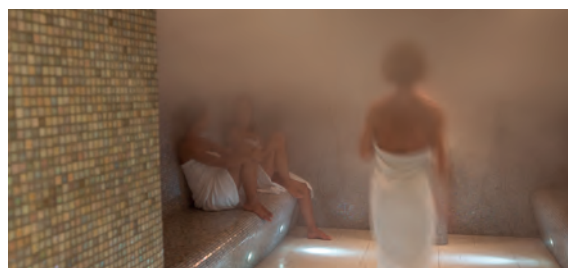


THERME WIEN

Naším třetím tipem jsou lázně, které najdete přímo v rakouské metropoli. Jmenují se Therme Wien a patří k nejmódnějším městským lázním v Evropě. Na 75 000 m² si zde příležitost pro své vyžití najde opravdu každý. Je zde zábavná část se skluzkami pro rodiny s dětmi, relaxační část pro páry nebo odpočinková zóna pro každého. Na návštěvníky zde čeká mj. 26 bazénů

a 21 saun a parních lázní, které nabízejí i rozdělené prostory pro ženy a muže. Zážitkem je i pobyt ve venkovní části areálu, kde si lze vychutnat drink na baru přímo v bazénu. Spektrum služeb zahrnuje pochopitelně také masáže, fitness centrum, kurzy jógy, kino pro děti či kosmetiku. ■

www.thermewien.at



A TO NENÍ ZDALEKA VŠE

Skupina VAMED Vitality World toho může nabídnout mnohem více. Za návštěvu stojí i lázeňská zařízení a resorty AQUA DOME – Tirol Therme Längenfeld, Therme Geinberg Spa Resort, Therme Laa – Hotel & Silent Spa, Spa Sauerbrunn, Tauern SPA Zell am See Kaprun nebo La Pura. V sousedním Maďarsku pak doporučujeme návštěvu budapeštského Aquaworld Resortu.

Čím nově lákají tuzemské zoologické zahrady?

Zážitkem pro turisty téměř jakéhokoli věku bývá setkání s exotickou faunou, tedy i návštěva zoologických zahrad. Řada z nich patří k absolutně nejvyhledávanějším turistickým cílům v České republice. Podívejme se proto na vybrané expoziční i chovatelské novinky, které v uplynulých dvou letech proměňovaly a zatraktivňovaly české zoo.



do infrastruktury, konkrétně elektrifikace, což umožní v blízkých letech větší rozvoj. Mezitím zde vznikly drobnější expozice živočichů v pavilonu evoluce, expozice bonsajů, modely vyhynulých zvířat a další vzdělávací prvky i rozsáhlý prolézací hrad, který již najdeme ve většině tradičních českých zoo. V zoo Praha došlo zejména ke zlepšování návštěvnického servisu, výstavbě zázemí a stavbě nových expozic, které budou zpřístupněny v budoucnosti. Otevřena byla nová restaurace i několik prodejen suvenýrů. Rekonstrukcí prošel pavilon Sečuán s ptáky podhůří Himálaje, opravy se dočkala i historická voliéra orlo-supů. Novinkou se staly výstavy unikátních kolekcí živých bezobratlých živočichů (např.

Roky 2017 a 2018 obecně nepatřily mezi období spojená s otevíráním velkých nových expozičních celků a mnoha pavilonů. Jediným klasickým návštěvnický přístupným pavilonem nově vybudovaným v českých zoo se stal africký pavilon Kalahari v zoo Olomouc. Zoo díky němu také zaujala novými a vzácně chovanými druhy – hrabáčem kapským či medojedem. První vnitřní expozici – terárium s největší kolekcí chameleonů ve světových zoo – otevřeli také v zooparku Zájezd na Kladensku.

Z hlediska expozičního rozvoje zoo se blýskl také zoopark Vyškov. V roce 2017 v něm otevřeli průchozí voliéru australských papoušků (zejména andulek) a klokanů, jedinou stavbu svého druhu s více než dvěma sty pestrobarevných ptáků. O rok později pak zase přibyla nádrž s českými rybami. Průběžný rozvoj zažívá také nejnavštěvovanější moravská zoo ve Zlíně. V roce 2017 byla otevřena expozice raritního nelétavého ptáka kivi, kterého nikde jinde v Česku není možné spatřit. V následujícím roce proběhly značné úpravy amazonské části na tzv. Guayanas s novým zvířecím osazenstvem. Zároveň se stavějí další expozice, a to i mimo stávající areál zoo, které se představí v následujících letech.



V roce 2018 se zásadní novinky dočkali také návštěvníci středočeské zoo Chleby – vznikla tam expozice asijských medvědů ušatých. Na konci roku 2017 se v zoo Ústí nad Labem dostali do nově upraveného areálu tučňáci brýloví, kteří jinde v Česku chováni nejsou. V zoo Brno byl díky nové rozsáhlé expozici obnoven chov lvů. Mezi další expozice zpřístupněné v letech 2017 a 2018 patří expozice paviánů pláštíkových v zoo Liberec, část tropického pavilonu v zoo Plzeň se proměnila na Filipíny, kde nechybějí ani motýli. V zooparku Chomutov byly upraveny expozice makaků magotů a barevných kun charz žlutohrdých a v zoo Olomouc vzniklo „Králikovství“. Za zmínku stojí také vývoj v zoo Ostrava, kde bylo přibližně 100 mil. Kč investováno



sklípkanů) v památkově chráněných Gočárových domech. V roce 2018 však také došlo k zániku zajímavého turistického prvku – pro špatný technický stav byla stržena rozhledna Obora na nejvyšším místě pražské zoo.

Kromě slunečného počasí se rok 2018 nesl také ve znamení odchovu řady atraktivních mláďat narozených ve zmíněném i předchozím roce. Přestože se v českých zoo narodily tisíce zvířat, jen část z nich je pro návštěvníky dostatečně poutavá. Největší pozornost tradičně vzbuzují mláďata kočkovitých šelem, zejména lvů a tygrů. Jednalo se konkrétně o potomky lvů berberských (zoo Olomouc a zoo Plzeň), lvů jihoafrických (zoo Dvůrec), lvů konžských



(zoo Brno), levhartů cejlonských (zoo Brno), tygrů malajských (zoo Praha), tygrů sumaterských (zoo Jihlava), tygrů ussurijských (zoo Hodonín, zoo Hluboká) a také bílých tygrů indických (zoo Plasy). V zoo Dvůr Králové a zoo Praha se narodila mláďata gepardů. Doplňme, že tento „kočičí boom“ nekončí – v roce 2019 bude nově návštěvníky lákat např. zoo Hodonín díky dvojici mláďat lvů jihoafrických, narozených v samém závěru roku 2018. Z dalších šelem zaujali medvěd plavý (zoo Hluboká), medvěd malajský (zoo Ústí nad Labem), vydra hladkosrstá (zoo Praha), nosál bělohubý (zoo Ústí nad Labem), fosa (zoo Dvůr Králové), pes hyenovitý (zoo Dvůr Králové) či hyena skvrnitá (zoopark Na Hrádečku).



Z chovatelského i návštěvníckého hlediska mají význam i některé odchovy u primátů: např. gibona stříbrného (zoo Praha), lemura Sclaterova (zoo Ostrava) a zejména dvě mláďata raritního langurduka (zoo Chleby). Obrovským úspěchem byl i odchov vzácného tropického prasete – babirusy sulaweské v zoo Jihlava. V zoo Dvůr Králové zaznamenali další odchov nosorožců černých a v zoo Ostrava slona indického. V závěru roku 2018 se v královédvorské zoo narodilo mláďe hrocha. Pozoruhodný africký hrabáč kapský se narodil v zoo Praha i zoo Dvůr Králové. Z plazů zaujal první odchov gaviálů indických v Evropě v Krokodýlí zoo Protivín (2017). Chovy v zoo oboha-

tily také nové druhy. Kromě zmíněných tučňáků brýlových (zoo Ústí nad Labem) či kivi hnědého (zoo Zlín) lze jmenovat např. madagaskarskou šelmu fosu v zoo Tábor. V zooparku Na Hrádečku se nově objevili lvi či vlci, v zoo Plasy zase levharti.

Z předestřené je patrné, že chovatelské úspěchy a příchody druhů, které dokážou zaujmout i laickou veřejnost, byly dosaženy v celém Česku ve většině významnějších zoo. V roce 2019 i v letech dalších jsou v řadě případů v plánu atraktivní novinky, které pravděpodobně ještě zvýší již tak vysokou návštěvnost českých zoo. Jedná se nejen o stavby za stovky milionů Kč, ale také o atraktivní druhy. Do Česka by se totiž měli v průběhu roku 2019 mj. dostat ďáblové medvědivítí, tedy vzácné chování největší masožraví vačnatci světa. ■

Text a foto: **RNDr. Lukáš Nekolný**

Centrum výzkumu geografie volného času
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Přírodovědecká fakulta UK

[ADVERTORIAL]

Gastroturismus aneb ať vám chutná Dolní Poohří!

Dolní Poohří – to není jen bohatá náruč zážitků a kvalitních služeb, ale také rodina regionálních výrobků. Přijďte ochutnat Dolní Poohří tak, jak ho neznáte.

Pod záštitou Asociace regionálních značek vznikly v České republice regiony, jež certifikují poskytovatele nevěšedních zážitků, jedinečných služeb nebo producenty originálních výrobků. Dolní Poohří má za sebou již devátou vlnu certifikace, která proběhla v letošním březnu.

Vydejte se do našeho regionu a ochutnejte třeba pivo z nového minipivovaru v Sírěmi u Žatce. Tato chmelařská oblast nabízí vysoce kvalitní chmel a ochutnat zde můžete pivní speciály dávno zapomenutých receptur. Příznivci masných výrobků by neměli minout návštěvu rodinného řeznictví v Lenešicích u Loun. Můžete zde ochutnat a zakoupit vinné klobásky, jitrnice, masové rolády a spoustu dalších výrobků. K tomu samozřejmě patří i hořčice. I tu máme v Dolním Poohří certifikovanou. Většina z vás zná hořčici SENF. Ano, přesně tato pochází z Dolního Poohří, výroba

probíhá na bývalém statku ve Břvanech. Ty z vás, kdo mají rádi spíše mléčné výrobky, zase potěší farma Létající koza u vrcholu Raná, podle které je také odvozen název. Z vrcholu Raná jsou totiž ideální podmínky pro paragliding. Že perník patří do Pardubic?



My v Dolním Poohří ho máme také – a zdobení! Čeradické perníky jsou vyráběny podle originální receptury ve více než 100 různých velikostech a tvarech. Někdo to rád hořké. Ale jiní zase sladkostmi nepohrdnou. Pro ně zde máme Podbořanské pralinky z hořké, mléčné i bílé čokolády. Pivem jsme začali a pivem také náš výčet pochutin uzavřeme. V době parného léta nemusíte být smutní, že zdaleka nestihnete

navštívit a ochutnat všechny výrobky. Lehněte si na lehátko a relaxujte u bazény například s pivem Plavčík. To vás potěší lahodnou svěží chmelovou vůní s jemnými citrusovými odstíny, příjemnou hořkostí a řízem. Je navíc ideální pro dodržování pitného režimu v horkých letních dnech nebo po sportovním výkonu.

A to není zdaleka vše z certifikovaných pochutin Dolního Poohří. Nyní máte o důvod více k návštěvě této oblasti. Využijte příležitosti a vychutnejte si náš region! Veškerý výčet regionálně certifikovaných značek naleznete na webových stránkách Asociace regionálních značek. ■

Dolní Poohří

www.dolnipohri.eu, www.regionalni-znacky.cz





Za certifikovanými zážitky na venkov

V turismu v posledních letech hraje významnou roli zážitek, který se stále častěji stává motivem k účasti na cestovním ruchu. Někteří autoři uvádějí zážitkový turismus jako novou formu cestovního ruchu, kdy „účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (genius loci) nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí“. (Pásková, Zelenka, 2002) Zprostředkování intenzivního zážitku návštěvníka se dostává do popředí zájmu světových destinací.

Česká republika rovněž následuje tento trend a mezi pozitivní kroky v tomto směru lze zařadit aktivity Svazu venkovské turistiky a agroturistiky, který se zasazuje o zvyšování kvality poskytovaných služeb v tomto segmentu. Je řadu let nositelem standardů ubytování v soukromí a s tím spojené certifikace. Standardy prošly zásadní proměnou. Byly aktualizovány dle současných potřeb a trendů. Vznikla Oficiální jednotná klasifikace ubytování v soukromí platná pro roky 2017–2023 a byla dále doplněna o Kategorizaci zařízení agroturistiky, venkovské a zážitkové turistiky České republiky provazující ubytování a doplňkové služby, které jsou typické pro agroturismus a venkovský turismus se zaměřením na zážitky. Kategorizace se však neomezuje pouze na toto propojení, ale zahrnuje také nově zážitkové programy bez možnosti ubytování ve venkovském i městském prostředí.

Zážitky, venkov a agroturismus představují ideální kombinaci pro přerušení každodenních stereotypů a stresu, které s sebou přináší dnešní doba. Přispívají k odpočinku, rozšíření nových poznatků i návratu ke starým tradicím a zvykům. Jak ale připravit a poskytovat unikátní a úspěšné programy? K tomu mají přispět jednotlivá kritéria standardů a také poradenská a metodická pomoc svazu. Příslušný certifikát lze získat ve čtyřech kategoriích.

Certifikát v kategorii **Dovolená na statku** může získat zařízení umístěné na venkově a výhradně podnikatel,



kteří podniká v zemědělství a mimo tuto hlavní činnost poskytuje služby v segmentu agroturismu s vazbou na ubytovací služby. Nabízené služby včetně prostředí jsou jedinečné rodinným prostředím a atmosférou. Dovolena na venkově je určena pro ubytovací služby poskytované na venkově s bezprostředním kontaktem s přírodou. Součástí jsou také další služby typické pro venkovský turismus.

V kategorii **Zážitky na venkově** je možné certifikovat zážitkové programy, které jsou spojeny s venkovem a zemědělstvím a nabízejí svým návštěvníkům program formou zážitku. Návštěvník má možnost aktivně se zapojit



do připravených činností, a odnést si tak trvalý prožitek. Zážitky v této kategorii jsou poskytované na venkově a mohou zahrnovat programy na farmách, v jezdeckých stájích, v bylinkových zahradách, na vinicích atp. Jako jedna z prvních získala certifikát v této kategorii farma U klokana v Oldřichovicích. Nabízí prohlídky s výkladem, krmení nebo péči o zvířata a vyjíždky na koni. Vše je motivováno snahou přiblížit dětem, mládeži i dospělým život na venkově.

Kategorie **Zážitky v regionech** je příležitostí pro zážitkové programy zapadající do tématu řemesel, umění a kultury, přírodních a technických památek nebo regionálních specialit a produktů. Cílem je opět zprostředkování zážitků návštěvníků skrze aktivní účast v progra-



mech pořádaných v řemeslných dílnách, expozicích, památkách, v národních parcích atp. s nabídkou jedinečných zážitků. Mezi první certifikované zážitky patří např. Jihočeské zemědělské muzeum v Netěchovicích, kde návštěvník okusí zemědělství všemi smysly. Většiny exponátů se mohou návštěvníci dotýkat a řadu prací ze zemědělské výroby si mohou vyzkoušet v interaktivních expozicích. A kdyby toho bylo ještě málo, pro děti je k dispozici Agrohopsárium, krmení zvířátek atp. Muzeum organizuje vzdělávací programy a eventy jako Farmářské dny, Dožínky, Zabijačka. Certifikát získala i Krnovská synagoga, kde návštěvníci zažijí v rámci komentované prohlídky zpívajícího průvodce v kostýmu rabína nebo si mohou vlastnoručně vyrobit na památku svitek Tóry. ■

Ing. Jitka Mattyašovská, Vysoká škola hotelová v Praze

LITERATURA:

PÁSKOVÁ, Martina a ZELENA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

Kategorizace zařízení agroturistiky, venkovské a zážitkové turistiky. In: Svaz venkovské turistiky a agroturistiky [online]. Velký Beranov: Svaz VTA, 2019, 5. 5. 2019 [cit. 2019-06-17].

Dostupné z: <https://www.svazvta.cz/certifikace/kategorizace-zarizeni-agroturistiky-venkovske-a-zazitkove-turistiky>



Když za zážitky, tak na Broumovsko

Zážitky, to je to, co nás o dovolených nebo ve dnech volna žene z náročného pracovního prostředí do nových neznámých zajímavých míst, abychom intenzivními pozitivními prožitky především přemazali v hlavě stres každodenního shonu a doplnili potřebnou energii.

Anebo prostě jen zkusili a zažili něco nového, na co jsme zatím nenacházeli čas nebo odvahu. Za nezapomenutelnými zážitky však nemusíme cestovat jen do vzdálených exotických končin v zámoří. Místa plná dobrodružství a zážitků můžeme překvapivě objevit a užít si třeba docela nedaleko od našich domovů. Jednou z takových oblastí je rozhodně Broumovsko, ještě donedávna jaksi tajemně



značených cyklotras a turistických cest nabízí bohaté kombinace při plánování cyklistických výletů jak pro rodinné poježdění s dětmi, tak pro náročné sportovní a adrenalinové bikery. A právě pro tuto skupinu jsou neuvěřitelně členité terény Broumovského výběžku tou pravou výzvou. Možná také proto je zdejší tradiční zářijový, a mezi znalými sportovci již vyhlášený, cyklistický závod Rallye Sudety pravděpodobně nejnáročnějším maratonem horských kol u nás. Start a cíl 113 km dlouhého závodu se součtem převýšení okolo 3 500 metrů je v Teplicích nad Metují a jeho trať vede kolem Teplických a Adršpašských skal, Broumovskými stěnami a přes stolové hory Bor a Ostaš. Trať závodu je po dohodě s KČT



neznámé a horami jakoby oddělené od ostatní české země. Dnes však stále častěji navštěvované nejen milovníky divoké přírody, turistiky, skal a horolezectví, ale i cyklistiky, agroturistiky, historických, sakrálních nebo vojenských památek, zajímavých kulturních akcí, geologie i závěsného létání.

Členitost a variabilita krajiny Broumovské vrchoviny nabízí nepřehledné možnosti aktivního využití nejrůzněji orientovaných návštěvníků. Například pro neustále se u nás rozvíjející cyklistiku je Broumovsko učiněným rájem. Nádherná divoká příroda Broumovské vrchoviny, klikatě úboční a hřebenové cesty s úchvatnými dalekými výhledy, technicky náročné kamenité sjezdy mezi pískovcovými skalami, poznávací trasy kolem historických barokních, vojenských anebo přírodních památek, či originální občerstvovací zastávky, to je to, co zde z běžné vyjížďky na kole vytvoří skutečný cyklistický zážitek. Bike resort Broumovsko nedává na odív vysoká čísla kilometráže cyklistických tras, ale už jen zběžný pohled do turistické mapy vás ujistí, že především s horským kolem se na Broumovsku rozhodně nudit nebudete. Hustá síť



a Správu CHKO Broumovsko celoročně značena světlemodrým trojúhelníkem ve žlutém čtverci a je náročná nejen svou délkou a převýšením, ale i technickou obtížností, a to zvláště ve sjezdech. Díky trvalému značení si trasu náročného závodu můžete kdykoli vyzkoušet na vlastní kůži.

Přírodovědně zaměřeni cyklisté mohou současně skloubit dobrodružně naplánované výlety na horských kolech s poznáváním desítek geologických zajímavostí Ná-

rodního geoparku Broumovsko, rozkládajícího se na celém území Broumovského výběžku a zasahujícího až na Žacléřsko. Potu i adrenalinu v pedálech si naplno užijete jak v členitých prudkých hřebenech vulkanických Javořích hor v severní části regionu, tak mezi skalami pískovcových kuest Polické pánve v jeho centrální části, nebo na táhlém vysokém hřbetu tajemných Jestřebích hor na jihozápadě.



Zážitkem při pobytu na Broumovsku je rozhodně prohlídka nesčetných barokních památek, jimž vévodí rozsáhlý areál benediktinského kláštera Broumov s kostelem sv. Vojtěcha. V unikátní atmosféře deseti broumovských barokních kostelů můžete zažít koncerty letního hudebního festivalu Za poklady Broumovska. Adrenalinově orientovaní návštěvníci místních skalních měst určitě ocení možnost vyzkoušet si skalní lezení s profesionálním instruktorem. Prohlídka podzemí starého měděného dolu Bohumír v Jívce nebo Hornického skanzenu v Žacléři vám přiblíží náročnost u nás zanikajícího hornického povolání a prověří vaši psychickou odolnost zase z jiné stránky. No a Centrum Walzel v Meziměstí – to je prostě Fabrika na zážitky. ■

Text a foto: **SDMB o.p.s.**

bikeresort.broumovsko.cz
geopark.broumovsko.cz



Rozvoj cestovního ruchu a geoturistiky v regionu Středních Sudet, číslo projektu: CZ.11.2.45/0.0/0.0/15_003/0000304



Gastroturismus vzkvétá. Díky mileniálům

Tvrzení, že láska prochází žaludkem, platí i v případě vztahu k turistické destinaci. Čím dál více turistů totiž svět poznává právě prostřednictvím lokální kuchyně. Gastroturismus je jedním z nejrychleji se rozvíjejících segmentů cestovního ruchu a ovlivňuje ho zajímavé trendy.



Turisté z celého světa utratili v roce 2017 téměř 187 mld. USD za stravování. Uvádí to alespoň studie společnosti GlobalData z loňského roku. Jídlo a pití tak byly čtvrtou největší výdajovou kategorií v globálním cestovním ruchu (po dopravě, nákupu a ubytování). Jistě, ne každý turista utrácejí-

studii společnost GlobalData. Stále častěji se tak v souvislosti s gastronomií hovoří o lokalizačních tendencích, které jsou pravým opakem vývoje směřujícího ke globalizaci. Na druhou stranu lze stále najít nesčetné případy, kdy se podnikatelé snaží poskytnout svým hostům to, na co jsou zvyklí z domova. Bohužel i v takových kulinárních velmocech, jako jsou Španělsko či Řecko. Ve španělských letoviscích lze najít řadu typicky britských hospod, v Řecku pak množství skandinávských barů a diskoték. A tak bychom mohl pokračovat dál, řadu příkladů bychom našli i v Thajsku a dalších zemích. Koneckonců do svědomí si musíme sáhnout i my – také v centru Prahy jsou cizinci lákáni třeba do irských hospod, latinskoamerických diskoték či provozoven s thajskými masážemi. Lokální kulturní tradice tak mnohde zacházejí na úbytě.

Svatý mileniále, nedej zahynouti nám ni našim tradicím

Ano, jsou to mileniálové, komu by měla řada světových destinací vděčit za to, že jejich gastronomické tradice stále žijí. Mileniálové, tedy lidé narození mezi roky 1981 a 1991, se vyznačují tím, že na svých cestách vyhledávají unikátní a především autentické zážitky. To samé platí i o jejich vztahu ke gastronomii. Upřednostňují eticky produkovaná jídla, dávají přednost originalitě před masovostí, rádi objevují nové gastronomické směry a jsou hybnou silou v současném globálním vegeta-

riánském a veganském hnutí. Mileniálové jsou navíc udavači trendů, takže jejich poptávka výrazně proměnila celosvětovou gastronomickou scénu.

Výše uvedené spolu s jejich touhou po zážitkovém cestování vysvětluje to, proč lokální gastronomie hraje tak významnou roli v plánování jejich cest. Více než třetina mileniálů podle průzkumu GlobalData z roku 2018 přiznává, že známost či popularita destinace, pokud jde o gastronomii, je klíčovým faktorem v jejich rozhodovacím procesu. Ještě o malinko větší podíl vykazala generace Z, která mileniály v příštích letech nahradí. Starší ročníky (generace X a Baby Boomers) tak vysokou důležitost gastronomii ve svém rozhodovacím procesu nepřikládají, nicméně i u těchto turistů jsou patrné změny. Jejich zvyklosti se mění, více než dřív jsou ochotni přistoupit ke gastronomickým experimentům. V porovnání s mileniály a zejména pak s generací Z jsou tyto turisté zajímavější vyšším disponibilním příjmem a s tím související ochotou utrácet.

Trendy v gastroturismu

Gastroturismus se, stejně jako všechna další odvětví cestovního ruchu, v čase proměňuje. Je tomu tak v důsledku sociálně-demografických a dalších tendencí, jež se promítají do poptávky. A jaké že tedy jsou aktuální trendy v oboru? Autoři zprávy společnosti GlobalData si všimli čtyř hlavních.

27,6 % turistů

považuje gastronomickou pověst destinace za důležitý faktor při volbě cíle cesty



ci za stravování je gastroturistou, přesto lze říci, že se hodnota gastroturistického trhu pohybuje v řádu miliard dolarů. Pro úplnost dodejme, že o gastroturismu mluvíme v případě, že je daná cesta buď zcela, nebo alespoň částečně motivována touhou daného člověka okusit lokální gastronomii. Ta je totiž svébytným prostředkem k lepšímu pochopení kultury a historického dědictví navštěvovaného místa.

Místní tradiční gastronomie je navíc jednou z cest, jak se mohou v dnešním globalizovaném světě jednotlivé destinace od sebe odlišit. I proto se ve většině zemí úřady snaží gastronomické tradice udržovat a podporovat. „*Propagací unikátnosti regionální kuchyně namísto pokusů o inkorporování zahraničních trendů a přizpůsobení se chutím turistů si může destinace ochránit svoji kulturu,*“ uvádí navíc ve své



1 Gastronomické výlety pod vedením místních

Jedním z nejběžnějších a nejpopulárnějších způsobů, jak poznat místní gastronomii, je vydat se na cestu za ní ve společnosti místního obyvatele v roli zasvěceného průvodce. Koneckonců tento produkt známe i od nás – také v Praze či Brně můžete natrefit na nabídku vycházek za pivem apod. Tento způsob má jedno velké plus – „domorodec“ má spíše než kdokoli jiný přehled o dění na místní gastronomické scéně a jím zprostředkovaný zážitek je mnohem autentičtější. A často také výrazně levnější. Pokud svoji roli průvodce bere skutečně vážně, dokáže turistům rozmluvit i jejich často bizarní přání ovlivněná všeobecně zažitými zvyklostmi. V Praze je tak kupříkladu



du nepovede na Staroměstské náměstí na zmrzlinou plněný trdelník, který má s tradiční českou gastronomií společného tolik, co Moravanka s rokenrolem, ale do některé z útulných kaváren či cukráren na mnohem tradičnější rakvičku se šlehačkou. Nejčastější formou vycházek jsou samozřejmě ty spojené s degustacemi, ale spadají sem třeba i výlety na farmy či exkurze do podniků, které se zabývají výrobou tradičních lokálních delikates.

2 Domácí vaření a sdílení jídel

Díky tomuto trendu se mohou turisté s lokální gastronomií seznámit ještě důkladněji – usednou totiž s místními k jednomu stolu v jejich domácnostech a tradiční kuchyni tak vyzkoušejí v její nejryzejší podobě. Kromě jídla a nápojů tak zažijí i zvyklosti hostitele a jeho rodiny a zjistí, jak lidé v destinaci reálně žijí. To je samozřejmě pro dnešní cestovatele nadmíru lákavé, na druhou stranu to s sebou může nést rizika. Například hygienická a následně právní. To v případě, že by takový produkt byl nabízen nelegálně,



tedy bez živnostenského oprávnění a souvisejících povolení. V posledních letech proto vznikají aplikace a webové stránky, které zprostředkovávají kontakt mezi hostiteli a jejich potenciálními hosty, a které uvedená rizika minimalizují, resp. pojišťují. Příkladem budiž server EatWith.com, který zájemce o hostelství poměrně důkladně prověřuje a který veškeré nabízené zážitky pojišťuje do výše 5 mil. GBP. Ovšem to, že bude svíčková nabízená amatérským kuchařem v jeho garsonce na Proseku chutnat stejně jako v certifikovaném podniku v centru města, pochopitelně nezaručí nikdo...

3 Pouliční stravování a trhy

Třetím globálním trendem je „street food“. Umíte si představit třeba návštěvu Bangkoku bez ochutnávky lokálních specialit nabízených v tisících stánků v různých částech města? Nebo výlet do Pekingu bez návštěvy tamního vyhlášeného trhu, na kterém jsou k máni



exotické delikatesy v podobě smažených stírů, brouků, hadů a dalších živočichů? A co by byla dovolená u moře bez obligátní ranní procházky po rybím trhu? Podobné podniky obvykle patří k tomu nejautentičtějšímu, co lze v daném místě navštívit a kde lze ochutnat opravdu typické pokrmy. Zájem o pouliční gastronomii a návštěvy tradičních trhů roste podle GlobalData napříč všemi generacemi.

4 Kurzy vaření

Ochutnat lokální specialitu je jedna věc, zkusit si ji ale uvařit pod vedením zkušeného místního kuchaře je něco naprosto jiného. Jedná se o mnohem hlubší zážitek, který účastníkům odkryje více z tajemství národní kuchyně navštěvované destinace. Kurzy vaření jsou obzvláště populární mezi mileniály, hojně je ale podle citované studie využívají také rodiny s dětmi i samotní cestovatelé. Účastníci oceňují nejen to, že se naučí uvařit pár tradičních jídel, ale také skutečnost, že se během kurzů setkají s novými zajímavými lidmi, s kterými je spojuje společný zájem.



Čeká nás další rozvoj?

Gastroturismus podle všeho ještě nedosáhl svého vrcholu, v příštích letech poptávka po takto zaměřených produktech ještě poroste. Pozornost by proto tomuto segmentu cestovního ruchu měli věnovat nejen jednotliví podnikatelé, ale také organizace destinačního managementu na všech úrovních. Předpokladem je přitom rozvoj spolupráce mezi subjekty z cestovního ruchu a restaurátéry na straně jedné, s farmáři, pěstiteli a producenty na straně druhé. Studie GlobalData hovoří mimo jiné o tom, že touroperátoři budou muset přicházet s novými gastroturistickými balíčky, které ale musejí být v zájmu úspěšného prodeje kombinovány s produkty z oblasti ekoturismu, wellness a kulturního či dobrodružného turismu. ■

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

(Článek čerpá mj. z dat poskytnutých agenturou CzechTourism.)

Návštěvník sklípku včera a dnes

Český turista cestující za vínem se v posledních letech značně proměnil – svému oblíbenému moku rozumí, je náročnější a za kvalitu je ochoten zaplatit. Shodují se na tom vinaři a odborníci na vinařský turismus. Do tuzemských sklepů také míří více zahraničních návštěvníků. Tento rozkvět s sebou ovšem podle některých názorů nese riziko ztráty autenticity. A na obzoru je i řada dalších výzev.



Když se dnes v letních měsících porozhlédnete po moravských cyklostezkách, případně zavítáte do některého z četných otevřených sklepů, možná si ani neuvědomíte, že ještě před nějakými dvaceti lety se u nás o vinařském turismu jako systematicky budovaném, rozvíjeném a propagovaném odvětví cestovního ruchu prakticky nedalo hovořit. Zlom přišel až na přelomu milénia s výstavbou Moravských vinařských stezek, které dnes v deseti okruzích o celkové délce 1 200 km spojují vinařské cíle na jihu Moravy. Podle **Juraje Flamika** z Nadace Partnerství, která se o Moravské vinařské stezky stará, se vinařská turistika v současné podobě začala profilovat až kolem roku 2008. „Jednotlivá větší a střední vinařství se připravila na návštěvy turistů, a to nejen zájezdového typu, ale i náhodných denních cyklistů či pěších. Malí vinaři začali spolupracovat a v rámci svých spolků, vinařských obcí nebo sklepních uliček začali otevírat své sklepy,“ připomíná Flamik. Začala se rovněž rozrůstat a zkvalitňovat infrastruktura – vinaři investovali do výstavby degustačních prostor, ubytovacích kapacit apod. „Odhadem, opřeným o detailní znalost provozů malých i velkých vinařství, si troufám říct, že za po-

sledních 10 let činily investice vinařů do rozvoje kapacit vinařské turistiky minimálně 2 miliardy korun,“ uvádí Flamik.

Druhák už nám nestačí

S tím, jak se u nás rozvíjela vinařská turistika, měnil se i profil turisty, který za vínem cestuje. „Z vykuleného návštěvníka sklípku pokrytého černou sklepní plísní u strýce Pagáče, který vypil cokoliv, co dostal do skleničky, a ještě s nadšením, vyrostl v sofistikovaného, vzdělaného a vinně zkušeného cestovatele, který je zvyklý na kvalitní služby, jež jednoznačně vyžaduje,“ popisuje ve zkratce tuto proměnu **Branko Černý**, nezávislý publicista a prezentér vín. Dnešní návštěvník podle něj navíc očekává přidanou hodnotu nejen v příběhu vinaře, ale také v gastronomii, prostředí, ubytování a případných doplňkových službách.

Změn v profilu návštěvníka si všimá i Juraj Flamik z Nadace Partnerství. Ta již od roku 2009 pořádá Festival otevřených sklepů, který každoročně propojuje pět vinařských obcí. Je tedy na základě čeho posuzovat. „Typickým návštěvníkem minulého desetiletí byl muž středního věku, nejčastěji s kamarádem či s partou, s poznám-

kovým bločkem a tužkou v ruce. Zúčastnil se jednodenní akce a vrátil se domů. Vydeme-li z našich statistik Festivalu otevřených sklepů, dnes tvoří většinu (až 57%) návštěvníků ženy. Nejpočetnější skupinou jsou ženy ve věku 19–29 let, až pak muži v kategorii 30–39 let. Příjždějí ze všech krajů Česka, přičemž stabilně jich je víc než 30 procent z Prahy a středních Čech. Pak následují severní a východní české kraje,“ udává Flamik. Více než tři čtvrtiny návštěvníků přitom podle jeho slov přespávají v regionu dvě noci a na festival přicházejí nejčastěji se skupinou přátel či s partnerem.

Dejme ale slovo i samotným vinařům. Podle **Markéty Sojkové** z mikulovského Vinařství Volařík se turista, zejména domácí, v posledních letech výrazně vinařsky vzdělal. „Příznivci vín přicházejí většinou se značnými vědomostmi o víně a baví je si znalosti neustále oprašovat a doplňovat,“ uvádí Sojková a doplňuje, že velký posun nastal také ve výběru vín, potažmo vinařství. „Pro velkou většinu návštěvníků našeho vinařství není rozhodující cena, ale kvalita. Tím, že vína z České republiky získávají zlaté medaile na mezinárodních vinařských soutěžích, také roste patriotismus. Lidé si uvědomují, že moravská vína se směle vyrovnávají zahraničním a často jim dávají přednost,“ vysvětluje.

Přízůsobí se vinaři Číňanům?

Není žádným tajemstvím, že spotřeba vína v Česku roste. Podle informací společnosti BNG Group se v Česku ročně vypije asi 2,1 mil. hektolitrů vína. A i přesto, že se výrazně zvýšila plocha vinic (nyní jich je asi 20 000 hektarů, což je cca 2,5krát víc než před 50 lety), domácí produkce pokryje jen asi čtvrtinu celkové tuzemské spotřeby vína. Zkrátka a dobře, v Česku se vypije vše, co se tu vyrobí. Není proto divu, že svět o našem víně prakticky neví. Přesto roste počet zahraničních turistů, kteří se vydávají do našich



vinařských obcí, aby zjistili, že naše vína mají své kouzlo a že se v řadě ohledů mohou rovnat se zahraniční konkurencí. Podle Markéty Sojkové přijíždí nejvíce zahraničních návštěvníků z Polska a Slovenska, objevují se ale i hosté z Japonska, Koreje, Číny, USA či Ruska. To potvrzuje i **Jaroslav Machovec**, ředitel Vinařského fondu: „Zaznamenáváme větší počet návštěvníků z Asie, zejména Jižní Koreje, dále je zde více občanů polské národnosti, ale i z dalších zemí Evropy.“ Zahraniční návštěvníci jsou podle Machovce často náročnější než domácí, zejména pokud jde o ubytování a další služby.

Růst počtu návštěvníků ze zahraničí, zejména pak z exotických končin, je podle některých odborníků pro tuzemskou vinařskou turistiku nejen příležitostí, ale paradoxně i hrozbou. „Pokud dojde k růstu návštěvníků ze zahraničí, lze je očekávat z Polska a bohužel z Číny,“ uvádí Juraj Flamik z Nadace Partnerství a vysvětluje: „Bohužel proto, že nebudou jezdit za vínem, ale za konzumací destinace jako takové. Pro mnohé poskytovatele služeb se stanou zdrojem příjmů, bude se jim

přizpůsobovat nabídka služeb, což bude mít neblahý dopad na zachování kulturního dědictví malého vinařství na Moravě.“

Budoucnost? Boj s řadou výzev

Obecně jsou však námi oslovení odborníci názoru, že vinařský turismus u nás čekají spíše světlé zítřky, byť podle některých už asi dosahuje vrcholu. „Jsem přesvědčen, že jižní Morava má ještě další turistický potenciál a že jsou zde méně navštěvovaná místa spojená s vínem, která stojí za to navštívit. Nároky turistů na kvalitu se budou zvyšovat,“ říká například Jaroslav Machovec. Nabídka se však podle něj musí rozprostřít i do méně exponovaných míst, neboť nejpopulárnější cíle jsou již dnes turisty přesyteny. Výzev má ovšem před sebou tuzemský vinařský turismus vícero. „Z mého pohledu jsme na vrcholu. Otázka je, jak dlouho vrchol vydrží,“ přemítá například Branko Černý. Našli se totiž podle něj tací „vinaři“, kteří z turistického ruchu nechtějí jen žít, ale chtějí na něm parazitovat. „Již jsem slyšel mnoho příběhů o zklamaných skupinách, které přijely na domácí zabíjačku s moravským vínem a nakonec za sklepem objevily obaly od jitrnic z Makra a Bag in Boxy s ma-

ďarským vínem. Snad jich bude méně a méně a těm dobrým a poctivým to nezkazí,“ dodává Černý. Podle Markéty Sojkové například chybí jedna tmelící organizace, která by uměla světu představit a nabídnout naše vína tak, jak se to podařilo například oblasti Weinviertel v Rakousku. A Juraj Flamik upozorňuje na legislativní problémy, resp. na nesoulad legislativy s reálným způsobem podnikání malých vinařů. „Ustanovení stavebního zákona, živnostenského zákona a hygieny vytváří nespelnitelné požadavky, takže vinař v běžném provozu je jednou nohou v přestupkovém či trestním konání. Když si uvědomíme, že velká část provozů malých vinařů, zejména v typických sklepech, funguje jenom díky tomu, že příslušné orgány de facto neplní, či nechtějí plnit svoje úkoly, je to neuvěřitelné. Kdyby si všichni úředníci na vinaře došlápli, vinařská turistika zkrachuje,“ varuje Flamik. O tom, jaké důsledky by to mělo pro cestovní ruch zejména na jihu Moravy, snad ani netřeba spekulovat. ■

Text: Petr Manuel Ulrych
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

VINAŘSKÝ TURISTICKÝ PROGRAM

Chcete poznat Znojensko jako místo, kde vznikají vaše oblíbená vína? Projít si zdejší vinice a vinné sklepy a ochutnat vína skvělých chutí a vůní?

Využijte **Vinařský turistický program** společnosti ZNOVÍN ZNOJMO. Díky němu navštívíte například Loucký klášter s Muzeem vinařství a firemní prodejnu vín ve Znojmě, ke stylovému posezení u vína vás pozve Moravský sklípek v Šatově. Pěší nebo cyklistické výlety okouzlující přírodou Národního parku Podyjí vás dovedou k ochutnávkovým stánkům na vinici Šobes a na viniční trati Staré vinice v Havraníkách. Navštívit můžete i barokní Křížový sklep v Prímětích a na fanoušky nordic walking čekají speciální trasy Znovín Walking. **Těšíme se na vás!**



ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.
SE SÍDLEM V ŠATOVĚ



Moderní rozvoj vinařství a právo

S turismem je nepochybně svázána i gastronomie, kde tradiční roli hraje vinařství. Právní úprava gastronomie a vinařství je ovšem velmi odlišná. Legislativa k vinařství – k tomuto tradičnímu jasně vyhraněnému oboru – je velmi rozsáhlá, podrobná a řešící až překvapivě detaily, zatímco gastronomie je nevyhraněná a po právní stránce upravená spíše nepřímo – například hygienickými předpisy.

Právní předpisy k vinohradnictví a vinařství mají nejen v tradičním Středomoří, ale i v českých zemích (ležících na hranicích možného pěstování vína) až pozoruhodnou a pradávnoú historii. Vinařství včetně práva věnoval mimořádnou péči zejména Karel IV., oprávněně označovaný jako Otec vlasti, ale podle legend ho dokonce kníže Václav, patron země, sám pěstoval. Tyto tradice jsou samozřejmě využitelné pro kulturní cestovní ruch a vinohrady jsou také např. ozdobou mnoha historických památek.

Vyvíjí se i právní úprava, kdy základem je v Česku zákon z 29. dubna 2004 č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, nahrazující starší stejnojmenný zákon z roku 1995. O problematice již autor psal v předchozích pěti letech obvykle v letních číslech COT, proto jen stručně. Zákon, na který navíc navazuje řada nařízení a vyhlášek, je se svými téměř pěti desítkami často podrobných paragrafů značně rozsáhlý a styl právní úpravy je místy až překvapivě detailní.

organizace zemědělců a vinařů začínají požadovat změnu zákona a zrušení řady opatření z roku 2017. I statistiky dle nich ukazují, že podíl černého trhu a kvalita vína se nezlepšily. Novelizace vinařského zákona z roku 2017 tedy zřejmě jako celek žádným pokrokem není.

Moderním i módním prvkem v gastronomii i vinařství jsou bioprodukty. V posledních letech jsou velmi přitažlivé pro nemalou část spotřebitelů, ale na druhé straně je také pro turisty i místní obyvatele příjemné nižší chemické zatížení přírody, kde se pohybují. Náklady na výrobu biovína přitom nejsou příliš vyšší a při možnosti navýšení ceny jsou přijatelné pro vinaře i spotřebitele. I biovíno má svoji právní úpravu, kde klíčovou roli hrají požadavky EU. Hlavní je nařízení Rady č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů, a na ně navazující prováděcí nařízení Komise č. 889/2008. Nařízení z roku 2008 bylo výrazně změněno nařízením Komise č. 203/2012, pokud jde o pravidla pro ekologickou produkci vína. Technologie použitelné pro biovinařství procházejí složitým vývojem a tento právní předpis se dokonce výslovně odvolává na výsledky vědeckého projektu ORWINE.



I biovíno má svoji právní úpravu, kde klíčovou roli hrají požadavky EU. Hlavní je nařízení Rady č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů, a na ně navazující prováděcí nařízení Komise č. 889/2008.

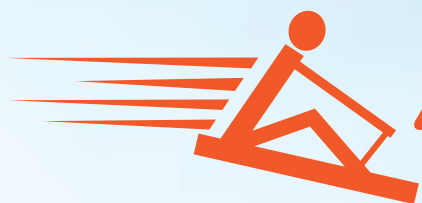
Přes zmíněné pradávnoú tradice vázané i na další vinařské regiony ve světě ale nelze přehlížet, že vinařství – a tedy i jeho právní úprava – prochází řadou modernizací. Značnou roli zde hrají požadavky EU, vinařství spadá do společné zemědělské politiky, která je proslulá výraznou ingerencí Bruselu. I čeští vinaři se však snaží reagovat na moderní či módní trendy. Ještě před přibližně dvěma desetiletími byla výroba dnes tak oblíbeného růžového vína v českých podmínkách spíše neobvyklá, oranžové víno se prodává dokonce jen několik let.

Největší novelizace vinařského zákona byla z roku 2017 zákonem č. 26/2017 Sb. a na ni navázala nová prováděcí vyhláška č. 88/2017 Sb. Tyto změny si vynutily požadavky EU (např. povolování výsadby révy), ale hlavním cílem byl boj proti černému trhu hlavně se sudovým vínem. Zavedené technické prostředky kontroly prodeje jsou poměrně náročné, ale bohužel se nezdá, že by účinkovaly. Velmi se zkomplikovala administrativa a hlavně se zavedly jednorázové obaly, které ale zvyšují cenu a vzniká kvanta zbytečného odpadu. Koncem května tedy nyní některé

Biozemědělství včetně vinařství se v EU úspěšně rozvíjí, na ještě vyšší úroveň směřuje dosud výjimečné biodynamické zemědělství – v Česku ho mezi vinaři aplikují Vinné sklepy Kutná Hora. Efektivita bioprodukce a biodynamických prvků zvláště vyvolává diskuse, ale pro spotřebitele je bio poměrně účinným lákadlem a i mnozí milovníci vína dávají chemii méně zatíženou produkci přednost. ■

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





bobová dráha PROSEK



délka 800m

osmička

první vlna

druhá vlna

radar

poslední zatáčka

konec dráhy



www.bobovadraha.cz
prosecká 36, praha 9
otevřeno denně 10-22



Ryba v centru dění aneb od gastronomie po cestovní ruch

Firemní teambuildingy již dávno nejsou výsadou pouze malého počtu společností, a existuje nepřeberné množství jejich zaměření. Ale co teambuilding na téma ryb, rybářství či rybníkářství? Jedním z nově se objevujících trendů cestovního ruchu je možnost hotelových hostů vyzkoušet si v rámci svého pobytu řemeslnou práci rybářů.



V rybářském oděvu se vypraví k rybníku, kde je pro ně zorganizován tradiční výlov, kdy je rybník vypuštěn, a ryby jsou loveny do sítí. Hosté si tuto aktivitu nemohou vynachválit a není výjimkou, že právě tato činnost slouží ke stmelování kolektivu v některých českých firmách.

Výlovy rybníků jsou zejména v Jihočeském kraji masovou událostí, která má potenciál přilákat do regionu velké množství turistů. Jsou neopakovatelným zážitkem spojeným nejen s rybářskými tradicemi a zručností, ale také s vyhledávanou rybí gastronomií. Co si však představit pod pojmem česká rybí gastronomie? Můžeme tuto gastronomii označit za zážitkovou? Mají na našich stolech stále ještě své místo i tradiční rybí receptury, nebo jsou již dávno vytlačeny moderními a globalizovanými postupy?

Při představě české ryby se asi většině z nás vybaví tradiční štědrovečerní hostina a kapr v trojbalu s bramborovým salátem. Stále častěji se však v restauracích objevují i modernější úpravy kapřího masa, a to například ve formě kapřích hranolků či stripsů. Tato rychlá a snadná úprava sma-



žením, která je některými gastronomickými odborníky kritizována, však má i své zastánce, nehledě na to, že je pokrm často vyhledáván i samotnými hosty. A tak se v praxi stává, že tyto novější pokrmy vytlačují receptury tradiční, kterými odjakživa byly například i kapr na modro nebo kapr na černo, jejichž příprava je pro provozovatele restauračních podniků časově náročná, receptury neumožňují zvýraznění původní chutě ryby a už vůbec nejsou v souladu s očekáváním mladší generace, která vyžaduje zdravé a méně tučné úpravy pokrmů, kterým odpovídají velmi lehké úpravy, například pouze na másle, kmínu a soli nebo úprava sous-vide.

Těmito a mnoha dalšími otázkami ve spojení s tématem ryb, rybářství a rybníkářství se zabývají výzkumní pracovníci z Vysoké školy hotelové v Praze, kteří v rámci výzkumného projektu s názvem „Kulturní tradice českého rybářství ve světle jejího využití v cestovním ruchu a krajinotvorbě“ zkoumají rybářskou kulturu jako kulturní dědictví České republiky. A i když se může tato kultura zdát tradiční a neměnná, i ona prochází modernizací a podléhá různým vývojovým trendům. Podstatná je zejména role této kultury v krajinotvorbě a rozvoji regionů, způsobeném mimo jiné i souvisejícím cestovním ruchem. O významu projektu financovaném Ministerstvem kultury svědčí i fakt, že na něm spolupracuje celá řada dalších univerzit, vysokých škol a institucí včetně České zemědělské univerzity v Praze, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Vysoké školy ekonomické v Praze, Slezské univerzity v Opavě a také Národního zemědělského muzea. ■

Ing. Jiří Zelený

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

Název projektu: Kulturní tradice českého rybářství ve světle jejího využití v cestovním ruchu a krajinotvorbě

Číslo projektu: DG18P020W057

Zadavatel projektu: Ministerstvo kultury ČR

Příjemci podpory: Česká zemědělská univerzita v Praze, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Vysoká škola ekonomická v Praze, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Národní zemědělské muzeum, s. p. o.

Termín řešení projektu:

1. 3. 2018 – 31. 12. 2021

Odpovědný řešitel za VŠH:

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.



Řecko, Bulharsko



Řecký turismus rekordní. I přes řadu výzev	24
Co by bylo Rusko bez Číny?	26
Bulharsko očekává propad příjezdů z Německa a Ruska	26
Rumunští touroperátoři pokutováni za kartelovou dohodu	26

Foto: Shutterstock.com

Průměrná denní útrata zahraničního turistu v Řecku:



66 eur

[STR. 24]



Rumunsko, Rusko



Řecký turismus rekordní. I přes řadu výzev

V řeckých hromadných ubytovacích zařízeních se loni ubytovalo asi 33 milionů turistů, z toho 30,12 mil. zahraničních. Počet turistů se ve srovnání s dosud rekordním rokem 2017 zvýšil o 10,8 procenta. O deset procent vyšší než předloni byly i příjmy z turistiky – dosáhly hodnoty 16 mld. eur a byly rovněž rekordní.

Významný meziroční nárůst počtu příjezdů se promítl i do strmého růstu příjmů země z turismu. Ten byl tažen rostoucí dopravou, nákupy a domácím cestovním ruchem. Rostoucí turismus se projevil i v investiční oblasti. Další růst očekávají řecké úřady i v letošním roce. Řecká ministryně cestovního ruchu Elena Kountoura k loňským výsledkům poznamenala, že se zemi podařilo přilákat investice s vysokou přidanou hodnotou, které mají uspokojit potřeby neustále se zvyšujícího počtu turistů.

Největší zásluhu na loňských přírůstcích mají turisté ze států Evropské unie. Těch řeckí statistici napočítali o 15,1 procenta více než v roce 2017 (celkem 21,4 mil.), počet turistů z ostatních zemí vzrostl o 1,3 procenta na 8,73 mil. Pokud jde o jednotlivé zdrojové trhy, nejvíce loni přibýlo v Řecku německy hovořících turistů – přijelo jich celkem 4,4 milionu, což představuje meziroční nárůst o 18,2 procenta. Francouzů loni do Řecka přič-

cestovalo 1,5 mil., meziročně o 7,3 procenta více. Ubylo naopak turistů z Velké Británie – těch bylo napočítáno 2,9 mil., což představuje meziroční pokles o 2 procenta. Významný pokles (o 11,6 %) zaznamenali řeckí statistici též u turistů z Ruska, kterých přijelo 520 000. A konečně poslední číslo: o 26,9 procenta přibýlo turistů z USA, služeb řeckých hoteliérů jich využilo cca 1,1 mil.

Data týkající se příjezdů z České republiky nebyla dosud zveřejněna, musíme si tedy vystačit s údaji za předchozí roky. V roce 2017 zavítalo do řeckých hotelů a podobných ubytovacích zařízení 228 000 Čechů, což představuje nárůst o 20,7 procenta. Slovenských hostů bylo v Řecku v roce 2017 napočítáno 73 700, meziročně o 13,7 procenta více než v roce 2016.

Pokud jde o druh dopravy, nejvíce přibýlo leteckých pasažérů (o 13,6 %), počet turistů přijíždějících po souši se zvýšil o 6,4 procenta.

Výzvami sezonnost i zkracování pobytů

Výše uvedené řádky ale neznamenají, že by byl řecký cestovní ruch prost problémů. Příjezdy do země sice v posledních letech významně stoupají, přesto existuje řada tendencí, kterou nejsou úplně pozitivní a v budoucnu mohou pro turismus v Řecku znamenat signifikantní problémy. Řecký incoming je velmi závislý na evropských zdrojových trzích. Ze zemí evropské osmadvacitky dlouhodobě přijíždí víc než dvě třetiny všech turistů ubytovávajících se v řeckých HUZ. Počet příjezdů ze zemí EU se mezi lety 2014 a 2017 zvýšil o 40 procent. Dlouhodobě největší podíl přitom mají Německo, Velká Británie, Itálie a Francie – z těchto čtyř zemí přijíždí víc než třetina všech zahraničních návštěvníků Řecka.

Dalším z dlouhodobě nepříliš pozitivních trendů je soustředění zájmu zahraničních turistů do pěti krajů – 87 procent všech příjezdů se koncentruje na Krétu, Jižní



Egeis, Střední Makedonii, Jónské ostrovy a Atiku. To pochopitelně v některých z těchto oblastí začíná působit problémy spojené s overtourismem.

V úvodu bylo naznačeno, že rostou nejen příjezdy, ale také příjmy země z cestovního ruchu. Jenže podrobnější pohled do statistik (resp. do studie společnosti PwC s názvem The next day of Greek Tourism) říká, že Řecko by z turismu mohlo těžit víc. Zatímco počet turistů se mezi roky 2012 a 2017 zvýšil o 12 procent, příjmy vzrostly jen o 7 procent.

Za pomalu rostoucími příjmy je třeba vidět zejména zkracující se délku pobytu. Zatímco ještě v roce 2012 trávili turisté v Řecku v průměru 8,4 dne, v roce 2017 už jen 7,1 dne. Nejvíce se v tomto období zkrátila délka pobytu u nezávislých cestovatelů (o 17 procent). Citelné je zkracování délek pobytů turistů z hlavních zdrojových zemí (Německo, Spojené království, Itálie, Francie), k prodloužení délky pobytu došlo prakticky jen u turistů ze Španělska, Austrálie a Albánie. Druhým faktorem, který vstupuje do hry u pomalu rostoucích příjmů, je využívání sdíleného ubytování – výdaje turistů ubytovaných přes Airbnb a podobné služby se prostě nikde nevidují...

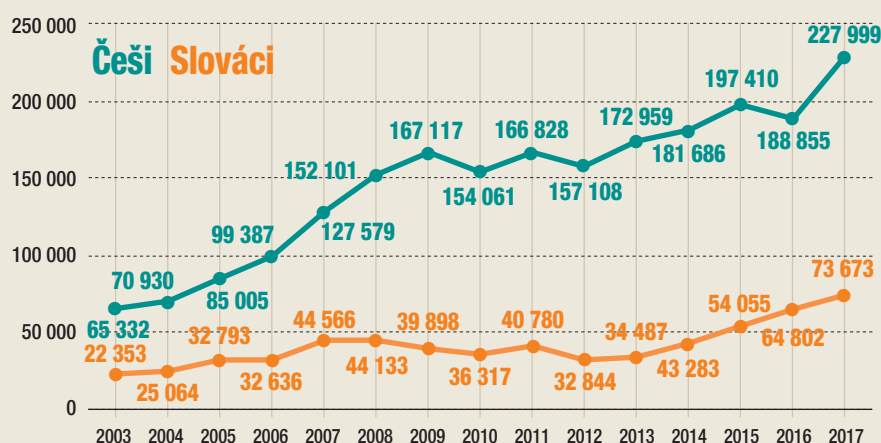
měru utrácení i turisté z Albánie či Rumunska... Průměrná výše výdajů se samozřejmě liší i v závislosti na cílové destinaci – v nejnavštěvovanějších krajích utrácení turistů samozřejmě víc.

Další z výzev, kterým Řecko v oblasti turismu čelí, je již nastíněná sezonnost. Bojovat s ní země může mj. podporou produktů, které přivedou hosty i mimo letní měsíce – typicky se jedná o konferenční business, jachting, produkty kultur-

Kvalita růste

V řeckém turismu jsou nicméně patrné i některé pozitivní trendy, byť by mohly být výraznější. Řeč je například o průběžném růstu kvality ubytovacích zařízení. Přibývá kapacit zejména ve vyšších hotelových třídách. Jen mezi roky 2010 a 2015 bylo do výstavby hotelových kapacit investováno cca 1,8 mld. eur, přičemž největší část těchto prostředků byla věnována na výstavbu pětihvězdičkových hotelů v hlavních destinacích.

Graf PŘÍJEZDY ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH TURISTŮ DO ŘECKÝCH HUZ V LETECH 2003 – 2017



Zdroj: Hellenic Statistical Authority, zpracování vlastní

ŘECKÝ INCOMING V ČÍSLECH (2017)

8 %
Přímý podíl turismu na řeckém HDP



9 783
Počet hotelů



459 000 lidí
Přímá zaměstnanost v turismu



806 045
Počet lůžek



66 eur
Průměrná denní útrata turisty



7,1 dne
Průměrná délka pobytu



Pro úplnost dodejme, že průměrná denní útrata zahraničního turisty v Řecku je asi 66 eur. Nejvíce utrácení hosté z USA, Švýcarska a Austrálie, jejichž výdaje se blíží 90 eurům za osobu a noc. Devatenáctku zdrojových trhů uzavírá Kypr s průměrnou útratou 49 eur za osobu a den, předposlední jsou na tomto žebříčku Češi s útratou 53 eur za osobu a den. Zajímavé je, že více v Řecku v prů-

ního turismu či městskou turistiku. Další z cest je používání dynamické cenotvorby apod. Země by se rovněž podle doporučení PwC měla soustředit na podporu příjezdů do zatím méně vyhledávaných krajů, mj. i investicemi do nových ubytovacích zařízení. V nejvyhledávanějších krajích je naopak třeba marketingové aktivity zaměřit spíše na vysoce bonitní klientelu vyhledávající luxusní služby.

Hotely nejvyšších tříd mají v těchto oblastech už dvacetiprocentní podíl. V méně navštěvovaných krajích lze nejčastěji najít hotely tří- a čtyřhvězdičkové. I přes tuto výstavbu jsou však stále patrné známky nedostatečné kapacity ve vybraných krajích, zejména na Krétě, v Atice a částečně také ve Střední Makedonii a v kraji Jižní Egeis. Odborníci z PwC odhadli, že do roku 2022 bude potřeba v těchto nejvytíženějších oblastech přidat asi 24 000 lůžek, aby byla uspokojena vysoká poptávka v hlavní sezóně. Zpráva PwC hovoří o tom, že během pěti let bude potřeba do řecké ubytovací infrastruktury investovat asi 6,2 mld. eur, z čehož miliarda má být určena na vybudování nových kapacit, 4,8 mld. na přesun stávajících hotelů do vyšších kvalitativních tříd a 0,3 mld. na velké opravy. ■

Text: -pmu-

Foto: Shutterstock.com

Co by bylo Rusko bez Číny?

Ruskou federaci loni podle oficiálních údajů navštívilo cca 4,2 mil. zahraničních turistů, z toho asi třetina přicestovala z Číny. Letos očekávají úřady další růst příjezdů, mimo jiné i díky tomu, že Rusko loni úspěšně hostilo fotbalové mistrovství světa.

Jak informoval web Moscowtimes.com, počet příjezdů zahraničních turistů do Ruska se loni meziročně zvýšil asi o 10 procent, celkem se ve statistikách objevilo 4,2 mil. příjezdů. Největší zásluhu na tom měli turisté ze sousední Číny – těch se v ruských hotelech ubytovalo 1,26 mil., meziročně o 14,5 procenta více. Zde je třeba vidět jednoznačně pozitivní vliv opatření, ke kterým ruské úřady přistoupily – turistické skupiny z Číny loni poprvé nepotřebovaly vstupní víza a na ruských letištích a železničních nádražích se objevil

velkou příležitostí, jak představit Rusko světu jako zajímavou turistickou destinaci. Řada turistů navíc v roce 2018 návštěvu Ruska odložila kvůli vysokým cenám v souvislosti s fotbalovým šampionátem (některé hotely zvýšily v daném období ceny až o 5 000 procent!).

Letošní vývoj ovšem závisí na řadě dalších faktorů. V tuto chvíli ještě například není jasné, jak se na příjezdech do Ruska podepíše květnová tragická nehoda letadla společnosti Aeroflot, při které přišlo o život 41 pasažérů. Otázkou také je, jak se bude



činsky hovořící personál, který přispěl k hladkému odbavení klientely z nejlidnatějších zemí světa.

Druhá příčka v ruských příjezdových statistikách patřila v uplynulém roce Němcům. Těch přicestovalo přes 451 000 (meziročně o 10,5 % víc), pomyslný bronz pak brali Jihokorejci, kterých ruští statistici napočítali 342 000 (meziročně o 45 procent víc!). Bez zajímavosti nejsou ani počty amerických a izraelských turistů, kteří se loni rozhodli pro návštěvu Ruska – přijelo jich 227 000, resp. 164 000.

Pro letošní rok očekávají ruské úřady další nárůst příjezdového cestovního ruchu, konkrétně asi o 15 procent. Má se tak zúčtovat mj. loňské úspěšné uspořádání mistrovství světa v kopané, které bylo

vyvíjet rusko-americká turistická výměna. Loni v lednu americké úřady doporučily „zvážit cesty do Ruska“ kvůli riziku terorismu či obtěžování. Podobné doporučení v roce 2017 mělo přesně opačný efekt – podle ruských statistik se počet příjezdů z USA zvýšil o čtvrtinu oproti stejnému období předchozího roku. Na konci loňského roku pak bylo doporučení zmírněno, podle současné verze mají být američtí turisté při cestách do Ruska opatrní. Pozitivní vliv by ale každopádně na ruský incoming mělo mít připravované zavedení elektronických víz. Podle informací publikovaných na serveru Moscowtimes.com by mohl být systém spuštěn v příštím roce. ■

Text: -red-
Foto: Shutterstock.com

BULHARSKO OČEKÁVÁ PROPAD PŘÍJEZDŮ Z NĚMECKA A RUSKA

V bulharských letoviscích bude letos méně zaznívat němčina i ruština. Propad příjezdů z těchto zemí by však měl být vykompenzován zvýšenými příjezdy z dalších zdrojových trhů. Informoval o tom server SeeNews.

O očekávaném poklesu příjezdů z Německa a Ruska v květnu informovala bulharská ministryně pro cestovní ruch Nikolina Angelkova. „S trhy, u kterých předpokládáme pokles, přímo pracujeme. A očekáváme, že se nám podaří situaci vykompenzovat znatelným nárůstem z jiných trhů,“ uvedla ministryně. Konkrétně se zmínila o zhruba padesátiprocentním nárůstu příjezdů z Ukrajiny, devatenáctiprocentním zvýšení příjezdů ze Spojeného království a šestnáctiprocentním nárůstu u Izraele. Nic to ovšem nemění na tom, že Německo a Rusko zůstávají pro Bulharsko klíčovými zdrojovými trhy. Jen během loňské letní sezony (od května do září) přicestovalo do bulharských hotelů 910 000 turistů z Německa a 456 000 hostů z Ruska. ■

-red-

RUMUNŠTÍ TOUOPERÁTOŘI POKUTOVÁNÍ ZA KARTELOVOU DOHODU

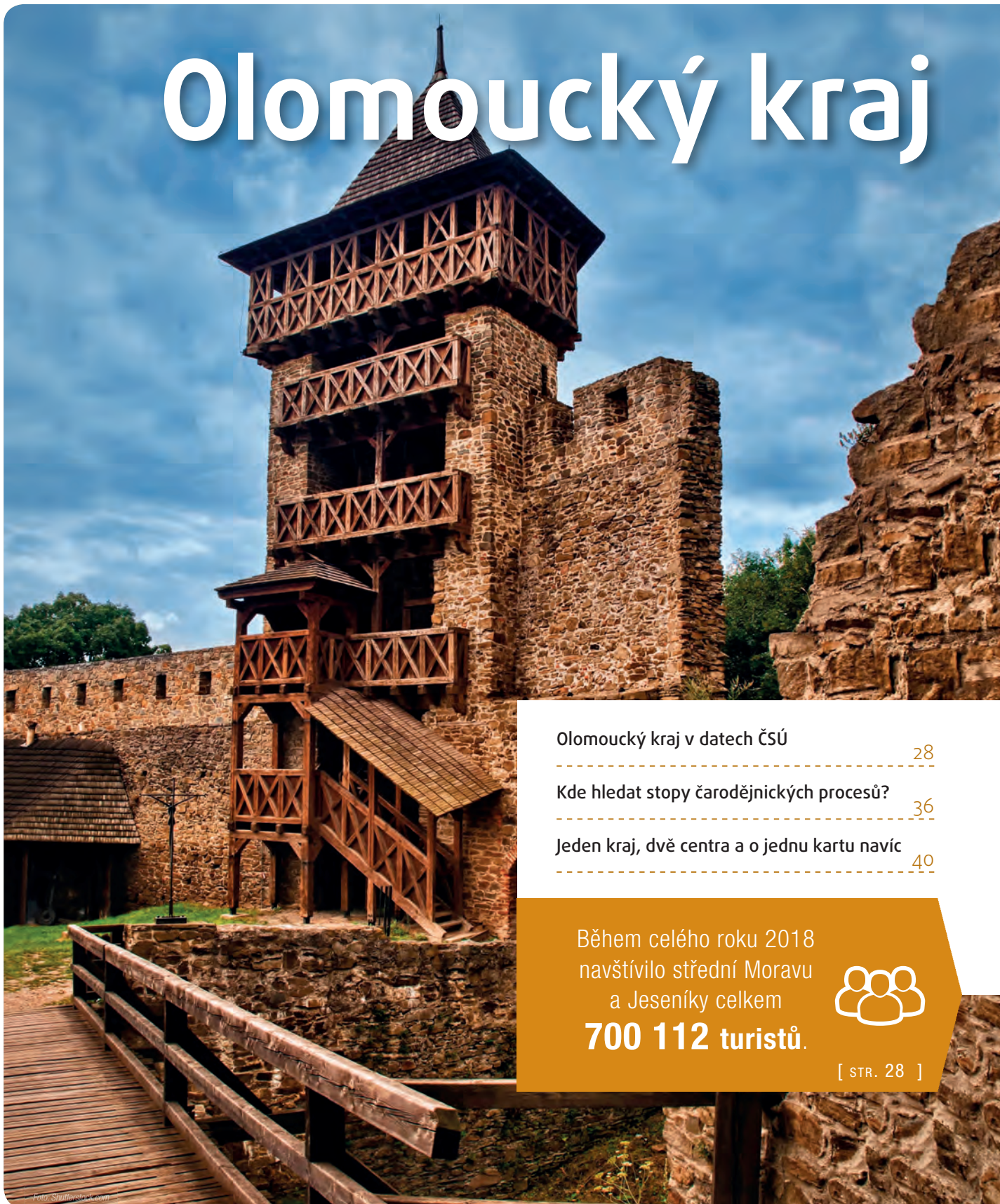
Rumunský antimonopolní úřad udělil pokutu v souhrnné výši 2,4 mil. eur třinácti rumunským cestovním kancelářím a také národnímu profesnímu svazu sdružujícímu cestovní kanceláře (ANAT). Důvodem byla kartelová dohoda ohledně cen.

Antimonopolní úřad zjistil, že třináct rumunských cestovních kanceláří v letech 2013 až 2016 koordinovalo svoji obchodní a cenovou politiku s cílem zabránit poklesu cen. Tito touperátoři navíc omezovali či přímo odstraňovali propagační kampaně konkurence, nekalosoutěžním jednáním mělo být také sdílení bloků sedaček v charterových letech, což mělo vést k umělému růstu prodejních cen. Pokud se nevyhnula ani rumunská asociace cestovních kanceláří ANAT, která v letech 2012–2016 zakazovala agenturám poskytovat slevy z cen stanovených cestovními kancelářemi. ■

-red-



Olomoucký kraj



Olomoucký kraj v datech ČSÚ	28
Kde hledat stopy čarodějnických procesů?	36
Jeden kraj, dvě centra a o jednu kartu navíc	40

Během celého roku 2018
navštívilo střední Moravu
a Jeseníky celkem
700 112 turistů.



[STR. 28]



Olomoucký kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Olomouckého kraje se za první čtvrtletí letošního roku ubytovalo celkem 159 826 hostů. To v meziročním srovnání odpovídá růstu v hodnotě 4,1 procentního bodu. Během prvních tří měsíců roku 2019 strávili cestovatelé z tuzemska i ze zahraničí na střední Moravě a v Jeseníkách celkem 506 413 nocí, což je oproti stejnému období vloni o 3,8 procenta více. Zatímco počet domácích hostů vzrostl, zahraničních turistů naopak ubylo. Region byl nejpoblábnější u Poláků, Slováků a Němců. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu 700 112 turistů, což je o 6,4 procenta více než o rok dříve. ■

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ OLOMOUCKÉHO KRAJE V 1. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	8 800	41 464	50 264
únor	7 859	48 372	56 231
březen	8 895	44 436	53 331
1. Q 2019	25 554	134 272	159 826
Podíl na ČR	1,3%	6,7%	4,0%
rok 2018	141 446	558 666	700 112
Podíl na ČR	1,3%	5,3%	3,3%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	19 115	128 030	147 145
únor	17 502	174 631	192 133
březen	16 792	150 343	167 135
1. Q 2019	53 409	453 004	506 413
Podíl na ČR	1,0%	8,2%	4,7%
rok 2018	288 271	1 872 738	2 161 009
Podíl na ČR	1,1%	6,5%	3,9%

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

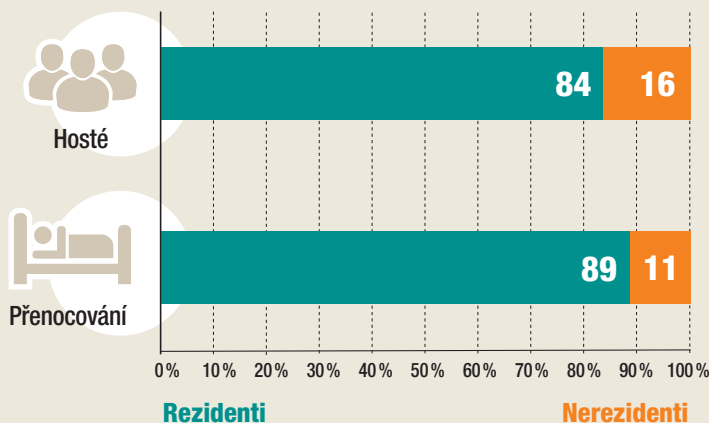
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	-5,3	+7,6	+5,1
únor	-4,9	+7,5	+5,6
březen	-5,7	+3,3	+1,6
1. Q 2019	-5,3	+6,1	+4,1
rok 2018	+3,3	+7,2	+6,4

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	-3,8	+4,6	+3,4
únor	-1,2	+6,8	+6,0
březen	-6,3	+2,9	+1,9
1. Q 2019	-3,8	+4,8	+3,8
rok 2018	+6,8	+6,4	+6,4

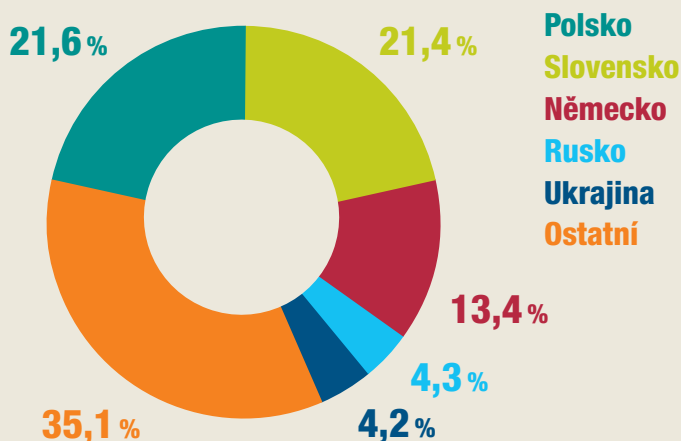


Foto: Shutterstock.com

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



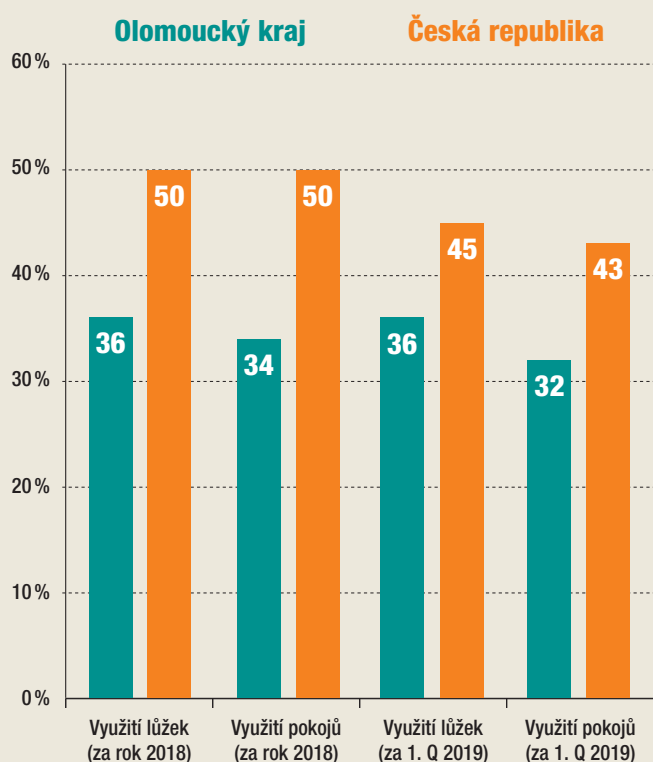
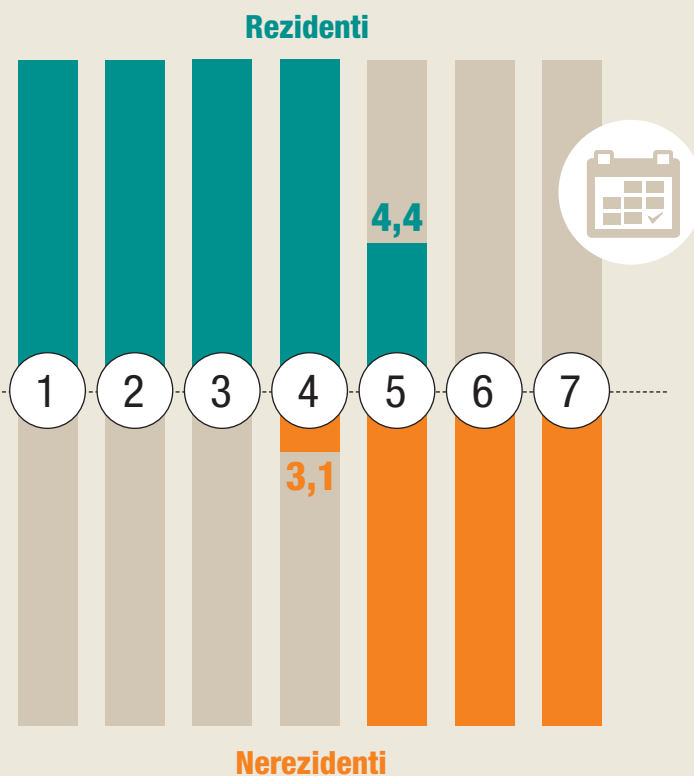
Graf 2 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 1. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

Graf 3 OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 1. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018 (V %)

Graf 4 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH


Zdroj dat: -ČSÚ-

Olomouc nabídne nové trasy i mobilní aplikaci

Nové prohlídkové trasy, osvědčené akce i mobilní aplikaci zaměřenou na město a jeho památky připravila pro letošní turistickou sezonu olomoucká radnice.

„Každý rok přicházíme s novinkami, protože je to v turistickém ruchu velmi zásadní. Naším cílem v letošním roce i do budoucna je památky a kulturní dědictví v Olomouci více oživit, zatraktivňovat a posilovat atmosféru, která k turistické sezoně patří,“ uvedla primátorova náměstkyně **Markéta Záleská**.

Město návštěvníkům poprvé zpřístupní unikátní freskový sál v Základní škole Komenium v historickém centru. Přípraven bude i prohlídkový okruh, na kterém se podílí Arcidiecézní muzeum. Na území města bude zároveň vyznačena Svatojakubská cesta, která navazuje na síť dálkových poutních tras do Santiaga de Compostela. „Od konce dubna až do konce září budou zajištěny průvodcovské služby v olomouckých kostelech a v arcibiskupském paláci bude fungovat pobočka jejich infocentra,“ doplnila vedoucí Informačního centra Olomouce **Jitka Lučanová**.



Odborníci pro letošní sezonu vytvořili i novou mobilní aplikaci Panorama Olomouc, která zájemcům nabízí možnost podívat se na město a jeho památky virtuálním pohledem prostřednictvím mobilního telefonu.

Oživit dění v centru Olomouce během turistické sezony napomohou i různé akce. Červencový program obohatí třeba Olomoucké barokní slavnosti. „Letos k unikátním představením barokních oper v Konviktu zařadíme doprovodné i některé novinky na Horním náměstí,“ řekla Záleská.

Olomouc si v létě připomene také výročí 200 let od zvolení rakouského arcivévody Rudolfa Jana, vnuka Marie Terezie, olomouckým arcibiskupem. „Krom jiného se chystá výstava o jeho životě v krásně zrekonstruované oranžerii ve Smetanových sadech. Cílem je připomenout tuto osvětlenou osobnost a jeho ušlechtilé počiny,“ zmínila Záleská.

V posledních letech se Olomouc těší rostoucímu zájmu turistů. Podle vedoucí odboru cestovního ruchu a sportu radnice Karin Vykydalové přespalo loni v olomouckých hotelech a penzionech 200 000 hostů, kterých bylo meziročně o 11 procent více. Ze zahraničí pocházelo 83 000 turistů. ■

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

Dobré věci je třeba podpořit

Olomoucký kraj v loňském roce podpořil celkem 21 zajímavých projektů v oblasti cestovního ruchu. Díky tomu mohou nejen turisté, ale také rezidenti, využívat například upravených cyklotras, trávit volný čas v přírodě, projet se na šlapadlech nebo znovu obdivovat pradávňé postupy výroby regionálních destilátů. Rádi vám teď představíme ty nejzajímavější novinky, které Olomoucký kraj v letošním roce nabízí.



YEScyklo

Hornaté Jeseníky jsou stále oblíbenější destinací nejen pro pěší, ale i cyklisty. Olomoucký kraj se již druhým rokem zapojil do projektu YES-CYKLO, díky kterému přibýlo pět nových okruhů. Ty jsou určeny jak pro méně zdatné cyklisty, tak pro vytrénované sportovce, kteří zvládnou převýšení přes 1 000 m.

www.yescyklo.cz

Bikeboxy Kolovna

Pro ty, kteří milují horský terén a přitom nejsou zcela zdatnými sportovci, je k dispozici půjčovna elektrokol v Hynčicích pod Sušinou. S pomocí krajské dotace byly vyrobeny další dva modulární systémy kontejnerů (boxů), které slouží jako základy pro půjčovnu jízdních kol a jejich případný servis. První box se nachází v Jeseníku v parku u vily Regenhart a druhý v areálu Schrothových léčebných lázní.

www.kolovna.cz

Olomouckem na koňském povelu – obnovení tradice formanských vozů na Olomoucku

S ekologickou dopravou souvisí také projekt obnovení tradice formanských vozů na Olomoucku a Litovelsku. Zde však vozy poslouží nejen jako turistická atrakce, ale zejména jako edukační prostředek pro rodiny s dětmi nebo pro školní výlety. Vozy jsou netradičně vybaveny multimediální technikou s audio- a videomateriály nebo kufrem plným společenských a strategických her.

www.formanskevozy.cz

Hanácká pálenice Těšetice: historie s vůní pálenky

Záměrem tohoto unikátního projektu bylo zpřístupnění tradiční výroby pálenice Těšetice široké veřejnosti. Na komentované prohlídce si můžete sáhnout na historii, která se zde píše od 16. století a poslechnout si zajímavosti z dějin lihovarnictví na Hané. Příjemným zpestřením je pak degustace produktů, jež firma vyrábí ve zcela původním zařízení.

www.toshnazdravi.cz

Dračí hřiště

V rámci oblíbeného sportovního areálu v Hrubé Vodě nedaleko Olomouce vzniklo díky finanční podpoře kraje interaktivní dětské hřiště. Malí návštěvníci mají k dispozici například dračí prolézačku, opičí stezku, strom s hnízdem nebo lanovou průlezkou. V horkých letních dnech se mohou děti osvěžit na vodním hřišti a navíc poznají, jak se chová voda při průtoku stavidly, vodními mlýnky a korytem. V podzemním bludišti, které se skládá ze dvou štol – Klára a Libor –, potkají skřítku Hrubíka a seznámí se s těžbou břidlice, která má v okolí dlouhou tradici.

www.hrubavoda.cz

Cyklostezka Hvězdná – kolaři nejen kolařům

Cyklostezka spojující Šternberk s Olomoucí je velice důležitým bezpečným propojením mezi těmito dvěma městy. Cílem projektu proto bylo zrealizovat zejména rozvojové aktivity cyklostezky Hvězdná a to v oblasti infrastruktury, propagace a její jednoznač-

né identifikace. Kromě vytvoření loga cyklostezka Hvězdná došlo také k doplnění značení, dodání a instalaci informačních stojanů, vytvoření propagačních tiskovin nebo vytvoření propagačních předmětů.

www.cyklostezka.eu

Bečva žije – půjčovna lodiček a šlapadel v Hranicích

Projekt řeší nedostatečné využití přírodního potenciálu řeky Bečvy a přilehlého přírodního prostředí pro cestovní ruch.



Žádná podobná aktivita, která by tento potenciál využívala, v blízkém okolí doposud neexistovala. Na břehu řeky tak vznikla půjčovna loděk, šlapadel a paddleboardů. Návštěvníci mají k dispozici také plovací vesty, posezení či slunečník.

www.pujcovnahranice.cz

Parkoviště u Zlatokopeckého skanzenu ve Zlatých Horách

Zlatohorsko se díky překrásné přírodě a zejména Zlatokopeckému skanzenu stalo známou destinací cestovního ruchu v Olomouckém kraji. V okolí města se nachází mnoho zajímavých míst spojených především s historií hornictví. Dotace na vybudování nového parkoviště v areálu Zlatokopeckého skanzenu proto byla téměř nutností. ■

<http://zlatehory.cz>

Text a foto: **Olomoucký kraj**

Více na www.ok-tourism.cz



Barok Olomouc



**Večery
na Horním náměstí**

**12. 7. | 26. 7. | 27. 7. 2019
18:00 – 24:00 hodin**

Letní soirée

muzicírování | tanec | film

iluminace | květinové dekorace

kratochvíle pro děti

baroko.olomouc.eu



OLOMOUC

**zve statutární město Olomouc
vstup zdarma | změna programu vyhrazena**



Nutrend World oslovuje jedince i firmy



Olomouc je druhá největší památková rezervace v České republice, zároveň je univerzitním městem a místem významných kulturních i sportovních akcí.



Ředitel Nutrendu
Mgr. Antonín Hrudník

Nově se může pochlubit i jedinečným komplexem, který obsahuje luxusní butikový hotel, designovou restauraci, wellness, fitness, kongresové prostory a další. Objevte nový svět, objevte Nutrend World a nechte se unést na vlně wellbeingu (osobní pohody) ve všech podobách.

Když vjedete do areálu v olomouckých Chválkovičích, nečekáte, že se na jeho konci ocitnete v novém světě, a to doslova. Pouhých 15 minut od historického centra krásné Olomouce byla zbudována vkusná čtyřpodlažní budova, která je oslavou zdravého životního stylu.

Nutrend World je hotelový komplex s jedinečným konceptem. Je cílený nejen na běžné návštěvníky, ale také na firmy, kterým dokáže poskytnout servis v široké škále.

Pokud hledáte nevšední místo plné pozitivní atmosféry a luxusu pro své partnery, k uspořádání přednášek, firemních setkání, teambuildingu, oslav či dalších aktivit, věřte, že Nutrend World vás nezklame.

Svět v podání Nutrendu nám přiblížil stávající ředitel Mgr. Antonín Hrudník

Nutrend World vznikl teprve nedávno. Co za jeho výstavbou stojí?

Majitelé Nutrendu celou řadu let cestovali po světě, kde nacházeli inspiraci pro realizaci své myšlenky, vytvořit si svůj vlastní svět. Nemělo jít jen o další hotel v Olomouci, který nabízí spoustu služeb, ale místo, kde se budete cítit skvěle, kde na vás bude dýchat příjemná a pohodová atmosféra, kam se budete rádi vracet a kam se budete těšit...

Nutrend World byl otevřen na konci loňského roku.

Společnosti často hledají příjemná nevšední místa, kde můžou realizovat své aktivity. Co jim v tomto ohledu Nutrend World nabízí?

Nutrend World disponuje kongresovým sálem s výhledem na Svatý Kopeček, který je vybaven nejmodernější audiovizuální technikou s kapacitou až 150 míst, atmosféru sálů lze navíc dotvořit barevným osvětlením. Je to ideální místo pro uspořádání konferencí, seminářů, firemního teambuildingu nebo společenského večera. Součástí je také kuchyňské studio, kde s naším šéfkuchařem připravujeme kurzy vaření jak pro firmy, tak pro veřejnost, prostorné foyer se nabízí jako příležitost pro různé degustace. Pokud hledáte místo pro dokonalý odpočinek, tak můžete využít naše sou-

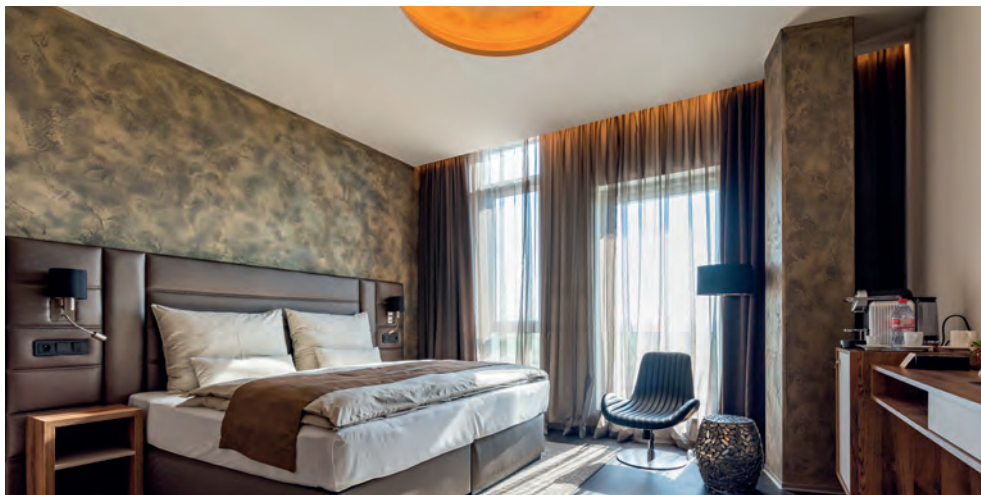
kromě wellness pokoje s vířivkou, která je vždy čerstvě napuštěna pro každého nového klienta. Luxusní zážitek jistě umocní finská sauna, vodní postel, krb a všudypřítomné svíčky a vonné tyčinky RITUALS.

Proč vznikl Nutrend World právě v Olomouci?

Majitelé jsou rodilí Olomoučané, před 25 lety zde zahájili výrobu produktů Nutrendu, kterou postupně rozšiřovali, a proto Olomouc byla jednoznačná volba. Navíc propojení značky Nutrend se zdravým životním stylem v Nutrend Worldu se zde přímo nabízelo a žádné takové místo v Olomouci nenajdete.

Kam celý projekt směřuje, jaké jsou budoucí cíle a ambice?

Svoji cestu do Nutrend Worldu si již našla řada firem, ale také obchodníků, kteří hledají něco víc než jen hotel. Hosté k nám postupně přijíždějí z celého světa a máme velkou radost, že se k nám opětovně vracejí. Jsme moc rádi, že spousta Olomoučanů k nám pravidelně přijíždí do restaurace a jsou nadšeni z kvality jídel a z našeho konceptu.



Za poslední měsíce jsme dostali nepřehledné množství pozitivních ohlasů, a to nám ukazuje, že jdeme správným směrem a současně nás to zavazuje do budoucna nepolevit, ale stále přicházet s něčím novým, jedinečným... ■

Text: Antonín Hrudník

Foto: Dominik Jedlička, Jan Andrush, Nutrend World

NUTREND
world



Olomouc region Card slaví 15 let

[ADVERTORIAL]

Turistická slevová karta „Olomouc region Card“ je společným dílem Olomouckého kraje a statutárního města Olomouc. Když se v roce 2004 jeho zástupci dohodli na zahájení projektu, ještě netušili, jaký úspěch budou dnes, po 15 letech fungování, karty mít.



u zhruba 190 subjektů zapojených do projektu. K oběma typům karty (s kratší i delší platností) je samozřejmě vytvořena také dětská varianta.

Partnery projektu jsou v současné době cestovní kanceláře, památkové objekty, ubytovací a stravovací zařízení, sportovní centra, muzea, informační centra nebo třeba zpřístupněné jeskyně, zoo a lázně. O oblíbě



karet svědčí každoroční statistiky jejich prodeje, které se pohybují v řádech tisíců kusů. Slevový systém nabízí VSTUPY ZDARMA do minimálně 100 míst a SLEVY od 5 do 50 procent na dalších 90 místech. ■

První slevová karta byla prodána v roce 2005 a měla podobu papírové kartičky. Od té doby prošla inovací v podobě plastové karty s čárovým kódem a aktuálně je před startem projekt kompletní digitalizace celého systému Olomouc region Card. Karty jsou k dostání na cca 60 prodejních místech, a to hned ve dvou variantách – s platností 48 hod. nebo 5 dní a je možné je uplatnit



Olomouc region Card.
Karta, se kterou ušetříte!

Text a foto: **Olomoucký kraj**

www.olomoucregioncard.cz

[INZERCE]

Užijte si léto v Olomouci, nejkrásnějším městě Česka!



7.–28. 7. Olomoucké barokní slavnosti | **11. 7.–29. 8.** Olomoucké kulturní prázdniny
25.–28. 7. Colores Flamencos | **8.–18. 8.** | Olomoucké shakespearovské léto
15.–18. 8. Flora Olomouc | **30.–31. 8.** Mezinárodní festival vojenských hudeb

Nabídku pobytových balíčků „Letní Olomouc“ naleznete na www.olomouctravel.cz!



INFORMAČNÍ CENTRUM OLOMOUC | Horní náměstí – podloubí radnice | tel.: 585 513 385, 585 513 392
otevřeno denně 9:00–19:00 | infocentrum@olomouc.eu | www.facebook.com/informacni.centrum.olomouc
tourism.olomouc.eu

COT CELÝ O TURISMU

Nejčtenější časopis pro odborníky z cestovního ruchu v ČR

K ročnímu předplatnému
649 Kč získáte
designový kávovar
Cafissimo PURE
v hodnotě 2 500 Kč.



Objednávejte na:
zdenek.novak@cot.cz



PLATÍ DO
30. 9.
nebo do vyčerpání
zásob.



Kde hledat stopy čarodějnických procesů?

Kdo by neznal Velké Losiny. I když si je dnes většina turistů spojí především s místní papírnou, v minulosti ukrýval mnohá tajemství losinský zámek. Odehrávaly se v něm totiž největší čarodějnické procesy v Česku, kdy za obět inkvizice padlo jen tady 56 nešťastníků. A právě tuto krvavou historii zvolily Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu (J-SCR) jako téma svého mezioborového produktu.

„Pod vrcholky hor a ve stínu místních vesniček se skrývá tajemství, které čarodějné Jeseníky ukrývají již stovky let. Pojí se s krutou minulostí, kdy stovky žen v plamenech podlely honu na čarodějnice. Objevte s námi příběhy a místa čarodějnických procesů v Jeseníkách,“ právě tak uvádí produktová karta základní popis projektu, který dostal pracovní název Po stopách čarodějnic. Proč ještě není finalizován? Protože projekt v tuto chvíli stále nemá podobu mezioborového produktu ve smyslu, v jakém jej chápe agentura CzechTourism. I když má za sebou již bohatou historii, řadu propagačních materiálů a turistům je prezentován poměrně dlouho, stále pozbývá určitých atributů, které by z něj plnohodnotný produkt vytvářely.

Prvopočátky a rozvoj cyklostezky

Produkt, který byl vytvořen především díky společným česko-polským projektům a do něhož jsou zapojeny zejména Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, město Šumperk a okres Nysa, spatřil světlo světa v roce 2005. Právě v tomto roce totiž J-SCR vyznačilo vůbec první část unikátní Čarodějnické cyklotrasy, která má po prodloužení v roce 2009 celkem 233 kilometrů. Vyne se nýsko-jesenickým

pohraničím a zavádí k těm nejvýznamnějším turistickým atrakcím této oblasti. Začíná v polském Paczkowie, který je historickým symbolem čarodějnických procesů a dále pokračuje přes Šumperk až do Mohelnice. Trasa je na české straně rozdělena na dvě části – Šumperskou, která má 91 kilometrů a Jeseníckou o délce 47 kilometrů. Celá cyklostezka je navíc lemována značenými zastavení s informacemi o čarodějnických procesech a jednotným logem znázorňujícím čarodějnici na kole.

Navzdory krutosti, která se pojí s historií čarodějnických procesů, je v rámci tématu komunikována spíše cesta za odhalením záhad plná víry v čáry, magie a nadpřirozené síly. Proto by chtěl produkt do budoucna oslovit především rodiny s dětmi.

A proč se popisu cyklotrasy věnujeme do takové míry? Měla by se totiž do budoucna stát páteří celého mezioborového produktu, který by propojil všechny turistické atraktivity v oblasti Jeseníků vázané na téma inkvizice. Součástí trasy jsou již

nyiní různé zajímavosti odhalující ty nejtajemnější příběhy, které se v těchto místech odehrály. Významným zastavením je třeba expozice čarodějnických procesů v Šumperku, která se nachází v tzv. Geschaderově domě. V jeho okolí se navíc táhne procházkový okruh pojmenovaný Kde žily čarodějnice a za branami města je k nalezení i Čarovný les, v němž se ukrývají dřevěné pohádkové postavy. Ale řadu lákavých zastávek lze v rámci cyklotrasy nalézt třeba i ve Vernířovicích, Sobotíně, Mohelnici a samozřejmě ve zmíněných Velkých Losinách.

Koho oslovit?

Navzdory krutosti, která se pojí s historií čarodějnických procesů, je v rámci tématu komunikována spíše cesta za odhalením záhad plná víry v čáry, magie a nadpřirozené síly. Proto by chtěl produkt do budoucna oslovit především rodiny s dětmi. Dalšími žádanými skupinami turistů by pak mohli být i senioři se zájmem o historii, aktivní turisté ve středním věku či nadšenci do dark tourismu, který je v posledních několika letech po celém světě na vzestupu. Co se týká zdrojových trhů, ani zde není žádným překvapením, na koho by produkt rád cílil. Samozřejmostí jsou domácí turisté, ale zajímavým tématem by mohly čarodějnické procesy být i pro turisty přicházející z našich sousedních států. Konkrétně z Polska, které

je do produktu partnersky zapojeno, a dále z Německa či ze Slovenska. Ostatně i proto jsou propagační materiály vytvářeny hned ve čtyřech jazykových mutacích, kdy kromě češtiny a jazyků zmíněných okolních států je doplněna samozřejmě i verze anglická. Bez materiálů ve svém jazyce se tak musejí obejít pouze cestovatelé ze Slovenska.

Výzvy a plány

Jelikož je projekt stále ještě ve fázi vývoje, stojí před ním hned několik výzev. V rámci střednědobého horizontu jsou jimi zejména intenzivní propagace, zvyšování povědomí o turistické nabídce spjaté s čarodějnickými procesy a vybudování jednotné značky. „Vzhledem k tomu, že jednotlivé součásti produktu jsou zpřístupněny veřejnosti již delší dobu, je důležitá jejich podpora různými marketingovými kanály. Použity by k tomu měly být poutavé příběhy, nové skutečnosti a atraktivita,“ uvádí pracovní verze produktové karty, která byla pro projekt vytvořena. Doplnujícím úkolem je pak samozřejmě i kontrola a oprava značení Čarodějnické cyklotrasy tak, aby mohl být produkt využíván v maximální možné míře.



Jednotným problémem téměř všech mezioborových produktů je pak jejich prodej. To není žádným tajemstvím. Jelikož je ve většině případů hlavním koordinátorem organizace, která je nemůže z podstaty své zákonné podoby prodávat, je třeba pro vyřešení této otázky nutně hledat individuální řešení. Zatímco v některých krajích začali koordinátoři spolupracovat s incomingovými cestovními agenturami, další uvažují o založení vlastního prodejního subjektu. A jiné se poohlížejí po různých

inovativnějších řešeních, která by do budoucna mohla řešit aktuálně nevýhodnou a hlavně nezavidlivou situaci koordinátorů. Těmi jsou totiž často destinační společnosti, jejichž možnosti jsou v tomto ohledu vcelku omezené. Stejně tak je tomu i v případě produktu Po stopách čarodějnic, jehož hlavním koordinátorem v Olomouckém kraji je již zmíněná J-SCR. A to zatím nemá zcela jasno v tom, jak produkt nabízet, přičemž s žádnou cestovní kanceláří či agenturou také doposud spolupráci nenavázalo. A zda se tímto směrem vydá není v tuto chvíli příliš jasné.

Co je však tím nejzásadnějším, co musí J-SCR udělat? Pokud bude chtít vytvořit z projektu Po stopách čarodějnic skutečný mezioborový produkt, bude nutné rozšířit partnerskou spolupráci i do dalších oblastí. Aktuálně jsou do něj totiž partnersky zapojeny prakticky pouze subjekty z oboru turismu, což není pro agenturu Czech-Tourism v daném kontextu dostatečné. ■

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

TERMÁLY LOSINY: skvělý tip pro rodinnou dovolenou

Areál se čtyřmi venkovními a pěti vnitřními termálními bazény. To je hlavní lákadlo termálního parku TERMÁLY LOSINY, který najdete ve Velkých Losinách, tedy v podhůří Hrubého Jeseníku. Za relaxací a zábavou sem celoročně míří klienti každého věku, v létě však nejčastěji rodiny s dětmi.

V hlavní tematické rubrice tohoto vydání se můžete seznámit se třemi rakouskými projekty, které slibují unikátní lázeňský zážitek. Jeden skvělý příklad ovšem najdete i u nás, konkrétně ve Velkých Losinách. Společnost Lázně Velké Losiny, člen skupiny Royal Spa, tam přebudovala někdejší koupaliště v lázeňském parku do podoby současného moderního termálního parku TERMÁLY LOSINY. V jeho čtyřech venkovních bazénech můžete jako jejich návštěvníci zažít ojedinělé spojení relaxace a léčivé termální vody, které vám navodí tu pravou letní náladu.

K dispozici vám bude aktivní bazén s tobogánem, relaxační bazén s masážními lehátky a sedátky, případně se můžete se svými ratolestmi vydovádat v malém dětském bazénku. Nechybí zde hřib, skluzavka ani vodní trysky. Nedaleko venkovních bazénů se nachází také dětské hřiště



ve tvaru korábu s houpačkami, dřevěnými kuželkami, trampolínou a oblíbenou lanovou dráhou. A kdyby vám náhodou chtělo dovolenou zkazit počasí, nemusíte mít strach – teplota vody se pohybuje mezi 30 a 36 °C, zima vám tedy jistě nebude. Relaxační termální bazén s průplavem do vnitřního bazénu má celoroční provoz. Uvnitř pak můžete využít dalších pět bazénů. energii můžete doplnit ve vnitřní samoobslužné restauraci či v letním kiosku. Odpočinek si pak můžete dopřát ve čtyřech

příjemných denních apartmánech sestávajících z obývacího pokoje, koupelny a kuchyňského koutu. Relaxaci a odpočinek si užijete také na letní pergole s nádherným výhledem na lázeňský park a Jeseníky, při odborných masáží nebo ve čtyřech typech saun. Svému tělu ale můžete dopřát i netradiční ledové osvěžení s nádechem adrenalinu v ledové komoře, které prospívá nejen duševní pohodě, ale i kráse.

Pro rodiny s dětmi bude letos podobně jako v minulých letech připraven v termálním parku atraktivní program. Děti budou nadšené z pestrých animačních aktivit a rodiče z odpočinku nebo cvičení v bazénech. S detaily programu se můžete seznámit na www.termaly-losiny.cz. ■

Text: **-red-**
Foto: Termály Losiny

Jeseníky

HORY, KTERÉ MILUJEŠ



jeseniky.cz

Jeseníky



Srdečně vás zveme do Jeseníků, kraje překrásné krajiny, rozmanitých kulturních památek a nepopsatelných příběhů

HORY, CO JEDOU

Na území Jeseníků se nachází několik dálkových cyklostezek protínající tento masiv hor. Na své si zde přijdou hlavně ti, kteří kromě hltání počtu kilometrů v horské krajině milují také krásné výhledy a ryzí přírodu těšící jejich duši. Navazují na ně okruhy YEScyklo, na kterých mohou cyklisté potkat mnoho zajímavých míst zpestřující jejich dvoukolový zážitek.

V celých Jeseníkách vzniklo na starých loveckých chodnících a stezkách více než deset trailových oblastí a bikeparků. Na své si zde přijdou hlavně vyznavači adrenalinu a rychlosti.



HORY, CO INSPIRUJÍ

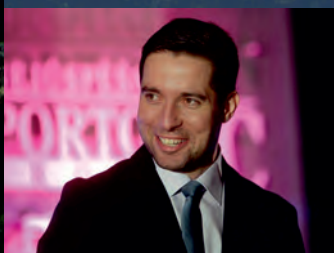
Legendy o Jeseníkách vyprávějí, že bohové na ně při vzniku světa trochu pozapomněli. Proto přikázali samotnému Dáblu, aby zdejší kraj vytvořil on. Pekelník tak zde rozesel hromady balvanů a skal, do kterých ukryl špetku ze svého bohatství. Mnohé z nich dnes nabízí nejen jedinečné výhledy, ale i sportovní zážitek. Obří skály pod Šerákem, blízký Keprník, Vozka nebo okolí bájemi opředených Petrových kamenů nad Ovčárnou bezesporu nabízí téměř nepřekonatelné výhledy až za hranice Pradědovy říše. Vedle těchto mrazových srubů na hlavním hřebenu Hrubého Jeseníku však existují další, méně známá vyhlídková místa, která těmto dominantám hravě konkurují.

HORY, CO LÉČÍ

Hory plné lázní, i takové přízvisko mohou mít Jeseníky společně s Rychlebskými horami. Vždyť pod jejich vrcholky jen na našem území vzkvétá lázeňská tradice v celkem pěti lázeňských místech. Při objevování jeseníckých pokladů by byl hřích je vynechat.

HORY, CO SE LÍBÍ

Jeseníky a Rychlebské hory jsou bezesporu ideálním místem pro milovníky horské přírody a pohybu na čerstvém vzduchu. Pradědova říše a sousední hraniční pohoří však ukrývají i jiné poklady. Jsou totiž doslova posety jedinečnými stavbami, v nichž jsou vepsány mnohdy až neskutečné příběhy tamních obyvatel.



Ing. Adam Kalous
Předseda Správní rady
Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu

„Již dvacet let prosazujeme zájmy našich členů, snažíme se propagovat turistickou destinaci Jeseníky a budovat její jednotnou, silnou značku, koordinujeme se všemi subjekty rozvoj infrastruktury, přicházíme s novými projekty pro zviditelnění a rozvoj našeho regionu pro návštěvníky a turisty. Jsme hrdí na to, co děláme, a baví nás to. Děkujeme za podporu Olomouckému kraji, měštům, obcím, členům a partnerům našeho sdružení. **Milujeme Jeseníky.**“

Jeseníky
SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

**JSME DESTINAČNÍ MANAGEMENT
JESENÍKŮ**

Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu



Kladská 1, 787 01 Šumperk
telefon: +420 773 771 733
email: info@jeseniky.cz

Zelená linka: 800 022 840



Jeden kraj, dvě centra a o jednu kartu navíc

Zatímco v jiných tuzemských regionech si při zavádění slevových turistických karet jejich provozovatelé obvykle prošli poměrně turbulentním vývojem, Olomoucký kraj je v tomto jiný. První zástupce tohoto marketingového nástroje v oblasti cestovního ruchu se objevil v roce 2001 a od té doby funguje vcelku stabilně až doposud. A podobně je na tom i druhý úspěšný zástupce, který soupisku doplnil o dvanáct let později.

Po Olomouci a okolí

Jak se sluší a patří, není na škodu začít nejstarším představitelem turistických karet v regionu, který nás navíc zavádí přímo do srdce střední Moravy – do krajského města a jeho okolí. Právě zde spatřila v roce 2005 světlo světa regionální turistická karta Olomouc region Card. Vznikla jako společný projekt města Olomouc a Olomouckého kraje, jehož realizaci si vzala na starost agentura m-ARK Marketing. Ta v rámci marketingové studie navrhl rozšířit od roku 2001 fungující městskou



ní pobytu, většinu výhod šlo totiž čerpat po celou dobu její platnosti, která činila jeden rok. Navíc ji mohli využít i při opakovaných návštěvách, protože kartu bylo možné znovu aktivovat dalším pobytům. Jejím hlavním cílem totiž bylo nejen zvýšení návštěvnosti regionu Jeseníky, ale i prodloužení délky pobytu turistů.

Druhou kartou poté byla zážitková karta hosta nazvaná Jeseníky Pass, za jejímž vznikem stojí destinační společnost Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Kartu šlo získat buď zdarma u poskytovatelů ubytování při koupi některých pobytových balíčků, nebo ji bylo možné zakoupit v turistických informačních centrech a u partnerských subjektů v regionu Jeseníky. Do projektu jich bylo zapojeno téměř sto, přičemž mezi hlavní benefity patřily nejen slevy na ubytování a stravování, ale i na vstupy do různých turistických atrakcí. Karta nyní existuje ve dvou základních variantách – ve verzi pro jednotlivce za 99 korun a pro rodiny (ve složení dva dospělí a až tři děti) za 199 korun. Kromě toho byla ještě nedávno zavedena speciální běžecká edice Line, která kromě standardních slev umožňuje čerpat i speciální běžecké bonusy. Nákupem tohoto typu karty navíc každý držitel přispívá finanční částkou ve výši 100 korun do veřejné sbírky na podporu strojové údržby lyžařských běžeckých tratí v Jeseníkách. Jeseníky Pass navíc přináší další výhody v rámci věrnostního programu, do něhož se držitelé karty mohou sami přihlásit. Jejím používáním poté získávají body, které mohou následně proměnit za dárky v podobě specifických produktů z regionu. Během svého fungování se karta v rámci technických parametrů příliš nezměnila a v prakticky stejné podobě funguje doposud. Jediným vývojem, který vyplynul z testovací sezony, bylo prodloužení její platnosti z původního půlroku na celý rok. ■



veřejnosti. Ostatně její úspěšný život dokazuje i skutečnost, že v relativně nezměněné podobě funguje doposud. Pro sezónu 2019/2020 umožňuje vstup zdarma do celkem 103 různých objektů a slevy u dalších 88 zapojených subjektů. Karta je nepřenositelná a je nabízena ve dvou verzích odlišujících se délkou platnosti. Zatímco se žlutě zbarvenou variantou mohou turisté čerpat slevy po dobu 48 hodin, její zelená obdoba umožňuje odhalování krás Olomoucka po dobu pěti dní. Zájemci si ji mohou zakoupit v turistických informačních centrech i u dalších partnerů a její cena se podle zvolené varianty pohybuje v rozmezí 120–480 korun, jelikož je vedena ve variantě jak pro dospělé, tak i pro děti. Roční prodeje karty jsou významně ovlivněny mnoha faktory jako jsou počasí, aktuální ekonomická situace či obecný zájem o návštěvu kraje. Obecně se však prodeje karty pohybují v řádu tisíců kusů ročně.

Jesenickými vrchy i dolinami

Zatímco střední Morava si vystačila se zástupcem jediným, v turistické oblasti Jeseníků vznikly v podstatě ve stejnou dobu hned dvě samostatné turistické karty. Projekt Jeseníky RegionCard byl spuštěn v červnu 2015 na základě podnětu podnikatelů v oblasti cestovního ruchu v obci Česká Ves. Jako kartu hosta ji mohli turisté získat bezplatně od 28 poskytovatelů ubytování, u nichž strávili alespoň dvě noci. Hosté si kartu mohli ponechat i po skonče-

kartu Olomouc Card na celý region. V době odhalení byla do projektu zapojena zhruba stovka turisticky atraktivních cílů jako místní hrady, zámky či muzea, do nichž karta umožňovala vstup zdarma. Zároveň zahrnovala i bezplatné cestování po Olomouci a slevy v ubytovacích a restauračních zařízeních. Ke kartě každý turista navíc obdržel informační brožurku s přehledným seznamem turistických míst s tipy, jak ušetřit. „Zavedení Olomouc region Card má jednak podpořit návštěvnost Olomouckého kraje a zároveň méně známých turistických míst, stejně tak zvýšit povědomí místních občanů o turisticky atraktivních dominantách na střední Moravě a v Jeseníkách,“ uvedlo město při jejím odhalení.

A jak se brzy ukázalo, rozšíření karty na celý kraj bylo ze strany turistů vítaným krokem. Zájem o ni se zvýšil a karta dokonce získala uznání i ze strany odborné

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: Olomoucký kraj, Shutterstock.com, archiv

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



42 MARKETING

- Jak využít poptávky po mimořádných zážitcích ke zvýšení tržeb? 42
- 3× inspirace: Čím překvapit fanoušky vaší značky? 43
- O letošní dovolené vsaďte na tuzemsko 44



46 TECHNOLOGIE

- 5 nejčastějších chyb, které snižují efektivitu on-line marketingu 46
- Jak efektivně využívat nástroje na sledování cen konkurence 47
- České recenze posunuly on-line reputaci na vyšší úroveň 48
- Stamichmanova štola s geohrou 51



52 TRENDY A INOVACE

- TRIANGLE – excelentní vzdělávací aliance v oblasti udržitelného cestovního ruchu 52
- V Čelákovcích zprovoznil novou cyklověž 53
- Nabízet služby neznamená umět je prodat 54
- COTakhle snídani na téma Je nutné turismus podporovat? 55
- Lázně Litomyšl léčí laskavou legrací 56
- Neřízení cestovního ruchu není cesta 58



59 DATA A ANALÝZY

- Letní sezona v zemích Evropské unie 59
- Návštěvnost turistických cílů v roce 2018 60



61 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 61-63

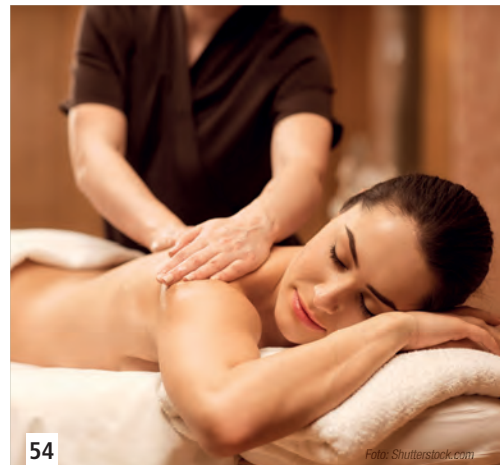


65 NETWORKING

- Senecká jezera přivítají Letní Tourism X Games 65



43



54



59



Jak využít poptávky po mimořádných zážitcích ke zvýšení tržeb?

Pokud se budete starat o své hosty s maximální péčí tam, kde to považují za důležité, nebudete pravděpodobně muset utrácet za marketing více, než jste utráceli dosud.

Podle průzkumu Hotels' Digital Divide je jako nejvíce frustrující zážitek označováno dlouhé čekání v recepci, dále pak zastaralé technologie v pokojích a na třetím místě je to pomalá obsluha. Nejvíce hosty potěší ochutnávání lokální kuchyně a specialit, následují výlety s průvodci, poznávání místní kultury a na čtvrtém místě je degustování lokálního alkoholu včetně pív.

Hosté vítají nové technologie, zvyšují-li pohodlí, jsou-li zábavné, ale dávají přednost použití vlastních technologií v pokojích před roboty či sdíleným zařízením. Chtějí se snadno připojit, tisknout, objednávat, sdílet, ale 56 procent dotazovaných nechce komunikovat s roboty, dávají přednost živým lidem. Ať už je to cokoli, host to chce na kliknutí a hned. Nikdo nechce na nic čekat. Moderní hotelový host chce zažít domov daleko od toho svého s relaxační, personalizovanou a sofistikovanou nabídkou služeb.

Nejvíce jsou podle průzkumu hosté ochotni vzdát se blízkosti obchodního centra, fitness centra, překvapivě wellness, pokojové služby, pak až teprve denní výměny čistého prádla a nejméně hostů by se vzdalo pozdějšího check-outu. Největší nárůst v požadavcích mají digitální televize Netflix a HBO. Ty jsou mezi prvními vyhledávanými hostů v inteligentních televizích. Podle Harvard Business Review mají šťastní hosté tendenci utrácet až o 140 procent více než ti, kteří se setkali s průměrnou službou.

Prodávajte unikátní zážitky

Ve Vyškově je hotel, kde můžete v pokoji dýchat vysokohorský vzduch. Hypoxické prostředí, které nová technologie vytváří, příznivě působí na krevní oběh. Orgány se lépe prokrví, zvýší se množství hemoglobinu v těle, a díky tomu se lépe transportuje kyslík, čímž se zvyšuje také výkonnost organismu. To by přivítali jak lékaři a učitelé, tak jejich studenti a po-



sluchači. V Praze je zase restaurace, kde se prodává večere se zločinem. Principem večere se zločinem je kombinace jedinečného kulinářského zážitku s metodou imerzivního divadla, kdy se diváci stávají součástí příběhu a musí v týmech, dle jednotlivých stolů, rozluštit detektivní zápletku. Poměrně často se můžete setkat s ranní jógou a hotelovými instruktory. V Brně můžete v jednom hotelu prožít noc jako filmová hvězda. Některé z těchto zážitků zazáří a zapadnou, jiné zůstanou nevšedními a některé přivedou další hosty.

Věnujte se hostům před příjezdem

Nečekejte, až hosté přijedou, ale oslovte je předem, s potvrzením rezervace se zeptejte na preference, nabídněte jim některou z osvědčených mobilních aplikací, pomocí které prodáváte a poděkujte jim. Než přijedou, mohou vás sledovat na sociálních sítích.

Zajistěte hladký check-in

Využijte technologie k tomu, abyste změnili check-in z nudné formality na příjemné přivítání a informování hosta. Použijte informace, které už od hosta máte a nenechávejte jej při příjezdu vyplňovat kolonky věcmi, které už na sebe prozradil. Používejte inteligentní předvyplněné formuláře a požádejte pouze o kontrolu, zda jste to za hosta vyplnili správně. Investujte do aplikace, která vám umožní být v kontaktu s hostem. Hostům, kteří jsou na dvoudenním

kongresu, můžete pomoci aplikace nabídnout prodloužení pobytu za zvýhodněnou cenu. Stejně tak by měl být zjednodušen i check-out.

Pracujte s upgradem

Když nabídnete při příjezdu hostovi upgrade do vyšší kategorie za snížený poplatek, bude to mít dlouhodobě větší efekt, než kdybyste jej dali zdarma. Upgrade zdarma má naopak nepříjemný efekt u věrnostních programů, protože podle průzkumu zvyšuje ochotu utratit ušetřené peníze jinde v hotelu.

Odměňujte za přímou rezervaci

Tlak distributorů roste a jejich metody, jak přitlačit hoteliéry ke zdi, se zdokonalují. Pokud se vám to nelíbí, jediným reálným způsobem jak zvýšit přímé rezervace je institut garantované nejnižší ceny a něco navíc. Hotelům, se kterými spolupracují, se osvědčilo přidat zdarma parkování (ve městě), transfer z letiště a na letiště (v turistických destinacích) anebo pozdější check-out.

Požádejte o recenzi

Výjimečný hotelový servis vytváří šťastné hosty a takoví hosté nám píšou dobré recenze. Průzkum říká, že pokud se vám podaří zvýšit hodnocení o pouhé 1 procento, můžete zvýšit ceny o přibližně 10 procent, aniž by to negativně ovlivnilo prodej. Navíc vám to pomůže zvýšit objem rezervací o 14 procent. Zkušenosti hostů mají přímý dopad na vaše tržby a snižují náklady na marketing. Pokaždé, když se host setká s jedním z vašich zaměstnanců, vytváří si dojem z vašeho podnikání na základě tohoto jeho jediného dojmu z tohoto jediného zaměstnance. ■

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





3x inspirace: Čím překvapit fanoušky vaší značky?

Jak zaujmout, pobavit své publikum a přidat k tomu originální zážitek? Splnit toto všechno je občas pořádná výzva. Nechte se dnes inspirovat třemi velmi zajímavými projekty.

Když šéfkuchaři překvapují

První inspirace je z dílny Marriott Hotels a kampaň s názvem Chef's Cut, která získala 1. místo v rámci 11. ročníku ocenění Shorty (nejlepší projekty na sociálních sítích) v kategorii Hospitality pro rok 2018. Cílem kampaně bylo překvapit hotelové hosty a umožnit jim zažít něco zcela ojedinělého. O co šlo? V šesti vybraných hotelích Marriott (Bangkok, Kapské město, Istanbul, Kalifornie, Severní Karolína, George Town) neměli hosté hotelové restaurace možnost sami si zvolit jídlo z jídelního lístku a museli vložit důvěru nejlepším kuchařům řetězce. Úkolem šéfkuchařů bylo připravit překvapení, které bude samozřejmě chutnat, vzbudí zvědavost a nadšení pro sdílení v sociálním světě. Navíc byly reakce hostů v živém přenosu sdíleny na profilech Marriott Hotels.

1 CHEF'S CUT A MOMENT PŘEKVAPENÍ



Před spuštěním kampaně proběhla ve 130 zemích u 6 900 hotelů analýza trendů sdílených postů na Instagramu, Twitteru a Weibo. Cílem bylo zjistit témata, která hosté obvykle sdílejí, když jsou na cestách. Analyzovaly se vizuály, videa, fráze, hashtagy a proběhlo i meziroční srovnání oblíbenosti témat. Vítěznými pojmy se staly „blind taste“ (67 %), #tasting-menu (48 %) a „Chef's choice“ (33 %).

A výsledky? Sdílené posty měly na sociálních sítích 1 318 951 impresí a reakce na příspěvky překročily 33 550. Celá akce běžela na 4 kontinentech a na 6 místech. Na základě pozitivních zkušeností nyní společnost Marriott Hotels uvažuje o rozšíření

tohoto konceptu do dalších hotelů značky. Jak vše probíhalo, najdete na http://bit.ly/Chefs_Cut.

Malý kapitán Adam v Etihad Airways

Druhý projekt je od letecké společnosti Etihad Airways. Týmu na sociální média, se podařilo zachytit video s 6letým chlapcem Adamem, který v průběhu letu na lince Maroko – Abú Zabí do detailu popisoval, co se v každém okamžiku



2 MALÝ KAPITÁN ADAM V ETIHAD AIRWAYS

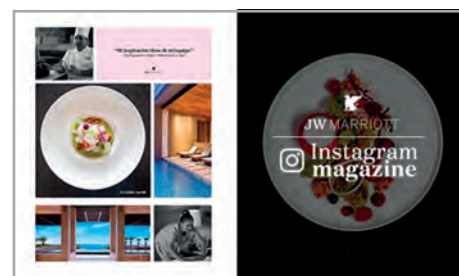
děje s letadlem. Video organicky získalo přes 6 mil. zhlédnutí. To zaujalo Etihad Airways, které v tom uviděly možnost, jak nabídnout jiný a zajímavější obsah pro fanoušky na svých profilech na sociálních sítích.

Etihad Airways pozvaly malého Adama, aby pod jejich dohledem strávil jeden den plný zábavy a dobrodružství na leteckém simulátoru. Z tohoto unikátního dne bylo připraveno několik vizuálů včetně videa, kde si malý pilot, oblečený do uniformy Etihad, užívá svůj velký den.

Zveřejněné video pod názvem „Kapitán Adam“ mělo obrovský úspěch. Finanční podpora byla minimální, protože se video z větší části šířilo virálně. Celkově bylo osloveno 56 074 525 uživatelů, materiály získaly 1 566 642 interakcí a 332 166 sdílení na Facebooku. Video s malým kapitánem mělo úspěch i na dalších sociálních sítích, kde uživatelé video sdíleli. Chtěli byste vidět, jak vše vypadalo? Pak se podívejte na http://bit.ly/Kapitan_Adam.

Instagram jako luxusní magazín

Poslední nápad je z JW Marriott Hotels, kde chtěli zvýšit míru zaujetí svými příspěvky na Instagramu. Cílem bylo ukázat vysokou kvalitu služeb, gastronomii, hotely a zajímavé lokality. Témata ideální pro sdílení na sociální síti. Jak to však pojmout, aby to bylo opravdu zajímavé. V JW Marriott přišli s nápadem představit instagramový profil jako luxusní magazín. Kromě zajímavých fotografií na profilu zveřejnili videa s ukázkou, jak se napří-



3 UKÁZKA JW MARRIOTT HOTELS INSTAGRAM

klad připravují různé pokrmy a další hotelové detaily. Toto vše navíc podpořené vizuály míst, kde se hotely nacházejí. Na celkový koncept se podívejte na http://bit.ly/luxusni_magazine.

Možná se nyní ptáte na výsledky. V meziročním srovnání se počet zobrazení zvýšil o 314 %, zhlédnutí videí vzrostlo o 212 % a počet fanoušků pak o 20 %. U prvních dvou hotelů, které byly komunikovány, se zvýšily přístupy ze sociálních sítí o 102 %.

Našli jste mezi projekty inspiraci pro své kampaně? Věřím, že ano. Přeji vám nádherné léto, plné slunce a pohody. ■

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





O letošní dovolené vsadte na tuzemsko

Obliba domácího cestovního ruchu je už několikátou sezonu na vzestupu, počet zahraničních i českých turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice je již takřka v poměru půl na půl. Vsadte letos na tuzemské cíle České republiky, které uspěly v soutěžích, které se na méně známé lokality Čech, Moravy a Slezska zaměřují.

DESTINACZE 2019

Soutěž o nejoblíbenější turistické DestinaCZe letos uspořádala agentura CzechTourism již posedmě. Přes 15 000 turistů rozdávalo hlasy svým favorizovaným místům ve třech kategoriích: Trendy a novinky, Kudy z nudy a Česko jede. Ambasadory soutěže DestinaCZe 2019 se stali influenceri KubajSZ a Freecoolina, kteří poctivě všechny přihlášené destinace otestovali a formou videí zvou návštěvníky k jejich prozkoumání.



Finalisté soutěže 2019

TRENDY A NOVINKY – NEJZAJÍMAVĚJŠÍ NOVĚ OTEVŘENÁ MÍSTA

Podpořte nosorožce pivem ze Safari pivovaru

Spojení piva a safari je projekt, který je nejen příjemný pro návštěvníky, ale také velmi přínosný pro nosorožce, protože se podílí na jejich záchraně. Po nosorožcích jsou piva pojmenovaná a z každého zakoupeného kousku putuje 1 koruna do programu na ochranu tohoto ohroženého druhu. Místní jedinečné pivo můžete ochutnat během návštěvy Safari parku každý den od 9.00 do 18.00 a základní vstupné pořídíte za 230 Kč.



Poznejte současné umění v Muzeu umění a designu Benešov

Expozice se v Muzeu umění a designu Benešov zaměřuje především na umění 20. a 21. století a nachází se v krásné secesní budově, která je uměleckým dílem sama o sobě. Muzeum vystavuje především výtvarná díla, a sochy můžete obdivovat, pokud navštívíte místní čítárnu. Muzeum je otevřené od úterý do neděle od 10.00 do 18.00, základní vstupné je 60 Kč.



Prozkoumejte vesmír ve Hvězdárně a planetáriu Brno

Každý se chce dotknout hvězd, ale málokomu se to povede. Ve Hvězdárně a planetáriu Brno se ke hvězdám dostanete tak blízko, jak jen to je možné. Je to totiž největší 3D stereoskopické planetárium ve střední Evropě a návštěvníkům přináší ty nejlepší pořady světové i vlastní produkce. Navštívit jej můžete podle programu za základní vstupné 180 Kč.

ČESKO JEDE – TIPY PRO AKTIVNÍ DOVOLENOU

Odvažte se na Singletrailu Moravský kras

Aktivněji než na singletrailu, dovolenou strávit nemůžete. Singletrail je speciálně upravená stezka pro horská kola, který dokonale spojuje aktivní zábavu s odpočinkem v přírodě. Singletrail Moravský kras nabízí dva druhy stezek a každá z nich má několik okruhů. Otevírací doba je aktuálně od úterý do pátku 12.00–20.00 a také o víkendech od 10.00 do 18.00. Poplatek za užití stezek je dobrovolný!





Užijte si jízdu v Trail Parku Klínovec

Čtyřsedačková lanovka, která v zimě vozí lyžaře, se v létě ujímá bikerů a poskytuje jim nevšední zážitek. 24 kilometrů dlouhé stezky v Krušných horách jsou netradiční formou cykloturistiky. Stezky mají tři úrovně náročnosti a na své si tady přijde skutečně každý. Otevírací doba je 9.30 až 18.00 a základní jednosměrná jízdenka na lanovku stojí 170 Kč.



Resort Olešná u Frýdku-Místku nabízí nekonečně mnoho aktivit

I kdybyste byli v Resortu Olešná na dovolené měsíc, nestihli byste využít všechny aktivity, které nabízí. Poloha u vody vám umožní věnovat se vodním sportům, na souši můžete zkusit kolo, brusle nebo fitness hřiště. Až se unavíte, můžete se povozit na šlapacích autech kolem přehrady a když budete úplně zničení, můžete si užít wellness a přímo v Resortu se ubytovat.



KUDY Z NUDY – AKTIVITY PRO CELOU RODINU

Statek Bernard zaujme děti i rodiče

U rodinných výletů je nejdůležitější zaujmout děti. Statek Bernard zaujme děti raz dva a zároveň pohltí i rodiče. Statek se stal Centrem tradičních řemesel a vyzkoušet si tady můžete truhlářství, výrobu svíček i keramiky a domů si odnesete vlastnoručně vyrobený suvenýr. Až vás unaví řemesla, můžete si prohlédnout svět z pohledu včely nebo navštívit Fotomuzeum. Aktivity jsou na Statku dostupné od úterý do neděle od 10.00 do 18.00. Restaurace je otevřená každý den.



V EKOParku Liberec si dopřejete odpočinek i vzdělání

EKOPark Liberec je volnočasové centrum, které vám nabídne únik z města, odpočinek a také vzdělávání v oblasti ekologie. Nejdůležitější je v EKOParku příroda, její respektování a trávení času v souladu s ní. Je to místo, kde si uvědomíte, že žít off-line je vlastně paráda! Otevírací doba je od 10.00 do 18.00, v létě dokonce od 9.00 do 19.00 a park můžete navštívit za jednodouhounou cenu 80 Kč.

EDEN – UNIKÁTNÍ TUZEMSKÉ LOKALITY

Pozvánku do unikátních tuzemských destinací, které se rozvíjejí v duchu filozofie udržitelného cestovního ruchu, jsme vám představili v červnovém čísle COT – Celý o turismu. V rámci méně známých lokalit s autentickou atmosférou se můžete vydat na tzv. „českou Loiru“ – zámky na Orlici, případně na Bystřicko, Lipno, Slovácko, do Českého Švýcarska nebo do Jeseníků.



ČESKO PRO RODINY S DĚTMI

Volnočasové aktivity pro léto ale i zimu najdete také v nové brožuře Česko pro rodiny s dětmi. CzechTourism poskládal top nabídku jednotlivých turistických cílů společně s tamními regiony a na své si přijdou rodiny sportovně založené i ty, které lákají např. na zážitkové návštěvy hradů a zámků. CzechTourism brožuru připravil pro zahraniční trhy (v angličtině a němčině), ale i v českém jazyce. Dostupná je pro všechny elektronicky na www.czechtourism.cz.



Dotkněte se minulosti v zámku Žďár nad Sázavou

Návštěva zámku Žďár nad Sázavou není jen nudnou procházkou po zámeckých komnatách, naopak, prožít ji můžete zábavně! Díky moderní expozici s multimediálními prvky si užijete prohlídku každý člen rodiny. Odpočnout si pak můžete na zámecké terase nebo v kavárně. Areál zámku je přístupný od 9.00 do 18.00, vstupné se liší podle druhu zvolené aktivity.



KUDY Z NUDY?

Více tipů pro svůj výlet, víkend i dovolenou v tuzemsku hledejte na www.kudyznudy.cz. Volnočasový webový portál dosáhl v roce 2018 své rekordní návštěvnosti (přes 16 milionů návštěv). Na webu je inzerováno přes 80 000 aktuálních nabídek pro trávení volného času v tuzemsku. Agentura CzechTourism umožňuje po registraci vkládat tyto tipy zcela bezplatně!



5 nejčastějších chyb, které snižují efektivitu on-line marketingu

V roce 2018 investovali zadavatelé do internetové reklamy 28,3 miliardy korun. Část této obrovské částky byla přitom „vyhozena oknem“. Efektivitu kampaní totiž snižují menší i větší chyby. Shrnuli jsme proto pro vás nejčastější problémy a jejich řešení.

1 Neměříte výkon

Ještě stále se u našich nových klientů setkáváme se situací, kdy sice investují do marketingu, ale nemají nejmenší ponětí o tom, jestli kampaně fungují. Zcela neměřené weby jsou našťastí už docela vzácné, měření cílů má však ve své webové analytice jen přibližně každá druhá firma. Až článek přečtete, zavolejte svému správci kampaní a ověřte, jestli jsou na vašem webu nasazené Google Analytics a nechte si shrnout, jaké cíle měří a které kampaně tyto cíle plní. Nemusíte měřit všechno, ale to důležité byste měřit měli. A když říkáme důležité, nemysleme tím počet návštěv. Základem je měření počtu rezervací a jejich hodnoty, kliků na e-mailové adresy a telefonní čísla a zobrazení rezervačního formuláře.

Na sociálních sítích se klienti podobně upínají na počet fanoušků. Na Facebooku se přitom míra neplaceného zobrazení pohybuje kolem 5% (z 1 000 fanoušků uvidí váš obsah 50). Jakou hodnotu potom má jeden těžce vydřený fanoušek? Ano, skoro nulovou. Naopak na Instagramu nebo LinkedInu je přírůstek fanoušků daleko zajímavější metrikou, protože neplacený zásah je výrazně vyšší. Místo fanoušků se zaměřte na jejich míru skutečné aktivity.

3 Řešíte kanály, a ne uživatele

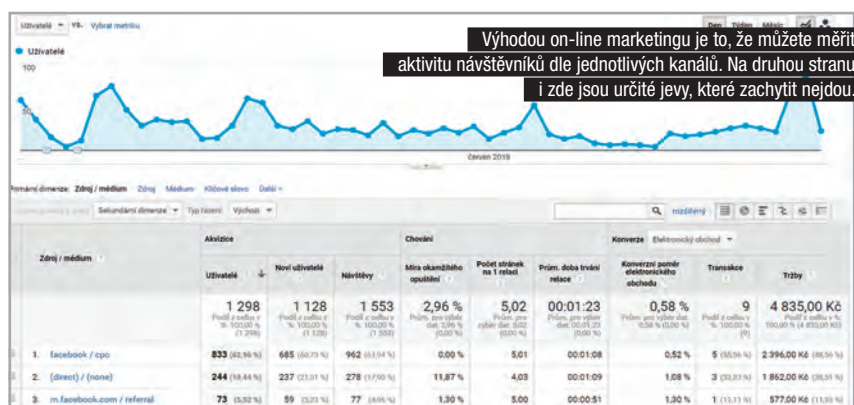
„Google vám funguje, Facebook a Seznam ne.“ Pokud vám tohle řekne marketér na základě zběžného pohledu do výkazu kanálů v Google Analytics, buďte ostražití. Uživatelé nejsou ovce, které jdou s klapkami na očích kolonkou „Google reklama“ až k objednáv-

4 Podceníte brandový marketing

Ne vše jde změřit na úrovni webu a on-line analytiky. I špičkoví datoví analytici upozorňují, že data jsou sice dobrý sluh, ale špatný pán. Na letošní konferenci Data Restart zaznělo velmi výstižné varování – „Firmy, které se věnovaly jen výkonostnímu marketingu, pravděpodobně neznáte. A proč je neznáte? Protože ignorovaly brandový marketing.“ Účinnost brandového marketingu je sice obtížně měřitelná, přesto má smysl budovat silnou značku, která bude se zákazníkem komunikovat i ve chvíli, kdy jí z toho neplyne okamžitý zisk. Díky kladnému vztahu cílové skupiny ke značce totiž v budoucnu získáte zákazníky s menším úsilím, a tím i menšími náklady.

5 Nemáte trpělivost a neustále měníte směr

Možnost monitorovat on-line kampaně v reálném čase může svádět k neustálým změnám v závislosti na okamžitém vývoji. Tato chyba je nejčastější u malých podnikatelů, kteří si kampaně spravují sami nebo testují spolupráci s freelancery. Výkon kampaně se však přemírou drobných změn spíše zhorší. Důvodem je fakt, že v krátkém období neexistuje dostatek dat pro kvalifikované rozhodnutí. Roční kampaň nepřináší 3. ledna výsledky? Zachovejte klid. Počkejte si raději na pravidelný měsíční report a dejte specialistům čas, aby kampaň vyladili. S výsledky pak budete spokojenější a vyhnete se úplně zbytečnému stresu. ■



Zdroj: analytics.google.com

2 Zaměřte se na jedinou metriku

Klienti rádi měří a sledují to, co je nejjednodušší a snadno pochopitelné – návštěvy nebo zobrazení stránek. Přitom fakt, že 1 000 návštěvníků zobrazilo 10 000 stránek vašeho webu, nic neříká o tom, jestli byla kampaň úspěšná, nebo naprostý propadák. Návštěva by vždycky měla být cesta, nikdy cíl. Zaměřte se na to, jestli uživatelé stránku používají tak, jak chcete. Posílají formuláře? Klikají na telefonní číslo? Nastavte si realistické cíle a rozpočet zvyšujte těm kampaním, které je budou plnit.

Zákazník, který vaši reklamu poprvé viděl na Facebooku, potom proklikl baner Seznamu a nakonec hledal jméno vaší firmy na Googlu, se bude v základním přehledu jevit jako „úlovek“ Googlu. Ani pokročilejší modely přiřazení konverze nejsou dokonalé, úplně stačí, když uživatel mezi dvěma návštěvami smaže historii v prohlížeči. Data a čísla proto berte s určitou rezervou. Nezapomeňte také na „celoživotní hodnotu“ zákazníka. Když se k vám host pravidelně vrací a opakovaně konvertuje, je hodnota jeho první konverze výrazně vyšší, než suchý údaj v rámci analytického nástroje.

AUTOREM TEXTU JE

David Mynář

ze společnosti Fresh Services

E-mail: mynar@freshservices.cz

Tel.: +420 733 439 982

www.freshservices.cz






Jak efektivně využívat nástroje na sledování cen konkurence

Nástroje na sledování cen konkurence na různých veřejných portálech (tzv. rate shoppers) jsou již dnes naprostou samozřejmostí u mnoha hotelů. Na výběr mají ubytovací zařízení z celé škály produktů od tradičních stabilních poskytovatelů, které jsou na trhu 15 let, až po nové, které přišly na trh v posledních letech a neustále přicházejí.

UKÁZKY ZOBRAZENÍ PŘI SLEDOVÁNÍ CEN

Arrival Date	Premier Austin Downtown	Capitol Inn Downtown	Grand Park Plaza	Luxury Suites	Oak Lodge Suites	Hotel Capitol
01-Sep Sat	369	Closed	Closed	145	Closed	Closed
02-Sep Sun	197	172	139	124	Closed	169
03-Sep Mon	Closed	172	129	124	149	Closed
04-Sep Tue	170	193	134	100	159	169
05-Sep Wed	224	234	169	134	199	199
06-Sep Thu	224	Closed	159	134	179	199

1 UKÁZKA ZOBRAZENÍ NEJNIŽŠÍCH CEN V RATE SHOPPERU

Arrival Date	Source	Premier Austin Downtown	Capitol Inn Downtown	Grand Park Plaza	Luxury Suites	Oak Lodge Suites	Hotel Capitol						
21-Sep Fri	Brand.com	339	356	+31	220	+9	146	-4	289	+20	209	+23	
22-Sep Sat	Brand.com	Closed	417	-37	228		155	+5	359	-70	369	+115	
23-Sep Sun	Brand.com	189	-30	295	+20	193	-9	126	+1	209	-30	207	+4
24-Sep Mon	Brand.com	219	-30	Closed		193		136	+1	379	+60	329	-50
25-Sep Tue	Brand.com	429	+60	374	-4	193	-9	136	+1	539	+240	395	+29

2 UKÁZKA ZOBRAZENÍ NEJNIŽŠÍCH CEN V RATE SHOPPERU VČETNĚ MEZITÝDENNÍCH ZMĚN

14 Sep Fri	Unqualified	Adv Purchase or Deposit Required	All Restrictions	Unrestricted
		398	-50	499
		399	-100	280
		399	-100	539
				309
				-20

4 UKÁZKA MOŽNOSTI FILTROVAT DLE TYPU CENY

Weekend/Weekday (All Column Values)

Day of Week (All Column Values)

Source Brand.com

LOS 1

Guests 1

Rate Type Any Non-Qualified

Room Type King/Queen

3 UKÁZKA FILTRU V PODOBĚ KATEGORIE POKOJE

5 UKÁZKA VÝVOJE CENY NA KONKRÉTNÍ DATUM

Property	26 Sep Mon	27 Sep Tue	28 Sep Wed	29 Sep Thu	30 Sep Fri	01 Oct Sat	02 Oct Sun	03 Oct Mon	04 Oct Tue	05 Oct Wed	06 Oct Thu	07 Oct Fri	08 Oct Sat	09 Oct Sun	10 Oct Mon	11 Oct Tue	12 Oct Wed
Premier Austin Downtown	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed
Capitol Inn Downtown	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	300	377	377
Grand Park Plaza	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
Luxury Suites	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	170	170	170
Oak Lodge Suites	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Sherraton Austin Hotel at the Capitol	259	259	259	187	187	187	187	187	247	247	247	191	191	191	203	203	203

Zdroj: TravelClick

V tomto článku nechci analyzovat výhody jednotlivých rate shopperů, to s dovolením ponechám na uživateli, nicméně bych rád poukázal na některá úskalí spojená s využitím těchto srovnávačů cen a jak je zohlednit v rozhodování o cenové strategii.

Zde tedy několik tipů:

1 Nikdy nestanovujte cenu pouze podle nejnižší ceny konkurence bez zohlednění vlastní obsazenosti, předpovědi poptávky a cenového positioningu. Jak ukazuje obr. 1, udržovat cenu podle nejlevnějšího hotelu by např. 1. 9. vedlo ke značným potenciálním ztrátám v podobě ušlého zisku, jelikož ostatní konkurenční hotely již mají prodej zavřený.

2 Spíše než podle výše ceny se orientujte podle změny cen u konkrétního hotelu za určitý časový úsek (ideálně týden), jak je znázorněno na obr. 2. Znázornění změny konkurenčních cen může celkový pohled zrelativizovat. Dne 21. 10. vykazují konkurenční ceny rostoucí tendenci, což

může odpovídat zvýšené poptávce, a tudíž by mohl náš hotel uvažovat o navýšení svých cen.

3 Vždy mějte na paměti, že pokud srovnáváte nejnižší ceny, může se jednat o různé typy pokojů. Před každým cenovým rozhodnutím byste si měli ověřit, k jakému typu pokoje se cena vztahuje.

4 V ideálním případě, pokud to funkcionality rate shopperu umožňuje, lze sledovat různé typy cen podle podmínek (např. ceny s předplatbou, ceny bez možnosti storna atd.), tedy podobně jako v případě kategorií pokojů – viz obr. 4.

5 Zajímavým doplňkem při stanovování ceny může být (opět v závislosti na funkcionalitě konkrétního rate shopperu) sledování vývoje ceny na konkrétní datum za posledních např. 30 dní. Tímto lze dedukovat, zda se obsazenost konkurence zvyšovala a v důsledku toho docházelo též ke změně ceny, viz obr. 5.

V neposlední řadě bych přece jen zmínil dva faktory, které jsou při výběru rate shopperu důležité – a možná důležitější než přátelskost uživatelské plochy. Zprv by měl rate shopper umožňovat aktualizaci cen, a to kdykoli je to potřeba. Často se stává, že některé rate shoppery stáhnou cenu na konkrétní datum např. jen jednou denně, čímž hotelu znemožní správné srovnání cen kdykoli během dne. Zadruhé by měl rate shopper mít ideálně přímé propojení s OTAs, ze kterých stahuje ceny hotelů. Pokud tomu tak není, rate shopper neúměrně zatěžuje OTA, a může tak dojít k jeho blokaci ze strany konkrétního OTA. Hotel má pak sice rate shopper, který mu ale neukazuje ceny z nejdůležitějších portálů. ■

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





České recenze posunuly on-line reputaci na vyšší úroveň

Konec května 2019 se stal milníkem v on-line recenzích ubytovacích zařízení. Hodnota česky psaných recenzí rapidně vzrostla a více než 700 000 českých recenzí zásadně ovlivnilo on-line reputaci všech ubytovacích zařízení, které mají na svém kontě recenze našeho mateřského jazyka.

Recenze jsou odjakživa neskutečně silným nástrojem pro jakýkoliv druh byznysu. Zpětná vazba tu byla od nepaměti, jen se z pouhého osobního doporučení postupně stala strukturovaným on-line obsahem, jaký známe v současné době.

Musím se přiznat, že připravit článek na téma „co se vlastně děje s jednou jedinou recenzí a jaký má neuvěřitelný vliv na to, co se o vašem ubytovacím zařízení píše v on-line“ je pro mě opravdu výzvou. Dovolte mi, abych vám jednoduše popsala koloběh a v podstatě takový „upcycling“ recenze.

Upcycling recenzí

Upcycling neboli česky upcyklace se řadí k postmodernímu pojetí světa. V obecné rovině je upcycling směr, jehož cílem je přeměna starých a nepotřebných produktů na produkty s vyšší užitnou hodnotou, než jakou měl původní výrobek. Převáděno do jazyka on-line reputace – vezmeme původní text recenze, text pomocí analýzy sentimentu neboli přirozeného jazyka¹⁾ vyhodnotíme. To samé provedeme s dalšími získanými recenzemi v konkrétním ubytova-

Firma TrustYou je jediná na světě, která analyzuje ověřené recenze z více než 220 zdrojů (od Booking.com až po námi naprosto neznámé portály jako např. cooleferien.com, Forbestraveller nebo Giobibo) ve více než 23 jazycích a tvoří Meta-Review. TrustYou Meta-Review je zdrojem souborných ověřených hodnocení a recenzí, které se zobrazují celosvětově na desítkách stránek a portálů o cestování, včetně Google. Zkontrolujte si aktuální Meta-Review svého ubytovacího zařízení na www.trustyou.com/trustscore. Nenašli jste se? Napište na Meta-Review@TrustYou.cz a my vaše ubytovací zařízení necháme do systému přidat.

cím zařízení. Z výstupní analýzy sentimentu pak vytvoříme nezávislý index, kterému firma TrustYou říká Meta-Review. Meta-Review je tedy česky řečeno shrnutí přirozené analýzy jazyka recenzí a hodnocení.

Meta-Review je poměrně nový koncept. Žijeme ve zrychleném, hektickém světě, kde se manuální a časově náročné činnosti začínají vytrácet. Je tedy přirozené, že

hosté vyhledávají rychlejší a jednodušší způsob, jak se dostat k recenzím hotelu. TrustYou v jedné studii uvádí, že většina hostů považuje souhrnný obsah recenzí za nejjednodušší způsob, jak „nasát“ více recenzí najednou. A to je přesně účel Meta-Review: ukázat souhrn vlastností hotelu či penzionu očima hostů.

Jeden velký háček

Není recenze jako recenze. Na světě existují dva typy recenzí – **ověřené** (verified neboli trusted) a **neověřené** (unverified). Princip ověřené recenze spočívá v tom, že je získána od klienta, který opravdu v konkrétním ubytovacím zařízení bydlel, je tedy spojená s rezervací. Prakticky to znamená, že např. recenze z Booking.com je ověřená, recenze na TripAdvisor je neověřená. Každá neověřená recenze může být uživatelem vložena na portál bez ohledu na to, jestli u vás bydlel nebo nebydlel.

Na světě jsou tisíce portálů, které chtějí svým návštěvníkům a klientům, kteří u nich on-line nakupují, zprostředkovat nezávislé hodnocení spokojenosti hostů. Toto lze udělat buď vlastními recenzemi, tak jako to

1 VYUŽITÍ META-REVIEW NA LETUSKA.CZ

Nabízky ubytování v Praze (Česká republika) od 24.7.2019 pro 1 cestujícího

Hodnocení: Praha, 24.7.2019 - 25.7.2019, 1 osoba

Směr řazení: Vzestupně

Cena za pokoj / noc: 898 CZK - 21334 CZK

Vzdálenost od centra: 0.1 km - 1.5 km

Počet hvězdiček: 1 308 Kč, 898 Kč, 1 299 Kč, 1 242 Kč

Hledat název hotelu: mamaison

Oblast: Východ 860 Kč, Sever 1 125 Kč, Již 1 110 Kč

Vybavení hotelu: Restaurace

MAMAISON RESIDENCE BELGICKA PRAGUE
BRAGUE CITY CENTRE, BELGICKA 12

VÝHĚDNĚ 91/100

Vybraná hodnocení:

- Lokalita: 100% (Místní i zemská doprava je v blízkosti, 100%)
- Atmosféra: 82% (Místní i zemská doprava je v blízkosti, 82%)
- Pokoje: 100% (Pokoj je prostorný a moderní, 100%)
- Pohodlí: 78% (Pokoj je prostorný a moderní, 78%)
- Služby: 95% (Personál je přátelský a ochotný, 95%)
- Wellness a relaxační zóna: 85% (Personál na recepci byl skvělý, 85%)

2 SCHÉMA PROCESU UPCYCLINGU RECENZÍ





dělá TripAdvisor, nebo, což je daleko rychlejší a efektivnější, převezmou Meta-Review. Zobrazí shrnutí recenzí, čímž přilákají pozornost potenciálního kupce. Některé portály implementovaly Meta-Review do samotného vyhledávání – klient si tedy můžeme vybrat jen z takových ubytovacích zařízení, která mají určité parametry – např. hodnocení 4* a více, typ cestovatele atp.

Pozor na neověřené recenze

Máte-li strategii on-line reputace zaměřenou pouze a jedině na sbírání recenzí na TripAdvisoru, zbystřete. Získaná recenze nikterak neovlivňuje to, co se o vás zobrazí na Google a jiných portálech, které Meta-Review přebírají. Hodnota jedné recenze na TripAdvisoru má v konečném výsledku pozitivní efekt pouze a jedině pro TripAdvisor. Vy jako ubytovací zařízení jste na TripAdvisoru sice vidět, můžete si dát TripAdvisor certifikát na recepci či ke vstupním dveřím svého zařízení, ale skutečná hodnota recenze je využita pouze částečně. Soustředte se získávání ověřených recenzí. Zobrazujte své vlastní ověřené recenze na svých www stránkách. Ruku na srdce – kdo odpracoval to, že je klient u vás spokojen? Vy a vaši zaměstnanci. Udělejte maximum pro to, abyste získali vlastní recenzi. Její hodnota bude upcyklována, zobrazena dále a vy z toho budete mít větší užitek.

KDO PŘEBÍRÁ META-REVIEW?

Z portálů a partnerů přebírajících Meta-Review zmiňme ty nejznámější: Google, Kayak, Skyscanner, Lastminute.com, HRS.de, wego, GDS Sabre, Hotels.com nebo GTA. Z českých je to např. Letuska.cz.

Soustředte svoji pozornost na přímé, ověřené recenze

Každý provozovatel ubytovacího zařízení má možnost ovlivnit to, co se o něm píše v on-line. Máte-li klienty, kteří si rezervují napřímo – pak jediná možnost, jak získat ověřenou recenzi, která ovlivní Meta-Review, je získat vlastní ověřenou recenzi. Zaměřit se můžete i na své klienty získané zprostředkovavě. I klienta Booking.com můžeme při odjezdu požádat o recenzi. Poproste ho o minutu času. Na recepci máte tablet, v něm dotazník od TrustYou. Klient vyplní kratičký dotaz-

PODPOROVANÉ JAZYKY PRO ANALÝZU RECENZÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Tučně zvýrazněné jazyky podporují analýzu sentimentu u restauračních zařízení.

Angličtina, čeština (přidána 23. 5. 2019), arabština, čínština (tradiční i zjednodušená), dánština, finština, francouzština, hebrejšťina, holandsština chorvatština, indonéština, italština, japonština, korejšťina, němčina, norština, polština, portugalština, ruština, španělština, švédština, thajština, turečtina.

Tento hotel zobrazuje na své webové stránce všechny své nasbírané recenze (včetně odpovědi od managementu), čímž dává klientovi (současnému) najevo, jak si získané zpětné vazby váží. A zároveň fantastickým způsobem prodává své dobré služby dalším zákazníkům. Budoucí zákazník získá potvrzení, že pobyt v konkrétním hotelu se vyplatí. Že i ostatní zákazníci byli spokojeni a že oni jistě budou také.

Jak pracuje malé ubytovací zařízení s vlastními ověřenými recenzemi

Nakonec bych vám ráda demonstrovala, jaký vliv má Meta-Review na jeden malý penzion. Jedná se konkrétně o penzion

3 UKÁZKA ANALÝZY SENTIMENTU 1)

Velká spokojenost! Hotel nás zaujal svým architektonickým pojetím a dispozičním řešením /poznámenaní profesí:-/. **Pokoje byly příjemně prostorné s dostatkem úložných prostorů. Personál milý a kuchyně naprosto luxusní! Veškeré jídlo bylo výtečně připravené a i naše mlsné děti měly při jídle boule za ušima a blažený úsměv ve tváři:-) Moc nás bavil večerní Rodinný kvíz:-) Doporučujeme všemi deseti!**

4 PROFIL PENZIONU OVEČKA NA TRUSTYOU – STAV PŘED PŘIDÁNÍM ČEŠTINY

ník (rozsah i otázky si můžete upravit dle vlastních potřeb). Hotovo. Ihned po odeslání se získaná recenze začne analyzovat; obsah recenze a hvězdičky pak budou převedeny do Meta-Review a to pak putuje dále do světa.

Praktický příklad

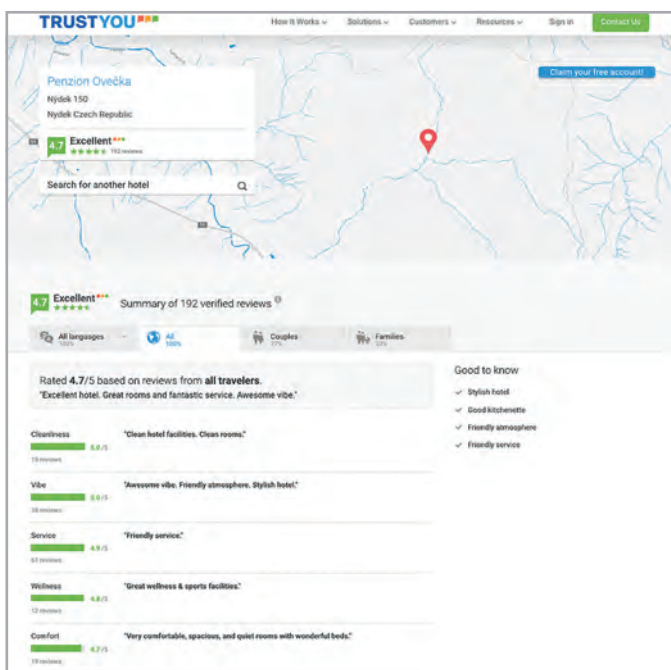
Ráda bych vám nyní ukázala, jak vypadá analýza sentimentu českého jazyka v reálu ještě před tím, než bude spolu s dalšími recenzemi překalkulována do nezávislého indexu Meta-Review. Je to příklad jednoho hotelu na Dolní Moravě.

Ovečka s 11 pokoji v Beskydech, jehož klientelu tvoří převážně Češi. Toto ubytovací zařízení je v recenzích závislé pouze a jedině na recenzích psaných v českém jazyce. Jak jsem již zmínila na začátku – analýza sentimentu v českém jazyce je novinkou. Náš mateřský jazyk byl přidán 23. 5. 2019.

Penzion Ovečka – stav k 21. 5. 2019 – před spuštěním sémantické analýzy, kdy penzion neměl dostatek recenzí pro analýzu sentimentu, protože měl jen české recenze (obr. 4).



5 PROFIL PENZIONU OVEČKA NA TRUSTYOU – STAV PO PŘIDÁNÍ ČEŠTINY



Profil penzionu Ovečka na www.trustyou.com/trustscore. V době uzávěrky mělo toto ubytovací zařízení skóre 4,7 Excellent a 192 recenzí (obr. 5). Pamatujte, že takto zpracovaná sémantická analýza je pak přenášena na různé meta-search stránky či OTA stránky.

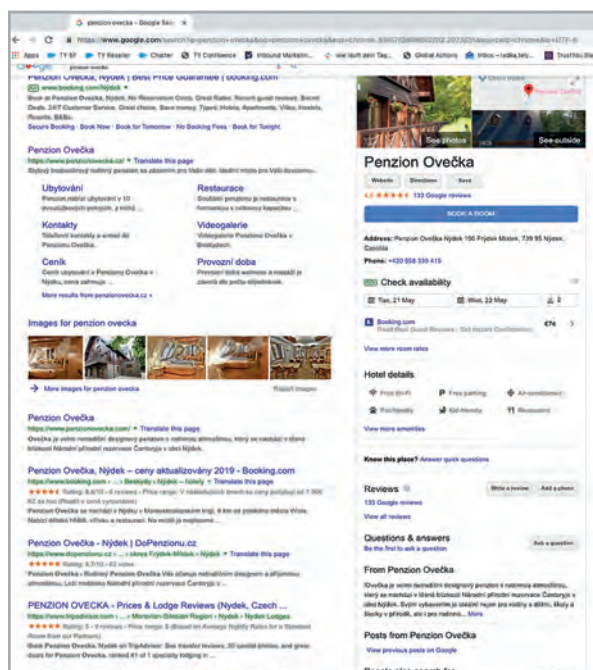
Profil penzionu Ovečka na Google – před a po

Zajímavý je i pohled na profil penzionu Ovečka na Google. Rozdíl mezi stavem

před zavedením češtiny do Meta-Review a po něm je očividný (obr. 6, 7). K 11. červnu měl penzion 192 ověřených recenzí a díky českému jazyku je jeho profil na Google téměř dokonalý.

Navštívíte-li webovou stránku penzionu Ovečka, zjistíte, že jeho majitelé recenze zobrazují a že spokojenost jejich hostů je maximální. A víte, co to v konečné fázi znamená? Čím větší je spokojenost klientů, tím více se jich vrací nebo doporučují

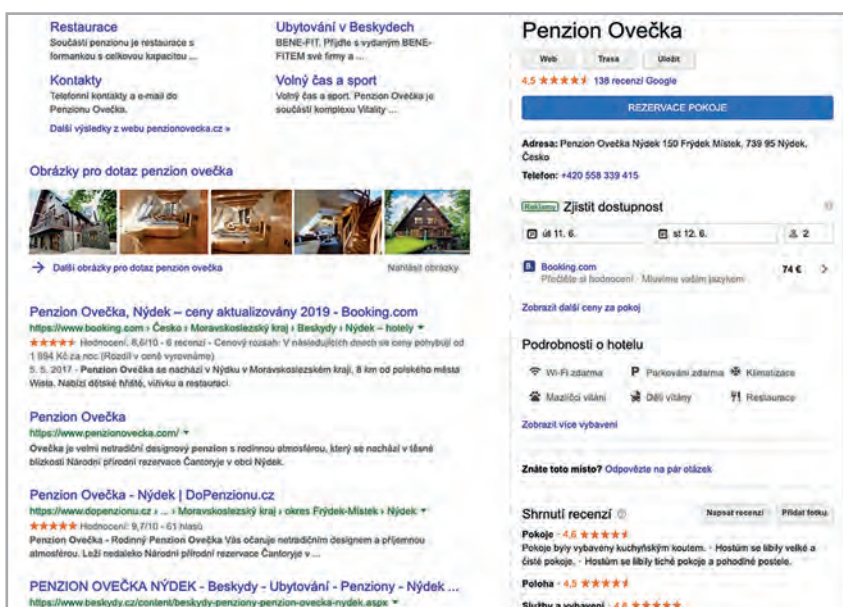
6 PROFIL PENZIONU OVEČKA NA GOOGLE PŘED PŘIDÁNÍM ČEŠTINY DO META-REVIEW



sým přátelům a zároveň roste poptávka. S rostoucí poptávkou roste prodejní cena a celková ziskovost penzionu se každým dnem lepší a lepší.

Recenze jsou marketingem 21. století, ale pouze takové, jejichž hodnota je marketingově využita pro samotné ubytovací zařízení. Pracujete-li nyní na strategii přímých rezervací, nezapomeňte k tomu přidat recenze. V prvních dvou letošních vydáních COT – Celý o turismu jsem o on-line reputaci napsal další zajímavé články. Máte-li čas, vyhledejte si je. Je tam spousta inspirace.

7 PROFIL PENZIONU OVEČKA NA GOOGLE PO PŘIDÁNÍ ČEŠTINY DO META-REVIEW



Přejí vám spousty spokojených klientů. Ať se vám daří. ■

AUTORKOU TEXTU JE **Radka Telyčková**, Pomáháme hoteliérům výhradní zástupce firmy TrustYou v České republice a na Slovensku. www.trustyou.cz



1) Analýza sentimentu, taktéž dolování názorů, je použití zpracování přirozeného jazyka ... analýza sentimentu si klade za cíl zjistit postoj řečníka či autora k nějakému tématu nebo celkovou kontextovou polaritu dokumentu. Postoj může být jeho nebo její mínění nebo zhodnocení, afektivní stav (to znamená, emoční stav autora při psaní) nebo zamýšlená emocionální komunikace (to znamená, emocionální efekt, jaký si autor přeje mít na čtenáře). (Zdroj: Wikipedie)





Stamichmanova štola s geohrou

15. červen se do historie lidstva nezapsal nikterak významně. Podle Wikipedie je to mezinárodní den odpůrců vojenské služby a u nás byl v tento den roku 1363 „jen“ korunován Václav IV. českým králem. Až rok 2019 přinesl konečně významnou událost pro tento den. Je jím spuštění první geolokační hry, se kterou je možné navštívit uranovou štolu na Dolní Moravě a odhalit její dlouho utajované tajemství. Štola je nyní známa jako Stamichmanova podle vládce Králického Sněžníku, který v ní přebývá.



Abychom ale Václavu IV. neubírali na významnosti – událost je to samozřejmě významná hlavně pro GEOFUN. Jde totiž o první turistickou atrakci na celém světě, která je postavena na námi vytvořené geolokační hře a nahrazuje dokonce i živého průvodce. On by to ostatně byl v uranové štolě s fyzickými průvodci problém, protože je pro člověka stanovena maximální doba za den, po kterou může v této štolě, ač s nuceným odvětráním, pobývat.

Samotná hra vlastně ani není až tak geolokační. Kontrola GPS polohy se provede před vstupem do štoly a pak se již nepoužije, neboť ve štolě nejen že není mobilní signál, ale také není vidět na satelity na orbitu, které by polohu mohly zjistit. Naviga-

ce ve štolě se tak provádí pomocí úkolů a rozmístěných očíslovaných krystalů, které jsou součástí vytvořené hry a které ukrývají důmyslné světlovody pro luštění šifer.

A když už jsme u té hry, tak ony jsou dokonce spuštěny hned dvě! První s názvem „Najdi Stamichmanův kouzelný kámen“ je určena pro věkovou kategorii 4–10 let a cílem je vyřešit všechny úkoly v labyrintu chodeb a otevřít pomocí tajného hesla Stamichmanovu pokladnici s ukrytým kouzelným kamenem Stamichštajnem. Druhá hra nazvaná „Ubraň Stamichmanův poklad proti Švédům“ je pro věk 10 a více let.

V obou případech projdete během půl hodiny s vybranou hrou přibližně 450 met-

rů podzemní štoly a prožijete příběh prostřednictvím zážitkové hry s rozšířenou realitou na displeji svého mobilu nebo zapůjčeného tabletu. Ve hrách budete řešit záladné úkoly horského vládce Stamichmana a luštit tajný kód k jeho pokladnici s pomocí strážců štoly, skřítků Babušáků.

Prozatím je štola otevřena o víkendech mezi 11. a 15. hodinou, ale po ověřovacím provozu se očekává rozšíření otvírací doby. Ve skupině na prohlídku může být max. 5 osob a cena pro jednu osobu je stanovena na 190 Kč, pro dvě na 360 Kč a pro tři až pět osob na 490 Kč. Na prohlídku každý účastník obdrží po zakoupení vstupenky helmu s čelovkou a ochranný plášť. ■

www.stamichmanovastola.cz
www.geofun.cz/stamichmanova-stola

GEOFUN®

MATERIÁLY PŘIPRAVIL

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



130 let od vyznačení první turistické trasy

Skoro se nechce věřit, že tomu bude už 130 let od okamžiku, kdy naši značkaři vyznačili svou první trasu ze Štěchovic ke Svatojánským proudům. Dnes je u nás turistická značka natolik všudypřítomná, že byste nenašli Čecha, který by mohl říci, že nikdy žádnou neviděl.

Po našich značkách dojdete bez problémů do cíle, aniž byste potřebovali mapu. Nabízí se proto otázka: může vedle sebe existovat e-turistika a klasické značení? My věříme, že ano, a naším cílem je oba světy propojit. Jako malou ochutnávku jsme pro vás k výročí 130 let od vyznačení první turistické trasy připravili ve spolupráci s aplikací GEOFUN dvě geohry, ve kterých se svět turistických značek přenáší do oblasti moderních technologií. První hrou je „Cesta Vojty Náprstka“ a druhá „Se mnou nezabloudíš“.

Za pomoci chytrého mobilního telefonu máte možnost projít nejstarší dochovanou vyznačenou turistickou trasou vedoucí z Beřouna přes Svatojánský proud pod Skalou na Karlštejn, a to za virtuálního doprovodu jedné z nejslavnějších osobností Klubu českých turistů, po níž je cesta pojmenována, a červené značky jako symbolu KČT! Vstupte proto s námi do krajiny královských lesů a Českého krasu a dozvíte se něco více o našich značkařích, jejich historii i současnosti. Hra je především dárkem,

představujícím poděkování našim dobrovolným značkařům za léta úsilí, které vynaložili a dosud vynakládají na systém značení našich tras, ze kterého je dnes bezmála celosvětový fenomén. ■

Mgr. Daniela Vymětalová
pracovní skupina elektronické turistiky
při Programové radě KČT

www.geofun.cz/cestou-voity-naprstka/
www.geofun.cz/se-mnou-nezabloudis/
www.kct.cz





TRIANGLE – excelentní vzdělávací aliance v oblasti udržitelného cestovního ruchu

V posledních letech se čtenáři na stránkách časopisu COT stále častěji mohli setkávat s problematikou udržitelného cestovního ruchu. Potřeba vzdělávání mladých odborníků a studentů v této oblasti je stále aktuálnější. Z tohoto důvodu se prestižní evropské univerzity rozhodly vytvořit jedinečnou znalostní alianci – TRIANGLE.

Unikátnost aliance TRIANGLE (Tourism Research, Innovation And Next Generation Learning Experience) spočívá v excelentním propojení know-how vysokých škol, odborníků a soukromých subjektů zaměřených na udržitelný cestovní ruch. Síť více než dvaceti vysokých škol po celé Evropě reprezentují např. pařížská Sorbonne University, MODUL University ve Vídni, britská University of Surrey, Lucerne University of Applied Sciences and Arts nebo německá Eberswalde. Potřebné praktické zkušenosti vhodně doplňuje nejen nezávislá evropská síť expertů a organizací – Ecotrans, působící již více než dvacet pět let v oblasti udržitelného cestovního ruchu, ale i celá řada soukromých subjektů, mezi jinými např. Forum Anders Reisen.



Miroslav Rončák s Marií Gravari-Barbas, vedoucí výzkumného institutu EIREST na Paris 1 Pantheon – Sorbonne University

Prvotním výsledkem vzájemné spolupráce je právě realizovaný evropský e-learningový vzdělávací program v oblasti udržitelného cestovního ruchu, který je určený nejen studentům vysokých škol, ale i pracovníkům organizací destinačního managementu (DMO) a soukromým subjektům podnikajícím v cestovním ruchu. Je součástí webové stránky Tourism2030.eu a tvoří ho deset detailně zpracovaných tematických modulů.



Studenti se tak např. více dozvědí o změnách klimatu, elektromobilitě, ochraně kulturního a přírodního dědictví, destinačním managementu nebo certifikacích, to vše se zaměřením na udržitelný cestovní ruch. Každý z těchto modulů byl vytvořen mezinárodními experty z prestižních univerzit a odborníky na danou oblast dle nejnovějších poznatků s výrazným zaměřením na praxi. Jednotlivé kurzy jsou vhodně doplněny nejlepšími případovými studii z vybraných zemí. Studenti a odborní zájemci se tak stanou „opravdovými specialisty“ v dané oblasti. Absolvování e-learningového vzdělání jim umožní nejen porozumět vzájemným vztahům, analyzovat případné dopady, ale i flexibilně reagovat na měnící se podmínky a na základě toho stanovit optimální strategii udržitelného rozvoje cestovního ruchu destinace.

Právě výzkum v oblasti udržitelného cestovního ruchu a tvorba spojená s revizí jednotlivých modulů e-learningových kurzů byly obsahem vědecké stáže Mgr. Miroslava Rončáka z Katedry rekreologie FTK UP v Olomouci na Institutu de Recherche et d Etudes Superieures du Tourisme (IREST) Paris 1 Panthéon – Sorbonne University. Ten k projektu TRIANGLE dodává: „*Jsem velice rád, že naše univerzita jako jediná v České republice je díky alianci TRIANGLE,*

součástí této elitní společnosti špičkových evropských univerzit. Naši studenti získají přístup k excelentní znalostní bázi v oblasti udržitelného cestovního ruchu. Mají možnost nejenom načerpat kvalitní teoretické znalosti absolvováním právě vytvořených celoevropských e-learningové kurzů, ale navíc získat i mezinárodní certifikát v oblasti udržitelného cestovního ruchu. Velké plus vidím v propojení s praxí. Kromě získaného know-how, umožní TRIANGLE financovat šestitýdenní mezinárodní internship programy našich studentů v DMO, ubytovacích zařízeních a cestovních kancelářích se zaměřením na udržitelný cestovní ruch ve více než dvaceti zemích Evropy. Navíc se nám podařilo díky členství v této alianci domluvit další vzájemnou spolupráci s jednotlivými univerzitami. Naši studenti tak budou moci absolvovat např. kurzy zaměřené na udržitelný cestovní ruch na pařížské Sorbonně nebo se zúčastnit letních ‚summer schools‘ zaměřených na udržitelný cestovní ruch na vybraných partnerských univerzitách v zahraničí. Naše členství vnímám jednoznačně pozitivně.“ ■

AUTOREM TEXTU JE

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





V Čelákovicích zprovozni novou cyklověž

Správa železniční dopravní cesty (SŽDC) vůbec poprvé v rámci modernizace železniční stanice v České republice zajistila služby automatické kolárny pro cestující. V železniční stanici Čelákovice slouží občanům města i jeho návštěvníkům nová cyklověž.

Cyklověž nabízí ve 13 úrovních prostor dohromady až pro 118 jízdních kol. Automatický skladovací systém je určen pro jízdní kola a elektrokola do hmotnosti až 50 kg. Kola jsou po celou dobu monitorována kamerovým systémem. Součástí cyklověže je i zařízení, které má dobíjecí systém na elektrokola a možnost uložit věci do 28 bezpečnostních boxů. Součástí stavby je též převlékárna. Poplatek za uschování jízdního kola na 24 hodin je 5 Kč, majitelé In karty Českých drah mají první den každé úschovy zdarma. Uložení věcí ve schránkách je zpoplatněno částkou 10 Kč / 5 dní.



Cyklověž se nachází v blízkosti výpravní budovy žst. Čelákovice a od 24. května ji mohou využívat cestující. Jedná se v pořadí o 13. cyklověž, která byla v Česku uvedena do provozu

Foto: Vladimír Lender



Foto: Vladimír Lender

Celá žst. Čelákovice prošla modernizací

Foto: Vladimír Lender

Slavnostního ukončení stavby Modernizace žst. Čelákovice se zúčastnili ve čtvrtek 13. června (zleva) zástupci společnosti Elektrizace železnic Praha, města Čelákovice a Správy železniční dopravní cesty. Za město Čelákovice se akce zúčastnili starosta Josef Pátek, místostarosta I. Petr Studnička a místostarostka II. Nikola Ottl

Jedná se o nový typ automatické kolárny pod označením BT 3.0+. Celé zařízení má tvar pravidelného dvanáctistěnu o rozměrech 11,4 metrů na výšku a 8,4 metrů v průměru. Cyklověž je uložena na základové železobetonové desce, která současně tvoří ochranný podstavec. Pro uložení a vyzvednutí kol slouží vstupní modul s platebním terminálem a informačním monitorem s návodem k použití. Vnitřek kolárny a její obsluha zůstaly stejné, přidán byl nový plášť objektu v podobě dřevěných lamel složených z hranolů 42 × 42 mm z materiálu, kterým je termowood, severská borovice z Finska. „Okna“ jsou reklamní plochy, které jsou nyní pronajaty na dobu jednoho roku společnosti mm cité +.

Práce na výstavbě cyklověže byly zahájeny v prosinci 2018 a dokončeny o půl roku později. Do zkušebního provozu uvedl Drážní úřad ČR cyklověž 24. května 2019.

Na architektonickém řešení čelákovické cyklověže se podílela společnost design cité, investorem stavby je SŽDC, provozovatelem cyklověže je město Čelákovice, nonstop monitoring zabezpečuje Městská policie Čelákovice.

Čelákovickým nádražím projde přibližně 1 milion cestujících ročně a tím patří železniční stanice mezi 50 nejvytíženějších v celé České republice. V průměrný pracovní den projde nádražím více než 6 150 cestujících.

Pro srovnání – cyklověž v sousední Lysé nad Labem využilo v loňském roce 18 500 cyklistů. Labská stezka prošla generální opravou na území městyse Lázně Toušeň, který je významnou křižovatkou dálkových

cyklotras Greenway Jizera a Labská stezka, prochází jím i mezinárodní cyklotrasa EV4 a je zda připojení cyklotras směrem od/do Prahy.

Cyklověž byla zařazena do stavby Modernizace žst. Čelákovice, která byla realizována v období od ledna 2017 do června 2019. Investorem stavby byla SŽDC, zhotovitelem společnost Elektrizace železnic Praha. Hlavním cílem prací bylo vybudovat jedno ostrovní a dvě vnější nástupiště a také dva komunikacemi propojené podchody pro pěší a cyklisty na spojnici výpravní budova – Kozovazská a Kollárova–Mochovská. Rekonstrukcí prošla i historická výpravní budova, projekt byl navíc doplněn o výstavbu cyklověže a úpravu prostor bývalé restaurace. Pod vedením architekta byly části budovy sladěny a došlo i k částečnému opláštění, které skrývá klimatizační jednotky nebo odpadkové koše.

Celkové investiční náklady dosáhly 682 904 833 Kč bez DPH. Projekt je spolufinancován EU z programu Nástroj pro propojení Evropy (CEF). Maximální výše podpory EU tvoří 83,07 procenta z celkových způsobilých nákladů. Národní financování zajišťuje Státní fond dopravní infrastruktury. ■

Ing. Josef Pátek, starosta města
Ing. Petr Studnička, Ph.D., místostarosta města



Nabízet služby neznamená umět je prodat

Moudré hlavy píšou o tom, že v té ohromné hotelové konkurenci je potřeba se odlišit. Jedním z moderních prvků je zavedení wellness do hotelu. Wellness vybočuje z řady dalších služeb tím, že přirozeně prodlužuje délku pobytu hostů v hotelu.

Pokud má hoteliér možnost mít velké a rozmanité wellness, to znamená saunu, jacuzzi (ideálně třeba i malý bazén), masážní salonek a další s tím související prvky, odliší se od konkurence a zároveň se mu může podařit získat hosty na déle, než jsou běžné dvě noci.

Pro hoteliéra je zásadní mít vícenoční pobyty. Ušetří na rezervacích i na provozních nákladech a má možnost prodat další služby mimo samotné ubytování. Tím se myslí wellness, masáže, s tím související gastronomie, eventuálně polopenze či plné penze.



Foto: Shutterstock.com

Někteří z našich klientů mají vyšší obrát z přidaných služeb, jako jsou wellness, gastro a podobně, než ze samotného ubytování. Ty věci jsou spojené nádoby, zejména pokud se relaxační pobyt hostům líbí, rádi přijedou znova.

Společnost bohatne, lidé si dnes už mnohem více mohou dovolit nechat se rozmazlovat. Přijedou třeba na tři dny odpočinout si od těžké práce, relaxovat, zapomenout. Zařízení wellness je dnes v hotelech čím dál běžnější. Je však otázkou, jestli je zrovna wellness cestou, jak se odlišit. Jistě, záleží na lokalitě a také na možnostech, které máte. Tedy jestli například váš hotel umožní přírodní bazének k vykoupaní po saunování. Viděli jsme řadu hotýlků na vesnicích

v bývalých statcích nebo zemanských zámečcích, které svůj handicap odloučené lokality dohánějí nádherným wellness naplň v přírodě, a velice milým personálem.

Hotely a penziony v regionech, mimo větší města, na vesnicích, v přírodě, často sahají po wellness jako cestě k získání a udržení hostů.

Máme wellness v nabídce. A co dál?

Jedna věc je mít wellness, a druhá je umět ho hostovi prodat. Jistě, k tomu slouží balíčky, které si lidé vybírají přímo na internetu. Ale co takoví hosté, kteří přijedou jen tak? Tady vidím dobrou příležitost, jak vylepšit výsledky.

Mít k dispozici zajímavé služby navíc je jedna věc. Umíme ovšem učinit hosta šťastným a tyto služby zpeněžit? V restauraci se s oblibou ptám: „Je tohle jídlo dobré?“. Obsluha odpovídá: „Já nevím, já jsem ho neochutnal.“

Aby mohli vaši kolegové úspěšně prodávat služby, které nabízíte, musíte je vy sami v první řadě dobře znát. Znáte neznamená přečíst si manuál, ale sami si je vyzkoušet a pokud možno ne jednou. Je prokázáno, že lidé nabízejí nejlépe a nejpřirozeněji to, co se jim samotným líbí, co zažili, prožili, ochutnali.

Pokud zaměstnanci zažili masáže ve vašem hotelu a zjistili, jak moc je to člověku příjemné, výrazně to pomůže prodávat masáže vašim hostům. Stejně tak nový jídelní lístek by měli ochutnat úplně všichni vaši zaměstnanci anebo alespoň ti, kdo přijdou do styku s hostem.

Jídlo, moučník nebo koktejl, který servírce chutná nejvíc, se také bude jejím prostřednictvím nejlépe prodávat.

Moje zkušenost je ovšem taková, že ve většině hotelů a restaurací nemá personál tušení, o čem ta konkrétní služ-

ba je a jak jí vypadá, co v něm je, jak chutná. Vždyť to nestojí tolik peněz, aby hotel nechal vyzkoušet své lidi všechny svoje služby. Navíc pro zaměstnance je to sympatické, milé a přátelské gesto. Zvyšuje to loajalitu zaměstnance vůči společnosti. Může se to také stát součástí benefitů, které svým zaměstnancům nabízíte. Jde zejména o práci recepčních, prodej služeb jako je sauna, masáže, wellness, půjčovna elektrických kol a spousta dalších.

O restauraci ani nemluví. Když restauratér pořádá bonusovou akci, kdy za každý ten a ten prodaný dezert je odměna, tak je samozřejmě potřeba, aby všichni účastníci se číšníci a servírky moučník ochutnali. A to v den, kdy se akce koná, případně den předem. Věřte, že takhle zvýšíte prodej daných položek poměrně rychle a celkem snadno. Jako vždycky ve službách, je to o práci s personálem.

Prodat službu navíc znamená bavit se s hostem. Zeptat se ho, co má rád, jak se cítí. A pak mu nabídnout to, co mu může vyhovovat. Anebo říci: „Milá paní, masážní služby v našem hotelu jsou vyhlášeny široce daleko. Na zítřka máme ještě dva volné termíny. Doporučuji vám to vyzkoušet.“

Koneckonců to, co dělá pobyt v hotelu nebo restauraci zajímavým, je zážitek. A vaše služby k takovým zážitkům jistě patří. Zážitkem je ovšem také, když se o hosta personál zajímá, baví se s ním, a naslouchá mu. Reaguje na to, co říká. Tím se vytváří loajalita mezi hostem a podnikem, a té není nikdy dost! ■

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



Vydavatelství COT media uvádí seriál odborných diskusních snídaní.

Tato pravidelná setkání přinášejí inspiraci i odpovědi na aktuální otázky cestovního ruchu. Na vaše dotazy odpovídají pečlivě volení odborníci z oboru i zástupci zodpovědných institucí.

Diskutovanému tématu se budeme v širších souvislostech věnovat v časopisu COT.

Projekt připravujeme ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR.

Takhle snídaní na téma...

Je nutné turismus podporovat?

Termín: čtvrtek 12. 9. 2019, čas konání: 9.00–11.00 hod.

*Místo konání: Hospodářská komora ČR, Na Florenci 2116/15,
budova Florentinum, recepce A, 4. patro*

TÉMA:

Cestovnímu ruchu ve světě i u nás se v posledních letech nebývale daří, což mnohde svádí k myšlence, že turismus není třeba podporovat. Minimálně na vládní úrovni. Jak je tomu v Česku? Má obor adekvátní oporu ve vládě? Mají být do podpory turismu zapojeni podnikatelé, nebo stačí veřejné zdroje? Jak by se cestovního ruchu dotklo zvažované sloučení agentur CzechTourism, CzechTrade a CzechInvest? A potřebujeme vůbec národní turistickou centrálu? To jsou jen některé z palčivých otázek, na které budeme hledat odpověď na zářijové COTakhle snídaní. Řeč bude také o plánech v oblasti destinačního marketingu a dalších otázkách. O problematice podpory a dalšího rozvoje cestovního ruchu budeme diskutovat se zástupci státních orgánů, statistiky, zástupci soukromé sféry a dalšími odborníky.

Jak se snídaně zúčastnit

Pokud do 23. srpna neobdržíte pozvánku e-mailem a toto téma vás zajímá, napište si o ni na adresu: event@cot.cz.

S ohledem na omezenou kapacitu je počet účastníků limitován.

Ubytování

COTakhle snídaně začínají v 9.00 hod. přesně. Mimopražským účastníkům zajistíme ubytování za dotovanou cenu.

Bližší informace uvádíme v pozvánce. ■

pořadatel



partneři



CzechTourism



KB | SmartPay

Lázně Litomyšl léčí laskavou legrací

Město Litomyšl se prezentací a propagací svých krás věnuje systematicky a dlouhodobě. Ani spolupráce s vládní agenturou CzechTourism pro nás není novinkou.

Hlavním cílem agentury CzechTourism je budování značky České republiky ve světě i podpora lokálních destinačních managementů. Počínaje rokem 2019 pouští CzechTourism od tzv. ročních témat, jako byl např. Karel IV. či baroko. Hlavním komunikačním tématem pro další tři roky budou Města – brány do regionů.

Litomyšl má tu čest zařadit se vedle Kutné Hory, Karlových Varů a Prahy do letošní tvorby kampaní se sloganem „Like a Czech“. Litomyšl je i do zahraničí prezentována jako lázně ducha – tedy místo, kam si mohou návštěvníci přijet odpočinout a načerpat novou energii.

10 důvodů, proč navštívit právě Litomyšl

1 Vraťte se s námi o staletí zpátky!

Říká se, že zámek Litomyšl vystavěl Vratislav z Pernštejna z velké lásky pro svoji ženu Marii Manrique de Lara. Je koncipován jako renesanční sídlo čtvercového půdorysu a dochází zde k působivému spojení dispozice italských arkádových dvorů s českými štíty a asi osmi tisíci psaníčkovými sgrafity. Pokud přidáte několik světél, pár ohňů, dobrou muziku a něco k zakousnutí, můžete se spolu s námi vrátit v duchu i o několik staletí zpět a cítit se, jako byste byli ze zámku.

2 Prohlédněte si tajemné sochy nejen v zámeckém sklepení

Olbram Zoubek spojil svůj život s Litomyšlí již od „vyhnanství“, kdy sňal posmrtnou masku Janu Palachovi. Jeho samostatná umělecká činnost byla zastavena a byl



poslán na litomyšlský zámek, aby zde vedl partu opravující sgrafita. Do týmu, který na litomyšlském zámku pracoval, si vybral Stanislava Podhrázkého, Václava Boštíka a Zdeňka Palcra. Je i jejich velkou zásluhou, že byl zámecký areál v roce 1999 zapsán na seznam UNESCO. Dnes je v zámeckém sklepení stálá expozice soch Olbrama Zoubka. Budete-li chtít, průvodcem vám bude sám Mistr. A věřte, že při některých komentářích se vám budou hrnout slzy do očí.

3 Ověřte si, zda lázně Litomyšl opravdu léčí laskavou legrací!

Tak, jako jsou klasické lázně zaměřené na léčbu a rekonvalescenci těla, považujeme Litomyšl za místo, kde je možné obnovit své síly duševní. K léčbě duše je ideální návštěva galerií, prohlídka historických pamětihodností i objektů současné architektury, ale i sportovní či wellness vyžití.

Zahájení lázeňské sezony probíhá každý poslední dubnový víkend a kromě jiného vás čeká řada hudebních a divadelních produkcí.

4 Uzdravte se při bezkonkurenčních představeních Smetanova Litomyšle!

Pravé lázně pro duši zažijete při návštěvě představení, která se konají v rámci Národního festivalu Smetanova Litomyšl. Hlavní scéna tohoto druhého nejstaršího hudebního festivalu v České republice, je kouzelné druhé zámecké nádvoří. Překrásná hudba, nenapodobitelná akustika, slavnostní atmosféra, výjimečná architektura památky UNESCO a pohodové letní večery – to vše dohromady funguje lépe, než sebelepší koktejl z lékárny.

5 Relaxujte v Klášterních zahradách!

Moderně zrekonstruovaný areál se nachází jen několik kroků od zámku, mezi chrámem Nalezení sv. Kříže a kapitulním kostelem Povýšení sv. Kříže. Původní zahrady patřily ke komplexu budov piaristického kláštera a sloužily jako zahrady užitkové. Od roku 2000 jsou pečlivě udržované trávníky určené právě pro vaše lenošení. Vezměte si deku, piknikový košík a zaposlouchejte se do tiše znějící hudby.

6 Projděte si Smetanovo náměstí – jedno z nejdelších v Evropě!

Podlouhlé náměstí o délce téměř 500 metrů je srdcem celé Litomyšle. Vzniklo podél středověké komunikace mezi „hradním“ návrším a říčkou Loučná. Domy zde jsou postaveny na úzkých gotických parcelách, ale během staletí jejich vnější podobu utvářely právě panující slahy. Převládá pozdní



LITOMYŠL
lázně ducha



baroko a klasicismus, resp. empír – sloh, který se zde uplatnil po požáru roku 1814. Kouzelná jsou zde podloubí – v Litomyšli známá pod názvem podsíně, díky kterým můžete i za deště jít suchou nohou. Větší na domů vám bude vyprávět příběhy – např. o Boženě Němcové, o otci Bedřicha Smetany či o Juliu Mařákoví.

7 Užijte si magické Toulcovcov náměstí neboli Špitálek!

Nevelké Toulcovcov náměstí je magickým místem nedaleko hlavního Smetanova náměstí. Prostor, který je opředený pověstmi, ale i duchem skutečných osobností. Říká se, že Vavřínek Toulovec z Třemošné byl v mládí loupeživým rytířem a ukrýval se v nedalekých Toulcovcových maštálích. Ke stáru ho prý tížilo svědomí natolik, že dal právě zde vybudovat špitál. V rohovém domě žila a také zemřela obrozenecká buditelka a autorka první české kuchařky, Magdalena Dobromila Rettigová.

8 Moderní architektura je v Litomyšli doma!

Litomyšl bývá někdy s trochou nadsázky označována jako „hlavní město současné české architektury“, případně můžete zaslechnout, že se mluví o „litomyšlském



zázraku“. Jde, nebo nejde o nadnesená tvrzení? Odpovědi necháme samozřejmě na vás. Faktem však je, že minimálně v České republice nenajdete město obdobné velikosti, ve kterém se od sametové revoluce vybuďovalo tak velké množství oceňovaných staveb. Víkend před prvním říjnovým pondělním, na který připadá Světový den architektury, zde bývá pořádána tzv. ArchiMyšl, festival pro milovníky architektury a designu.

9 Vychutnejte si prolínání historie a současnosti

Soudobé architektonické prvky bývají v Litomyšli používány i v historických objektech. Doplnují tak dědictví našich předků a přidávají něco z naší doby. Takové příklady můžete najít např. i v zámeckém areálu – památce UNESCO. Nové pohledy na ně-



která místa mohou dodat určitým lokalitám a domům novou energii tak, jako se to stalo např. při revitalizaci prostoru před chrámem Nalezení sv. Kříže a vstupem do zámku.

10 Objevte Anděly na návrší!

Zveme vás do chrámu Nalezení sv. Kříže, který byl po nákladné revitalizaci znovu vrácen do života Litomyšle. Úchvatná barokní stavba sama o sobě dává mnoho důvodů k pohledům vzhůru. Za vidění stojí i expozice sakrálního umění Andělů na návrší, výtvarné instalace Václava Ciglera a Michala Motyčky, interaktivní výstava pro děti Vzhůru k andělům i vyhlídka z terasy mezi věžemi kostela. Věříme, že se na zámecké návrší po letech vrátí andělé. ■

Text a foto: město Litomyšl

[INZERCE]

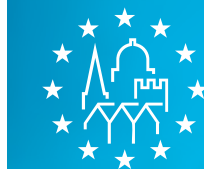
Památky a zábava nejen v Litomyšli!

SHS ČMS a město Litomyšl vás srdečně zvou na Národní zahájení Dnů evropského dědictví ve dnech 6. – 8. září 2019

V letošním roce si navíc připomínáme 20 let od zápisu zámeckého areálu v Litomyšli na Seznam UNESCO!

VÝBĚR Z PROGRAMU:

Čechomor
Sestry Havelkovy
Italská slavnost
Zámeček od sklepa až po půdu
Litomyšlské dvorky
Den otevřených dveří památek
Výstava Nositelů tradic lidových řemesel
Pozorování Slunce a hvězdné oblohy
Komentované prohlídky



více na www.ehd.cz a www.litomysl.cz



Neřízení cestovního ruchu není cesta

V České republice neexistuje zákon o cestovním ruchu. To je holý fakt. Aktuálně neexistuje kromě několika knih a metodik nic, podle čeho by v Česku fungovalo řízení cestovního ruchu. A tak si tu fungujeme, nebo spíš nefungujeme. Následující řádky jsou reakcí na článek doc. RNDr. Jiřího Vaničky, CSc., s názvem Toulava – prototyp nové generace řízení cestovního ruchu (I.), který vyšel v minulém vydání COT – Celý o turismu.

V Jihočeském kraji jsme si vymysleli systém, který definoval alespoň základní rámce činnosti a funkcí destinačního managementu a shrnutý do Manuálu turistické oblasti jsme jej uvedli v život v roce 2015. Je to systém, který vznikl odspodu a funguje na základě motivačních nástrojů. Jsem rád, že se podařilo vytvořit Kategorizaci destinačních managementů na národní úrovni, která od minulého roku přinesla první certifikované subjekty. Hned na prvním jednání 28. 6. 2018 bylo certifikováno 6 krajských a 2 oblastní organizace destinačního managementu (DMO) – včetně Toulavy.

Bohužel ačkoliv se daří dílčími kroky posouvat systém, a prakticky se podařilo otevřít otázku rajonizace cestovního ruchu, stále někteří mají v hlavě rajonizaci z 90. let minulého století. Hlavním benefitem nového nastavení je to, že se na rozdíl od dříve používaných turistických regionů a turistických oblastí zavádí čtyřstupňový model organizací destinačního managementu. Z turistických regionů se tak stávají krajské DMO, z turistických oblastí oblastní DMO. Kromě nich na centrální úrovni funguje agentura CzechTourism jako národní DMO a na nejnižší úrovni (tam kde to dává smysl a po dohodě s oblastním DMO)

lokální DMO. Bude jistě chvíli trvat, než se nový systém vžije a než se podaří ho dostat i na akademickou půdu tak, aby se tento systém mohl dále posunout. A přestanou se tak používat „staré mapy“ oblastí a regionů. Navíc jsou tyto mapy jen pro odbornou veřejnost – turistu nikdy zajímat hranice krajů, oblastí (a pro ty ze vzdálených trhů ani států) nebudou.

Úkolem krajské a národní úrovně DMO však není jen „spolufinancovat činnost oblastních DMO“, ale v souladu s Kategorizací destinačního managementu rozvíjet cestovní ruch a vykonávat samotný destinační management. A v tomto bodě výrazně narážíme na limity absence zákona o cestovním ruchu – neexistuje totiž dostatečně pevná právní forma, která by definovala, kdo má co konkrétně dělat a kdo má co financovat. Chybí tedy pevné nastavení rolí a dlouhodobého systematického financování řízení cestovního ruchu. Přesně to, díky čemu Rakousko o tolik odkazuje České republice. A dávání za příklad Slovensko není šťastné, proč se raději nedívat někam, kde to funguje? Měli bychom táhnout za jeden provaz a pokusit se po více než 20 letech konečně systém doopravdy dotáhnout.

Jsem rád, že se nám podařilo v Jihočeském kraji systémové změny odstartovat. Poukázání na to, že když se to podařilo na Toulavě, tak to funguje všude, je krátkozraké. Cestovní ruch jako odvětví hospodářství potřebuje systémově financovat a pokud ročně dokáže do veřejných rozpočtů vygenerovat 120 mld. Kč, pak musí jít alespoň 10 procent zpět na reinvestici do budoucího rozvoje. A nemusí jít jen o prostředky z veřejných rozpočtů – stále můžeme část prostředků, které pro veřejné rozpočty generují jen a pouze podnikatelé, nechat v území a financovat tím další rozvoj.

Pana doc. Vaničku si velmi vážím, ale pokud chceme systém posunout dále a neustrnout, pak je nutné podívat se na fungující destinace mimo Českou republiku, a nezastavit se, pokud úřady tvrdí, že něco nejde. Toulava byla sice pilotní, nedovolil bych si však tvrdit, že je prototypem, protože každé území v České republice má jiný potenciál a jiné možnosti. ■

AUTOREM TEXTU JE
Ing. Jaromír Polásek,
ředitel Jihočeské centrály
cestovního ruchu.
E-mail: polasek@jccr.cz
www.jccr.cz
www.jiznicechy.cz



icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

Každý den nové zprávy
ze světa cestovního ruchu



facebook.com/cotcelyoturismu



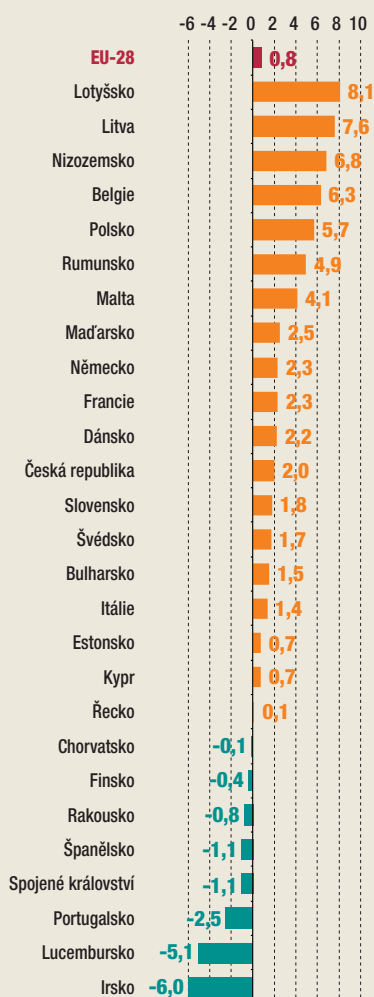
Letní sezona v zemích Evropské unie

Leto a prázdniny jsou ideální dobou pro cestování a poznávání nových míst. Právě v letních měsících se celá Evropa dává do pohybu a její obyvatelé cestují do zahraničí nebo tráví svou dovolenou v tuzemsku. Jak vypadají výsledky návštěvnosti za loňský rok 2018 v období června, července a srpna?

Návštěvnost ubytovacích zařízení v členských zemích EU dosáhla v loňském roce lepších výsledků než v roce 2017. Od června do srpna došlo ke zvýšení počtu přenocování v hotelech a penzionech o 7,5 milionu nocí, tedy o 0,8 %. Více přenocování bylo zaznamenáno v 19 z 28 členských států. Největší přírůstek hlásily hotely a penziony v pobaltských zemích, v Lotyšsku (+8,1%) a Litvě (+7,6 %). Více než 5% nárůst počtu nocí reportovalo také Nizozemsko (+6,8 %), Belgie (+6,3 %) a Polsko (+5,7 %). Česká republika se díky zvýšení



Graf MEZIROČNÍ ZMĚNA POČTU PŘENOCOVÁNÍ V HOTELECH A PENZIONECH, ČERVEN AŽ SRPEN 2018/2017 (%)



o 2 % umístila v polovině žebříčku. V osmi zemích naopak došlo k poklesu počtu nocí. Překvapivě mezi nimi bylo pro Čechy tolik oblíbené Chorvatsko (-0,1 %), turistická velmoc Španělsko (-1,1%) nebo sousední Rakousko (-0,8 %).

Dvě třetiny všech přenocování v EU byly zrealizovány v pěti zemích: Španělsku (17,5 %), Itálii (16,4 %), Německu (12,7 %), Francii (9,8 %) a Velké Británii (9,6 %). Neoblíbenějšími mezi nerezidenty byly středomořské destinace Španělsko, Itálie a Řecko. Tyto tři země měly v červnu až srpnu loňského roku bezmála 50% podíl na všech přenocováních nerezidentů v rámci EU.

Domácí a příjezdový cestovní ruch

Z pohledu domácích hostů se počet přenocování ve sledovaném období souhrnně v celé EU zvýšil o 1,6 %. V drtivé většině členských států se počet nocí strávených rezidenty meziročně zvýšil. Pouze čtyři státy hlásily menší poptávku po ubytování ze strany vlastních obyvatel: Řecko (-6,8 %), Lucembursko (-3,4 %), Velká Británie (-1,7 %) a Francie (-0,7 %).

Počet přenocování zahraničního hostů se v celé unii zvýšil o 0,2 %. Ve většině zemí došlo k růstu, nejvíce tomu bylo v Pobaltí (Litva, Lotyšsko) a Nizozemsku, všichni nad 7 %. Naopak v Portugalsku, Finsku, Lucembursku nebo také u nás v Česku se počty nocí cizinců loni v létě snížily.

Vzájemný podíl obou skupin na výsledku návštěvnosti je v každé zemi odlišný. Zatímco na Maltě, Kypru nebo v Chorvatsku dosahuje podíl ubytovaných cizinců více než 90 %, jsou země, kde převládá domácí klientela nad zahraniční. V Rumunsku připadalo pouhých 17,2% přenocování na cizince. Čtvrtina nocí v Německu (24,4 %) byla realizována nerezidenty, podobně tomu bylo ve Finsku a Švédsku (30 %).

Obsazenost lůžkových kapacit

Využití lůžkových kapacit je v letních měsících vyšší než po zbytek roku. Průměrně byla lůžka v hotelech a penzionech loni v létě na celém území unie obsazena z 61,5 %. Nejlepšího využití dosahovali ubytovatelé na Kypru a v Chorvatsku, v prázdninových měsících to bylo přes 95 %. Na opačném konci žebříčku skončilo Lucembursko s pouhou 33% obsazeností lůžek. Výsledek za české hotely a penziony 62,3 %, v srpnu dokonce 68,3 %, nás řadí k lepšímu průměru v rámci Evropy. ■

-ČSÚ-
www.czso.cz

**ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD**

Zdroj dat <https://1url.cz/OMh0> a více informací z Eurostatu lze nalézt na <https://ec.europa.eu/eurostat>

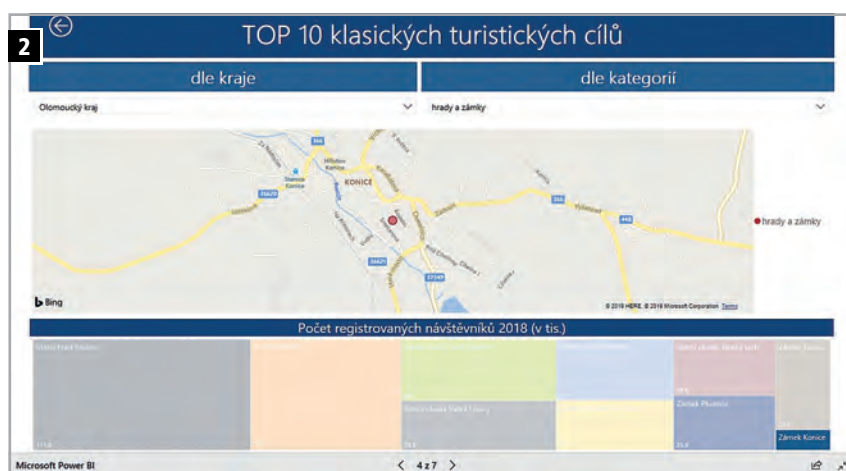
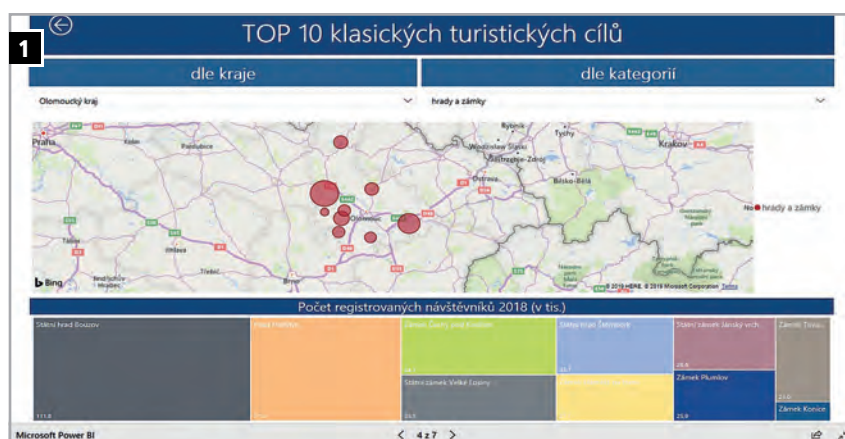
Návštěvnost turistických cílů v roce 2018

Opět přinášíme aktualizovaný seznam nejnavštěvovanějších turistických cílů, tentokrát za rok 2018. Již loni jsme přišli s výrazně rozšířenou databází, zpřesněnou metodikou zpracování dat a zejména novou interaktivní vizualizací výstupů. Letos je velkým přínosem, že se do sběru dat zapojily krajské a oblastní destinační společnosti a pomohly nám zpřesnit a opět rozšířit celkovou databázi cílů. Nyní zde naleznete více než 1 200 cílů (oproti loňsku je to zhruba o 300 více). Za tuto spolupráci bych chtěla všem velice poděkovat!

Novinkou v letošním roce je samostatná kapitola „Tipy regionů“. V této kapitole se snažíme poukázat na unikátní cíle v jednotlivých krajích České republiky, které mají zatím nižší návštěvnost a nejsou tak přetíženy turisty jako některá místa v TOP 50.

Hlavní cíl: databáze cílů s možností třídění dle kraje či kategorií

Každým rokem se snažíme upozornit na skutečnost, že hlavním cílem je vytvoření přehledné a jednotné databáze



cílů, nikoliv sestavení „žebříčku“ atraktivit, jak to velmi často novináři ve svých zprávách uvádějí. V této databázi jsou různé kategorie cílů, a proto pouhé seřazení všech cílů a porovnávání absolutních čísel návštěvnosti není rozhodně tím nejdůležitějším výstupem z této databáze. Porovnáváme tak mnohdy neporovnatelné, protože každý cíl spadá do specifické kategorie, má svoji unikátnost a zejména také kapacitní možnosti. V některých případech jsou nárůsty počtu turistů zvláště v hlavní sezóně již spíše nežádoucí a většina destinačních společností se snaží řídit návštěvnost i mimo sezónu nebo poukázat na menší unikátní cíle či doprovodné programy, které mohou turistu udržet v destinaci



Interaktivní výstup, který jsme pro vás na našem oddělení Institutu turismu připravili, si můžete prohlédnout zde: <https://bit.ly/31LCxYA>

delší dobu. Dívejme se tedy na tuto databázi v širším úhlu pohledu a hledejme zde spíše inspiraci a tipy na výlety.

Milovníci hradů a zámků si mohou v každém kraji vyfiltrovat TOP 10 památek v této kategorii

Jako příklad uvádím **TOP 10 hradů a zámků v Olomouckém kraji** (obr. 1). Prvenství zaujímá s velkým náskokem státní hrad

Bouzov s návštěvností téměř 112 000 návštěvníků v roce 2018. Málokdo ovšem bude znát barokní zámek Konice, který uzavírá TOP desítku s roční návštěvností pouhých 5 000 (obr. 2). Tento barokní zámek z počátku 18. století se nachází zhruba 20 km severozápadně od Prostějova. Kromě jiného zde naleznete expozici zvyků a řemesel s největší sbírkou seker v České republice. Pokud jsem vás nalákal třeba zrovna na zámek Konice, jistě uvítáte, že v naší databázi najdete i přesnou GPS lokaci.

Inspiraci najdou i příznivci vědy a techniky

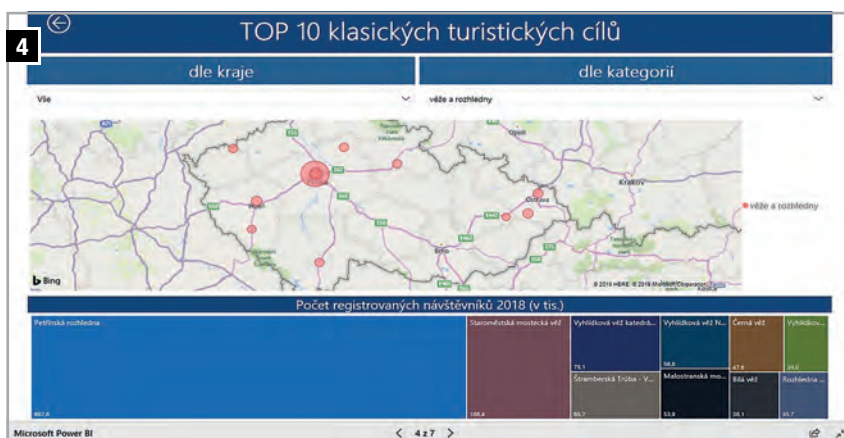
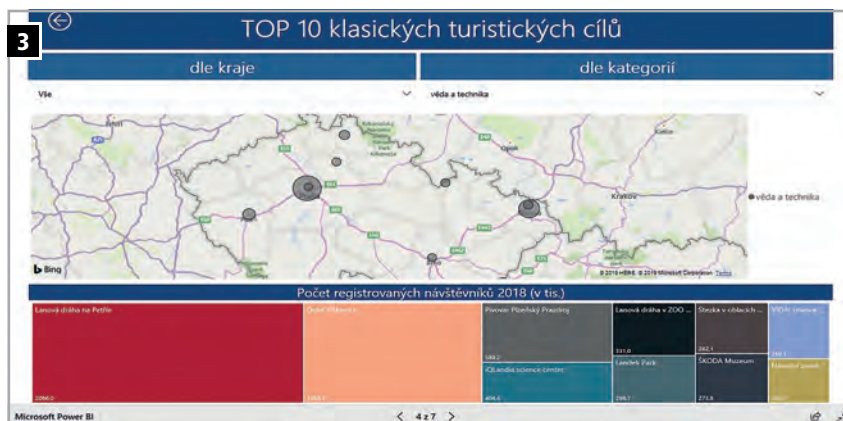
Mezi nejnavštěvovanější památky v kategorii **vědy a techniky** (obr. 3) patří lanová dráha na Petřín, na druhém místě Dolní Vítkovice a na třetím pivovar Plzeňský Prazdroj. Do této kategorie spadají i cíle, které jsou na pomezí vědy/techniky a zábavy jako je například iQLANDIA science center v Liberci nebo nově zařazený cíl v databázi VIDA! science centrum v Brně.

Díky spolupráci s regiony se nám podařilo rozšířit databázi zejména v kategoriích: muzeum a galerie; hrady a zámky; věže a rozhledny

V kategorii **Věže a rozhledny** (obr. 4) na prvním místě dlouhodobě kraluje Petřínská rozhledna (v roce 2018 měla návštěvnost téměř 700 000 návštěvní-



ků). Kromě těchto TOP 10 najdete v databázi více než 60 dalších věží a rozhleden, rozestých po celé České republice (obr. 5). Mne osobně v této kategorii nejvíce zaujala pozorovací věž Řežabinec, která byla postavena u stejnojmenného rybníku (který je zároveň největším v okrese Písek). Řežabinec se nachází v národní přírodní rezervaci, kterou si můžete projít po zhruba 3kilometrové naučné stezce. Zejména na podzim zde můžete pozorovat více než 160 druhů ptactva.

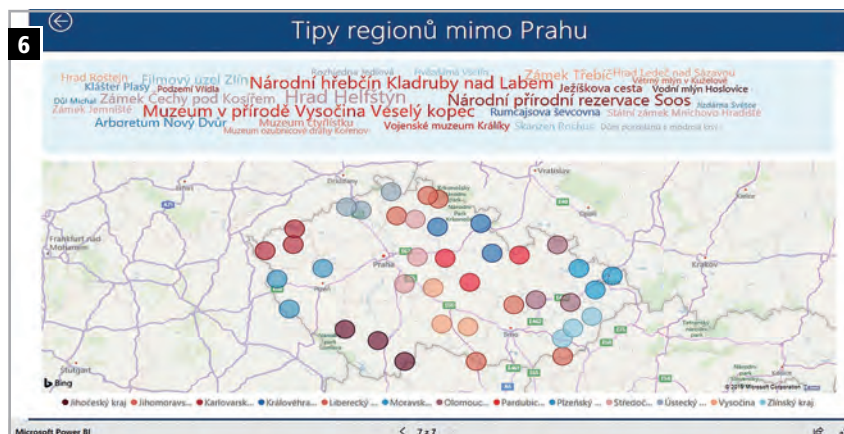
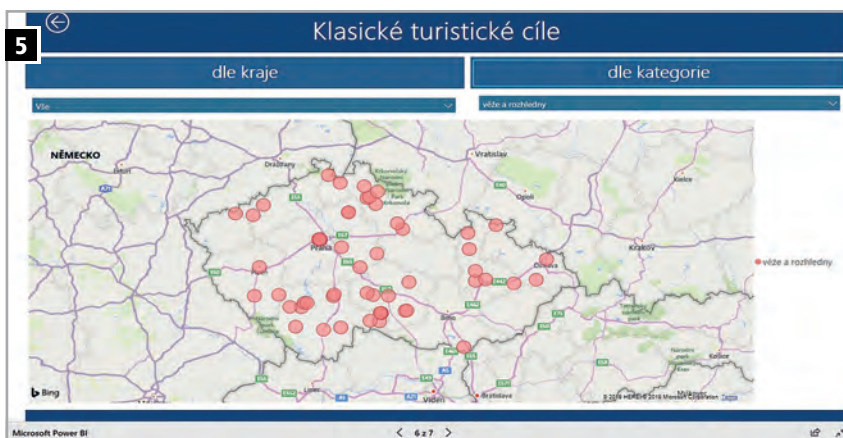


odpověděl **Tomáš Čihák**, ředitel Vysočina Tourism: „Pokud zavítáte na Vysočinu, určitě musíte navštívit hrad Roštejn, kde byla dokončena rekonstrukce a modernizace exteriéru i expozic. Návštěvníkům, kteří mají rádi pohádky, bych doporučil hrad Ledec nad Sázavou, kde se nyní mohou podívat na výstavu kostýmů z pohádky Čertí brko. A samozřejmě zámek Třebíč, který byl v loňském roce dopsán na seznam památek UNESCO.“

Za sebe bych dodala, že každý kraj, každá oblast mají své jedinečné kouzlo

„Tipy regionů“ aneb objevujte zajímavá místa

Novinkou v našem výstupu je mimo jiné přehledový slide (obr. 6), který jsme nazvali „Tipy regionů mimo Prahu“, kde se čtenářům snažíme ukázat 3 zajímavá místa v každém kraji, která nemají zatím tak velkou návštěvnost, aby se nám promítla do TOP 50 nejnavštěvovanějších cílů, ale naopak jsou něčím zajímavá, unikátní a rozhodně stojí za návštěvu. A kam bychom se tedy konkrétně měli vydat na výlet, jaké jsou tajné tipy znalců regionů? Na moji otázku mi nejrychleji



a skýtají řadu zajímavých cílů, které můžete na svých cestách objevovat. Záleží jenom na vás, co si vyberete a za čím se na svém výletě vydáte. ■

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



Kvalifikovaný průvodce jako součást kvalitního turismu

Každý stát má vlastní historii a kulturní bohatství. Ty jsou jedním z důvodů, proč lidé cestují po světě, na svých cestách vnímají místní kulturu, fotografují si památky, poznávají místní obyvatele a dělají si o zemi svůj obrázek.

Je tedy vhodné si své bohatství střežit, aby si turisté z Česka odváželi obrázek opravdový, a ne jen zkraslený. A jednou z důležitých osob, které s turisty denně pracují a vytvářejí v jejich myslích tento obrázek, jsou průvodci. Nelze říci, co v roce 2008 vedlo k převodu průvodcovské živnosti z vázané na volnou, ale současná praxe ukazuje, že je nezbytné tuto činnost začít nějakým způsobem opět regulovat. Jako nejpříhodnější se jeví požadavek stanovených kvalifikačních předpokladů. Kdo je splní, registruje se na Ministerstvu pro místní rozvoj a obdrží průkaz průvodce.

Poslanecká sněmovna ve druhém čtení projednává tisk č. 247. V prvním padl návrh, aby průkazy byly dva – jeden pro kvalifikovaného průvodce a druhý pro průvodce bez kvalifikace. Opravdu chceme, aby nekvalifikovaný průvodce turistům říkal, že na Václavském náměstí

na koni sedí Karel IV. nebo že národní symbol je matřjoška prodávaná v Karlově ulici? Proto se objevuje návrh na jeden průkaz, určený kvalifikovanému průvodci, který kvalitu zajistí. Pár obav lehce rozptýlíme.

První je obava ze zdražení zahraničních zájezdů, pokud by se činnost průvodce v ČR regulovala. To se však týká pouze české legislativy a průvodce cestující se zájezdem do zahraničí se musí řídit zákony země, kde činnost vykonává. Druhá je obava z nedostatku osob, které kvalifikaci splní a to jak pro asijské turisty, kterých je čím dál více, tak i v regionech. V Česku jsou dva spolky sdružující čínské průvodce a jeden s průvodci korejskými. Část jejich členů již kvalifikační předpoklady splňuje. Žijí tu, někteří se tu narodili, studovali české školy a mají perfektní znalost nejen svého rodného, ale i češtiny.

V rámci SŠ, VOŠ a VŠ bude jenom letos přijato přes 2 700 studentů, kteří po ukončení studia splní kvalifikační předpoklady. Tyto školy jsou po celém Česku a dále máme 24 subjektů autorizovaných MMR, u kterých lze absolvovat kurz a složením zkoušky splnit kvalifikační předpoklady. Navíc pokud současný průvodce doloží požadované vzdělání a vykonanou praxi, pak je též oprávněn získat průkaz průvodce.

Chraňme si národní bohatství a podpořme jeden průkaz kvalifikovaného průvodce! ■

Michal Veber,
výkonný ředitel Asociace
cestovních kanceláří ČR.
www.ackcr.cz
www.facebook.cz/ackcr1



Rezervační trendy v Evropě:

AČCKA přináší výsledky průzkumu z 15 členských zemí EU

AČCKA se v rámci svého členství v evropské asociaci ECTAA zúčastnila průzkumu trendů v prodeji zájezdů na letní a zimní sezonu roku 2019. Korespondenčního dotazování, které proběhlo na konci dubna 2019, se kromě AČCKA účastnilo dalších 14 členských asociací.

Z průzkumu vyplývá, že silná poptávka po dovolených převládala u více než poloviny respondentů jak na poli příjezdového, tak i výjezdového cestovního ruchu. V oblasti outgoingu zaznamenalo největší nárůst prodejů Rumunsko, které uvedlo dokonce 30% zvýšení poptávky po zájezdech. Výraznější zájem o dovolené byl patrný také ve Španělsku (10 %), Řecku (8 %) a České republice (5–10 %). Naopak mírný pokles prodejů zaznamenaly trhy ve Finsku, Německu, Švédsku a ve Spojeném království.

Destinace

Dokument dále představil preferované cílové destinace v jednotlivých členských státech. Většina dotazovaných zemí ohlásila oživení prodejů do Turecka a arabských destinací (Tunisko, Egypt a Maroko). Více

trhů zdůraznilo nárůst prodejů do Řecka a Španělska. Patrný je také velký (a stále narůstající) zájem o exotické destinace. Naopak mnoho zdrojových trhů shodně uvedlo pokles rezervací do Španělska, Řecka a Bulharska, přičemž lze předpokládat, že poptávka po těchto zemích by se mohla zvýšit s bližším se létem a při nákupu last minute dovolených.

Spotřebitelské trendy

Z hlediska spotřebitelského chování průzkum identifikuje hned několik aktuálních trendů. Švédsko poukázalo na velký nárůst domácích dovolených na úkor zahraničních zájezdů, přičemž více než 60% těchto změn bylo realizováno v zájmu podpory udržitelného cestovního ruchu a s cílem snížení ekologické stopy v odvětví. S tímto trendem se také pojí změna preference

dopravního prostředku, kdy narůstal zájem o cestování vlakem. V rámci hodnocení byla dále zdůrazněna přetrvávající obliba nízkonákladových letů (Německo), rodinných dovolených (Finsko, Rumunsko), okružních plaveb (Švýcarsko, Řecko, Španělsko) a pobytů na prodloužený víkend (Lotyšsko, Rumunsko). Britské cestovní kanceláře zaznamenaly preferenci spíše pozdních rezervací, kterou způsobila nejistota ohledně vývoje brexitu. ■

AUTORKOU TEXTU JE
Mgr. Kristýna Čámská,
office/account manager AČCKA.
www.ackca.cz



PCB spoluorganizovalo čtyři fam tripy pro nákupčí z celého světa

Ve spolupráci se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism uspořádalo Prague Convention Bureau (PCB) v prvním pololetí celkem čtyři poznávací cesty pro organizátory akcí z Itálie, Brazílie, Skandinávie a Mexika.

Jako první letos proběhl koncem ledna fam trip pro italské nákupčí, kterého se zúčastnilo celkem 11 osob a ke skupině se přidal také zástupce italského B2B magazínu. V polovině února následovala inspekční cesta pro zástupce sedmi brazilských agentur (obr. 1) a v polovině března fam trip pro nákupčí ze sedmi agentur z Norska a Švédska, kterého se opět zúčastnil i jeden norský novinář. Prozatím posledním uskutečněným byl fam trip pro nákupčí zastupující osm agentur z Mexika (obr. 2), který se uskutečnil v druhé polovině května a který opět doprovodil i zástupce B2B magazínu.

Kromě tradičních site inspekcí v pražských kongresových hotelech a společenských prostorech zahrnoval program cest vždy také B2B workshop s lokálními zástupci kongresového průmyslu.



Na něm měli nákupčí možnost se ještě více dopodrobna seznámit s pražskou kongresovou nabídkou. Program doprovodila také incentiva. Nákupčí měli možnost zažít takzvaný tablemapping, vyzkoušeli si zdobení českého skla, graffiti workshop u Lennonovy zdi či zažili jízdu historickými vozy Škoda nebo nově představenou tramvaj



T3 Coupé. Nechyběly ani ochutnávky tradiční české kuchyně, piva či průvodované vycházky po historickém centru a Pražském hradě. ■

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

Kuchař roku 2019/2020

Asociace kuchařů a cukrářů ČR vyhlásila další ročník soutěže o titul nejlepšího kuchaře České republiky „Kuchař roku 2019/2020“.

Soutěž pořádá AKC ČR od roku 1995. Finále soutěže XIV. ročníku se uskuteční 10. až 13. října 2019 na Výstavišti PVA EXPO Praha-Letňany jako doprovodný program veletrhu FOR GASTRO & HOTEL 2019. Generálním partnerem je společnost Bidfood Czech Republic.

Soutěž je otevřena pro všechny ženy a muže od 21 let, kteří úspěšně absolvovali učební obor kuchař/kuchařka nebo odbornou gastronomickou školu a aktivně pracují v oboru. Do soutěže mohou být přihlášena jídla, která jsou vytvořena v duchu současné doby, odpovídají moderním stravovacím zvyklostem, splňují nároky na zdravou výživu, mají reálnou finanční kalkulaci a plně podporují Czech Specials.

Soutěžním úkolem je příprava moderního tříchodového menu vycházejícího z tra-

diční české kuchyně a sezony. Při přípravě musí být použity prvky české kuchyně, tzn. moderně upravená klasická česká chuť a tradiční česká surovina.

V každém soutěžním menu musí být použity tyto suroviny:

- Předkrm – sumeček africký
- Hlavní jídlo – telecí pečeně a ledvinky
- Dezert – čokoláda od společnosti Almeco
- Dále musí v menu být použit čaj od společnosti Dilmah.

Soutěž se skládá ze dvou kol:

1. kolo – korespondenční, výběr finalistů provede odborná porota AKC ČR, termín uzávěrky přihlášek 18. 8. 2019

2. kolo – finále, praktická práce, příprava kalkulace a pokrmu dle písemné práce z 1. kola, termín 10.–13. 10. 2019



Více informací včetně propozic a přihlášek do soutěže naleznete na webových stránkách AKC ČR – www.akc.cz. ■



MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVILA:
Romana Vodičková, sekretariát AKC ČR

Co nového v A.T.I.C. ČR?

Soutěž „Oblíbené informační centrum roku 2019“

Soutěž popularity turistických informačních center již odstartovala a potrvá do 31. srpna 2019. Hlasování probíhá na www.kampocesku.cz. Vstoupit do soutěže lze také přes web asociace www.aticcr.cz. Hlas je možné poslat jednomu z více než 440 certifikovaných informačních center v každém z krajů. V soutěži bude rovněž vylosováno 14 hlasujících, kteří budou odměněni pěknou cenou zajištěnou členy rady ATIC z jednotlivých krajů. Vítězná informační centra v každém z krajů budou slavnostně vyhlášena a oceněna. ■



Rozbzuč Děčko! Prázdninová hra s Českou televizí

Téměř 80 turistických informačních center napříč celou ČR se zapojilo do letní prázdninové hry s Českou televizí, jejímž cílem je podpořit výlety a cestování dětí po České republice.



Všimli jste si, že na obrazovkách televizní stanice Děčko chřadnou barvy? Už víme, proč se to děje! O barvy totiž pečují hmyzí – a těch je málo. Děčko – a ani náš svět – se bez hmyzu prostě neobejdou. Místa, kde můžete Děčku pomoci (a dozvědět se něco o hmyzu), jsou od začátku prázdnin i některá z mnoha turistických informačních center. Do soutěže jsou zapojeny hrady, zámky, muzea a další turisticky atraktivní místa. Úkolem dětí je o prázdninách alespoň na 3 taková vybraná místa jet a získat zde hesla, která zadají na webové stránce www.rozbzucdecko.cz. ■

PŘIPRAVUJEME:

- Den informačních center v rámci Světového dne pro rozvoj informací, který se uskuteční 24. října 2019
- Členské fórum A.T.I.C. ČR v Praze ve dnech 6.–8. listopadu 2019
- vydání informačního letáku „Mapa turistických informačních center České republiky“ v propojení s Českým systémem kvality služeb

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

Mgr. Jan Matouš

sekretariát A.T.I.C. ČR

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



[INZERCE]



POZNEJ
CELÝ SVĚT

Cestovní pojištění

Po Čechách nebo do zahraničí cestujte s pojištěním bez limitu. A s naší mobilní aplikací, budete mít navíc pomoc vždy po ruce.



Allianz



[INZERCE]

Praha: infostánek

Prezentujte Prahu na svém kongresu nebo konferenci!

Prague City Tourism nabízí pronájem infostánku s pop-up stěnou, informačními materiály o městě a zkušený pečlivě vyškolený personál. Presentaci zajistíme v češtině, angličtině a v případě potřeby i dalších jazycích.

praguecitytourism.cz/infostanek

PRAHA
PRAHA
PRAHA
PRAHA

**Prague
City Tourism**



Praha:emoce

Senecká jezera přivítají Letní Tourism X Games

Bliží se šestý ročník letních Tourism X Games, sportovních her propojujících profesionály cestovního ruchu. Jubilejní desáté hry se tentokrát budou konat na Seneckých jezerech v Bratislavském kraji od čtvrtka 5. září do soboty 7. září.

„Začátkem září zveme na Senecká jezera srdečně všechny ty, kdo si chtějí společně s kolegy i konkurenty z cestovního ruchu zasportovat, vyzkoušet si disciplíny netradiční i zábavné a poznat další zajímavou turistickou destinaci,“ říká **Filip Remenec**, organizátor akce. „Už máme šestnáct přihlášených týmů z řad českých a slovenských subjektů,“ dodává.

„Senecká jezera jsou chloubou Bratislavského kraje a jsme rádi, že Tourism X Games zavítají v září právě k nám,“ uvádí ředitel Správy cestovního ruchu Senec **Robert Podolský** a doplňuje: „Myšlenka propojovat rozličné subjekty cestovního ruchu, jako je státní správa, cestovní kanceláře i destination managementy je skvělá, a rádi profesionálům představíme krásy Sence a další



možnosti našeho kraje.“ Ubytování bude tentokrát zajištěno v apartmánech kousek od Seneckých jezer.

Co vlastně účastníci letos čeká?

Páteční dopoledne se ponese ve znamení vodních sportů: v areálu Seneckých jezer budou tříčlenné týmy soutěžit na vodních šlapadlech, vyzkouší si netradičně pojetý biatlon uzpůsobený na míru tak, aby soutěžícím zbyla síla ještě na večer, a závěrem

vyzkouší obratnost týmu hrou na slepého námořníka. Další disciplíny budou odtajněny na www.tourismxgames.cz a na facebook.com/tourismxgames v průběhu července. „Jsem zvědavý, jaké disciplíny nás čekají na Slovensku. Osobně se účastním Tourism X Games od roku 2017 a tato akce mě vždy mile překvapila, schází se tu spousta zajímavých lidí z cestovního ruchu. Takže nejen, že si s týmem zasportuji, ale poznal jsem vždy pár nových lidí a po letech potkal i některé staré známé,“ komentuje **Ondřej Špaček**, projektový senior manager ve společnosti CE-Traffic. ■

Text: -rem-, Foto: -pmu-

TOURISM X GAMES

Partneři Tourism X Games:

CzechTourism

DŮVĚŘENKA NA SLOVENSKU
www.slovakia.travel

MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



cot

BOTEG

PVA
EXPOZITIVA

BEST TOUR

A.T.I.C.
ČESKÉ REPUBLIKY

ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

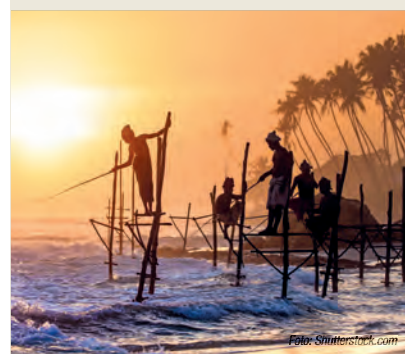
Patroni akce:

Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 64	K Klub českých turistů 51
Allianz pojišťovna 64	Kraj Olomoucký 28–34, 36–40
Asociace cestovních kanceláří ČR 62	
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 62	L Lázně Velké Losiny 2, 37
Asociace kuchařů a cukrářů ČR 63	Letiště Praha 6
B Bobová dráha Prosek 21	M Město Čelákovice 53
	Město Litomyšl 56–57
	Město Olomouc 29, 31, 34, 40
	Město Velké Losiny 36–37
C CE-Traffic 65	N Nadace Partnerství 18–19
COTakhle snídani na téma... 55	Nutrend World 32–33
CzechTourism 3, 36–37, 44–45, 55, 58, 60–61	
Č Český statistický úřad 28–29, 59	
D Destinační agentura Dolní Poohří 13	P Pomáháme hoteliérům 48–50
Destination Marketing 43	Prague City Tourism 65
	Prague Convention Bureau 63
	PwC 24–25
E ECTAA 62	R Royal Spa 37
F Fresh services 46	S S7 Airlines 6
	Spedos 68
	Společnost pro destinační management Broumovska 15
	Správa cestovního ruchu Senec 65
	Svaz venkovské turistiky a agroturistiky 14
G GEOFUN 51	T TERMÁLY LOSINY 37
GlobalData 16–17	Tourism X Games 65
	TravelClick 47
	TrustYou 48–50
H Hospodářská komora ČR 55	U Univerzita Jana Amose Komenského 20
	Univerzita Karlova v Praze 12–13, 20
	Univerzita Palackého v Olomouci 52
	Únětický pivovar 67
I iCOT.cz 4	
iHotelmax.cz 42	
Institut turismu agentury CzechTourism 60–61	
J JAN Hospitality 54	
Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu 36–40	
Jihočeská centrála cestovního ruchu 58	

V ZÁŘÍ SI PŘEČTETE:

Ústředním tématem příštího vydání bude svět rezervačních systémů a dalších moderních technologií. Pokusíme se vás provést alespoň některými jeho spletitými uličkami. Zaměříme se mimo jiné na bezpečnost on-line plateb a na aktuální technologické trendy. Na paškál si vezmeme také oblast produktů a služeb pro hotely a restaurace. Destinacemi měsíce budou Indie, Spojené arabské emiráty, Omán a Šrí Lanka, tuzemským regionem vydání pak bude Pardubický kraj.



**Zářijové vydání COT
vyjde 4. 9. 2019.**

V VAMED Vitality World 10–11	Vinařský fond 18–19
Vinařství Volařík 18–19	Vysoká škola hotelová v Praze 14, 22
W World Media Partners 51	
Z Zážitky.cz 8–9	Znovín Znojmo 19

Destinace

Bulharsko 26
Rumunsko 26
Rusko 26
Řecko 24–25
Slovensko 65



ÚNĚTICKÝ PIVOVAR



V Úněticích nabízejí tradiční

PIVNÍ ZÁŽITEK s vesnickou atmosférou

Únětický pivovar má za sebou bohatou sládkovskou historii, pivo se zde vaří už od 18. století.

Ve 20. století byla pivovarská tradice v tomto kraji sužována historickými událostmi a posledním hřebíčkem do rakve byl nástup totality. Pivo se zde začalo opět vařit až v roce 2011 a od té doby se dováží do mnoha podniků v Praze a v blízkém okolí.

V pivovarské restauraci jsou v nabídce klasická desítka a dvanáctka s ověřenými blahodárnými účinky.

U příležitosti tradičních svátků tu narážejí i pивní speciály.

Pivo se čepuje přímo z ležáckého sklepa pivovaru.

Kuchyně je výhradně česká, nechybí pivovarský guláš, kachna, pečený bůček ani víkendové a sezonní speciality.



www.unetickypivovar.cz



dveřní a vratové systémy

Automatické dveře

Turniketové dveře

Průmyslová vrata

Vratová těsnění

Vyrovnávací můstky

Protiprůvanové vratové clony

Požární uzávěry

Garážová vrata a vratové pohony



www.spedos.cz