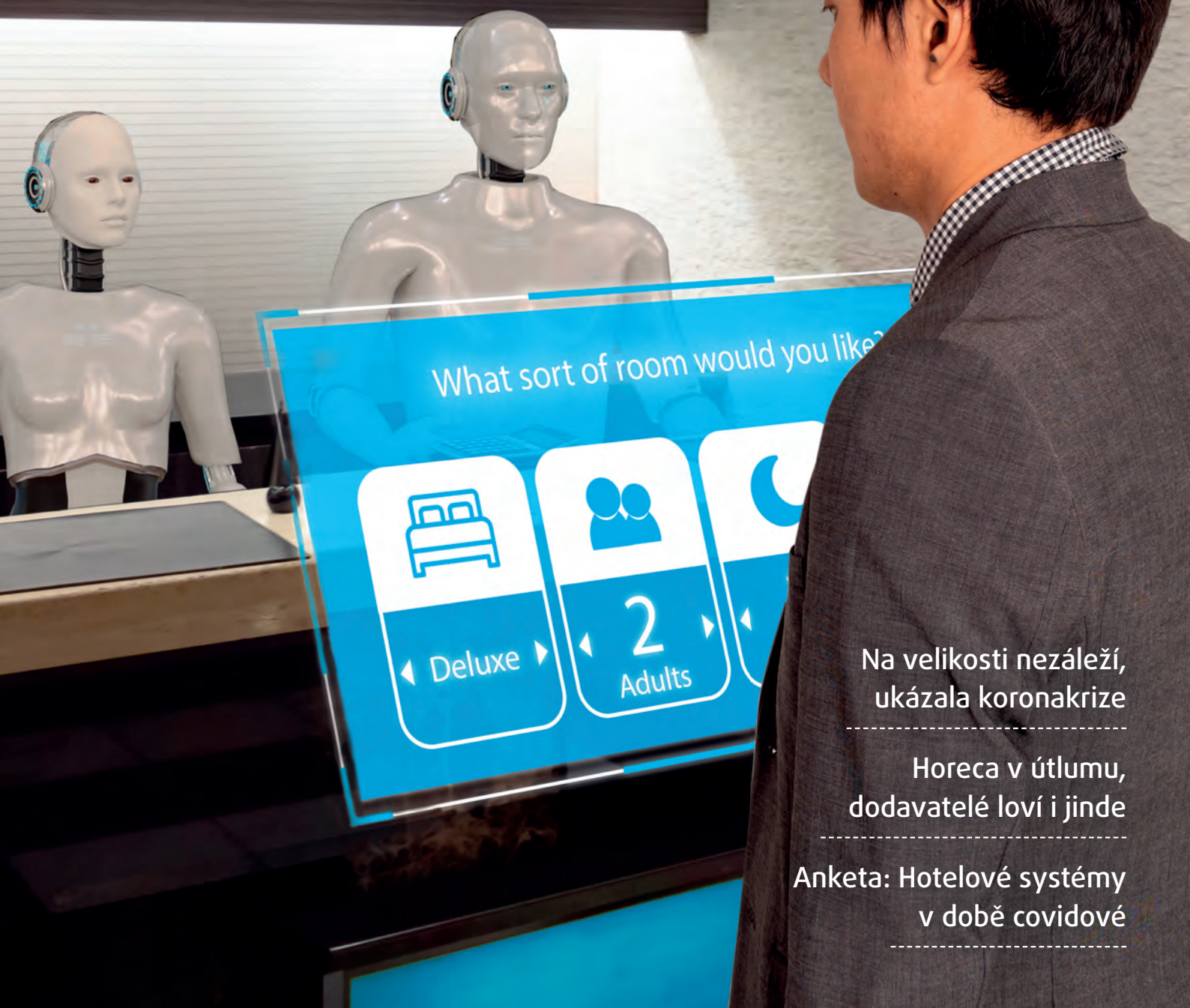


## Díky technologiím rychleji, bezpečněji a komfortněji



Na velikosti nezáleží,  
ukázala koronakrize

Horeca v útlumu,  
dodavatelé loví i jinde

Anketa: Hotelové systémy  
v době covidové

# Dvě třetiny hostů u nás rezervují napřímo.

Villa Regenhart - Jeseník



„S Better Hotelem jsme postupně ztrojnásobili podíl přímých rezervací. Výrazně díky tomu šetříme na provizích a můžeme se více věnovat péči o naše hosty. Už tak vysokou spokojenost našich hostů zlepšujeme přes unikátní Guest Experience platformu, kde si může host vyřešit online check-in z pohodlí domova a nebo si přikoupit k pobytu další služby.“

Alžběta Hanáčková  
obchodní manažerka  
Wellness & spa hotelu Villa Regenhart v Jeseníku

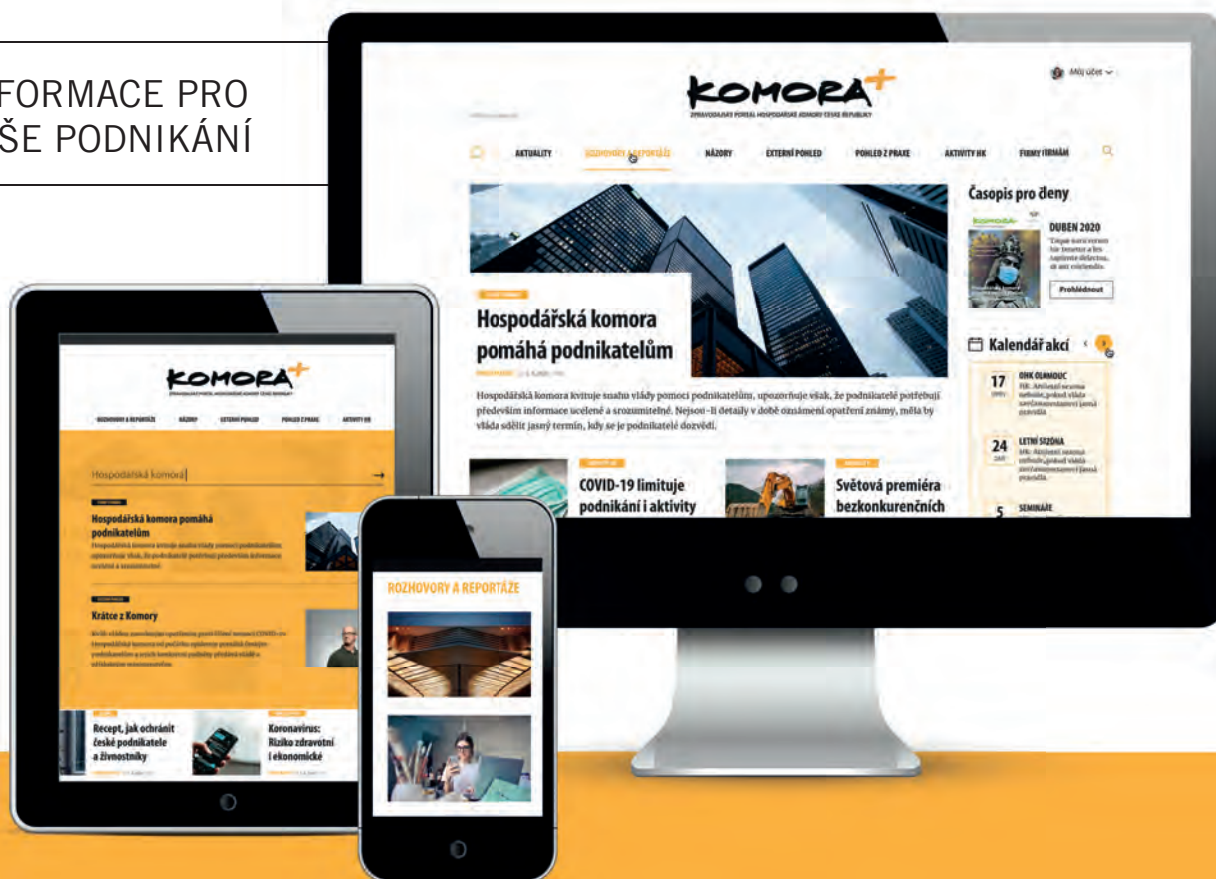
Zjistěte, jak může  
Better Hotel pomoci i Vám.

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

# KOMORA+

ZPRAVODAJSKÝ PORTÁL HOSPODÁŘSKÉ KOMORY ČESKÉ REPUBLIKY

INFORMACE PRO  
VAŠE PODNIKÁNÍ



- + garantované informace ze světa podnikání a byznysu
- + názory, analýzy, studie, trendy i pohledy z praxe
- + expertní a vzdělávací materiály
- + dění v Hospodářské komoře od okresů až po ústředí
- + identifikace příležitostí pro tuzemské firmy
- + úspěchy a inspirace českého byznysu

WWW.KOMORAPLUS.CZ

## Nic proti Otíkům, ale...

Psát v době (post)covidové o problematice hotelových a restauračních dodavatelů není nic záviděníhodného, to mi můžete věřit. Byť bývám zlými jazyky označován za škarohlída a negativistu, osobně – a tím se liším od velké části novinářské obce – mnohem raději píšu o věcech pozitivních. Tentokrát to ovšem šlo o poznání hůře.

O tom, že koronavirová krize tvrdě dopadla na tuzemský sektor horeca, netřeba psát, to všichni vidíme – zavřené hotely, poloprázdné restaurace, provozovny na prodej. O tom, jaké dopady měla a má krize na dodavatele zboží a služeb pro hotely a restaurace, se ale prakticky nemluví. Přitom ani jim není dvakrát do zpěvu, jak si můžete přečíst v naší hlavní tematické rubrice.

Je to těžké, ale i na současné situaci lze najít nějaká pozitiva. Tak například příklon k tuzemským výrobcům a dodavatelům. Alespoň tedy v některých segmentech. Dovážet některé komodity z Číny či jiných vzdálených končin je dnes složité a zdlouhavé, proto někteří odběratelé hledají náhradu v tuzemsku. Bude ale jejich poptávka stačit na to, aby udržela dodavatele nad vodou? Toť otázka... Dodavatelům ale budiž ke cti, že na odpověď jen pasivně nečekají. Někteří pozměnili sortiment, jiní se snaží svojí nabídkou vyjít vstříc novým segmentům. I tak si ale myslím, že nadchází čas pro heslo „Podpoř svého dodavatele“.

Tím nechci říct, že by měli hoteliéři a restauratéri bez rozvahy nakupovat do zásoby zboží či vybavení, které aktuálně nepotřebují. Jen bych možná apeloval na ty, kterým se letošní letní sezona nakonec vydařila (a není jich podle všeho úplně málo), a rozhodují se, zda do obnovy kuchyňských technologií, uniforem, povlečení či jiného vybavení investovat teď, nebo až později, aby tak učinili pokud možno nyní. A aby dali šanci v první řadě tuzemským dodavatelům.

Pozitivně hodnotí odborníci také fakt, že současná situace přímo vybízí hoteliéry k přehodnocení jejich dosavadního fungování. Zbavit by se například mohli přílišné závislosti na „Otících“, tedy na OTAs, on-line rezervačních systémech. Podaří-li se jim zvýšit podíl přímých rezervací, ušetří na provizích Otíkům. A zůstanou jim víc na investice. Třeba do vybavení...



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

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

**COT** CELÝ  
O TURISMU

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

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

**ŠÉFREDAKTOR:** Petr Manuel Ulrych

**REDAKCE:** Gaja Koláčková

**KOREKTURY:** Pavel Tahovský

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

**LAYOUT:** Jaroslav Semerák

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

**PRODUKCE:** Jan Doležal, Martina Pomykalová

**GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:**  
Jaroslav Semerák

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

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

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

**CENA VÝTISKU:** 70 Kč

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

COT vychází 11 × ročně.

Registrováno pod číslem MK ČR E 8133, ISSN 1212-4281  
Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

# OBSAH



## 6 AKTUÁLNĚ

### Cestovní ruch v době koronavirové

Turismus v České republice je doménou hlavně malých a středních podniků. V globálním kontextu se však v oboru pohybuje řada velkých či dokonce nadnárodních hráčů, jejichž jména bývají obvykle synonymem pro ekonomickou prosperitu. Bylo by však naivní si myslet, že jejich podnikání bylo koronavirovou krizí postiženo méně. Na příkladu několika takových firem ukážeme, že velikost opravdu není to nejpodstatnější.



## 9 TÉMA MĚSÍCE

### Produkty a služby pro horeca Technologická řešení v turismu

Pakliže má koronavirová epidemie nějaké světlé stránky, jednou z nich je větší příklon k technologiím. Zejména k těm bezkontaktním. Mnohé technologické společnosti tak měly v uplynulých týdnech žně. Naopak dodavatelé klasického sortimentu pro hotely a restaurace vykazují zlomek výsledků obvyklých v minulých letech. O tom všem, ale třeba i o trendech v oblasti hotelových rezervačních systémů a procesů si můžete přečíst v hlavní tematické rubrice tohoto vydání.



## 31 REGION MĚSÍCE

### Pardubický kraj

Jak se rýmuji slovní spojení „Pardubický kraj“ a „náročná klientela“? Po tom jsme pátrali jak mezi představiteli organizací destinačního managementu působících na východě Čech, tak mezi tamními podnikateli. Zajímali jsme se i o trendy v řízení turismu v této části republiky.



## 44 MARKETING

Myslíte si, že jsou Facebook a Instagram jako sociální sítě jenom nástroji pro budování image a komunikaci s fanoušky? Ukážeme vám, že mohou být i velmi efektivními prodejními kanály...



## 45 TRENDY A INOVACE

Globálním trendem cestovního ruchu je růst zájmu o geoparky. V tomto vydání vás seznámíme s jedním tuzemským – konkrétně s Geoparkem Barrandien. Přečtete si ale třeba také o aktuální kampani na podporu příjezdů do Španělska, novinkách iniciativy Zachraňme turismus či o projektu RESUSCITATE 2030.



## 50 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad ve svém aktuálním článku potvrzuje hluboký propad cestovního ruchu ve druhém čtvrtletí letošního roku. Seznámíme vás ale také s novinkami a plány projektu TourData/MIS, za kterým stojí agentura CzechTourism.



## 55 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



10

Foto: Shutterstock.com



27

Foto: Shutterstock.com



32

Foto: Shutterstock.com



55

Foto: Shutterstock.com



# Na velikosti nezáleží, ukázala koronakrize

*Máte pocit, že koronavirová krize postihla v cestovním ruchu zejména malé a střední podniky a že velké korporace její dopady pocítily méně? Pak jste na velkém omylu! Praxe ukázala, že na velikosti opravdu nezáleží a že i dříve na první pohled silné společnosti může dostat nový typ koronaviru do úzkých.*

Jen za prvních pět měsíců letošního roku připravila pandemie nemoci COVID-19 globální cestovní ruch o tržby v celkové výši asi 320 miliard dolarů (7,2 bilionu Kč), počet turistů se v daném období celosvětově snížil o 56 procent. Vyplývá to ze zprávy Světové organizace cestovního ruchu při OSN (UNWTO). Dopad šíření koronaviru na turistické odvětví je podle organizace z pohledu tržeb už nyní třikrát horší než vliv globální krize v roce 2009. A přestože se v řadě destinací začala v létě situace v cestovním ruchu zlepšovat, počty turistů i tržby jsou nadále hluboko pod hodnotami z posledních let. Řada hráčů, včetně těch globálních (rozuměj velkých a „bohatých“), se tím dostala do existenčních potíží. Platí to o hotelových společnostech, aeroliniích, půjčovnách aut i dalších subjektech. Ukažme si to na příkladu několika klíčových hráčů.

## Hotelové řetězce sčítají ztráty

Do ztráty ve výši 234 mil. USD (5,2 mld. Kč) se například ve druhém čtvrtletí tohoto roku propadla hotelová společnost **Marriott International**. Ve stejném období loňského roku přitom vykázala zisk ve výši 232 mil. USD. Ztrátu vykázala tato společnost naposledy ve třetím kvartálu roku 2011, upozornila agentura Reuters.

Celkové výnosy Marriottu se propadly o 72,4 procenta na 1,46 miliardy USD (32,5 miliardy Kč). Očištěná ztráta na akcii činila 0,64 dolaru, zatímco analytici v anketě společnosti Refinitiv čekali ztrátu

0,42 dolaru na akcii při výnosech 1,68 miliardy USD. Tržby za disponibilní pokoj, což je měřítko zdraví hotelového odvětví, klesly o 84,4 procenta, z toho v Severní Americe o 83,6 procenta. Firma ale také upozornila, že v červenci se už pokles tržeb na pokoj zmírnil na 70 procent a že nejhorší byla situace v dubnu, kdy se takto definované tržby propadly o 90 procent. Marriott nyní očekává pozvolný růst obsazenosti ve všech svých hotelech, návrat poptávky na úroveň před pandemií ale může podle odhadů firmy trvat i několik let.

Marriott tak zopakoval názor konkurenční společnosti **Hilton Worldwide Holdings**. I ta se potýkala ve druhém čtvrtletí se ztrátou, konkrétně ve výši 430 mil. USD (asi 9,5 mld. Kč). Loni ve stejném období vygeneroval řetězec čistý zisk 260 mil. USD.

Očištěná ztráta na akcii ve čtvrtletí činila 61 centů, zatímco analytici čekali ztrátu 31 centů na akcii. Výnosy klesly o 77 procent na 564 milionu USD (12,5 miliardy Kč). Tržby za disponibilní pokoj, což je měřítko zdraví hotelového odvětví, se propadly o 81 procent. Průměrná obsazenost hotelů se pak meziročně snížila o 56,1 procentního bodu na 22,3 procenta. Z toho v Asii obsazenost činila 29 procenta, ve Spojených státech 24 procenta, ale v Evropě pouze sedm procent. Hilton nicméně upozornil, že tržby za pokoj i obsazenost se od dubna každým měsícem zvyšují. V USA se mezi dubnem a červnem obsazenost zvýšila

o 20 procentních bodů a v Asii o 15 procentních bodů. Hilton v červnu oznámil, že propustí zhruba 2 100 lidí, což představuje asi 22 procent celkové pracovní síly, připomíná agentura AP.

## Bude příští rok lépe?

Většina odborníků z panelu UNWTO odhaduje, že mezinárodní cestovní ruch se zotaví ve druhé polovině roku 2021. Menšina pak sází už na první pololetí příštího roku. V oblasti letecké dopravy jsou ale očekávání o poznání horší. Podle Mezinárodního sdružení pro leteckou dopravu (IATA) by se měla mezinárodní přeprava pasažérů na předkoronavirové hodnoty dostat nejdříve v roce 2024. Ještě nedávno přitom ve svých předpovědích IATA pracovala s termínem 2023. Zhoršení výhledu zdůvodnila nárůstem případů nákazy ve Spojených státech a v rozvojových zemích a slabším výhledem korporátního cestování. Úbytek služebních cest by podle IATA mohl být trvalý, což by ohrozilo ziskovost dálkových tras. Velké společnosti drží výdaje na uzdě a více využívají videokonferencí, které se během pandemie staly normou. „Uvidíme, zda se dočkáme návratu služebního cestování na úroveň před krizí,“ uvedl hlavní ekonom IATA **Brian Pearce**. „Obáváme se, že nikoli,“ dodal. Mají-li se některé dálkové trasy zachovat, jejich ziskovost by se mohla opřít o přepravu nákladu, myslí si ekonom. „Ziskovost mnoha sítí leteckých společností dosud závisela v zásadě na prémiových pasažérech,“ doplnil.



Krátkodobému výhledu dále přitěžují přetrvávající cestovní omezení a nové restriktce na některých trzích, uvedlo sdružení IATA, které odhad meziročního poklesu přepravených pasažérů letos zvýšilo na 55 procent z dubnové prognózy 46 procent.

„Ve druhé polovině roku budeme svědky pomalejšího oživení, než v jaké jsme doufali,“ uvedl Brian Pearce. Počet přepravených cestujících v červnu meziročně klesl o 86,5 procenta, v květnu o 91 procent.

### Dopravci propouštějí i bankrotují

Dopady na letecké dopravce byly pochopitelně drtivé. A opět platí, že velké problémy se nevyhnuly ani tradičním a na první pohled silným dopravcům. Většina musela přistoupit k drastickému snižování nákladů včetně propouštění personálu, mnozí se zbavují přebytečných letadel, někteří bohužel dopady koronakrizy neustáli. To se týká například britských aerolinek **Virgin Atlantic**, které v USA vyhlásily bankrot. Firma tam požádala o soudní ochranu před věřiteli a doufá, že se jí podaří získat čerstvý kapitál. Vyhlášení bankrotu v USA je podle mluvčí letecké společnosti součástí soudního řízení v Británii. Virgin měla potíže i v Austrálii, kde nový vlastník teď v podniku chystá velké propouštění.

Aerolinky, které založil miliardář Richard Branson, v červenci oznámily restrukturalizaci a dohodly se na záchranném plánu za 1,2 miliardy liber (34,7 miliardy Kč). Proces, který chce letecká společnost uzavřít do konce září, podporuje většina věřitelů podniku. Právní zástupce aerolinek sdělil, že společnost potřebuje americký soudní příkaz, aby podmínky restrukturalizace platily i ve Spojených státech. Britskému soudu právníci Virgin Atlantic sdělili, že bez finanční injekce firmě klesnou hotovostní rezervy na kritickou úroveň a do konce září bude firma zřejmě bez peněz.

Virgin Atlantic se soustředí hlavně na dálkové lety, včetně těch mezi Británií a USA. Kvůli pandemii firma přestala v dubnu létat a provoz obnovila v červenci. Aerolinky zavřely svou základnu na londýnském letišti Gatwick a propustily kolem 3 500 lidí. Branson, který má v letecké společnosti 51procentní podíl, už letos žádal britskou vládu o pomoc, avšak neúspěšně. Minulý měsíc firma uvedla, že se jí podařilo ze soukromých zdrojů získat 1,2 miliardy liber. Částkou 200 milionů liber přispěla Branso-

nova skupina Virgin Group, 170 milionů liber pak firmě půjčila investiční společnost Davidson Kempner.

Americké aerolinky **Delta Air Lines**, které mají v letecké společnosti Virgin Atlantic podíl 49 procent, souhlasily s posunutím splátek dlužných peněz. I tento americký dopravce se však v důsledku koronakrizy dostal do problémů, kvůli kterým by měl patrně na čtyř- až dvanáctiměsíční neplacenou dovolenou poslat tři tisíce z celkem 20 000 letušek a stewardů, případně zvážit jiné varianty, aby se vyhnul nucenému propouštění. Informoval o tom server CNBC s odvoláním na interní zprávu společnosti.

Za druhé čtvrtletí vykazala Delta kvůli dopadům koronaviru čistou ztrátu 5,72 miliardy dolarů (127,7 miliardy Kč), zatímco před rokem vytvořila čistý zisk 1,44 miliardy USD. Počet přepravených cestujících jí klesl o 93 procent, provozní tržby o 88 procent na 1,47 miliardy dolarů. Delta měla minulý rok 91 000 zaměstnanců. Vlivem koronavirové krize z ní po dohodě s odstupným odešlo přes 17 000 lidí, mezi nimi i více než 1 700 z 9 000 pilotů.

Rovněž další američtí dopravci nyní ve svém účetnictví používají hlavně červenou barvu. Kupříkladu **American Airlines** vykazaly ve druhém kvartálu ztrátu 2,07 mld. USD (47,2 miliardy Kč), **Southwest Airlines** pak 915 milionů dolarů (20,9 miliardy Kč). A bylo-li možné v americké letecké dopravě hovořit o nějakém optimismu, pak je třeba konstatovat, že tento kvůli dalšímu nárůstu počtu nových případů nákazy koronavirem slábně. „*Postupně zlepšování ve vývoji tržeb a rezervací se v červenci zastavilo kvůli nárůstu případů onemocnění COVID-19,*“ uvedl v prohlášení generální ředitel Southwest Airlines **Gary Kelly**. Společnost ve druhém kvartálu přicházela o 23 milionů dolarů denně, výhled počítá se stejným tempem i ve třetím čtvrtletí. Větší American Airlines ve druhém čtvrtletí denně přicházely o 55 milionů dolarů.

Evropští dopravci na tom nejsou, pokud jde o ekonomické výsledky, o mnoho lépe. Do rekordní ztráty ve výši 1,7 mld. eur (44,3 mld. Kč) se například ve druhém čtvrtletí propadla německá **Lufthansa**, a to navzdory snižování nákladů. Jde o nejhorší výsledek za 67 let existence podniku.

O rok dříve měla firma zisk 754 milionů eur. Propad poptávky po letecké dopravě kvůli pandemii vedl k tomu, že Lufthansa od dubna do června přepravila o 96 procent méně pasažérů než ve stejném období loni. Tržby pak firmě klesly o 80 procent na 1,89 miliardy eur (49,3 miliardy Kč).

V červenci Lufthansa oznámila, že seškrtá pětinu vedoucích pozic a 1 000 míst v administrativě. Tato další úsporná opatření mají firmě pomoci krýt výpadky příjmů způsobené koronavirovou krizí. Firma uvedla, že v Německu se už nevyhne nucenému propouštění. Na polovinu též sníží investice do nových letadel, do roku 2023 si jich pořídí nejvíce 80. Lufthansa na konci června zaměstnávala zhruba 129 400 lidí. V třetím kvartálu má dopravce v plánu zvýšit kapacitu letů na krátké a střední vzdálenosti asi na 40 procent loňského stavu, kapacitu dálkových letů pak na 20 procent. Společnost čeká, že kvůli omezenému provozu dálkových letů uzavře druhé letošní pololetí s provozní ztrátou a že za celý rok vykáže výrazný pokles provozního zisku.

Společnost **Air France-KLM** oznámila, že má za druhé čtvrtletí provozní ztrátu 1,55 miliardy eur (40,6 miliardy Kč). Provoz jí meziroč-



Ztráta globálního turismu  
za leden až květen:  
**320 mld. USD**

ně klesl o 95 procent. Ve stejném období loni aerolinky vykazaly provozní zisk 423 milionů eur. Tržby za duben až červen klesly o 83 procenta na 1,182 miliardy eur. Čistá ztráta činila 2,61 miliardy eur ve srovnání s loňským ziskem 97 milionů eur. K vysoké ztrátě přispěl odpis letadel, které firma předčasně odstavila z provozu. Počet přepravených cestujících se propadl o 96 procent.

Společnost očekává, že ve třetím čtvrtletí se jí podaří obnovit provoz na 45 procent loňské kapacity a ve čtvrtém čtvrtletí na 65 procent. Ve druhém čtvrtletí byl její provoz zhruba na 12 procentech loňské úrovně.

Air France, tedy francouzská část skupiny, plánuje do konce roku 2022 zrušit 6 500 pracovních míst, což je asi 16 procent



pracovní síly. Nizozemský podnik KLM uvedl, že při započtení nově oznámeného rušení pracovních míst ve firmě do roku 2022 zanikne 20 procent míst.

Skupina Air France-KLM vznikla v roce 2004. Vlády Francie a Nizozemska už poskytly oběma národním leteckým dopravcům dohromady 10,4 miliardy eur (přes 272 miliard Kč), aby jim pomohly současnou krizí překlenout. Část pomoci je ve formě půjček, část byla poskytnuta ve formě záruk a úvěry. Nizozemská vláda si jako jednu z podmínek poskytnutí pomoci stanovila, že managementu a pilotům bude snížen plat a že zatím nebudou vypláceny odměny ani dividendy.



Praxe posledních měsíců ukázala, že ve výhodě nejsou ani nízkonákladové aerolinie. **Ryanair**, který je největším low-cost dopravcem, se v prvním finančním čtvrtletí, které skončilo 30. června, propadl do ztráty 185 milionů eur (téměř pět miliard Kč) po zisku 243 milionů eur před rokem. Přestože jde o hrozné číslo, ve finále je ztráta nižší, než původně očekávali analytici. Ti předpokládali, že Ryanair ve sledovaném období prodělá 232 milionů eur, napsala agentura Reuters.

Firma sama pak uplynulé čtvrtletí označila za nejobtížnější ve své 35leté historii. Upozornila rovněž, že vzhledem k současné nejistotě nemůže poskytnout odhad hospodářského výsledku pro celý finanční rok. „Naší největší obavou je teď druhá vlna případů covidu-19 v Evropě na konci podzimu,“ uvedl šéf podniku **Michael O’Leary**. Aerolinie v uplynulém čtvrtletí přepravily pouze půl milionu cestujících ve srovnání s téměř 42 miliony před rokem. Jejich provozní příjmy se meziročně snížily o 95 procent na 125 milionů eur,

zatímco provozní náklady klesly o 85 procent na 313 milionů eur.

Maďarská společnost **Wizz Air** se v prvním čtvrtletí fiskálního roku kvůli pandemii nemoci COVID-19 propadla do ztráty před zdaněním 107,4 milionu eur (2,8 miliardy Kč) ve srovnání se ziskem 75,5 milionu eur ve stejném období loni. Kvůli pokračující nejistotě kolem pandemie společnost neposkytla výhled na celý fiskální rok. Výnosy se za tři měsíce do konce června snížily o 86,9 procenta na 90,8 milionu eur. Počet cestujících se propadl o 93,2 procenta na 707 184. Obsazenost letadel klesla o 38,2 procentního bodu na 55,5 procenta. Tržby z prodeje letenek klesly o 92,2 pro-

centa na 29,4 milionu eur a tržby z doplňkových služeb o 80,3 procenta na 61,4 milionu eur. Čistá ztráta činila 56,7 milionu eur proti loňskému zisku 72,4 milionu eur. Generální ředitel **József Váradi** uvedl, že firma se nyní zaměřuje na postupné obnovování operací a ochranu zdraví cestujících i zaměstnanců. Na konci června se jí podařilo obnovit kapacitu na 70 procent z průměrných 11,5 procenta na počátku čtvrtletí.

### Kudy z toho ven?

Jak už bylo uvedeno, letecké společnosti hledají různé cesty, jak současný pokles poptávky přežít. Prakticky všechny přistoupily k redukci nákladů a úpravě letových řádů, mnohé požádaly o finanční pomoc vlády svých mateřských států (ale jen některé se takové pomoci dočkaly). Další se pak pouštějí do různých experimentů.

Například osm z deseti čínských leteckých společností nabídlo svým zákazníkům speciální balíčky, z nichž některé zahrnují neomezené lety. S takovými nabídkami začali čínští dopravci přicházet v červnu, obvykle

za cenu kolem 500 dolarů (11 200 Kč). Balíček aerolinek **China Southern**, která je největší čínskou leteckou společností z hlediska počtu přepravených pasažérů, stojí 3 699 jüanů (11 835 Kč). Klienti pak mohou od 26. srpna do 6. ledna využít tolika vnitrostátních letů, kolik se jim zlíbí. Za každý let jen musí uhradit doplatek zhruba 50 jüanů (kolem 150 Kč). Letecká společnost **China Eastern Airlines** v červnu představila balíček za 3 322 jüanů, který držitele opravňuje k neomezenému leteckému cestování během víkendů. Nabídka **Hainan Airlines** za 2 699 jüanů se zase týká pouze letů do ostrovní provincie Chaj-nan a z ní.

Podle analytiků pomohly tyto balíčky oživit letecké cestování, které v Číně v létě dosáhlo 80 procent úrovně před koronavirovou krizí. Někteří ale varují, že tyto reklamní akce budou poptávku nadále posilovat pouze tehdy, když se šíření koronaviru nevymkne kontrole. Zatím se nepočítá s jejich zavedením na mezinárodní linky. Vývoj v Číně je v každém případě pod drobnohledem představitelů leteckého odvětví v celém světě - odvozuji z něj tendenci obnovení poptávky po cestování letadlem. Peking svou ekonomiku otevřel s několikaměsíčním předstihem poté, co pandemii dostal pod kontrolu.

Jiný přístup zvolila letecká společnost **Emirates**. Ta se snaží povzbudit zákazníky k létání tím, že jim jako první aerolinka zdarma nabízí pojištění pro případ nákazy koronavirem na palubě. Nabídka platí do října. Toto pojištění je zákazníkům poskytováno zdarma bez ohledu na to, v jaké třídě a kam cestují. Platí automaticky, takže se pasažéři nemusejí registrovat. Hrazena v rámci pojištění bude léčba do výše až 150 000 eur (3,9 milionu Kč). V případě nakažení v letadle bude hrazena také možná karanténa v hotelu, a to do výše 100 eur denně (2 600 Kč) po dobu dvou týdnů. Pokud by pasažér s COVID-19 zemřel, bude z pojištění vyplaceno 1 500 eur (39 000 Kč) na pohřeb. „Víme, že lidé chtějí létat v době, kdy se po celém světě postupně otevírají hranice, chtějí ale mít flexibilitu a záruky pro případ, že by se při jejich cestě stalo něco neočekávaného,“ uvedl šef společnosti šejk **Ahmed bin Saíd Maktúm**. ■

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





## Produkty a služby pro horeca Technologická řešení v turismu



Díky technologiím rychleji, bezpečněji a komfortněji	10
Český simulátor hotelu experimentuje s různými prodejními strategiemi	14
Horeca v útlumu, dodavatelé loví i jinde	16
Hotely v Česku: Jak si poradit s koronakrizí	19
Anketa: Hotelové systémy v době covidové	20
Budou nás obsluhovat roboti?	21
Budoucnost je ve věrných klientech a přímých rezervacích	22
Trendy v hotelových rezervačních systémech	26
Technologický upgrade pohostinství	27
Jak internet věci mění cestovní ruch?	28
Ubytovací zařízení, právo a koronavirová krize	29
ROCK POINT výzva „Napříč Šumavou“	30

Foto: Shutterstock.com

**Téměř 50%**

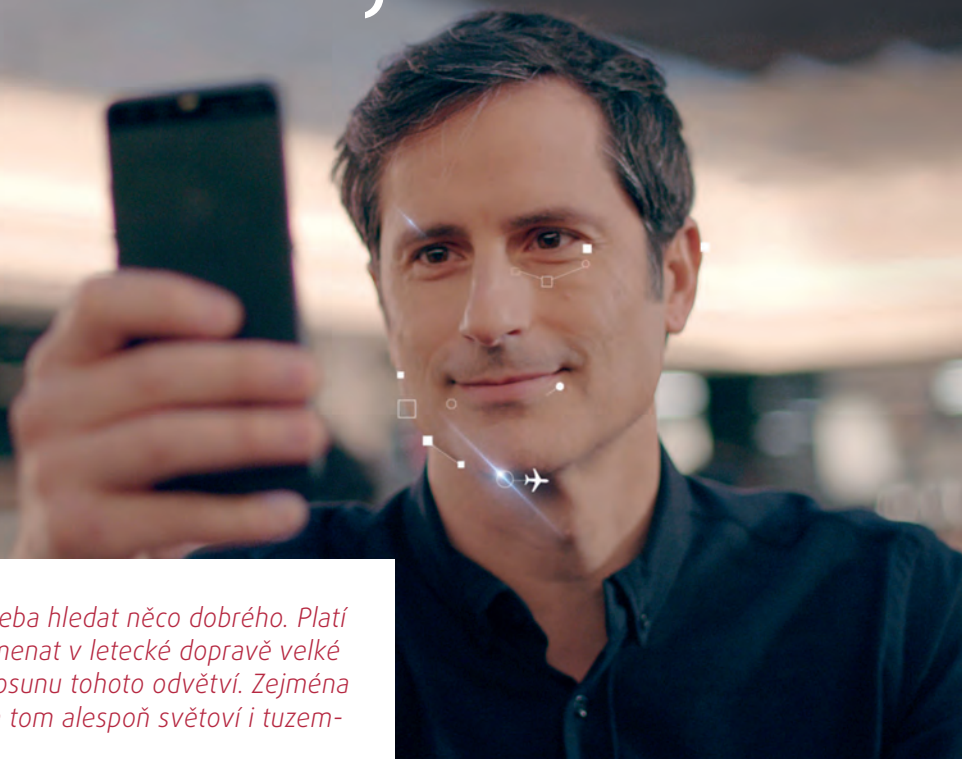
organizací ve světle COVID-19 zvýšilo své rozpočty na inovace a digitální transformaci.



[ STR. 10 ]



# Díky technologiím rychleji, bezpečněji a komfortněji



*Jedno z klíšé říká, že na všem špatném je třeba hledat něco dobrého. Platí to i o pandemii COVID-19. Ta, byť bude znamenat v letecké dopravě velké ztráty, může paradoxně přispět k dalšímu posunu tohoto odvětví. Zejména pak po technologické stránce. Shodují se na tom alespoň světoví i tuzemští experti z technologických firem.*

Ne že by bylo odvětví letecké dopravy po technologické stránce konzervativní či dokonce zaostalé, přesto nepatřilo v posledních letech mezi obory, které by úplně udávaly trendy, pokud jde o digitalizaci a aplikaci nových technologií. To se však může v důsledku globální koronavirové pandemie změnit. Očekává to alespoň velká část účastníků průzkumu, který nechaly zpracovat společnosti Fast Future a Future Travel Experience ve spolupráci s Airline Passenger Experience Association. Studie, jejíž součástí výzkum byl, uvádí, že 63,7 procenta respondentů je názoru, že koronavirová krize může akcelarovat inovace a projekty zaměřené na digitální transformaci uvnitř jejich organizací, 19,2 procenta si myslí, že koronakrize nebude mít na technologické plány jejich firem žádný vliv a jen 17,1 procenta očekává, že se realizace plánů v důsledku pandemie pozdí.

Úplně nepřekvapí informace, že 77,4 procenta účastníků zmiňovaného globálního průzkumu očekává zavádění bezkontaktní-

ho sběru biometrických údajů pro ověřování identity cestujících, 74,8 procenta předpovídá širší využití samoobslužného či automatizovaného odbavení a 69,2 procenta si myslí, že budou zaváděny technologie pro identifikaci pasažérů s příznaky onemocnění COVID-19.

---

**Téměř 50 % organizací ve světle COVID-19 zvýšilo své rozpočty na inovace a digitální transformaci.**

---



Průzkum rovněž napověděl, že bude nadále stoupat využití mobilních zařízení a aplikací sloužících cestujícím v různých fázích cest – tohoto názoru je 67,1 procenta respondentů. Víc než polovina účastníků průzkumu (58,6 %) má za to, že budou v jejich podnicích zaváděny technologie odhalující symptomy COVID-19 u personálu.

Bez zajímavosti není ani pohled na opačný konec žebříčku. Říká, že přestože je robotizace v posledních letech uváděna jako jeden z klíčových trendů v cestovním ruchu, jde v současnosti možná o dosti přeceňovaný fenomén. Jen zhruba čtvrtina účastníků průzkumu (27,4 %) uvedla, že bude péče o zákazníka v jejich organizacích svěřena robotům... To ale neznamená, že by se roboty vůbec nevyužívali. Z poslední doby můžeme zmínit příklad letiště v Hongkongu, kde jsou roboty využívány k dezinfekci vzduchu.

**Daniel Coleman**, zakladatel a generální ředitel společnosti Future Travel Experience, uvádí: „Tato zpráva jasně ukazuje, že úzká spolupráce, technologie a digitální transformace budou hrát klíčovou roli při zotavování odvětví letecké dopravy z šoku vyvolaného COVID-19. Investice do digitální transformace a inovací jsou na seznamu priorit pro většinu leteckých společností, letišť a jejich partnerů, kteří nyní mají příležitost přijmout klíčové



technologie k dosažení krátkodobé efektivity i dlouhodobého zajištění svého podnikání. Globální průzkum provedený v rámci této zprávy zjistil, že téměř 50 % organizací ve světle COVID-19 zvýšilo své rozpočty na inovace a digitální transformaci a dalších 25% ponechalo své rozpočty nedotčené. To posiluje teorii, že role inovací a technologie je dnes důležitější než kdykoli předtím.“

Generální ředitel společnosti Fast Future a hlavní autor citované zprávy **Rohit Talwar** doplňuje: „Je skutečně povzbudivé, že studie velmi jasně ukazuje, že odvětví vidí investice do inovací a digitální transformace jako cestu ven z turbulencí. Takové investice poskytují prostředky k řešení sociálních a bezpečnostních výzev i ke zlepšení efektivity a poskytují platformu pro růst prostřednictvím zdokonalených služeb a nabídek.“ Závěry z průzkumu podle něj ukazují, že krize přiměla firmy zrychlit jejich inovační a digitální transformační iniciativy: „Myšlenky, které byly kdysi považovány za spekulativní nebo ‚hezké‘, se přesouvají na vrchol agendy. Při přechodu z krize na zotavení je příliš brzy na to, abychom přesně věděli, co bude fungovat. Je jasné, že to bude vyžadovat ochotu provádět rychlé a cílené inovační a technologické experimenty, zvažovat myšlenky, které byly dříve považovány za nemyslitelné, a závazek rozšířit naše obzory a rychle se učit.“

### Přesun do on-line světa

Jednou z oblastí, kde je vliv technologií dlouhodobě nejvíc patrný, jsou rezervace. Pandemie COVID-19 v tomto směru přiklonila k moderním – a zejména pak on-line – technologiím jen urychlila. „Zaznamenali jsme výrazně vyšší poptávku po webových řešeních, primárně pro korporátní klientelu,“ uvádí například **Jiří Kožíšek**, managing director společnosti C.E.E. Group Travelport. „Celá společnost si osvojila on-line komunikaci a i ve firmách se přesouvá objednávání cestovních služeb na on-line korporátní nástroje, které zákazníkům pomůžou s dodržováním cestovních pravidel a udrží kontrolu nad cestovními výdaji,“ vysvětluje. Klasické návštěvy agentur kvůli nákupům letenek jsou podle jeho názoru minulostí, tamtéž míří i objednávání přes telefon či e-mail. „S nastalou krizí přichází ještě větší potřeba šetření personálních nákladů na straně

korporátního zákazníka i cestovní agentury. Rutinní práce spojené s nabídkou, objednávkou a vystavením letenek, hotelových voucherů nebo půjčoven aut je třeba nechat na robotu, on-line nástroji. Operátoři se mohou věnovat složitějším činnostem a častější interakci s koncovým zákazníkem – nabídnout mu služby a péči navíc,“ komentuje současné trendy Jiří Kožíšek. Dodejme, že Travelport svůj on-line korporátní systém prodává pod názvem Tripgate. Kožíšek ale zároveň



V době koronakrizy vzrostla logicky poptávka po dezinfekčních technologiích

dodává, že v krátkodobém horizontu sice budou korporace pravděpodobně nadále využívat on-line komunikační nástroje, v horizontu střednědobém by se podle něj ale mělo opět navázat na osobní kontakt, schůzky i konference. „Osobní interakce s obchodními partnery je něco, co vám žádný on-line přenos nenahradí,“ uzavírá Kožíšek.

### Na letišti bezpečněji a rychleji

Pandemie nového koronaviru může paradoxně vést k tomu, že si řada lidí odnese z pobytu na letištích či z létání samotného pozitivnější dojmy. Už třeba díky tomu, že se budou letecké společnosti a správy letišť snažit předcházet hromadění pasažérů, resp. zajistit dodržování rozestupů. Lidé tak budou mít pocit větší volnosti. K tzv. queue managementu (řízení front) dnes slouží již celá řada aplikací. Příkladem může být utilita, kterou do své aplikace Fly Delta zakomponovala letecká společnost Delta Air Lines – cestující jsou dle čísel sedaček aplikací vyzváni k nástupu na pa-

lubu až v konkrétní čas, nemusejí se tedy tísnit ve frontě. Nástup na palubu podle čísel sedaček nedávno testovaly třeba také letiště Gatwick se společností easyJet. Ještě větší výzvou jsou ale fronty před celními, resp. imigračními přepážkami. Ty byly v posledních letech na některých světových letištích za hranicí únosnosti. Zlepšení se dá očekávat po masivním zavedení bran bezkontaktně sbírajících od pasažérů po příletu biometrické údaje, ideálně v kombinaci se systémy zajišťující-

mi bezpečnostní rozestupy mezi lidmi. K minimalizaci front na letištích přispívá i jeden na první pohled jednoduchý trik, s kterým již před třemi lety přišly společnosti Amadeus a Off Airport Check-In Solutions (OACIS) a který i v důsledku koronavirové pandemie nabývá na popularitě. Jedná se o mobilní systém pro odbavování zavazadel, díky kterému mohou pasažéři předat svá zavazadla k přepravě mimo letištní budovu. Prakticky kdekoli – v hotelu, na nádraží, velké konferenci či jiném eventu. „Díky naší cloudové technologii Airport Common Use Service (ACUS) odbavuje OACIS cestující a jejich zavazadla mimo prostory letiště, zavazadla bezpečně přepraví na letiště a tam je fyzicky předá do letištního zavazadlového systému,“ vysvětluje **Jan Barták**, jednatel Amadeus Czech Republic and Slovakia.

Již před příchodem koronavirové pandemie zaváděly letecké společnosti a letiště technologie určené k zajištění bezpečnosti



a zdraví pasažérů. Současná situace v letecké dopravě tento progres ještě zrychlí. Příkladem z poslední doby může být společnost Etihad Airways, která bude testovat řadu bezkontaktních samoobslužných technologií, jež budou testovat zdravotní stav pasažérů v letištních kioscích a odbavovacích prostorech. Masivní zavádění technologií na letištích ostatně souvisí i se skutečností, že se většina vzdušných přístavů v době koronakrizy zbavila části zaměstnanců, které je nyní potřeba rychle, jednoduše a ideálně také levně nahradit. Realitou jsou tak dnes na většině letišť termokamery měřící teplotu pasažérů,

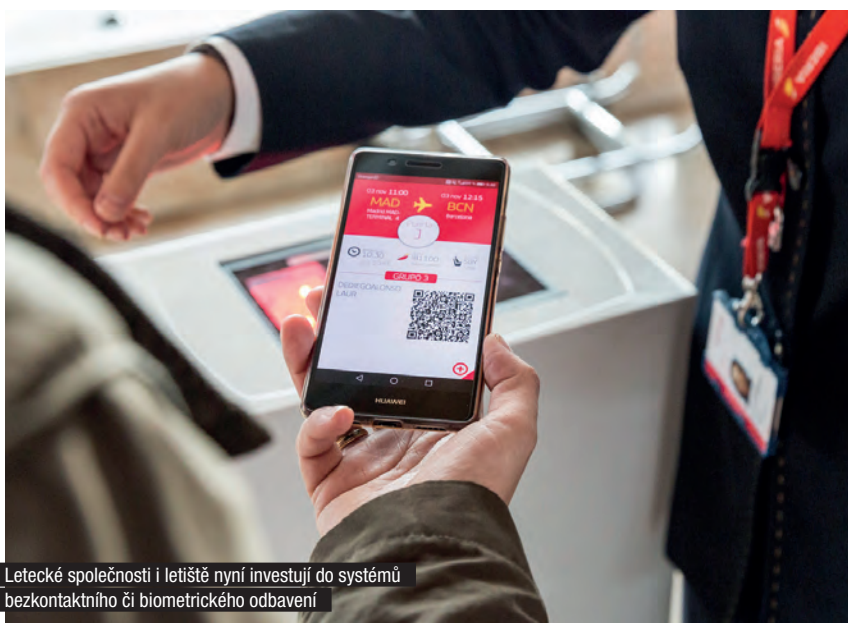
služných kiosků apod. Mobilní telefony tak dnes nahrazují monitory systémů palubní zábavy, slouží pro navigaci cestujících po letištních terminálech (například v kombinaci s technologií beaconů, o které jsme podrobněji psali přesně před rokem), k on-line odbavení a dokonce i k interakci s palubním personálem.

Společnost Amadeus například pro aerolinky vyvinula aplikaci, díky které může cestující celé odbavení zvládnout jen za pomoci chytrého mobilu s fotoaparátem. Samozřejmě v případě, že je letiště vybaveno systémem pracujícím

vazadla a další doplňkové služby putovat letištními terminály. Nyní je vyzdvihován hygienický aspekt tohoto řešení – tyto platby totiž probíhají bezkontaktně.

Pokud jde o biometrické odbavení, zářným příkladem je terminál Delta Air Lines v Atlantě – ten je plně biometrický, díky čemuž zde 87 procent pasažérů na mezinárodních linkách této společnosti prochází odbavovacími branami jen díky systému pro rozpoznávání obličejů. Pozitivní zkušenosti z Atlanty pak přiměly zmiňovaného amerického dopravce k zavedení biometrického odbavení i do Detroitu, Minneapolis a Salt Lake City. Konkurenční United Airlines testují své biometrické řešení v San Francisku, Washingtonu a Houstonu. V Evropě pak mají prim v oblasti biometrického odbavování hrát aerolinky sdružené ve Star Alliance – té dodá příslušné technologické řešení společnost NEC. Se systémy biometrického odbavování pracují nejen aerolinky, ale i letiště. Na řešení od společnosti Sita nazvané Smart Path vsadila například letiště v Athénách, Brisbane, Dauhá, Muscatu, Orlando, Miami či Bostonu. Mezinárodní letiště v Dubaji má dokonce „chytrý tunel“, který díky biometrickým metodám urychluje imigrační kontrolu – ta u jednoho pasažéra trvá 15 sekund.

Na druhou stranu je třeba konstatovat, že zdaleka ne všechny aerolinie byly na tuto digitální „revoluci“ připraveny a toto své manko nyní horko těžko dohánějí. U letišť je situace podobná. Koronakrizе jednoznačně potvrdila, že bez digitálních technologií, zejména pak bez těch on-line, se už dnešní svět letecké dopravy neobejde. Ať se to komu líbí, či nikoli. Technologie jsou zkrátka jedním z nástrojů, díky kterým mohou letiště a aerolinky mimo jiné získat zpět důvěru pasažérů, kteří budou i v příštích měsících nejspíš velmi ostražití. Jen pro ilustraci: původní odhady ACI World počítaly s tím, že osobní doprava letos dosáhne hodnoty 9,5 miliardy cestujících, současně odhady jsou o 3,6 miliardy nižší. Na předkoronavirové hodnoty se odvětví podle ACI World nevrátí dřív než před koncem příštího roku, IATA hovoří dokonce o roce 2024... ■



Letecké společnosti i letiště nyní investují do systémů bezkontaktního či biometrického odbavení

CCTV kamery zavedené v rámci boje proti terorismu jsou nyní využívány také pro odhalování pasažérů se symptomy COVID-19 apod. Testována jsou ale také opatření, která by potenciálně nebezpečné cestující odhalila ještě před jejich příjezdem na letiště. Řeč je o různých typech digitálních dokumentů (zdravotních pasů) minimalizujících riziko vzájemného kontaktu zdravých a infikovaných cestujících.

### Biometrické odbavení v kapse

Jedním z hlavních technologických trendů současného turismu je využívání mobilních telefonů a dalších přenosných zařízení. Firmy působící v letecké dopravě toho v současné situaci masivně využívají – je to totiž jedna z cest, jak minimalizovat kontakt cestujících s personálem i s potenciálně nebezpečnými plochami přepážek, dotykovými obrazovkami samoob-

s biometrickými údaji. Firma svůj produkt loni úspěšně otestovala formou pilotního projektu na letišti ve slovenské Lublani ve spolupráci s leteckými společnostmi Adria Airways a LOT Polish Airlines.

„Selfie pořízené naší aplikací byly během odbavovacího procesu porovnány se snímky z letištních kamer, díky čemuž se odbavovací proces zkrátil asi o 75 procent oproti standardnímu postupu,“ říká Jan Barták. Díky úspěchu pilotního projektu nyní Amadeus toto své řešení nabízí partnerům. Stejně jako třeba novou aplikaci pro bezkontaktní odbavení nebo rovněž nový systém pro ověřování dokladů a bezkontaktní nástup na palubu. Řada z technologií, které společnost Amadeus zavedla již dříve, nyní získává další opodstatnění. To je třeba příklad technologie Airport Pay, která byla vyvinuta pro to, aby cestující nemuseli kvůli placení za za-

Text: Petr Manuel Ulrych

Foto: Delta Air Lines, Iberia



[ ADVERTORIAL ]

## Evidujete své hosty správně?

*Ubytovatelé jistě dobře vědí, kolik povinností spojených s evidencí hostů jim zákon ukládá. Letošní rok však přinesl zcela nové úpravy několika zákonů. O jaké novinky v legislativě jde?*

Nově může živnostenský úřad oslovit platformy zpracovávající rezervace (např. Booking.com nebo Airbnb), aby poskytly údaje o rezervacích a dále je předaly třeba finančnímu úřadu nebo cizinecké policii.



Změnilo se také znění zákona o místních poplatcích. Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a poplatek z ubytovací kapacity je nově nahrazen jedním souhrnným poplatkem z pobytu. Podléhá mu

každý krátkodobý pobyt do 60 dnů bez ohledu na místo a účel pobytu. Tím pádem se rozšířil okruh ubytovacích zařízení, jehož se výběr místního poplatku týká, o byty, chaty, chalupy a ateliéry. Všechny hosty včetně dětí je potřeba zapsat do Evidenční knihy.

Kromě toho je potřeba ohlásit zahraniční hosty na cizinecké policii nejpozději do 3 dnů od zahájení ubytování. Tato povinnost se týká všech cizinců včetně a platí i pro děti. Cizince je potřeba zapisovat do Domovní knihy. Policie může kdykoliv přijít na kontrolu.

Administrace s ubytováním hostů je hodně, a navíc se neustále proměňují její povinná pravidla. Vhodnou alternativou ručního vypisování pro malé ubytovatele je on-line systém Domovní kniha.cz.

### DOMOVNÍ KNIHA.CZ SPOLEHLIVĚ A JEDNODUŠE ZAJISTÍ EVIDENCI HOSTŮ ZA VÁS.

- Ještě před příjezdem můžete poslat e-mailem svým hostům registrační lístky, které snadno on-line vyplní a podepíší. Po příjezdu hostů jsou údaje automaticky odeslány do systému cizinecké policie.
- A místní poplatky? Domovní kniha.cz vás ve správném termínu upozorní, kolik a na jaký účet zaplatit.
- Domovní kniha.cz za vás zajistí plnění legislativních povinností spojených s evidencí hostů. Budete mít naprostou jistotu, že je vše podle aktuálních předpisů a úřady si na vás nepřijdou.

Ubytovatelům tak ubude práce, mohou se spolehnout, že nic neopomněli a navíc za službu tohoto typu není třeba platit velké peníze. ■

Text: Domovní kniha.cz  
Foto: Shutterstock.com

[ INZERCE ]

**outdooractive**  
**alpdest**  
the digital media experts



# Český simulátor hotelu experimentuje s různými prodejními strategiemi

*Jak nastavit cenu jednotlivých služeb na jednotlivých distribučních kanálech pro jednotlivé typy tržních segmentů? Jak reagovat na výkyvy v poptávce jednotlivých tržních segmentů? Kdy a jak nastavit různá prodejní omezení nebo zvýhodnění? Jak se vymezit v konkurenčním prostředí? Jaké služby vůbec nabízet? Jaký přístup zvolit k overbookingu? Jakým způsobem personálně zajistit jednotlivé úseky hotelu, aby byla dosažena požadovaná úroveň kvality služeb? Kdy a jak využít různých propagačních nástrojů apod.?*



Foto: Shutterstock.com

To je pouze část otázek, na které může najít odpovědi hotelový manažer při použití simulátoru hotelu vyvíjeného pod vedením Vysoké školy hotelové v Praze ve spolupráci se společností Perfect Hotel Concept, Univerzitou Hradec Králové, Západočeskou univerzitou v Plzni, Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a společností IDS.

Simulátor hotelu vzniká jako síťová simulační tréninková hra určená především pro trénink manažerských dovedností hotelových manažerů a osob připravujících se na povolání v oboru ubytovacích služeb s cílem uvědomit si příslušné následky dobrých i špatných manažerských rozhodnutí, a to především v oblastech prodeje hotelových produktů a provozu hotelu jako takového.

Uživatel simulátoru se ocitá v roli manažera vybraného typu hotelu v určitých podmínkách specifických trhů. Typ hotelu a konkrétní podmínky a vlastnosti jednotlivých trhů nastavuje správce konkrétního simulačního běhu. Řízený hotel tak může působit až na čtyřech různých typech trhů: leisure individuals, leisure groups, business individuals a business groups. Na těchto trzích však není sám. Spolu s ním se o zájem cílových trhů snaží další uživatelé reprezentující další hotely ve hře. Cílem je samozřejmě maximalizovat hospodářský výsledek, což nemusí vždy znamenat maximalizaci obsazenosti hotelových kapacit.

Uživatel má k dispozici vedle prostoru pro zadávání několika sad vstupních dat na denní a měsíční bázi také řadu

typů výkazů o své manažerské činnosti, které mu názorně prezentují následky jeho rozhodnutí, a mohou ho tedy vést k přehodnocení jeho dosavadních přístupů. Zároveň má k dispozici několik analytických pohledů na dosavadní vývoj relevantních trhů a činnost konkurenčních hotelů.

Trénink potřebných manažerských dovedností zde probíhá v podstatě uvědomováním si následků svých činů, tedy pochopením odpovědi na otázky typu: „Co se stane, když...?“ K tomu může mít uživatel k dispozici ještě lektora, který mu následky daných akcí náležitě vysvětlí. Je stále lepší, pokud děláme nesprávná rozhodnutí „nanečisto“, a to dokonce relativně zábavnou formou, než „načisto“ v realitě, kde už to tak zábavné být vždy nemusí...

Simulátor hotelu je vyvíjen v rámci výzkumného projektu č. TLO1000191 s názvem „Inovace systémů řízení subjektů cestovního ruchu pomocí nástrojů procesního řízení“, který je podporován Technologickou agenturou ČR. Vývojový tým také průběžně konzultuje jednotlivé simulované procesy s předními odborníky z praxe hotelového businessu. Více o simulátoru a možnostech jeho využití získáte u autora článku na Vysoké škole hotelové v Praze nebo ve společnosti Perfect Hotel Concept. Začátkem roku 2021 (v lednu) proběhnou také dva workshopy nejen pro bližší seznámení se se zmiňovaným simulátorem, a to na Vysoké škole hotelové v Praze a na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jste srdečně zváni! ■

**doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.**

prorektor pro výzkum a spolupráci s praxí  
Vysoká škola hotelová v Praze  
han@vsh.cz

## Automatizovaná recepce



„Většina hostů nadšená, některým samozřejmě pomáháme, když neví. Každopádně za nás super, je to opravdu usnadnění práce a hosté nemusí čekat dlouhé fronty.“

**Michael Galus,**

Wellness hotel Národní dům Podbořany.

Více informací na: [www.myalfred.cz](http://www.myalfred.cz)





# Horeca v útlumu, dodavatelé loví i jinde

*Dramatický pokles poptávky po ubytovacích službách v době pandemie nového koronaviru poznamenal nejen hotely, penziony a další ubytovací zařízení, ale také jejich dodavatele. Ti museli v rámci boje o přežití přistoupit k více či méně výrazným úpravám své činnosti, někteří své služby začali nabízet i jiné klientele.*



Pro dokreslení situace, v jaké se ubytovatelé a jejich obchodní partneři nacházejí, připomeňme, že celkový počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se během druhého čtvrtletí snížil o téměř 83 procent ve srovnání se stejným obdobím loňského roku. „Propad návštěvnosti v dubnu dosáhl 98,9 %, v květnu 94,1 % a výsledky za červen hovoří o poklesu počtu ubytovaných hostů o 60,8 %,“ uvádí Český statistický úřad. Celkem se ve druhém čtvrtletí v hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo 988 000 hostů, oproti stejnému období loňského roku to byl pokles o 4,8 milionu hostů. Tržby ubytovacích zařízení byly ve druhém kvartálu meziročně nižší o 80,1 procenta.

## Hlad po dezinfekcích

Z výše řečeného je jasné, že se propad poptávky po ubytovacích službách musel projevit i na poptávce ubytovatelů po zboží a službách. Podle zástupců některých hotelových dodavatelů se poptávka po jejich sortimentu snížila dokonce víc než poptávka po ubytování jako takovém. „Poptávka po kosmetických produktech klesla o 90 procent,“ uvádí

například **Miloš Morávek** ze společnosti ADA International, která vyrábí a dodává hotelovou kosmetiku, koupelnové a pokojové doplňky a cestovní sady. Logickým krokem byla pro tuto firmu úprava sortimentu. „Naší velkou výhodou jsou naše vlastní výrobní prostory v Čechách a Německu. Dokázali jsme na nastalou situaci reagovat docela pružně a část výrobní haly jsme upravili pro výrobu dezinfekč-

---

**Hotelový segment začal uvažovat „proevropsky“ a nákupem kvalitních českých značek podporuje lokální firmy.**

---

*nicí bezoplachových gelů Spirit of Travel ve velikosti 30 ml, 50 ml a 300 ml.“ Společnost se ale také začala poohlížet i po jiných než hotelových zákaznících. „Zjistili jsme, že naše produkty jsou zajímavé i pro maloobchodní řetězce. Z toho důvodu jsme začali oslovovat i nový segment zákazníků jako jsou drogerie, internetové obchody a farmaceutické*

*řetězce. Úspěšně jsme zareagovali i na výrobu produktů na zakázku pro různé firmy. Tímto způsobem jsme zajistili práci i pracovní místa pro naše zaměstnance ve výrobě,“ vysvětluje Miloš Morávek, podle kterého každá recese v oboru přinese vždy i něco léčivého pro danou společnost. „Nás krize naučila ještě větší flexibilitě a poskytla našim zákazníkům více alternativ, jak využít naše nové portfolio výrobků. Budeme si budovat jméno a pozici také v retailovém segmentu, kde výrobky v naší poskytované kvalitě mají co nabídnout. Naším standardem je výroba kvalitní, nadčasové, ekologické a bezpečné kosmetiky, která je konkurenceschopná a má srovnatelné vlastnosti s předními výrobci kosmetiky,“ uvádí Morávek.*

Hotelový segment ale ADA International v žádném případě neopouští, do budoucnosti hledí s optimismem. „Společně všichni věříme, že trend se brzy vrátí do normálu. Nicméně někteří hoteliéři si uvědomili, že nechtějí podporovat kosmetiku dováženou ze vzdáleného východu a hledají variantu kvalitního produktu, který je vyroben v Evropě, splňuje veškeré legislativy a má záruku kvality. V tuto chvíli máme z tohoto důvodu i více poptávek,“ vysvětluje Morávek a dodává, že do popředí se také dostává téma dávkovacích systémů, jelikož hotely mají stále na paměti i ekologické řešení. Všimá si také toho, že hotelový segment začal uvažovat „proevropsky“ a nákupem kvalitních českých značek podporuje lokální firmy.

Podobně hodnotí dění v uplynulých měsících i **Attila Balogh** ze společnosti VECTOR INTERNATIONAL. I ta podniká v oblasti hotelové kosmetiky. „Zhruba od poloviny března jsme pozorovali naprostý úbytek poptávek po standardním hotelovém zboží a náhlý nárůst poptávky





po nedostatkových dezinfekčních produktech, jako jsou tekutá mýdla, dezinfekční gely bez oplachování, čisticí prostředky a automatické dávkovače mýdel," uvádí Balogh a dodává, že jelikož dosavadní dodavatelé nebyli schopni pokrýt všechny objednávky, musela firma hledat náhradu. „Pro poptávané zboží jsme našťastí našli nové výrobce v přijatelném časovém horizontu, a byli jsme tak schopni zvládnout poměrně dobře březen a duben," vysvětluje. Na dotaz ohledně budoucnosti však neodpovídá příliš optimisticky. Trh s uvedeným sortimentem se podle něj poměrně rychle nasýtl a od května eviduje firma pokles obrátu. „Znovuotevření hotelů by mělo přinést jistá zlepšení, ale obávám se, že hotely jak v Praze, tak v Bratislavě, budou mít ještě dlouho problémy s obsazeností. Nejistá situace předešlých měsíců navíc vedla k tomu, že se několik velkých projektů muselo pozastavit nebo zcela zrušit. Mám obavy, že v důsledku této krize nás čeká ‚sedm hubených let,‘“ uvádí jednatel VECTOR INTERNATIONAL, který se ale i za této situace snaží dle vlastních slov být optimistou a počítat s tím, že hotely využijí tuto nepříliš výdělečnou dobu pro rekonstrukce a jiná zlepšení svých zařízení. „Pevně doufám, že to pro náš sektor bude znamenat dostatečně velký obrát a nebudeme muset řešit finanční problémy," uzavírá Balogh.

A hotelová kosmetika do třetice. Tu spolu s dalšími produkty na tuzemský trh dodává také společnost CARE TRADE. Podle její zástupkyně **Denisy Vitákové** kopíruje aktuální poptávka současné trendy v pop-távce po ubytování: „Objednávky, které aktuálně dostáváme, jsou ve velké míře od mimoměstských menších hotelů a penzionů, od ubytovacích zařízení, která jsou více orientovaná k přírodě, horám, jezerům a podobně.“ Objemově jsou prý tyto objednávky menší a většina klientů chce platit na dobírku. „Mají spočítaný rozpočet a nechtějí ho překračovat," komentuje trendy Vitáková. Majitelé menších penzionů a hotelů podle ní chtějí opečovávat své hosty a začínají jim poskytovat více kosmetiky, kupují vůně a kvalitní froté textilie, které společnost dováží z Turecka.

I tato společnost reagovala na změny v poptávce během koronakrizy úpravou

sortimentu. „Primárně jsme se zásobili produkty, které jsou dnes velmi žádané, totiž dezinfekčními prostředky. U nás se ale jedná o produkty jiného typu, než které jsou běžně dostupné – jde o jednorázové dezinfekční kapesníčky, které se dávají hostům buď při check-inu, případně jako pozornost na ručník. Dalším takovým produktem jsou nízkobjemové, chcete-li kabelkové dezinfekce vhodné na prodej do recepcí. A konečně také nabízíme



certifikovanou dezinfekci na všechny povrchy na bázi nanotechnologie, která neobsahuje alkohol, takže krásně jemně voní, působí 10 dní a vyznačuje se kompletním antibakteriálním a antivirucidním účinkem," vysvětluje Vitáková. „Už od začátku jdeme spíše cestou kvality než kvantity. Nabízíme velmi kvalitní produkty pod svými značkami, což se odráží i na ceně. Hotelové produkty nabízíme v maloobjemových baleních, které jsou výhodné pro ubytovací zařízení s menšími kapacitami. I v budoucnu se budeme snažit jít touto cestou," dává nahlédnout do plánů firmy Vitáková a dodává: „Určitě zařadíme nové produkty, které budou přispívat k čistotě a dezinfekci prostředí. Plánujeme nakoupit kosmetiku s dezinfekčními účinky. Stále budeme hledat nové, zajímavé a také designové produkty. Máme v plánu komplet ekologických produktů. Už nyní například máme papuče v eko sáčku, který se za pár týdnů rozloží.“ Obecně pak k situaci v tuzemském hotelnictví Denisa Vitáková poznamenává, že by si hoteliéři ze současné situace měli vzít poučení a zamyslet se nad tím, jak i po skončení epidemie působit na české-

ho hosta a jak si udržet jeho loajalitu v situaci, kdy se k nám ve velkém vrací zahraniční hosté.

### Je čas se poohlédnout i jinde

Významně se koronakrizy dotkla také výrobců a prodejců profesních oděvů. „V souvislosti s karanténou se na dva měsíce zcela zastavily objednávky z hotelového sektoru a velmi omezené byly i objednávky z restaurací. V současné

době je objem objednávek na cca 20 % objemu z loňského roku," uvádí například **Ilona Šlemrová** ze společnosti ILLA & Partners. Firma se tak podle jejích slov více zaměřila na obory, které nebyly situací tak postiženy, tedy na obchod, dopravu a další segmenty. Další vývoj si ale v tuto chvíli netroufá předpovídat: „Situace je velkou neznámou. Netušíme, co nás čeká na podzim. Doufáme jen, že se nevrátí celoplošná karanténa, která by byla asi rozsáhlým hospodářským problémem.“ Sama Ilona Šlemrová však přidává důkaz, že budoucnost hotelového segmentu by nemusela být úplně negativní: „V poslední době nás oslovilo několik společností, které investují prostředky do stavby nových hotelů a resortů. Jejich rozhodnutí a odvahu obdivuji a doufám, že se jejich plány uskuteční bez zmiňovaných překážek.“

Podobně se vyjadřuje také **Jitka Toufarová** ze společnosti Altreva, která je dalším dodavatelem profesních oděvů: „Vzhledem k celkové situaci v tomto sektoru je poptávka omezena pouze na to opravdu nejnужnější.“ Také Altreva v minulých



měsících těžila z toho, že není závislá jen na hotelovém segmentu. „Současná těžká situace se neprojevila ve všech oblastech stejně, a tak pro nás není tak kritické, pokud se v některém segmentu v určitém období poptávka sníží. Umíme nabídnout standardní pracovní oblečení určené do různých sektorů průmyslu, zdravotnictví a služeb, ale i ochranné certifikované oděvy, a to včetně návrhu, vývoje i případné certifikace kolekcí na míru pro zákazníky, kteří mají jasně danou korporátní identitu a chtějí se odlišit od konkurence.“ Na diverzifikaci bude firma sázet i do budoucna, pomůže jí totiž snížit rizika. „A nutností bude také schopnost rychle reagovat na vývoj trhu. Příkladem může být třeba poptávka po rouškách v době pandemie,“ dodává Toufarová.

Specifickým druhem dodavatelů jsou pro hotely (resp. některé z hotelů) firmy nabízející služby v oblasti facility managementu, bezpečnostních služeb apod. Jednou z nich je čtenářům tohoto magazínu dobře známá společnost M2C. Podle její zástupkyně **Terezy Rýparové** je segment horeca v tuto chvíli jedním z nejvíce

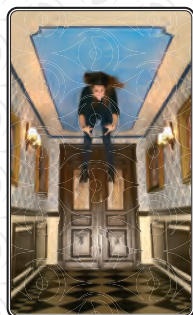
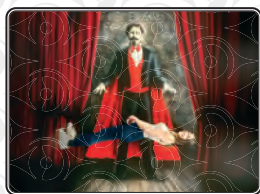
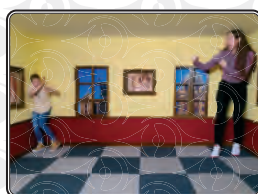
poškozených. Společnost se ale nikdy nezaměřovala pouze na tento obor, spektrum jejich služeb a zákazníků je velmi bohaté, což samozřejmě diverzifikuje rizika. A na co že se firma nyní soustředí? „Poté, co začala postupně odeznívat opatření proti šíření koronaviru, nastala doba, kdy bylo potřeba vypočítat ekonomické dopady a zavést potřebná úsporná opatření. Mnohé firmy začaly řešit efektivnější nastavení procesů. Vystavalo také téma šetření energií, které je nyní aktuálnější než kdy jindy. V rámci této skutečnosti nyní zaznamenáváme zvýšení zájem o službu vzdáleného dohledového centra M2C Space. Vzdálený dohled procesů může uspořit značnou část výdajů na provoz. Navíc pokud bychom služby zkombinovali ještě se sledováním a vyhodnocováním energií, úspora dále roste,“ vysvětluje Rýparová. Poptávka po zmiňovaných službách podle ní přetrvává v dalších měsících, kdy budou již budovy v plném provozu, protože firmy budou i nadále usilovat o úspory. „Česká republika je trochu opatrnější v zavádění technologických novinek v porovnání se

Slovenskem, ale věříme, že koronavirová krize přiměje i konzervativní typ lidí nahlédnout více do budoucnosti a klást si otázky ohledně zvládnutí krize a nahrazování lidské síly. Obejít se více či méně bez lidské síly poskytuje výhody klientům, kteří s pomocí technologií zmodernizují provoz a ušetří náklady. Pro zaměstnance je to příležitost efektivnějšího uplatnění,“ říká Tereza Rýparová a jako příklad uvádí produkt nazvaný e-Reception, tedy technologické zařízení, které může v případě nepřítomnosti živé recepční její služby nahradit. Tuto elektronickou recepční lze umístit do jakéhokoli typu budovy a nastavit dle individuálních potřeb klientů. V minulosti jsme informovali o tom, že společnost chtěla e-Reception nabídnout i hotelům, v současnosti se však i kvůli obecnému vývoji na trhu zaměřuje spíše na průmyslové a logistické areály, kde cítí větší obchodní potenciál a kde není třeba tolika úprav a složitého napojování na mnoho různých systémů. ■

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com

[ INZERCE ]

# MUZEUM FANTASTICKÝCH ILUZÍ

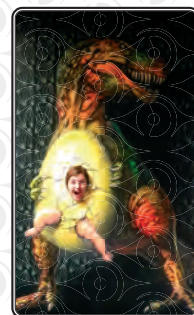


## Nejzábavnější muzeum v Praze!

### NOVĚ 2x VĚTŠÍ!

Galerie Myšák, Vodičkova 31/710, Praha 1

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





# Hotely v Česku: Jak si poradit s koronakrizí

*Letošní rok je úplně jiný, nový, zmatený, plný očekávání a následně plný skepse. Vláda zavřela hotely a dočasně znemožnila podnikatelům v oblasti hotelnictví a gastronomie pokračovat v jejich živobytí. Pandemie COVID-19 způsobila přeskupení vztahů v cestovním ruchu a spousta věcí je úplně jinak.*

Měl jsem to štěstí navštívit letos v létě deset penzionů a hotelů a ubytovat se zde, obvykle na jednu noc. Pocity mám smíšené. Baví mě, jak je vidět, když majitel věří, že hotel dokáže uživit a naplná všechny síly, aby se mu dařilo. Vymýšlí nové programy, přemýšlí, jak hostům usnadnit příjezd a pobyt. Dává dohromady nové služby. Snaží se lidem vyjít vstříc, a ještě k tomu respektuje nové hygienické požadavky. Tito hoteliéři prokazují, že to jde. Pak je tu významná část negativně naladěných hotelových majitelů či ředitelů, kteří to prostě vzdali a jenom vzdychají nad neutěšenou ekonomickou situací.

Je vidět, že zapracovat rychle na nové marketingové strategii mnoho hotelů zvládá. Najednou funguje Facebook, na Instagramu se mi každý den prohání spousta lákavých nabídek a skvělých fotek, dobrodružství či příběhů. Najednou jsou rozesmátí zaměstnanci focení, jak pracují před hotelem, nebo vymýšlejí příběhy pro své hosty. To, co předtím deset let nešlo, přinesla koronakrise během jednoho měsíce. Jde o veliký posun směrem do budoucna.

Oproti tomu je pro mě nepříjemným překvapením, že řada hoteliérů vůbec nepochopila, o čem je tento náš krásný business. Mají nechuť pečovat o hosty. Špinavé a neuklizené hotelové pokoje nebo veřejné prostory. Nevyužitý téměř tři měsíce (kdy byly hotely nuceně zavřené) k tomu, aby hotel byl alespoň vymalován, hloubkově vyčištěn, opraven, uklizen a připraven na sezonu.

Tohle jsou věci, které v sousedním Německu nebo Rakousku neznám. Těž jsem krátce navštívil Polsko a byl jsem příjemně překvapený servisem, kvalitou jídla a vlastně i cenami v polských restauracích a hotelech. Ubytování skvělé a na vysoké úrovni za velice přijatelné ceny. A tak se ptám, proč to u nás pořád ještě nejde?

## Jak získat hotelové hosty?

Řetězcové hotely jsou na tom jinak než hotely privátní. Městské a horské hotely mají jiné zdroje hostů. Nicméně platí, že cca 42% všech rezervací přichází přes on-line systémy, a z toho OTA's (typu Booking.com nebo Expedia.com) činí dvě třetiny, tedy cca 28% všech rezervací. Řetězcové hotely mají cca 20% obsazenosti přes OTA's, nezávislé hotely naopak v průměru 34%. A jak dobře víme, poplatky a komise placené OTA's jsou velmi vysoké (nejčastěji 12–20% z ADR vč. DPH).

Teď přichází chvíle pro hotely, aby si konečně pořídili on-line rezervační systém. Pořád se setkáváme s hotely, na jejichž webových stránkách je formulář, který mají hosté vyplnit a čekat, až se někdo z hotelu ozve. A doufat, že se e-mail nezatoulá, že ho někdo z recepce najde a odpoví. Koupě on-line systému není drahá a výsledky přináší hned.

Zároveň je třeba akceptovat, že spousta rodin i obchodních cestujících si váš hotel budou rezervovat přes Booking.com. Protože je tam velká nabídka a uživatelské prostředí je jednoduché a příjemné. Takže strategie je jasná: „Děkujeme, že jste k nám do hotelu přijeli, nevdí, že nás Vaše rezervace stojí hodně peněz na komisích. Ale pro příště si prosím rezervujte pokoje napřímo u nás. Proč? Protože jste byli u nás spokojení, a chcete, aby i Vaši přátelé navštívili příjemný hotel. Protože hotel Vám nabízí speciální výhody, pokud si zarezervujete napřímo. A také se Vám hotel bude věnovat i po Vašem odjezdu (a pak před Vaším dalším příjezdem).“ Jak se bude hotel věnovat svým hostům po odjezdu? Pošle poděkování za pobyt, požádá o hodnocení, nabídne atraktivní výhodu na další pobyt (rezervovaný napřímo).

Budování loajální klientely je jedním z nejdůležitějších úkolů hoteliéra. Napří-

klad hosté sítě Hilton sbírají HHonors Points – body za cestování po Hiltonech. Ty ale mohou získat, jen když si rezervují pobyt napřímo. A představte si, že v roce 2015 hosté Hiltonu nevyužili 1 600 000 nocí zdarma (v rámci věrnostního systému), protože rezervovali svůj pobyt přes OTA's.

Každý hotel by měl oslovit své bývalé hosty (samozřejmě za dodržování podmínek GDPR), nabídnout jim své služby a začít s nimi budovat vztah. Věrní hosté jsou základem obsazenosti hotelu. A neplatí se za ně žádná komise!

Koronavirové novinky, které by měl každý hotel zavést (a většina již zavedla):

1. Velmi flexibilní storno politika („Když teď nemůžete přijet, rádi Vás přivítáme v jiném termínu“).
2. Vyšší hygienické standardy. Hygienická opatření je také třeba řádně komunikovat – na webu, na Instagramu, na Facebooku.
3. Je velmi vhodné se otevřít místní komunitě, spolupracovat s radnicí, s nemocnicí apod. I to může přinést další byznys. A také pozitivní vnímání veřejnosti.
4. Hotely s restaurací by mohly využít svého vaření a nabídnout rozvozy jídla, vaření pro místní komunity. Pomůže zjednodušit lístek, snížit počet surovin i nutných zaměstnanců.

Krise potvrdila známá fakta: kdo je optimista a napře své úsilí k větší obsazenosti a vůbec k fungování hotelu, ten uspěje. Držíme palce, a teď hurá do práce! ■

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](http://www.jan-hospitality.com)





# Anketa: Hotelové systémy v době covidové

?

**U dodavatelů hotelových systémů jsme zjišťovali, jak v reakci na příchod koronakrizy upravili své produkty i jak se nová situace podepsala na jejich činnosti obecně.**

## Pavel Kotas

Previo



Během nouzového stavu jsme zredukovali počet hodin na telefonické zákaznické podpoře asi na čtvrtinu, ale o to více jsme klienty informovali na sociálních sítích, blogu a v e-mailech. Náš rezervační systém R+ a channel manager normálně zpracovávají desítky tisíc on-line rezervací měsíčně. V době krize to bylo cca 3 % tohoto objemu, takže se servery trochu nudily. Jinak jsme ale vývoj Previo nijak neomezili, a naopak jsme zařadili plnou rychlost v dokončení projektu automatizace recepcí myAlfred.cz. Projekt jsme úspěšně spustili s otevřením hotelů, tedy 25. května. Jen za červen si pak u našich ubytovatelů provedlo on-line check-in přes 50 000 hostů! Při pětiminutovém čekání na recepci to dělá 174 dní, o které jsme hostům prodloužili pobyt a hoteliérům ušetřili na recepci. A to je skvělý pocit.

## Filip Kühnel

HotelTime Solutions



V době COVIDU jsme v HotelTime Solutions začali s klienty více komunikovat o našich stávajících produktech souvisejících s automatizací provozu jako ONLINE CHECK-IN, HOUSEKEEPING APLIKACE, REVENUE MANAGEMENT, AUTOMATICKÁ DISTRIBUCE a zaměřili se na nové inovace v těchto oblastech včetně propojení s novými zahraničními partnery. V době po COVIDU jsou tyto

funkce a aplikace vnímány jako nutnost pro zlepšení služby pro hosty a zároveň udržení vysoké efektivity provozu.

V době COVIDU jsme dokonce proškolili několik nových klientů, kteří najednou viděli velkou přidanou hodnotu v cloudovém řešení, kdy nemusí být na hotelu přítomni, aby jej mohli řídit. Další vývoj směřuje právě k automatizaci rutinních procesů, aby zbylo více času na péči o hosty!

## Martin Blažek

Mevris



Jak využít naše schopnosti a pomoci? Vytvořili jsme on-line platformu, která nabídla volné kapacity hotelů jako nouzové bydlení zdravotníkům. Jako vedlejší efekt jsme dali klientům zdarma nástroj pro on-line prodej ubytovacích voucherů. Ve spolupráci s Amazing Places jsme založili Hero Hotel, který dnes nabízí jako poděkování ubytování zdarma těm, kdo stáli v první linii v době pandemie, a buduje dobré PR hotelům.

Co se týká hotelového systému Better Hotel, pomáhali jsme s podklady k žádostem o finanční podporu nebo jsme optimalizovali s klienty přímý prodej s cílem snížit provizní náklady. Před znovuootevřením jsme se zaměřili na automatizaci provozních i prodejních procesů. Nakonec jsme vylepšili mnoho funkcí, které minimalizují nutnost lidského kontaktu a usnadňují proces check-inu, předávání klíčů nebo automatizují check-out.

## Benjamin Kittl

HORES PLUS



Určitě jsme zaznamenali nárůst poptávky po produktech souvisejících s digitalizací a automatizací, které sice už v našem portfoliu byly, ale nebyly v popředí zájmu klientů. Během krize jsme nabízeli

ve spolupráci s partnery zdarma nebo s výraznou slevou produkty zaměřené na efektivní, automatický provoz hotelů se zachováním komfortu a bezpečí hosta. Šlo zejména o hotelové kiosky a aplikace provázející hosta během pobytu.

Díky dobře nastaveným mechanismům uvnitř firmy jsme nemuseli zásadně omezovat provoz a během krize jsme mohli pokračovat i ve vývoji nových produktů, které máme v našem střednědobém plánu.

## Jaromír Pažout

Bookassist



Ujistili jsme všechny naše hotelové partnery, že Bookassist je tu, aby jim i nadále pomáhal. Naše služby ani dostupnost nebyly nijak omezeny. Jako společnost, zabývající se internetovou technologií od roku 1999, jsme vždy byli v popředí poskytování softwaru a služeb on-line, a to nám nyní pomáhá. Bookassist se v tomto náročném čase zaměřil a stále zaměřuje na získání nejlepších možných doporučení pro naše hotelové partnery, abychom jim pomohli.

Jako mezinárodní společnost jsme byli v Bookassist již dlouho zvyklí spolupracovat na dálku. Od 1. července pracují téměř všichni zaměstnanci Bookassist vzdáleně. Již v roce 2019 jsme předvíдали změnu kultury na pracovišti, která přitahuje a udržuje mladé zaměstnance. Zavedli jsme novou politiku týkající se pružné pracovní doby a flexibility práce. Klíčem k úspěchu je to, že práce každého je založena na výsledcích, nikoli na základě času stráveného u stolu v kanceláři. Zaměstnanci mají větší kontrolu nad svými hodinami a dosažením konkrétní rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem. COVID-19 tuto změnu jen urychlil. ■

Anketu sestavil: -pmu-



# Budou nás obsluhovat roboti?

*Aktuální koronavirová situace, která se silně dotkla cestovního ruchu, hotelnictví, lázeňství a gastronomie, vyvolává potřebu hledat nová inovativní řešení současného stavu. Jednou z možných cest je urychlená implementace moderních technických systémů a technologických postupů. Využití personálních robotů je pak krokem, který logicky vyplývá ze současného stavu rozvoje vědy a techniky a zároveň odráží potřebu alespoň částečně eliminovat negativní dopady koronavirové krize.*



ných zákazníků a vytvářet agregované databáze preferencí a potřeb všech zákazníků hotelu.

## Jaké jsou důvody proti?

V podstatě jsou dva důvody, které prozatím širší využití robotů v hotelnictví omezují. Tím prvním je technická nedokonalost a omezenost funkcí, které mohou prozatím vykonávat. Druhým důvodem je cena. Ta je v současné době ještě příliš vysoká, takže masivní zavádění robotů z důvodů snižování nákladů není prozatím příliš reálné.

## Dosavadní zkušenosti

Pokud se nám v současné době zdá představa personálních robotů v hotelnictví jako

## Co je to personální robot?

Čeština obohatila svět jen o málo univerzálně používaných slov. Zřejmě tím nejnámějším celosvětově používaným slovem je robot, které v roce 1921 použil Karel Čapek, na radu svého bratra Josefa, v dramatu R. U. R. Slovo robot zde označovalo umělé bytosti. V dnešní době lze roboty obecně dělit na průmyslové a personální (humanoidní). Speciálním druhem jsou roboti typu android, resp. humanoid. Jedná se o roboty, kteří jsou z určité míry podobní člověku.

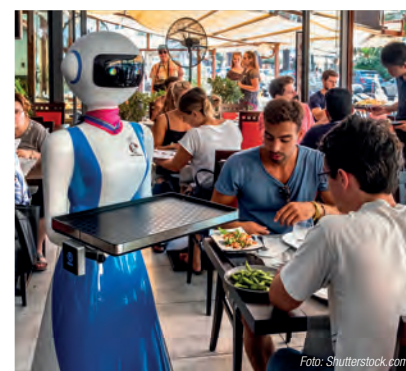


## V čem lze spatřovat možné využití osobních robotů v hotelnictví?

Možnosti využití robotů v hotelnictví a gastronomii jsou široké. Mohou sloužit například na recepcích, kde provádějí check-in a check-out a zajišťují základní komunikaci s hotelovými hosty. Mohou také fungovat jako concierge, kdy odpovídají na dotazy hostů, poskytují informace o okolí, kulturních a společenských akcích apod. Existují už příklady uplatnění robotů v gastronomických službách, a to jako technologická podpora těch procesů, které jsou spojeny s rizikem poranění či úrazu. Mohou tedy smažit, grilovat a provádět další jednoduché kuchařské úkony.

## Jaké jsou důvody pro?

Dnes je jedním z důležitých důvodů pro zavedení personálních robotů jejich využití tam, kde dochází k přímému kontaktu personálu hotelu s jeho návštěvníky. Tím je možné alespoň částečně eliminovat možnost přenosu nakažlivých onemocnění. Dalším důvodem je nahrazení živého personálu a v souvislosti s tím eliminace chyb lidského faktoru a v budoucnosti i snížení nákladů. Roboti mohou také vyhovovat části hotelových hostů s malou potřebou personální interakce. Roboti mohou být rovněž velmi užiteční z hlediska marketingu. Dokážou velmi efektivně a precizně sledovat spotřební chování opakova-



iluzorní a fantaskní, stačí si připomenout funkci autopilota v letadle, což je de facto robot. Nebo rychlost, s jakou se vyvíjejí autonomní automobily. Ve světě jsou dnes již známy úspěšné pokusy o zařazení personálních robotů do oblasti hospitality, a to především v technologicky nejvyspělejších státech, jako jsou USA či Japonsko. Není tak zřejmě daleko doba, kdy se s nimi budeme moci setkávat i u nás. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**Ing. Pavel Attl, Ph.D.**,  
vedoucí katedry cestovního ruchu.  
attl@vsh.cz  
Vysoká škola hotelová v Praze



# Budoucnost je ve věrných klientech a přímých rezervacích

*Koronavirus způsobil šok světové ekonomice. Po uzavření hranic a zavedení vládních restrikcí na ubytovací zařízení (což pro většinu provozovatelů znamenalo uzavření hotelu či penzionu), klesl počet rezervací – prakticky přes noc – téměř na nulu. Navíc kromě útlumu budoucích rezervací dramaticky přibyla i storna rezervací již existujících. Tato situace významně ovlivnila likviditu hotelů a přiblížila je okraji platební neschopnosti.*

Ve stavu, kdy ubytovací zařízení nebyla schopna naplnit svoji kapacitu, pozastavily OTAs kanály i hotely samotné téměř okamžitě marketingové kampaně. Tento krok způsobil zastavení provozu webových stránek stejně jako prodej přímých i zprostředkovaných rezervací.

Nicméně zatímco Velká Británie byla stále uzavřena, některé evropské země pomalu mohly znovu otevírat svá zařízení. Jako příklad uveďme Polsko a Německo, které patřilo mezi první, které 4., resp. 14. května otevíraly. Od tohoto dne jsme za pomoci statistik a analytických nástrojů pozorovali postupný nárůst rezervací s jasným trendem rychlejšího růstu těch provedených napřímo.

Od prvního uzavření ubytovacích zařízení v Evropě uběhlo téměř 6 měsíců. Nečekaný rozmach pandemie koronaviru dostal nejméně jedno ubytovací zařízení do situace, kdy muselo bojovat o přežití, řada z nich se z toho vzpamatovává dodnes. A to nemáme zdaleka ještě vyhráno. Jedno ale víme nyní určitě. Ubytovací zařízení, která nebyla do doby před „C-kříží“ tolik závislá na zprostředkovaných rezervacích, se po znovuotevření hotelů vzpamatovala jako první a dnes



hlásí rekordní obsazenost i tržby. Často krát vyšší než v loňském roce.

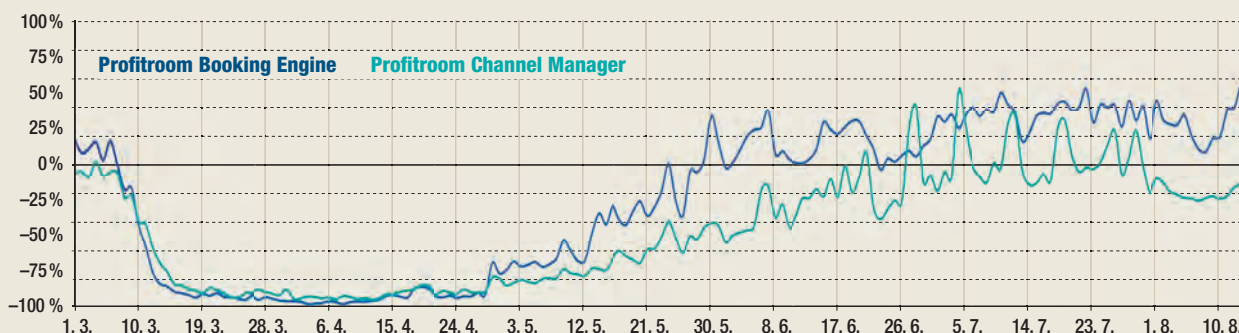
Naše zkušenosti s minulými krizemi potvrzují, že cestovní ruch je nejdříve obnovován na tuzemské úrovni (dovolená), až poté se přidávají zahraniční turisté a obchodní cestující a teprve potom se poptávka zvyšuje v oblasti konferencí, kongresů, veletrhů a výstav. Vše záleží na chuti cestovat a finančních možnostech každého z nás. Zvýšení poptávky a zájem o cestování nyní brzdí i celosvětový strach z onemocnění a také jednotlivá omezení každého jednoho státu vůči obyvatelům dalších států.

C-krize nevynechala ani naše obchodní partnery. Booking Holding propustí 25 % z celkové počtu 17 500 zaměstnanců. Stejně tak Airbnb a TripAdvisor propouští čtvrtinu svého personálu, HolidayCheck opouští ke konci roku 100 ze současných 490 zaměstnanců (zdroj: ahgz, 8. 8. 2020, titulní strana). Tržby HolidayCheck klesly v prvním pololetí 2020 ze 74,9 mil eur na 0,8 mil eur v porovnání s loňským rokem (zdroj: <https://1url.cz/@COT9a>), Expedia hlásí propad rezervací o 90 % (zdroj: <https://1url.cz/@COT9b>).

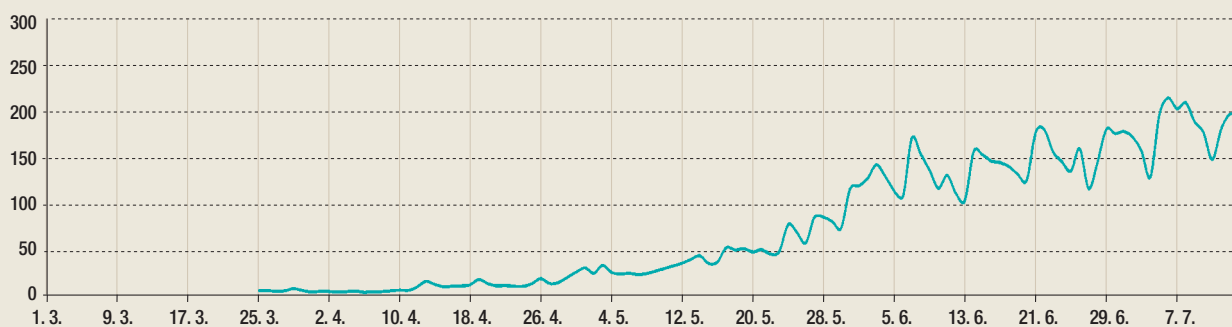
## Prudký nárůst poptávky

Období března a dubna letošního roku, které se pojí s uzavřením a utlumením téměř všeho, bylo pro hotelnictví katastrofou. Potenciální hosté se ani neobtěžovali navštívit webové stránky hotelu, což jen podtrhlo pokles poptávky. V tom čase to pro hotelový průmysl nevypadalo vůbec dobře. Nicméně jak jednotlivé vlády oznamovaly postupná uvolnění restrikcí, nastal významný bod zlomu. Návštěvnost webových stránek rapidně vzrostla tím, jak hosté začali přehodnocovat své prázdninové plány a uvažovat o čase po tzv. lockdownu. Graf 2 ukazuje stálý nárůst počtu zobrazení webů ubytovacích zařízení od poloviny května.

**Graf 1 VÝVOJ REZERVACÍ ZA OBDOBÍ BŘEZEN–SRPEN 2020 V SYSTÉMU PROFITROOM**



Zdroj: <https://www.profitroom.com/cs/koronavirus/> (stav k 14. 8. 2020)


**Graf 2 VÝVOJ POČTU ZOBRAZENÍ WEBŮ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ DLE SYSTÉMU PROFITROOM**


Zdroj: Profitroom

Ukázalo se, že s rostoucí návštěvností webových stránek objevují hosté různé možnosti trávení své dovolené, a to je přesně ta doba, kdy se do popředí dostává efektivní strategie přímých rezervací. Klíčem k úspěchu je zařazení nástrojů on-line prodeje a automatizovaných nabídek prostřednictvím implementace softwaru přímých rezervací. Spoléhání se na recepci je mnohem méně efektivní a naopak časově náročnější než profitování z výhod integrovaného řešení. Vezměme si jako příklad Port Lympne, hotel v Kentu, který při vlně otevírání okusil to, co znamená mít rezervaci každých 11 vteřin. S tímto návalem poptávky by recepce byla zkrátka zahlcená a ochromena a důsledkem toho by ztratili několik rezervací. Naštěstí má Port Lympne silnou a efektivní strategii přímých rezervací, což jim umožnilo takový nápor poptávky zvládnout. Více se dozvíte na <https://www.facebook.com/watch/?v=260579018729544/>.

### Problémem není distribuce, problémem je poptávka

Na jedné straně totální výpadek tržeb u velkých zprostředkovatelů, masivní propouštění, vidina obnovení velkých konferencí, kongresů a snadného cestování bez omezení téměř v nedohlednu, na druhé straně některé lokality a ubytovací zařízení praskají ve švech. Osobně vnímám, že problém není v distribuci, ale v poptávce. Ta je nyní pouze lokálního významu, resp. lehce přesahuje do okolních států. Hosté volí především osobní dopravu a ty ze vzdálenějších zemí tu vidíme minimálně. To také potvrzuje, že bez zahraniční klientely se žádná země neobejde.

Ta ubytovací zařízení, která se doposud spoléhala na rezervace přes zprostředko-

vatele a zároveň jejich klientela byla převážně ze zahraničí, mají dnes největší problémy. Přesně tato poptávka chybí a způsobuje velké finanční problémy. Navíc se potvrzuje, že kdo se spoléhal na vlastní zdroj rezervací, se z C-križe dostává daleko rychleji. Proč tomu tak je? Já osobně v tom mám jasno. První hosté, kteří si rezervovali pobyt po otevření v květnu, byli ti, kteří konkrétní ubytovací zařízení znali. Věrný host byl ten, který se vrátil jako první. A věrní hosté ve většině případů rezervují napřímo.

Strategie přímých rezervací se zaměřuje na získávání rezervací skrze vlastní prodejní kanály včetně webové stránky ubytovacího zařízení, sociálních sítí, mobilu či e-mailu. Současně používají hotely a další zařízení zprostředkovací kanály jako např. OTAs (on-line travel agencies), které před pandemií pomáhaly generovat značnou část rezervací, zvláště těch v metropolích.

C-križe pro nás znamená jediné: nyní je problémem poptávka (ze zahraničí), nikoliv distribuce. Naším základním záchranným kruhem je nyní jediné klientela, která nás zná. A ten, kdo nás zná, by měl vždy rezervovat napřímo. U zprostředkovaných rezervací je to totiž většíinou host, který přijíždí do našeho hotelu nebo penzionu poprvé. Víte, kolik vás stojí získání nového hosta a kolik udržení toho stávajícího?

### Triko si musíme zachránit sami

Jeden příklad za všechny (zdroj: ahg z 1. 8. 2020). Favorit Parkhotel v německé Mohuči vsadil přesně na tuto kartu. Připravil speciální pobytové balíčky začínající na 390 eurech za osobu a pobyt pro své

## STRATEGIE PŘÍMÝCH REZERVACÍ V 7 BODECH

- 1 vyladit webovou stránku,
- 2 investovat do lepšího obsahu a kvalitnějších fotografií na vlastním webu,
- 3 pořídit si pořádný on-line rezervační systém na vlastní webovou stránku,
- 4 zapracovat na skvělém produktu a službách; nejvýhodnější nabídky mít vždy a pouze na vlastním webu,
- 5 investovat na Googlu a placenou reklamu směřovat jen na svůj web,
- 6 osvojit si strategii přímých rezervací a používat zásady revenue managementu včetně dynamické cenotvorby,
- 7 sbírat recenze, vlastní recenze! A hlavně je nezapomeňte umístit na vlastní web!

klienty z Beneluxu, ze spolkových zemí Severní Porýní-Vestfálsko a z Bádensko-Württemberska. Pro tyto hosty, kteří v hotelu již někdy v minulosti byli, vytiskl leták a rozeslal poštou 20 000 obálek. Investoval 50 000 eur a zajistil si prodej 30 pokojů hned v první týden po odeslání této kampaně. Počet rezervací, především těch přímých, se do budoucna stále zvyšuje. „Nemám strach, že by na nás hosté zapomněli,“ říká majitel hotelu **Christian Barth** a dodává: „V našich stálých hostech vidím naději.“

Zachránit se po C-križi nyní musíme sami. Naši hosté, kteří nás znají, jsou naší spásou. Přímé rezervace jsou naše budoucnost. Dlouhodobá prosperita je důležitější než krátkodobé efekty. Věrný host, host rezervující napřímo, je náš zlatý důl. Co děláte pro to, abyste si zajistili dlouhodobou prosperitu?



Stejně jako ostatním hoteliérům, i nám způsobila koronakrise nejhorší měsíce od začátku fungování hotelu před 2 lety. Nicméně již od znovuotevření hotelu jsme zaznamenali značný nárůst přímých rezervací. Zdvojnásobili jsme počet on-line rezervací v květnu, červnu i v červenci. Pozorujeme silný nárůst celkového prodeje v porovnání s minulým rokem a současný poměr mezi rezervacemi přímými a zprostředkovanými je 70 : 30.

Michal Maniš, generální ředitel, Hotel Volarik



## Průměrná hodnota přímých rezervací je vyšší

Na podporu přímých rezervací nabízejí ubytovací zařízení často nějaké služby navíc (extras) čili ubytování s doplňkovými službami nebo nabídkami, jako např. strava nebo wellness, což jsou nejžádanější požadavky hostů. Tyto nabídky jsou dostupné výlučně skrze hotelové kanály přímého prodeje, což v důsledku znamená, že průměrné hodnoty získané prodejem pomocí Profitroom CRM nebo Profitroom Website jsou podstatně vyšší než ceny nabízené zprostředkovaně. Výsledky, které jsme zaznamenali v červnu, to potvrzují – ukazují na zhruba 50% zvýšení průměrné ceny za pokoj přes přímé rezervační kanály ve srovnání s OTAs.

**TAB.: ZVÝŠENÍ PRŮMĚRNÉ CENY ZA POKOJ PODLE KATEGORIE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ U PŘÍMÝCH REZERVACÍ VE SROVNÁNÍ S OTAS V % (KVĚTEN–ČERVEN 2020)**

Hodnota rezervace / kategorie zařízení	Přímý kanál / ostatní
5hvězdičkové	135 %
4hvězdičkové	187 %
Aparthotels	144 %
3hvězdičkové	133 %

Zdroj: Profitroom

## Přímé rezervace nejen levněji, ale také bezpečněji!

Pandemie ukázala, jak je pro hoteliéry důležité generovat přímé rezervace. Při absenci přirozené poptávky, limitované zahraniční klientele a v situaci, kdy zprostředkovatelské portály nejsou schopny vytvářet přímé rezervace, se prokázala jako klíčová schopnost hotelů evokovat zájem o jejich nabídku, zejména s novým důrazem na lokální trh.

Ubytovací zařízení se silnou značkou a širokou databází e-mailových kontaktů s odpovídajícím marketingovým souhlasem jsou schopna získat cenné rezervace

i v těchto těžkých časech. Dobrý způsob, jak toho dosáhnout, je zaslání specializovaných kampaní pomocí CRM nebo používání aktivních marketingových aktivit, jako jsou on-line kampaně a cílený remarketing.

Další přidanou hodnotou přímých rezervací (kromě vyššího zisku) je v současnosti bezpečnost. Sama ubytovací zařízení si upravují storno podmínky tak, aby se hosté do hotelu vrátili či využili zálohy do budoucna. Komunikací napřímo s klienty nabízí alternativní možnosti a napomáhá s udržením cash flow. Tyto možnosti komunikace či nabízení alternativ nebyly možné u rezervací z OTA, které si kladou vlastní podmínky, a na hosta málokdy existuje přímý kontakt. Jednoduše řečeno – práce s přímými rezervacemi ponechává moc a flexibilitu v samotném ubytovacím zařízení.

## Síla značky v těžkých časech

Od příchodu koronavirové krize jsme viděli hoteliéry, kteří investovali již během standardní „tiché“ sezony do budování silné značky a rozvoje přímých vztahů se svými hosty, a tak sklízeli zasloužené ovoce. Podle našich dat právě tito hoteliéři a jejich ubytovací zařízení byli první, kdo zaznamenal značný růst v počtu rezervací. Do značné míry byli zodpovědní za světový růst rezervací po znovuotevření ubytovacích zařízení. Nejenže první generovali zisk z přímých rezervací, ale zejména využili oslabení OTAs kanálů, které nebyly schopny vytvářet poptávku zavačs k podpoře trendu přímých rezervací. V počátečním období po znovuotevření jsme viděli vysokou míru přímých rezervací, což je trend, v který doufáme i nadále.

## Jak vytěžit maximum z této doby a zabezpečit se na budoucnost

Ubytovací zařízení by měla vytěžit z této zvýšené poptávky co nejvíce, a rozšířit tak

svoju loajální klientelu. Je důležité nejen maximalizovat počet přímých rezervací, ale také rozvinout loajalitu mezi svými hosty, kteří přišli z jiných rezervačních kanálů. Hotely a jiná zařízení toho mohou dosáhnout mnoha cestami, a to nejen za pomoci recepce a personálu, ale také používáním automatických systémů jako je Profitroom CRM. Už před COVID-19 jsme viděli, že e-mailový kontakt (s marketingovým souhlasem) je cennější než 11 eur a tato hodnota bude stále stoupat.

C-krize je pro nás novou životní etapou. Je to jako začínat od nuly. Strategie přímých rezervací a správné nastartování cenové politiky pro nás znamená: nezávislost na portálech, optimální prodejní cenu vs. obsazenost, více věrných klientů a podporu vlastní značky.

Rozsáhlá strategie přímých rezervací umožňuje získávat rezervace za nižší náklady a navíc budovat vztahy s hosty – něco, co se ukázalo jako nedocenitelné, zejména pak v posledních měsících. Současná pandemie ukázala, jak moc přímé rezervace mohou pomoci znovu získat příjem v důsledku nuceného uzavření. Úspěch strategie závisí na mnoha faktorech, ale bylo jasně prokázáno, že ubytovacím zařízením, která na implementaci pracovala již dříve, se dostalo zasloužené odměny. Vzhledem k maržím, které jsou nyní pod velkým tlakem, dělají ubytovací zařízení vše k větší spokojenosti a vylepšují sama sebe, přímé rezervace nevyjímaje.

Více přímých rezervací, strategie prodeje, dynamická cenotvorba a revenue management patří mezi nástroje, bez kterých se již nyní žádné ubytovací zařízení neobejde. Naučte se vše implementovat v praxi. Pro hoteliéry, kteří rádi čtou, je připraven e-book, hlubší strategie přímých rezervací a cenová politika jsou součástí on-line kurzu, který začíná 8. 9. 2020.

Více o kurzu najdete na:

<https://pomahamehotelierum.cz/ebook> ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Radka Telyčková,**

How-To-Increase-Revenue

Advisor a Hotel Coach

ve společnosti

Pomáháme hoteliérům.

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







# Jak vést efektivně hotel v on-line době

*Žijeme ve zrychlené a současně i komplikované době, kde čas je drahou komoditou. Provozovat hotel je náročné, ale používání správných on-line služeb může mnohé zjednodušit a zefektivnit. Pojďme se na tyto služby podívat a vysvětlit si, co která konkrétně znamená a čím může být prospěšná hotelu nebo jinému ubytovacímu zařízení.*

## Booking engine

Služba přinášející největší profit hotelům je právě booking engine neboli on-line rezervační systém. Ten bývá umístěn přímo na oficiálních webových stránkách ubytovacího zařízení. Pro hoteliéra to znamená více návštěv jeho webu a získání zákazníka přímo bez zprostředkovatele. To následně vede k vytváření přímých rezervací bez vysoké provize, které musejí být placeny on-line cestovním kancelářím, tzv. OTA, jako je například Booking.com. Zákazníkům to na oplátku přináší výhodu nejlepší možné ceny za ubytování a kompletní informace o dalších službách.

## Channel manager

Tato služba by dnes měla být součástí každého vyspělého rezervačního systému, a to hlavně z pohledu důležitosti časové úspory, která je v řádu mnoha hodin týdně. Představte si, že jedním kliknutím změníte ceny, kapacitu nebo jiné informace týkající se vašeho hotelu na všech ubytovacích portálech včetně vašeho vlastního webu. Ano, přesně toto je možné pomocí on-line služby channel manager.

## On-line check-in

Nejnovější inovací v segmentu hotelnictví je právě funkce on-line check-in, která dokáže hoteliérům, jejich zaměstnancům a hlavně hotelovým hostům celý proces registrace na recepci ulehčit, zefektivnit a zrychlit. Tato služba není

na trhu žádnou novinkou, a to především u leteckých společností, kde je dokonce očekávaným standardem. V poslední době se tato služba začíná čím dál více vyskytovat i v oboru hotelnictví, aby se zabránilo vytváření velkých skupin hostů na jednom místě. S ohledem na poslední události se pak očekává, že i samotní hosté budou tuto službu vyhledávat. Tento nástroj má samozřejmě i další výhody, mezi které patří hlavně následující. Již zmíněná eliminace davů, se kterou se poji rychlý průběh celého ubytovacího procesu při příjezdu, kdy hosté nemusejí zdoulhavě čekat na recepci. Dále kumulování veškerých potřebných informací o hotelových hostech na jednom místě v rámci rezervačního systému, podpora přímých rezervací a v neposlední řadě také efektivita práce zaměstnanců.

## Voucher shop

Další služba umožňující podporu přímého prodeje je voucher shop. Na hotelových webových stránkách lze implementovat tento modul zajišťující prodej hotelových služeb, balíčků a ubytovacích kapacit. V rámci rezervačního systému lze monitorovat, jaký typ voucheru je nejprodávanejší a také je možné najít veškeré informace o prodaných voucherech na jednom místě. Vždy je na výběr mezi několika designy voucherů nebo existuje možnost nechat si vytvořit originální design na míru.

## Podpora přímých rezervací pomocí PPC a sociálních médií

Za posledních několik let význam sociálních sítí v každodenním životě dosáhl svého pevného místa. Komunikace na nich by tedy měla být součástí každé marketingové strategie fungujícího byznysu. Jedním z hlavních důvodů by měl být také fakt, že sociální sítě používají více než 3 miliardy lidí po celém světě. Je to místo, kde je možné s hotelovými hosty komunikovat, a ukázat jim

Více informací získáte na  
[www.bookolosystem.com](http://www.bookolosystem.com).

tak reálnou tvář celého podnikání. Každá strategie by měla být individuálně připravována pro každého klienta včetně tónu komunikace na jednotlivých sociálních sítích. Právě správně nastavená komunikace na sítích včetně placených kampaní dokáže zasáhnout velmi široké publikum, a tak efektivně doručovat přímé rezervace. ■

Text: -bkl-  
 Foto: Shutterstock.com

**BOOKOLO**  
 system



# Trendy v hotelových rezervačních systémech

*Jestliže před deseti lety stačilo na webové stránky napojit jakýkoli booking engine a před pěti lety jeho produkci podpořit intenzivnější on-line kampaní, pak v současnosti a především v následujících letech bude rozhodující přesné zaměření nabídek v booking engine na konkrétního hosta dle jeho předchozích preferencí a vyhledávání s cílem maximalizace konverze (a tudíž i návratnosti vynaložených marketingových prostředků). Rezervační technologie, které nejsou na dobu personalizace připraveny, pak ve střednědobém horizontu nemají šanci.*

Rezervační rozhraní musí být navíc co nejtěsněji spjata jak s webovými stránkami, tak i s řešením CRM (customer relationship management, v hotelové prostředí by bylo vhodnější zvolit spíše guest management). Při takovéto integraci pak booking engine uzpůsobuje nabídky a vlastní prezentaci booking engine dle preferencí hostů zaznamenaných v CRM a na webových stránkách.

Toto propojení, v kterém se ideálně stírá rozdíl mezi booking engine, webovými stránkami a CRM, tvoří tzv. platformové řešení umožňující nejvyšší míru personalizace, která je jinak prakticky nedosažitelná. Podívejme se na zjednodušenou ukázkou, jak tato platforma může fungovat.

Na webové stránce by měla existovat možnost přihlásit se do zabezpečené zóny,

přičemž k přihlášení či nové registraci je vhodné nabídnout různé varianty a návštěvníky k registraci motivovat (viz obr. 1).

Po přihlášení mohou návštěvníci webu najít pod svým účtem např. speciální nabídky, zjistit stav svého účtu, aktualizovat preference, přehled minulých a budoucích rezervací atd. (obr. 2). Veškeré kroky provedené na webové stránce včetně přihlášení jsou monitorovány v integrovaném CRM, samozřejmě v rámci platné EU legislativy. Čím je aktivita konkrétního hosta na webu častější a intenzivnější a čím více údajů o sobě poskytne ve svém profilu (obr. 3), tím bude jeho budoucí návštěva a případný rezervační proces osobnější.

V procesu rezervace (obr. 4) jsou pak hostovi prezentovány nabídky např. dle jeho věrnostního statusu či preferencí.

Rezervace je opět stejně jako předchozí kroky zaznamenána v profilu hosta v CRM. Právě díky informacím z CRM může tentýž host být při příští návštěvě webu a přihlášení přivítán personalizovanou nabídkou nebo přáním k narozeninám (viz obr. 5).

S narůstajícím počtem registrovaných hostů a jejich návštěv vaší webové stránky přibývají do CRM další informace o hostech, což zpětně umožňuje lepší cílení a personalizaci celého procesu rezervace. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Ing. Jan Kameníček, MBA,**

regionální viceprezident společnosti

TravelClick, an Amadeus company.

Tel.: +420 604 817 317

E-mail: jan.kamenicek@amadeus.com



The screenshot illustrates a hotel booking system interface with five numbered callouts highlighting key features:

- 1** Sign-in below to book another stay; redeem points or simply view your balance. (Login form with fields for E-mail, Password, Remember me, and social media options like Google, Facebook, and Twitter).
- 2** HOME OUR HOTELS SPECIAL OFFERS EVENTS (Navigation menu and user profile dropdown showing Hello, Jan, 50 Points (25%), and options like Dashboard, My Profile, My Preferences, My Transactions, Special Offers, Reservations, Catalog, and Sign Out).
- 3** Preferences (User profile settings for Floor: Ground, Middle, High and Bed type: Queen size, King size).
- 4** Sale: Book Ahead and Save! (Includes 350 \$ on credit). (Room selection screen for Ocean View Suite, 2 People, showing rates for Best Available (6110.78 Kč), Resort Rate (6178.64 Kč), and ROOM ONLY (5555.26 Kč), with a total of 4003.09 Kč and a BOOK button).
- 5** The countdown for your birthday has begun! (Personalized birthday offer for April 21st with a weekend getaway, including a birthday cake image and a CHECK HOTELS button).

**1** UKÁZKA MOŽNOSTI PŘIHLÁŠENÍ DO ZABEZPEČENÉ ČÁSTI REZERVAČNÍHO ROZHŘANÍ

**2** NABÍDKA FUNKCÍ PO PŘIHLÁŠENÍ DO ZABEZPEČENÉ SEKCE

**3** MOŽNOST NASTAVENÍ PREFERENCÍ V PROFILU HOSTA

**4** PERSONALIZOVANÁ NABÍDKA DLE PREFERENCÍ HOSTA

**5** DÍKY INFORMACÍM Z CRM JE MOŽNÉ HOSTOVI I POPRÁT K NAROZENINÁM



# Technologický upgrade pohostinství

*Ačkoliv jsme v pohostinství velmi přizpůsobiví, co se technologií týká, jsme zvyklí jen na setrvačnost. Ve srovnání s jinými obory jsme pozadu. Posledních deset let se dařilo zvyšovat tržby přístupem – „Proč měnit něco, co funguje?“ A to stejné platí i o technologiích.*

Přišel březen 2020 a dnes není nikdo, kdo by uvažoval stejně jako na začátku roku a kdo by očekával, že se vše bez velkých změn vrátí do starých kolejí. Karanténa, uzavření restaurací a hotelů, omezení provozů, to všechno způsobilo dramatický pokles. Hoteliéři a restauratři stáli tváří v tvář hlubokým finančním ztrátám. I když měli možnost nastartovat kreativní přístupy v řízení svých nákladů a někteří měli i to štěstí, že získali úvěr či dotaci, všem spadly tržby blízko k nule. Museli propouštět své těžko nabyté zaměstnance, uzavírat a rušit střediska či provozy. Obor pohostinství je však odolný. Zažil poklesy, katastrofy i finanční krize. Kdybych si dal práci a na celé situaci hledal něco opravdu pozitivního, byl by to masivní přechod k digitálním technologiím. To, co by na začátku roku bylo nepřijatelné, se od března stalo standardem. Ti, kdo digitální gramotnost jen předstírali, už museli definitivně ustoupit. Najednou nám nečiní problém scházet se pomocí digitálních technologií ve virtuálním prostoru, vzdáleně administrovat (home office), nakupovat většinu toho, co potřebujeme, pomocí internetu.

Technologie v pohostinství se konečně dostaly ke slovu. My v Hotelmaxu pro naše klienty vybíráme takové aplikace, které musejí splňovat dvě základní podmínky:

1. Mají vliv na KPI (klíčové ukazatele výkonnosti).
2. Mají prokazatelnou ROI (návrstnost investice).

A jak dále postupujeme při jejich výběru? Sledujeme tyto 3 parametry:

## ① Automatizaci

Automatizace v pohostinství je a bude klíčová a nespočívá ve vytěsnění lidí roboty, ale ve zvýšení komfortu u transakčních úkonů ve prospěch služby. Znamená to, že uvolníme ruce personálu v recepci i obsluhu od administrativních úkonů pro to, aby měli více času na osob-

ní část služby. Aby měli čas s hostem promluvit, zjistit jeho přání a co nejlépe je vyplnit. Otevírání dveří od pokoje pomocí mobilního telefonu, automatické přivolání výtahu a automatický check-in včetně podpisu, ovládání vybavení pokoje či nákup dalších služeb. Mimochodem takto vybavený hotel může poskytovat standardní služby i v průběhu pandemických opatření. Ale to není cílem automatizace. Cílem je snížení nákladů na administraci, zvýšení počtu tzv. kupních výzev, snížení chybovosti a zvýšení komfortu. To znamená, že zavádíme i automatické objed-

lasti nekráčí, ale přímo letí. Máme aktuálně zhruba 40 systémů, se kterými pracujeme, v široké výkonnostní i cenové škále od několika set korun za měsíc až po sofistikovaná robustní řešení pro velké provozy.

## ③ Propojitelnost

Žádný ze systémů nesplní veškeré potřeby hotelu či restaurace jedinou aplikací. Proto budou hoteliéři a restauratři jejich počet rozšiřovat podle svých potřeb. Právě s ohledem na vývoj a změny lze očekávat nová a stále dokonalejší řešení.



návání služeb kdekoli v hotelu pomocí QR kódů, výběr z menu v restauraci a zaplacení účtu včetně spropitného. To vše pochopitelně nenahradí obsluhující personál, ale celý proces to zrychlí. Pobyt hosta v restauraci se zkrátí o doby čekání a zvýší se celkový komfort dané služby.

## ② Cloudové řešení

Mít přístup ke svým datům kdykoliv a odkudkoliv, zkrátit a zrychlit objednávky a platby je prostě skvělé pro hosty, management i personál. A nemuset každých pár let kupovat servery a řešit IT podporu na místě, to je zase skvělé pro investory a majitele. Schopnost aktualizovat a ošetřovat srdce a mozek hotelu, jež představuje PMS (Property Management System), který dnes do hotelů vybíráme pouze cloudový, je asi největší skrytá výhoda, protože vývoj právě v této ob-

Z toho důvodu dbáme na to, aby systémy a aplikace měly otevřené rozhraní API (Application Programming Interface), aby si navzájem rozuměly a mohly se připojit k co největšímu počtu navazujících technologií.

Pohostinství se začíná zvolna odrážet od svého dna, a právě teď je čas přivést jej dále do budoucnosti. Jak je možné změnit myšlení hoteliérů a restauratérů, to najdete na našem webu hotelmax.cz, kde jsme zpřístupnili digitalizované know-how, platformu pro mentoring a hybridní formy vzdělávání. ■

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





# Jak internet věcí mění cestovní ruch?

*Dovolují nám sdílet informace, data a zákazníkům zpříjemnit jejich pobyt v hotelu nebo v cílové destinaci. Elektronická zařízení, která dnes tvoří základ pojmu „internet věcí“ (Internet of Things). Co jim přidává na výjimečnosti a jak mění tvář cestovního ruchu?*

Na úvod nabídnou krátké objasnění pojmu Internet věcí (IoT). Technicky to představuje vše, co je připojeno k internetu. Pojem IoT se používá pro zařízení, aplikace a „věci“, které prostřednictvím internetového spojení přijímají a vysílají data. Takto se z nich stávají „smart“ zařízení, která umějí komunikovat a interagovat mezi sebou. Dnešní technologie navíc umožňují tato zařízení kontrolovat, monitorovat a vzdáleně jejich činnost automatizovat.

Jaká je oblíbenost IoT? V roce 2015 se používalo na 4,5 mil. zařízení spadajících do skupiny IoT. Na konci roku 2015 se počet závratně zvýšil k hodnotě 3,9 mld.

## IoT 2020:

cca 21 mld.  
připojených zařízení



Na základě tohoto rychlého růstu odborníci již před několika lety očekávali další strmý růst v následujících letech. Předpovídá se, že do konce letošního roku (2020) by mělo být na 21 mld. zařízení připojených a spadajících do IoT. Finanční odhady do roku 2030 uvádějí, že IoT by mělo tvořit trh o hodnotě 2 bilionů USD.

Z výše uvedených čísel je zřejmé, že bude velmi těžké se vlivu IoT vyhnout, neboť jeho vliv a síla porostou. Jaké můžeme očekávat trendy hlavně v cestování? Prognózy stále více uvádějí služby poskytované prostřednictvím umělé inteligence, zavádění technologií pro rozpoznávání obličejů, využívání virtuální reality a vysoké míry personalizace, hlavně díky obrovskému množství získaných dat.

V cestovním ruchu jsme již viděli první vlaštovky v podobě zavádění nových technologických trendů, které měly výborné výsledky. V roce 2018 Amazon představil modifikovanou verzi virtuální asistentky Alexa, která byla určena primárně pro využití v hotelích. Hotelová verze Alexa doká-



zala objednat hotelové služby, úklid pokoje, kontrolovat teplotu, míru osvětlení v pokoji a zodpovědět různé dotazy.

### Přínosy IoT pro turismus

Cestovní ruch může doslova těžit z výhod této technologie. IoT přináší možnost automatizace a větší personalizace, a tím i vyšší spokojenost zákazníků. Umí zefektivnit každodenní úkoly, které jsou spojené s provozem hotelu a při použití inteligentních zařízení dokáže pomoci s optimalizací fyzického stavu hotelu a snížit náklady na jeho provoz.

U leteckých společností IoT například poskytne cestujícím vyšší komfort při cestování a upozorní palubní personál, pokud u některého z pasažérů dosáhne úzkostný stav určité hranice.

### Osobní nastavení

Nejvíce rozšířeným způsobem užití IoT v cestovním ruchu je poskytnutí větší personalizace, a to hlavně v hotelích. Za pomoci centrálního zařízení (tabletu) nebo svého chytrého telefonu mohou hoteloví hosté snadno ovládat vytápění nebo osvětlení, jak jsme již viděli při použití Alexy od Amazonu. Ve svém pokoji si takto vyberou konkrétní teplotu a úroveň světla a nechají zařízení, aby tyto úrovně udržovala automaticky. Podobnou technologii lze použít na letištích, kde IoT

zašle informace ohledně nástupní brány, pokyny k nástupu do letadla a další informace nebo umožní regulaci teploty sedadla či klimatizace.

### Plynulé cestování

Využití IoT přináší zvýšení celkového zážitku z cestování ve všech oblastech. Na letištích to mohou být senzory, které do chytrého telefonu zašlou cestujícímu zprávu, že zavazadlo je připraveno k vyzvednutí v cílové destinaci. IoT zavazadlo rychle lokalizuje a pasažér si ho snadněji a rychleji vyzvedne.

Dalším místem, kde se využití IoT doslova nabízí, je recepce hotelu. Při přihlášení nebo odbavení v hotelu obdrží host do svého telefonu svůj elektronický klíč, který se při použití automaticky zkontroluje. Host se tak nemusí na recepci vůbec fyzicky stavět.

S využitím IoT se nezapomíná ani na restaurace, kde senzor vyšle zprávu, že host je na místě a nahlásí obsluhu i číslo stolu.

### Zážitky na cestách

Jak dál umí IoT zpříjemnit cestování? Při návštěvě města snadno najdete ve svém chytrém telefonu informace o všem, co se při jeho návštěvě hodí. Od tipů na atrakitivity či akce až po restaurace nebo obchody, kde si nakoupíte zboží dle svých preferencí. Zařízení a technologie vědí, co máte rádi.

Hlavním přínosem je nejenom zvýšit při cestování celkový komfort, ale hlavně získat data. Mít detailní přehled o tom, jaká místa cestovatelé vyhledávají a jaké služby a zboží nakupují, tedy znát detailně jejich preference, se pro další marketingovou a obchodní komunikaci více než vyplatí... ■

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





# Ubytovací zařízení, právo a koronavirová krize

*Koronavirová krize těžce zasáhla cestovní ruch a k nejhůře postiženým patří hotely i další ubytovací zařízení. Vzniká také řada složitých právních otázek. Úřady a soudy se přitom vyrovnávají s takovými spornými otázkami běžně řadu let, jenže v dnešní krizové době je čas drahý. Právních odborníků orientujících se v komplikované právní úpravě turismu není mnoho, takže kvalitní publikace vznikají jen pozvolna – cennou výjimkou je Dvořáková-Frýbová: Lex voucher, vydaná nakladatelstvím C. H. Beck.*



Právní úprava týkající se ubytovacích zařízení je přitom již nyní značně nepřehledná. Obecně je úprava cestovního ruchu i pro právníka dosti komplikovaná a bohužel málo stabilní, zde je však situace svým způsobem ještě horší. Jednotlivé normy jsou totiž roztržité v nejrůznějších částech právního řádu a řada otázek není řešena. Existuje rozsáhlá a alespoň v jádru poměrně přehledná právní úprava například lázeňství nebo vinařství, některé klíčové prvky fungování cestovních kanceláří řeší zákon č. 159/1999 Sb., ale k hotelům speciální předpis chybí. Zásadní je smlouva o ubytování § 2326–2332 občanského zákoníku, která je ale stručná, protože vychází z dobře známé povinnosti ubytovatele stanovit podmínky v ubytovacím řádu, s nímž se ubytovaný může předem seznámit. Podnikatelské činnosti jsou vymezeny v živnostenském zákoně č. 455/1991 Sb., což také není nijak překvapivé. Jenže mnohé prvky včetně důležitých definic jsou ve stavebních předpisech. Klíčový je zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), z něj vycházejí vyhlášky vydané Ministerstvem pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, a také č. 268/2009 Sb.,

o technických požadavcích na stavby, která poměrně podrobně stanoví podmínky staveb ubytovacích zařízení.

V současné koronavirové krizi projevuje stát snahu obyvatelstvu i podnikatelům pomoci, ale ne vždy je podpora efektivní, přitom cestovní ruch má někdy svérázná specifika, která takovéto zásahy kompli-

**Velmi zajímavou otázkou je, zda koronavirová krize přinese také něco nového pozitivního, zejména z hlediska rozvoje technologií.**

kují. Zmínit je možné například program COVID lázně, kdy se mluví nejen o složitě administrativě, což asi nebude nic neobvyklého u podpůrných programů, ale bohužel dokonce o nechuti lázní. Značná část poukazů nebyla zřejmě uplatněna nebo je hotely nepřijaly. Ke koncepci podpory lázní se ostře kriticky vyslovil například v otevřeném dopise šéf portálu Lázně Travel Libor Stočes (viz např. článek z 15. 8. na Echo24.cz „Jenom přináší komplikace. Lázně dávají od voucherů ruce pryč“).

Speciálně pro ubytovací zařízení schválila vláda program COVID – ubytování. Program sice ještě podléhá notifikaci EU, ale obdobné programy v jiných zemích prošly bez obtíží. Stát přispěje částkou 100–330 Kč – suma se liší dle typu zařízení – za jeden pokoj na období, kdy musely být od března do května uzavřeny. Obavy v praxi opět vyvolává možná administrativní náročnost a obecný problém, kdy programy vznikají narychlo a někdy působí i zpětně. Podnikatelé, kteří dokázali svá ubytovací zařízení alespoň částečně využít, mohou mít nyní smůlu.

Velmi zajímavou otázkou je, zda koronavirová krize přinese také něco nového pozitivního, zejména z hlediska rozvoje technologií. Již před březnem 2020 se projevovaly dlouhodobé snahy o automatizaci hotelů především kvůli drahé pracovní síle, nyní to samozřejmě razantně podporují tlaky na omezení kontaktů osob (viz například článek v červnovém COT na str. 50). Složitou otázkou je, zda nenarazí takovéto modernizace na nějaké právní obtíže. Lze například připomenout, jak náročná bývá EU u ochrany osobních údajů, kdy sankce u proslulého GDPR jsou leckdy likvidační. Například automatizované recepcie přitom mohou přinášet rizika zneužití informací. Celá situace je ale ještě složitější, protože v současnosti v polovině srpna není vůbec jasný další vývoj koronavirové krize, tedy hlavně nakolik bude nutné opět přitvrdit opatření a jak dlouho bude panovat strach. Co je bohužel pravděpodobné, že ekonomická krize, jejíž příchod se ostatně očekával ještě před koronavirem, nyní dorazí v míře opravdu razantní. ■

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

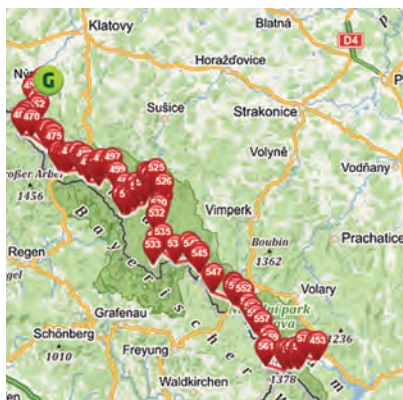




# ROCK POINT výzva „Napříč Šumavou“

*Aktivní spolupráce mezi GEOFUNem a společností ROCK POINT se píše od roku 2017, a to zejména v oblasti organizování Velké letní geosoutěže, kde aplikace GEOFUN měří a vyhodnocuje geoaktivitu účastníků a ROCK POINT těm nejaktivnějším dodává atraktivní outdoorové vybavení. Kromě letošní soutěže ([www.geofun.cz/soutez2020](http://www.geofun.cz/soutez2020)) se spolupráce rozrostla na samostatný projekt, kterým je ROCK POINT výzva „Napříč Šumavou“.*

Počátek této výzvy se začal psát na konci května, kdy čtveřice běžců Martin Mužík, Filip Tomeš, Linda Beniačová a Radek Civiš vyrazila „objevit“ trasu pro letní běžeckou a turistickou výzvu. Volba padla na Šumavu a nebylo to náhoda. Šumava je srdeční záležitostí pro Honzu Krabce i Martina Mužíka, kteří celý projekt vymysleli a naplánovali. Během čtyř dnů běžci proběhli Šumavu od Nýrské přehrady až na Lipno, ze západu na východ a vymezili trasu dlouhou cca 170 km s převýšením 4 780 výškových metrů.



nutné vše zadávat ručně vícenásobně. Aby bylo ověřeno, že navigace je funkční a správná, Karel Fajfrlík z ROCK POINTu ji v terénu před spuštěním fyzicky ověřil. Mimochodem vyplynulo z toho zjištění, že na trase se vyskytla jedna uzavřená obora, takže bylo nezbytné trasu v tomto místě upravit.

Výhody, které přináší naše řešení pro tuto výzvu:

- Jako partner přinášíme v podstatě kompletní technologické řešení na klíč.



#### 4. Výzva „napříč Šumavou na zkrácené etapy“

Výzva naprosto pro každého! Zkrácené předem dané etapy zvládne každý, kdo si chce užít výlet na Šumavě, zapojit se do letní Rock Point výzvy a zasoutěžit si o zajímavé ceny. Některé zkrácené etapy jsou vhodné i pro rodiny s malými dětmi nebo kočárky.



Aby výzva byla dostupná pro různé cílové skupiny, byly vytvořeny 4 různé varianty:

#### 1. Výzva „napříč Šumavou 24/30 hodin“

Extrémní výzva pro běžce profiky, kteří si trůfnou za 24 hodin (muži), resp. 30 hodin (ženy), přeběhnout celou přibližně 160 km dlouhou trasu bez zbytečných přestávek a vejít se do časového limitu.

#### 2. Výzva „napříč Šumavou v kuse“

Výzva pro běžce i turisty, kteří se nebojí strávit v šumavských lesích několik dnů. Důležité je celou přibližně 160 km dlouhou výzvu absolvovat v kuse bez opuštění trasy. Během výzvy je možné využívat oficiální nouzová nocležiště nebo kempy, které jsou na trase a doplňovat zásoby.

#### 3. Výzva „napříč Šumavou na 4 etapy“

Výzva pro všechny běžce i turisty, kteří chtějí zdolat Šumavu v předem daných 4 etapách, které mohou absolvovat v libovolném pořadí i termínu kdykoliv v průběhu soutěžního období.

V rámci Rock Point výzvy poznají účastníci Šumavu, zaspoutají si a také se dozvědí mnoho zajímavostí o místech na trase. Vložené ceny do soutěží od Rock Pointu a partnerů akce, kterými jsou značky Dynafit, Hannah, Osprey, Adventure Menu a Life Food, dosahují hodnoty téměř 200 000 Kč!

**Soutěž běží od 1. 8. do 15. 10. 2020!**

#### Jak probíhala spolupráce před veřejným spuštěním výzvy?

Od partnera ROCK POINT jsme dostali zadání výzvy, a to ve formě trasy a jednotlivých úseků. Měli jsme vytvořit vlastně čtyři různé varianty hry s tím, že v první variantě výzvy se jedná čistě o navigaci po trase, do druhé měly být doplněny i turistické zajímavosti, ve třetí je hra rozdělena do čtyř a v poslední variantě do deseti částí. Pomohla nám v tom nová funkce duplikace, aby nebylo

- Hry po stažení do aplikace fungují autonomně bez potřeby internetového připojení.
- Aplikace dokáže vytvářet on-line žebříčky výkonů pro soutěže.
- Aplikace funguje pro telefony se systémem iOS a Android již od roku 2013 a získala si mnoho věrných uživatelů-geosrandistů, které lze soutěží oslovit. ■

Přijmete šumavskou výzvu i vy?

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

[www.geofun.cz/napric-sumavou](http://www.geofun.cz/napric-sumavou)



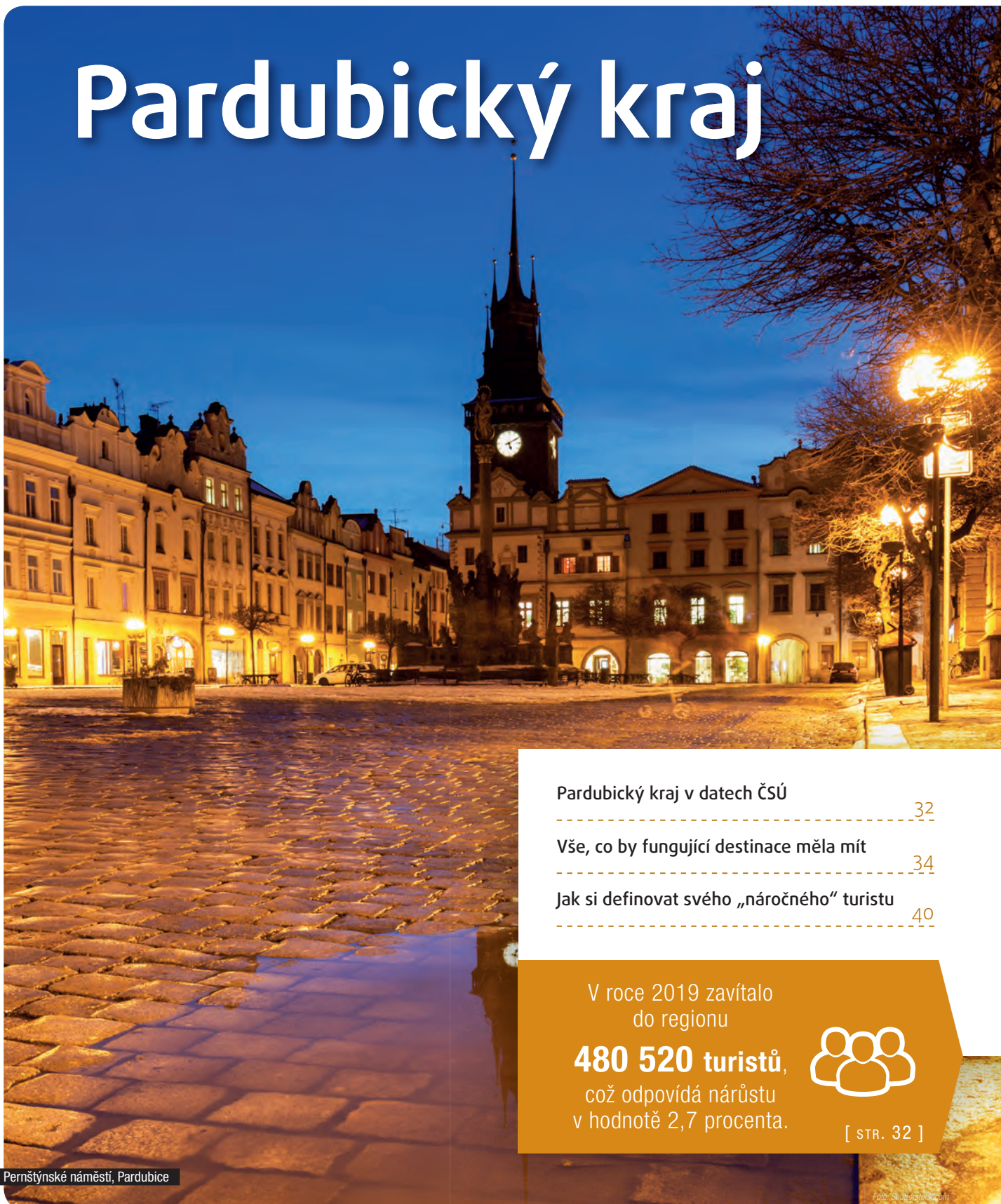
MATERIÁLY PŘIPRAVIL

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





# Pardubický kraj



Pardubický kraj v datech ČSÚ	32
Vše, co by fungující destinace měla mít	34
Jak si definovat svého „náročného“ turistu	40

V roce 2019 zavítalo do regionu

**480 520** turistů,  
což odpovídá nárůstu  
v hodnotě 2,7 procenta.



[ STR. 32 ]

Pernštýnské náměstí, Pardubice

Foto: Shutterstock.com

# Pardubický kraj v datech ČSÚ

V letošním druhém čtvrtletí se v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Pardubického kraje ubytovalo 34 549 hostů. Ve srovnání se stejným obdobím loňského roku to představuje propad o 73,3 procenta. Absolutní většinu tvořili tuzemští turisté, kterých v kraji přespalo celkem 32 847. Cizinců bylo 1 702, jejich počet se proti loňsku snížil na 11 procent. Turisté strávili v 2. čtvrtletí 2020 v regionu 87 027 nocí, což je v meziročním srovnání o 72,7 procenta méně. Za celý rok 2019 zavítalo do regionu 480 520 turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 2,7 procentního bodu. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ V 2. ČTVRTLETÍ 2020 A ZA CELÝ ROK 2019**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	19	338	357
květen	211	3 935	4 146
červen	1 472	28 574	30 046
<b>2. Q 2020</b>	<b>1 702</b>	<b>32 847</b>	<b>34 549</b>
Podíl na ČR	1,3%	3,8%	3,5%
<b>rok 2019</b>	<b>60 712</b>	<b>419 808</b>	<b>480 520</b>
Podíl na ČR	0,6%	3,8%	2,2%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	65	1 146	1 211
květen	1 010	10 817	11 827
červen	3 187	70 802	73 989
<b>2. Q 2020</b>	<b>4 262</b>	<b>82 765</b>	<b>87 027</b>
Podíl na ČR	1,6%	3,6%	3,4%
<b>rok 2019</b>	<b>166 897</b>	<b>1 167 342</b>	<b>1 334 239</b>
Podíl na ČR	0,6%	3,9%	2,3%

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

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-99,6	-98,8	-98,9
květen	-96,2	-89,5	-90,4
červen	-75,0	-41,8	-45,3
<b>2. Q 2020</b>	<b>-89,3</b>	<b>-69,6</b>	<b>-73,3</b>
<b>rok 2019</b>	<b>-5,4</b>	<b>+4,0</b>	<b>+2,7</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-99,4	-98,3	-98,5
květen	-92,3	-88,1	-88,7
červen	-77,4	-41,7	-45,4
<b>2. Q 2020</b>	<b>-89,0</b>	<b>-70,5</b>	<b>-72,7</b>
<b>rok 2019</b>	<b>-8,8</b>	<b>+2,1</b>	<b>+0,6</b>



Foto: Shutterstock.com

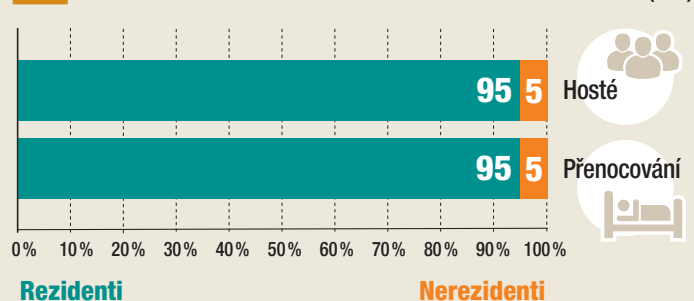
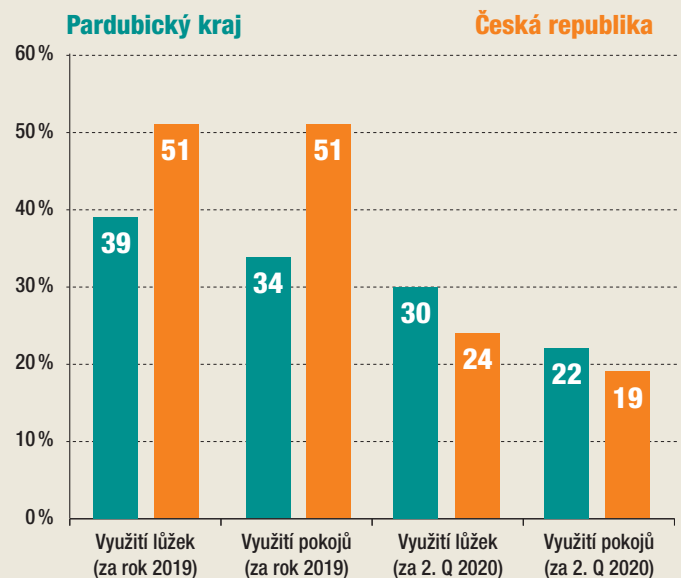
**Graf 1: PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)**

**Graf 2: OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK ZA CELÝ ROK 2019 A V 2. ČTVRTLETÍ 2020 (V %)**


Foto: Shutterstock.com

Stezka v oblacích, Dolní Morava



## Turistické cíle se v červenci těšily zájmu

První prázdninový měsíc se památky a turistické cíle v Pardubickém kraji těší značnému zájmu návštěvníků. V červnu se cestovní ruch rozbíhal pomaleji než v minulých letech. Lidé se podle provozovatelů turistických cílů ještě obávají kvůli koronaviru cestovat.

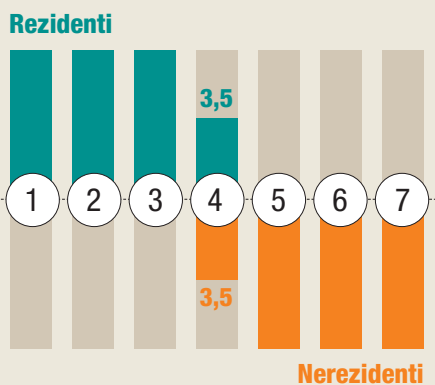
V červnu na hrad Svojanov u Poličky na Svitavsku turisté ještě moc nejezdili. V červenci byla naopak návštěvnost rekordní. „Otevírali jsme v polovině května, trvalo, než se lidé zase osmělili,“ řekl kastelán **Miloš Dempír**. Hrad se snaží zachovat část programu, na který byli návštěvníci z minulých let zvyklí. Divadelní pouť bude ve skromnější podobě, akce Tricetiletá válka se naopak konat nebude. Památka, která patří Poličce, investuje

Kromě památek tráví lidé volno i na horách. V Dolní Moravě na Orlickoústecku navštěvují areál, ve kterém je Stezka v oblacích či velká bobová dráha. Návštěvnost je lepší než loni, převažuje česká klientela a pětinu tvoří Poláci. Loňskou sezonu bylo polských turistů z celkového počtu návštěvníků zhruba dvakrát víc. „Loni v červenci bylo špatné počasí, letos je mnohem lepší. Lidé tu na našich atrakcích stráví celý den, návštěvnost je pětinasobná oproti lůžkové kapacitě

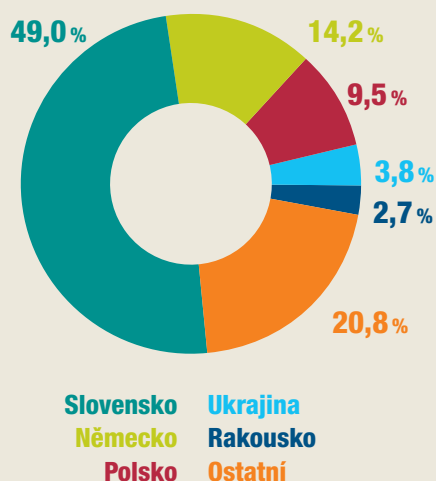


Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2020



Zdroj dat: -ČSÚ-



Hrad Svojanov

do oprav hlavně z peněz, které vydělá na vstupném. Větší opravy proto odloží na další roky a například šetří energií. Nezapíná slavnostní osvětlení hradu, které je energeticky nákladné.

Zámek Slatiňany na Chrudimsku po tříleté pauze otevřel v letošní sezoně prohlídkové trasy. Zájem turistů je enormní, vyšší než v minulosti. „Lidé chtějí vidět, jak vypadá zámek po rekonstrukci. Pomohla nám intenzivní mediální propagace a hraje v tom roli i koronavirus, spousta lidí se obává pobytu v zahraničí a jezdí po republice,“ řekl kastelán **Jaroslav Bušta**. Na zámku si lidé prohlédnou sídlo rodiny Aueršpergů či zámeckou zahradu. Hipologické muzeum, které vzniklo na počátku 50. let, je zatím zavřené, čeká ještě na rekonstrukci a modernizaci. Expozice se kompletně promění. Termín zahájení a dokončení ale ještě není upřesněný.

obce. Jsme v dojezdové vzdálenosti několika krajů, vidíme tu značky z Libereckého, hradeckého nebo Olomouckého kraje. Středověci se tu ubytují,“ zmínil marketingový manažer Horského resortu Dolní Morava **Tomáš Drápal**. Stezka v oblacích je největší atrakcí areálu, polovina jejich návštěvníků se pak dolů svezou bobovou dráhou. „Z počátku sezony se lidé víc báli cestovat, obavy už ale opadly. V areálu je k dispozici dezinfekce, roušky už nenosí nikdo,“ dodal Drápal.

Méně dobrou sezonu hlásila koupaliště. Většinou nebyly tropické teploty, což se podepsalo na návštěvnosti. „Sezona je katastrofická, takový červen a začátek července jsme za 25 let nezažili. Vypadá to, že budou velké ztráty,“ řekl provozovatel koupaliště Cihelna v Pardubicích **Petr Ministr**. ■

-čtk-, -red-

# Vše, co by fungující destinace měla mít

*Kategorizace a certifikace destinačních managementů v České republice již dávno není v rámci regionálního cestovního ruchu novým tématem, o to je však aktuálnější a diskutovanější. Co si od zisku certifikátu DMO a jeho obnovování myslí subjekty působící na území Pardubického kraje? A jak na tom aktuálně s certifikací jsou?*



*možné o těchto dotacích vůbec uvažovat, což je nepřipustné,” doplnila svůj pohled i **Michaela Vaňková**, ředitelka destinační společnosti Orlické Hory a Podorlicko, která patří mezi certifikované DMO od října 2018, tedy od stejného data jako turistická oblast Pardubicko.*

## Minimální požadavky

Není příliš novou informací, že certifikace napomáhá ve specifikaci územního a kompetenčního rozložení DMO v regionech. Tímto procesem vznikla norma, která definuje minimální požadavky na činnost destinačního managementu v koordinaci, kooperaci a komunikaci

Pardubický kraj tvoří pět samostatných turistických oblastí a hned čtyři z nich jsou certifikované. Které to jsou? Českomoravské pomezí, Orlické hory a Podorlicko, Chrudimsko-Hlinecko a Pardubicko. Kdo zná region jako své boty, tuší, že jedinou oblastí, která se nyní nemůže certifikátem pyšnit je Králický Sněžník. „Tato oblast je, co se týká významnosti a výkonu, velmi důležitým hráčem v cestovním ruchu na území našeho kraje. Jako nejmenší turistická oblast v České republice ale nespĺňuje podmínky certifikace týkající se rozlohy nebo počtu obcí,” uvedla ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy **Alena Horáková**. Podotkla přitom, že tato situace není úplně ideální, jelikož v dalších parametrech oblast Králického Sněžníku exceluje – má rozvinutou turistickou infrastrukturu, velký rozvojový potenciál a dlouhou historii destinačního managementu. Tedy vše, co by fungující destinace měla mít.

## Mezi prvními

Zmíněná krajská turistická centrála – tedy Destinační společnost Východní Čechy – je poté do projektu organizace a certifikace destinačního managementu samozřejmě zapojena také. „Jako krajská DMO jsme podali žádost o certifikaci hned v první možné vlně, tzn. do 31. 3. 2018, a po vyhodnocení naší žádosti jsme byli certifikováni k 28. 6. 2018. Naší motivací



*bylo ověření, zda jako krajská DMO splňujeme všechna potřebná kritéria a máme nastavené správné procesy. V první vlně jsme uspěli bez problémů,” uvedla Alena Horáková. Zároveň také dodala, že další motivací pro zapojení do projektu certifikace byla i skutečnost, že platný certifikát je nyní vyžadován při žádostech u některých dotačních programů. S tímto důvodem pak souhlasí i ředitelka Turistické oblasti Pardubicko – Pernikové srdce Čech **Markéta Krátká**: „Certifikát jsme poprvé získali na podzim roku 2018 a hlavní motivací byla možnost žádat o dotace z Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech,” vysvětlila. „Pokud bychom totiž nebyli certifikovanou společností, nebylo by*

*na spravovaném území. Co je největším přínosem této normy? „Vzhledem k tomu, že způsob řízení cestovního ruchu je v naší zemi dosud legislativně neukotvený, tak proces certifikace DMO vidím jako prospěšný mezistupeň v systému řízení cestovního ruchu. Přesto stále vnímám jako nezbytnost existenci zákona o cestovním ruchu v České republice, který by detailně řešil kompetence i financování jednotlivých DMO na všech úrovních, a věřím, že se na přípravě zákona začne opět pracovat,” doplnila ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy.*

Dle Markéty Krátké pak certifikace do jisté míry pomáhá dosáhnout určité unifikace činností, kterými se jednotlivé des-



TAB.: SEZNAM DMO V PARDUBICKÉM KRAJI VČETNĚ STAVU JEJICH CERTIFIKACE

Turistická oblast	Název DMO	Úroveň	Aktuální platnost certifikace	Web
Pardubický kraj	Destinační společnost Východní Čechy	krajská	od 28. 6. 2018, certifikát platný do 18. 12. 2020	<a href="http://www.vychodni-cechy.info">www.vychodni-cechy.info</a>
Českomoravské pomezí	Českomoravské pomezí	oblastní	od 31. 10. 2018, certifikát platný do 1. 3. 2021	<a href="http://www.ceskomoravskepomezí.cz">www.ceskomoravskepomezí.cz</a>
Orlické hory a Podorlicko	Orlické hory a Podorlicko	oblastní	od 31. 10. 2018, certifikát platný do 1. 3. 2021	<a href="http://www.dsophp.cz">www.dsophp.cz</a>
Pardubicko	Pardubicko – Perníkové srdce Čech	oblastní	od 31. 10. 2018, certifikát platný do 1. 3. 2021	<a href="http://www.topardubicko.cz">www.topardubicko.cz</a>
Chrudimsko-Hlinecko	Chrudimsko-Hlinecko	oblastní	od 11. 4. 2019, certifikát platný do 24. 6. 2021	<a href="http://www.navstevnik.cz">www.navstevnik.cz</a>
Králický Sněžník	Králický Sněžník			

Zdroj dat: agentura CzechTourism, Destinační společnost Východní Čechy

tináční managementy zabývají. Tím v zásadě odděluje jejich činnost od aktivit turistických informačních center. „Kromě toho má podle mě certifikace organizací cestovního ruchu oddělit zrno od plev. Má zajistit, aby na trhu působily jen organizace, které mají určitý standard a naplňují podstatu své existence,“ nastínila ředitelka turistické oblasti Pardubicko. Michaela Vaňková pak navíc poznamenala, že za hlavní přínos, který by měla certifikace přinést, považuje stanovení stabilního systému finanční podpory turistickým oblastem přímo státem. „Slibuji si, že dojde k přímé podpoře certifikovaných destinačních společností státem a že vznikne tříletý cyklus národní certifikace (nikoliv roční, jako je nyní), který nebude finančně a administrativně náročný,“ objasnila.

### Vzájemné propojení

Je třeba připustit, že s certifikací se dlouhodobě pojí téma administrativní a časové náročnosti. Samotné podmínky v zásadě pro většinu destinačních managementů náročné na splnění nejsou. Poněkud odrazující je však objem nutného „papírování“, který připouštějí prakticky všichni oslovení zástupci turistických oblastí napříč celou Českou republikou. „Proces získání certifikátu je náročný hlavně časově. Především proto, že při každoroční obnově platnosti certifikátu znovu vyplňujete informace, které se v čase nemění,“ zmínila jeden

z důvodů Markéta Krátká. A s tím souhlasí i Michaela Vaňková, která navíc doplnila: „Největším oříškem je dokládání zavedeného systému sledování ukazatelů dle metodického postupu – není jednoduché naše členy a partnery dostatečně namotivovat k poskytování svých statistik.“ Zároveň ale ředitelka turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko vyzdvihla skutečnost, že

**S certifikací DMO se dlouhodobě pojí téma administrativní a časové náročnosti. Samotné podmínky v zásadě pro většinu destinačních managementů náročné na splnění nejsou. Poněkud odrazující je však objem nutného „papírování“.**

při řešení problémů v rámci recertifikace bylo vždy možné se obrátit na pracovníka agentury CzechTourism, který dotazy zodpověděl. Stejně tak je s nimi v úzkém kontaktu i krajská turistická centrála. „V procesu přípravy podmínek certifikace ze strany agentury CzechTourism jsme oblastní DMO průběžně informovali o stavu příprav a v průběhu samotné certifikace docházelo k výměně zkušeností mezi námi i mezi všemi našimi DMO vzájemně. Pravidelně se scházíme nejen na pracovních jednáních, ale i na výkonné radě naší krajské DMO, kde jsou oblastní destinační

managementy zastoupeny jako řádní členové,“ podtrhla ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy.

### Možná změna

Oslovené oblastní destinační společnosti by proto ocenily, kdyby se určitá specifika procesu certifikace dokázala zjednodušit či změnit. „Proces je časově náročný, proto se stanovená každoroční certifikace jeví jako poněkud nepřiměřený požadavek. Rozhodně bych proto ocenila, kdyby byla platnost certifikátu alespoň na tři roky bez zmíněné každoroční recertifikace,“ zdůraznila znovu Michaela Vaňková. Podobně to vidí i Markéta Krátká, která by dále ocenila, kdyby systém certifikace dostal jasný smysl. „Certifikované destinační managementy by měly mít nějaké zvýhodnění oproti těm necertifikovaným – například výhodnější kofinancování v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech,“ podotkla. To v tuto chvíli vidí jako největší slabinu celého projektu. „Chybí nám pak do jisté míry motivace, proč každoročně vyplňovat stohy nejrůznějších dokumentů,“ přiznala ředitelka turistické oblasti Pardubicko. Tu by ale mohla navrátit třeba již zmíněná forma zvýhodnění subjektů s certifikátem, oproti těm bez něj. ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com

# Pardubický kraj – malý kraj s velkým potenciálem rozvoje

*Přestože samotná čísla nic nevyovídají o spokojenosti a pocitech návštěvníků, ani hlubší pohled do statistik není tak špatný, jak se často předkládá při sledování pouze celkového počtu přenocování v absolutních číslech v hromadných ubytovacích zařízeních. V rozhovoru pro náš časopis to říká René Živný, krajský radní zodpovědný za sport, volnočasové aktivity, cestovní ruch a informatiku.*

## Jaké jsou podle vás hlavní příčiny toho, že v ubytovacích statistikách musíme kraj hledat až v závěru?

Pardubický kraj je v rámci 14 krajů České republiky na 10. místě svou rozlohou a na 11. místě v počtu obyvatel. Tomu odpovídá i intenzita cestovního ruchu, která přepočítává počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních na počet obyvatel. V tomto pohledu náš kraj přeskakuje i Moravskoslezský, Ústecký a Středočeský kraj. Ze všech krajů máme však nejnižší počet lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních a tento počet se nijak výrazně nezvyšuje. Chybí nám také hotely vyšších kategorií, po kterých je v posledních letech poptávka a které by k nám nalákaly náročnější a zároveň movitější klientelu. Využití stávajících ubytovacích zařízení je v republikovém srovnání celkem dobré, činí 38,5 procenta a Pardubický kraj je na devátém místě mezi ostatními kraji. Při vzniku nových kapacit ovšem nepomůže žádné sociální inženýrství a umělé plošné podpory. Je to věc podnikatelských záměrů a jejich vyhodnocení, zvláště v situaci, která nastala v cestovním ruchu v letošním roce.

## Jaké segmenty klientely jsou pro kraj klíčové?

Většina turistů, kteří přijedou do Pardubického kraje, jsou tuzemští. Tady vidíme rezervy ještě v možném prodloužení hlavní sezony v jarních a podzimních měsících. Uvědomují si to podnikatelé i destinační managementy v kraji, když nabízejí produkty a balíčky na mimosezonní dovolené a víkendy. Rovněž firemní a incentívni akce se většinou koncentrují právě v této mimosezonně. Poslední roky se tomuto segmentu u nás dařilo, v roce 2019 se v Pardubickém kraji pořádalo 524 konferencí, kterých se účastnilo 57 000 lidí. To kraj umístilo na 7. příčku v republice v počtu pořádaných konferencí v hromadných



ubytovacích zařízeních. Tomuto segmentu cestovního ruchu u nás nahrává i dobrá dopravní dostupnost z hlavního města.

## Aktivně ale, pokud vím, usilujete i o zahraniční klientelu...

Ze zahraničních hostů jezdí do hromadných ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji hlavně Slováci, Němci a Poláci. V loňském roce k nám zavítalo celkem 61 000 zahraničních hostů, kteří tu zaznamenali 167 000 přenocování. V délce pobytu cizinců naopak patříme k těm lepším, protože tu zahraniční turisté zůstali průměrně 3,75 dne, což je 4. příčka v mezikrajském srovnání. Právě do těchto zdrojových zemí míří náš marketing na zahraničních trzích již dlouhodobě. Na kampaních spolupracují naše organizace destinačního managementu se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism.

## O co mají turisté v kraji největší zájem?

Destinační společnost Východní Čechy pravidelně sleduje návštěvnost 85 turistických cílů v kraji, které jsou následně zpracovávány a zveřejňovány agenturou

CzechTourism. V roce 2019 zaznamenaly celkovou návštěvnost více než 1,2 milionu lidí. Nejvíce lidí přijelo na Stezku v oblacích na Dolní Moravě (na 300 000 registrovaných návštěvníků), která se díky tomu dostala do TOP 50 nejnavštěvovanějších cílů v Česku. Následovaly Muzeum v přírodě Vysočina, hrad Svojanov, Národní hřebčín v Kladrubech nad Labem, zámky v Litomyšli a Pardubicích, muzeum loutek v Chrudimi, hrad Kunětická hora, dělostřelecká tvrz Hůrka a památník Ležáky.

## Jak hodnotíte potenciál kraje pro další rozvoj turismu? Na čem můžete stavět?

Velkou výhodou Pardubického kraje je jeho dobrá dostupnost na cestě z Prahy i z Moravy, což na druhé straně může být i nevýhoda, pokud sem turisté přijedou z větších center pouze na jednodenní návštěvu. Další atraktivitou kraje je síť cyklostezek, která je co do počtu kilometrů na jednoho obyvatele v republice největší. Kraj je také vnímán jako kraj koní a je tu rozsáhlá síť koňských stezek. Proto Pardubický kraj podporuje infrastrukturu cestovního ruchu ve spolupráci s obcemi a jejich sdruženími právě v těchto oblastech, které ho činí jedinečným. Spolupracovali jsme také na vybudování bezbariérové infrastruktury pro handicapované turisty v autokempu Buňkov, která je v republice rovněž ojedinělá. Jsme vnímáni jako kraj s krásnou krajinou, atraktivními památkami, hrady, zámky a muzei, kde lze strávit klidnou dovolenou bez davů dalších turistů. I v tomto duchu jsme spolupracovali na návštěvnícké strategii Národního hřebčína v Kladrubech nad Labem. Rozvoj cestovního ruchu musí být udržitelný a ve výsledku příjemný jak pro návštěvníky, tak i pro obyvatele kraje. ■

Text: -red-  
Foto: Pardubický kraj



VÝCHODNÍ ČECHY

NAŠE VÝCHODNÍ ČECHY

**Vaše dovolená**

2020

# Cesta staletími

Jako byste měli stroj času, podle libosti volili historická období a mohli je navštívit – baroko, renesance, gotika... Cestou po východočeských městech totiž narazíte na stopy dějin doslova na každém kroku. Historická centra jsou lemována architektonickými památkami, které by mohly vyprávět příběhy staré celá staletí. Procházkou po hradbách, jež kdysi chránily města, nebo ve stínu starodávných štítů domů, tiché rozjímání v kostelech či návštěva v chaloupkách, v nichž žili naši předkové. Užijte si cestu proti proudu času a nechte se okouzlit krásou zdejších památek.

[www.vychodnicechy.info](http://www.vychodnicechy.info)

# Orlické hory a Podorlicko jsou místem, kde si dobijete baterky

*Kde si dobít baterky v Orlických horách a Podorlicku? To není vůbec těžká otázka, protože v této oblasti se nachází několik poutních míst plných tajemné, magické, energii vyzařující atmosféry. Je zde velmi přítomný jejich genius loci, tedy duch místa. Vydejte se za magickými místy podhůří i hor!*

## Cesta manželů v Rokoli

Nedaleko Nového Hrádku u obce Bohdašín najdete mariánský poutní areál Rokoli s pseudogotickým kostelem, dřevěnou loretoou a lesní křížovou cestou. Zpomalte ve shonu dnešního světa při procházce po „Cestě manželů“. Popřemýšlejte o životě, vztahu k sobě i k druhým. Postýjte u jednotlivých zastavení, která se dotýkají běžných událostí v životě. Přijďte si vychutnat klid místa propojeného s magickými významy nebo ochutnat vodu ze zářačné studánky, pro kterou sem jezdí lidé ze širokého okolí.

## Charismatické Dřízenské údolí

V malebném Dřízenském údolí u vsi Přepychy naleznete charismatické poutní místo s kaplí Panny Marie Lurdské. Projít se tu můžete po křížové cestě se 14 zastaveními, zakončené Božím hrobem ve skále. Osvěžení vám nabídne místní studánka s nikdy nevysychajícím pramenem. Dnes je údolí místem setkávání při mších a církevních oslavách, svatebních obřadech mladých lidí i cílem příjemných procházek.

## Neratovský FÉNIX

Obec Neratov jistě netřeba představovat. Známa je po celé České republice kostelem s unikátní prosklenou střechou či prostřednictvím slov a rozhovorů Mons. Josefa Suchára. Stále je to hojně navštěvované místo, které má své kouzlo a genius loci. Historie obce i kostela Nanebevzetí Panny Marie je více než pohnutá. Přesto toto místo povstalo z popela jako bájný Fénix. Obnovu celé obce můžeme pokládat za zázrak, který pokračuje dodnes. Navštivte tento kouzelný kout příhraničí.

## Vnitřní energie a síla na Homoli

Pouze dvě svatá schodiště Scala sancta v Evropě jsou postavena přesně podle katolické modlitby růžence. Mají 153 kamenných stupňů a 16 odpočívadel, tedy 153 zdrávasů a 16 otčenášů, které poutník vkleče zdolá při cestě nahoru. Jedny jsou



## ZASTAVTE SE

v Itálii a ty druhé v Podorlicku mezi obcemi Borovnice a Lhoty u Potštejna – na vrchu zvaném Homol. Svaté schody poutního místa vedou ke kostelu Panny Marie Bolesné. Můžete je však vyjít i ve stoje a rozhlédnout se po malebném okolí. Tajuplnou atmosféru místo získává především v podvečerních hodinách. Zastavte se tu, naplní vás to vnitřní energií a silou.

## Symbolika pěti ctností v Letohradě

Na kopci nad městem Letohrad se vypíná barokní kaple sv. Jana Nepomuckého. Už téměř tři století k ní míří poutníci, a to nejen věřící. Symbolikou a tajemným ovzduším doslova dýchá. Je totiž postavena ve vztahu k pěti hvězdám zobrazovaných okolo hlavy sv. Jana. Pětiúhelníkový půdorys má nejen kaple, ale i ambity, které zdobí věžičky s pěti zvony. Dále pět vchodů do kostela, pět oken a pětiboký oltář s pěti plastikami ctností. Tyto plastiky představují víru, naději, lásku, statečnost a dobročinnost. Další pětice jistě najdete při návštěvě této barokní perly. Objevte v sobě při návštěvě svých pět ctností!

## Zázrak v Malé Marii-Zell

Na Mariánské hoře u Horní Čermné na Orlickoústecku objevíte poutní kostel, 14 kap-

líček křížové cesty a dvojitou lipovou alej. Svatostánek ukrývá ve svém nitru presbytář původní kapličky z roku 1864 a přímo před oltářem je umístěn pískovcový sloupek s obrázkem Panny Marie Zellenenské. Však se také Mariánské hoře přezdívá „malá Maria-Zell“ podle slavného poutního místa v Rakousku. Brožurka Hora Mariánská v Čermné z roku 1896 líčí údajný zázrak, který se tu kdysi stal. Zázrak tu může čekat na každého, zastavte se tu při svém rozjímání!

## Místo, kde se zastavil čas

Magického ducha vyzařuje kostel sv. Jana Nepomuckého na Vrchní Orlici, který jste mohli zahlédnout ve filmu Obsluhoval jsem anglického krále či v 5. dílu seriálu Labyrint III. Pochází z 18. století a jeho interiér byl postupně vykrádán a ničen. Zachovaly se v něm pouze lavice, i přesto jsou jeho dveře stále dokořán. Kdo vejde dovnitř, ihned pocítí tu zvláštní atmosféru, jako by se tu zastavil čas – ticho, prázdné lavice, holé, místy trhlina-mi poznamenané zdi zbavené jakékoli výzdoby. Obec Bartošovice s farností Neratov bojují o jeho záchranu veřejnou sbírkou. Navštivte toto místo a vzdejte hold unikátní památce.

V Orlických horách a Podorlicku najdete další dosud neobjevená místa, která vás dobijí energií. Svě kouzlo má východ i západ slunce. Najdete tu mnoho věží, vyhlídek, rozhleden, ale i kopců a vrcholů, kde se ponoříte do paprsků vycházejícího slunce a přivřete oči při jeho zapadání za obzor. Svě místečko si tu každý určitě najde. Přijďte si dobít baterky! ■

Text a foto: **Orlické hory a Podorlicko**

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

**ORLICKÉ HORY  
A PODORLICKO**

# 20 20

## PARDUBICE EVROPSKÉ MĚSTO KONÍ



### ZÁŘÍ 2020

#### 5. – 6. 9. | EVROPSKÝ DEN KONÍ SDRUŽENÍ EURO EQUUS + 22. MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA KONĚ V AKCI – KONĚ V EVROPĚ

Výstava koní a představení olympijského sportu  
jezdecké všestrannosti | Pardubické závodíště  
[www.zavodistepardubice.cz](http://www.zavodistepardubice.cz)

#### 12. – 13. 9. | MISTROVSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY V SOUTĚŽÍCH SPŘEŽENÍ Kladruby nad Labem | [www.nhkladruby.cz](http://www.nhkladruby.cz)

#### 15. 9. 18:00–20:00

##### BESEDA O KONÍCH S ODBORNÍKY

Ing. Jiří Machek: Národní hřebčín v Kladruzech n. L.  
jako součást světového dědictví. **Vstup zdarma.**  
Společenský sál, radnice | [www.pardubice.eu](http://www.pardubice.eu)

#### 15. 9. – 16. 11. | VENKOVNÍ VÝSTAVA DOSTIHY OČIMA ROMANA VONDROUŠE A BOHUMILA KRÍŽANA

Tyršovy sady | [www.pardubice.eu](http://www.pardubice.eu)

#### 22. 9. | 18:00–20:00

##### BESEDA O KONÍCH S ODBORNÍKY

Ing. Lenka Gotthardová a Ing. Jan Navrátil:  
Chov koní v ČR. **Vstup zdarma.**  
Společenský sál, radnice | [www.pardubice.eu](http://www.pardubice.eu)

#### 29. 9. | 18:00–20:00

##### BESEDA O KONÍCH S ODBORNÍKY

Dr. Francesco Kinsky: Kinštit osobně a koně kinštit.  
**Vstup zdarma.** VČM – přednáškový sál | [www.vcm.cz](http://www.vcm.cz)

### ŘÍJEN 2020

#### 9. – 11. 10. | MĚSTSKÉ SLAVNOSTI PARDUBICE

koňský program Koně v proměnách staletí  
Centrum města, nábřeží Labe | [www.pardubice.eu](http://www.pardubice.eu)

#### 10. 10. | PŘEKÁŽKOVÉ DOSTIHY

Pardubické závodíště | [www.zavodistepardubice.cz](http://www.zavodistepardubice.cz)

#### 11. 10. | 130. VELKÁ PARDUBICKÁ SE SLAVIA POJIŠŤOVNOU

Nejtěžší překážkový dostih v Evropě  
Pardubické závodíště | [www.zavodistepardubice.cz](http://www.zavodistepardubice.cz)

#### 20. 10. | 18:00–20:00 | BESEDA O KONÍCH S ODBORNÍKY

Martina Růžičková, Soňa Froňková  
a Jana Nová: Dámy od koní. **Vstup zdarma.**  
Společenský sál, radnice | [www.pardubice.eu](http://www.pardubice.eu)

#### 24. 10. | ZÁVĚREČNÝ DOSTIHOVÝ DEN

Pardubické závodíště | [www.zavodistepardubice.cz](http://www.zavodistepardubice.cz)

#### 31. 10. | HUBERTOVA JÍZDA PRO VEŘEJNOST

Národní hřebčín Kladruby n. L. | [www.nhkladruby.cz](http://www.nhkladruby.cz)

### LISTOPAD 2020

#### 6. 11. | ZÁMEK PLNÝ KNIH tentokrát

o koních, 10. ročník knižního veletrhu  
zámek Pardubice | [www.vcm.cz](http://www.vcm.cz)

### PROSINEC 2020

#### 26. – 27. 12. | ZIMNÍ KRÁLOVSTVÍ STAROKLADRUBSKÝCH KONÍ

Tradiční vánoční návštěva u starokladrubských koní  
Národní hřebčín Kladruby n. L. | [www.nhkladruby.cz](http://www.nhkladruby.cz)



[www.pardubice.eu](http://www.pardubice.eu) | [www.euro-equus.eu](http://www.euro-equus.eu)

# Jak si definovat svého „náročného“ turistu

*V Pardubickém kraji se v posledních letech výrazně zlepšila kvalita služeb i cestovního ruchu obecně. Jeli-kož však region není historicky vnímán jako tradiční dovolenková destinace, mnoho turistů východní Čechy při plánování své dovolené jednoduše nenapadnou. Co to znamená v kontextu bonitní klientely?*



„která by u nás nenašla odpovídající a požadovaný komfort,“ domnívá se například ředitelka Turistické oblasti Pardubicko – Perníkové srdce Čech **Markéta Krátká** a doplňuje: „Mnoho exkluzivit zatím nabídnout nedokážeme. Anebo nám jen prostě chybí sebevědomí.“ Podobně pak vnímá situaci i ředitelka Destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko **Michaela Vaňková**: „Návštěvnost náročnější klientely na našem území považujeme spíše za okrajovou. Pokud za náročnější turisty považujeme klienty, kteří vyhledávají čtyř- až pětihvězdičkové hotely, může naše oblast nabídnout hotely v řádu jednotek a pětihvězdičkový hotel prozatím dokonce žádný,“ konstatovala.

Pokud by kraj ve svých marketingových aktivitách chápal bonitní či náročnější klientelu v tom nejširším kontextu – tedy bohaté návštěvníky, kteří chtějí v místě strávit dlouhou dobu a nebojí se utráčet za luxusní a originální zážitky – je třeba kriticky přiznat, že tato očekávání naplnit nemůže. Proto se Pardubický kraj, respektive Destinační společnost Východní Čechy, která má propagaci cestovního ruchu v tomto regionu na starosti, obrátila k jiné cílové skupině. Tou se stali účastníci kongresové a incentivní turistiky. „V našem kraji se rozhodně snažíme zvýšit podíl kongresové a incentivní turistiky. Tento segment cestovního ruchu je určitě velmi zajímavým pro všechny zúčastněné subjekty,“ uvedla ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy **Alena Horáková** a vysvětlila důvody: „Vedle ubytování a stravování čerpají návštěvníci v dané destinaci i další služby v podobě zážitkových programů, speciálních prohlídek, pronájmu kongresových prostor či speciální techniky atd. Takže logicky generuje kongresová a incentivní turistika pro poskytovatele služeb větší příjmy.“

## East Bohemia Convention Bureau

Proto také od roku 2011 funguje při krajské turistické centrále specializovaný úsek East Bohemia Convention Bureau, který prezentuje Pardubický kraj jako destinaci

vhodnou pro pořádání kongresů, korporátních akcí, eventů nebo třeba i svateb.

„Subjekty propagujeme prostřednictvím webových stránek [www.eastbohemia-convention.cz](http://www.eastbohemia-convention.cz), účastníme se speciálních workshopů pro korporátní klientelu nebo pořadatele akcí v České republice i v zahraničí. Rozhodně vidíme pozitivní trend stoupajícího počtu akcí i účastníků. Podle veřejné databáze Českého statistického úřadu jsme v roce 2010 měli v hromadných ubytovacích kapacitách Pardubického kraje celkem 263 akcí nad 50 osob a v roce 2019 už to bylo dvakrát tolik – celkem tedy 524 akcí. I v mezikrajském srovnání si vedeme velmi dobře,“ doplnila **Alena Horáková**.

## Spíše okrajová záležitost

Pro jednotlivé turistické oblasti Pardubického kraje a organizace cestovního ruchu, které se starají o jejich propagaci, jsou poté nároční turisté (i v kontextu toho, že se jedná především o klientelu segmentu MICE) spíše okrajovou záležitostí. „Myslím si, že by každý měl usilovat o klientelu, na kterou má. Pardubicko nepřekypuje množstvím velkokapacitních konferenčních prostor ani čtyř- a vícehvězdičkovými hotely – na území turistické oblasti Pardubicko máme jen jeden takový. Z toho sami cítíme, že velký potenciál tu není. Nemá tedy smysl lákat k nám bonitní klientelu,



## Čím zaujmout

Snaha o náročnější klientelu s sebou totiž dle Michaely Vaňkové nese potřebu, stanovit si určité standardy, které nelze na území Orlických hor a Podorlicka dost dobře aplikovat. „Pokud by se mělo jednat o zahraniční náročnější klientelu, je nutné zmínit, že jednotlivé atraktivy v území nedisponují dostatečnou jazykovou vybaveností. Potýkáme se s nedostatkem cizojazyčných či vícejazyčných recepčních, průvodců, s nedostatkem cizojazyčných tištěných materiálů,





audioprůvodců či vícejazyčných webů," vysvětlila hlavní důvody ředitelka oblastní destinační společnosti.

Dle Aleny Horákové navíc pro bonitní klientelu platí, že subjekty pro ni musejí mít v nabídce vždy něco navíc nad rámec základních služeb cestovního ruchu.

„Může jít třeba o kvalitní wellness, adrenalinové zážitky, kulturní programy, zážitkovou gastronomii atd. To často rozhoduje o jejich volbě," objasnila.

Hosté jsou totiž stále náročnější a mohou si vybírat. „Jsou zcestovalí a mají větší srovnání, což je dobře," domnívá se marketingový manažer Horského resortu Dolní Morava a Wellness hotelu Vista **Tomáš Drápal**. Čím je tedy umějí zaujmout? „Náš resort má spoustu jedinečných konkurenčních výhod, které nikde jinde v republice, ale ani v Evropě nenajdete. Nejedná se pouze o velké investiční akce typu nejdelší bobové dráhy ve střední Evropě a nejdelší v ČR či největšího mamuta na světě, který je zapsán do české knihy rekordů, ale třeba i o světově unikátní Stezku v oblacích," nastínil Tomáš

**Pro bonitní klientelu platí, že subjekty pro ni musejí mít v nabídce vždy něco navíc nad rámec základních služeb cestovního ruchu.**



Drápal a dodal, že další konkurenční výhodou resortu Dolní Morava je komplexnost všech služeb, tzv. pod jednou střechou. Hotel, chaty, restaurace, dětské parky, adrenalinové zážitky, bobové dráhy – to vše se nachází v bezprostřední blízkosti a infrastruktura dává příležitost pro celodenní výlet. Do hotelu tak jezdí hosté z celé České republiky a třeba i z Polska.

### Jak dál...

Co se týká chápání náročné a bonitní klientely především jako účastníků kongresového a incentivního turismu, nemuselo by se pro Pardubický kraj jednat do budoucna o jedinou definici tohoto segmentu. Naopak se ukazuje, že by se mohlo vnímání rozšířit o další definice. Právě o to by se mohla pokusit turistická

oblast Orlické hory a Podorlicko, která se od loňska začala ve své propagaci profilovat jako Slow Destination. O co jde? „O tzv. pomalé cestování. Turisté, kteří vyhledávají tento typ cestování, se nehoní za tím, aby viděli co nejvíce. Očekávají méně, ale o to intenzivnější zážitky a prožitky z místa, které navštíví. Turista více o cestování přemýšlí a také se více připravuje," vysvětlila Michaela Vaňková, ale zároveň dodala, že otázka, zda se turisté zajímající se o toto téma dají považovat za náročnou klientelu, zůstává v tuto chvíli stále nevyřešenou.

I když se zdá, že Pardubický kraj oproti jiným „turistickým rájům“ v lákání náročnějších klientů pokulhává, není tomu tak. Nejen díky aktivitám jednotlivých destinačních managementů, ale i díky takovým resortům jako je Dolní Morava. Movitější návštěvníci do něj možná tolik nepřijíždějí, o to „bohatší“ jej ale ti ostatní opouštějí – plní netradičních zážitků a dojmů. ■

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

[ INZERCE ]



Přijďte si odpočinout a načerpat nové síly!

Potěšte svou mysl návštěvou například těchto akcí:

- Litomyšlská veselice aneb (b)láznění se špetkou gastroslavností
- Dny otevřených dveří památek a Litomyšlské dvorky



## Litomyšl • lázně ducha celoročně



- Mladá Smetanova Litomyšl
- ArchiMyšl – oslava světového dne architektury
- Prodejní výstava vánočních ozdob v zámeckém sklepení
- Andělské adventní neděle
- Dětský silvestrovský ohňostroj

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



Komunikační agentura COT group uvádí seriál odborných diskusních snídaní.

Tato pravidelná setkání přináší 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.

# COTakhle snídaní na téma...

## COTakhle snídaní na téma Řízení turismu v regionech?

*Termín: 16. 10. 2020, čas konání: 9.00–11.00 hod.*

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

### TÉMA:

Události posledních měsíců znovu potvrdily, že cestovní ruch v regionech potřebuje efektivně fungující systém řízení a financování. Certifikace organizací destinačního managementu je bezesporu krok správným směrem, dotčené subjekty ale přicházejí s řadou připomínek a námětů. Některé DMO volají po oprášení myšlenky zákona o cestovním ruchu. A nově do hry vstupuje také Sdružení turistických organizací, založené před prázdninami. Co to vše bude znamenat pro cestovní ruch v regionech? O tom budeme debatovat s představiteli národní turistické centrály, krajských i oblastních organizací destinačního managementu a jejich oborových sdružení, stejně jako s dalšími odborníky.

### Jak se snídaně zúčastnit

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



# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



44

## MARKETING

Proměňte Facebook a Instagram v obchodní kanály umožňující prodávat ve velkém 44



45

## TRENDY A INOVACE

Navštivte Národní park Barrandien 45

Back to Spain 46

„Zachraňme turismus“ podpoří prodej služeb v cestovním ruchu vouchery 47

RESUSCITATE 2030 48

Manufaktura otevřela Zážitkovou laboratoř 49



50

## DATA A ANALÝZY

Návštěvnost se dostala na své dno 50

Data pro všechny 52



55

## ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 55-57



44



47



48



# Proměňte Facebook a Instagram v obchodní kanály umožňující prodávat ve velkém

Facebook a jeho mladší bratr Instagram nabízejí podnikatelům stále více možností, jak přes ně prodávat své produkty, a koronavirová krize tento proces ještě urychlila. Už brzy se dočkáme plnohodnotných e-shopů přímo na sociálních sítích a pozadu nezůstávají ani inovace v komunikaci se zákazníky přes Messenger.

## Současnost: vystavení produktů na Facebooku a Instagramu

Možnost vytvořit „obchod“ na Facebooku funguje již 4 roky, loni se objevila také na Instagramu. Pomocí propojení e-shopového katalogu se stránkou na sociální síti můžete označovat produkty v jednotlivých příspěvcích a uživatelé si je od vás mohou objednat přes Messenger nebo po prokliknutí na vašem webu. Přímý prodej zatím není dostupný a proto sám Facebook uvádí, že tuto službu využívá



jen „hrstka“ firem. Pokud nemáte e-shop, můžete alespoň přehledně představit své portfolio služeb včetně ilustračního obrázku a typických cen.

## Budoucnost: přímý prodej na sociálních sítích

Minulý měsíc Facebook oznámil, že postupně spouští novou službu Facebook Shop, která odstraní největší nedostatek současného systému – chybějící možnost zaplatit za vybrané zboží přímo na sociální síti. Existuje sice služba Facebook Pay,

## O AUTOROVÍ

**David Mynář je partner v agentuře Fresh Services, kde řídí marketingové oddělení. Stará se také o klíčové klienty, jako je Bioderma, Zapf Creation nebo Metrostav Development. Kromě marketingu na sociálních sítích ho zajímá i webová analytika, kde může za číslu hledat uživatele a pomáhat řešit jejich problémy.**

ale ta je určena spíše pro transakce mezi jednotlivými uživateli. Facebook konečně nabídne plnohodnotné řešení pro prodej zboží, kdy nakupující nebude muset opustit aplikaci. Novinka se má objevit také na Instagramu a v Česku o něco méně rozšířeném WhatsAppu. První si ji vyzkoušejí zákazníci v USA, ale už na podzim by měla být dostupná celosvětově. Pokud chcete stihnout vánoční sezónu, vyladte si během čekání na spuštění Facebook Shopu katalog produktů a připravte marketingovou strategii. Akcie Facebooku už teď vystřelily nahoru, investoři očekávají, že Facebook Shop bude velký hit.

## Schůzky na Facebooku

Přes Facebook si s vámi potenciální zákazníci mohou také snadno domluvit schůzku. Stačí aktivovat záložku „Schůzky“ a nastavit časy, kdy jste k dispozici. Potvrzené schůzky najdete přehledně v kalendáři a šikovná je také možnost synchronizace s Google kalendářem. V průběhu rezervace schůzky si mohou uživatelé vybrat službu, kterou by chtěli na schůzce podrobněji probrat.

## E-mailing a chatbot pomáhající s nákupem

Horkou novinkou je také integrace e-mailingu pro facebookové stránky. Najdete

ho trochu ukrytý v Messengeru (záložka „Marketingové e-maily“), ale nedosahuje ani zdaleka propracovanosti specializovaných platform. Pokud ovšem posíláte informativní e-mail zákazníkům jen občas a nepotřebujete segmentaci nebo pokročilé měření, je to určitě lepší řešení, než používat skryté kopie. Samozřejmě se nemusíte omezovat na uživatele, se kterými už jste v kontaktu na Facebooku, stačí nahrát tabulku s kontakty získanými jinde (Facebook tyto údaje s nikým nesdílí, ani je nepoužívá k inzerci), jen pozor na GDPR.

Zajímavou možností, jak z Facebooku vytěžit maximum, je také nasazení chatbota. Ten se může stát pomocníkem při vyřizování rutinní komunikace a často kladených dotazů i zábavným médiem pro uspořádání soutěže a sbírání e-mailových kontaktů. V gastronomii a cestovním ruchu je také efektivním způsobem, jak získávat a třídit kontakty na brigádníky, aniž byste přetížili personalistu.

I když využijete většinu výše zmíněných nástrojů, počítejte s tím, že pravděpodobně budou jen doplňkem k současným komunikačním kanálům a nenahradí moderní a snadno použitelný web ani lidskou podporu. Facebook totiž používá v tuzemsku jen necelá polovina populace, Instagram čtvrtina, navíc zdaleka ne každý uživatel je na sociálních sítích aktivní. Čím více bodů dotyku nabídnete (za předpokladu, že na to máte kapacitu), tím spíše oslovíte ty správné zákazníky. ■

AUTOREM TEXTU JE

**David Mynář,**  
partner v agentuře  
Fresh Services.

E-mail: [mynar@freshservices.cz](mailto:mynar@freshservices.cz)  
[www.freshservices.cz](http://www.freshservices.cz)





# Navštivte Národní park Barrandien

*Možná se vám po přečtení titulku začalo honit hlavou, čeho že si to máte vlastně naplánovat návštěvu. Vězte, že Národní geopark Barrandien má rozlohu 4 316 km<sup>2</sup> a rozkládá se ve třech krajích – v Hlavním městě Praze a Středočeském a Plzeňském kraji. Jde o území, kde se v době prvohor nacházelo moře, které po sobě zanechalo důkazy své existence.*

Vydáte-li se na návštěvu, absolvujete cestu po dně ztracených moří v srdci Evropy, která může mít zastávky na Berounsku, Plzeňsku, Radnicku, Rakovnicku, v Brdech nebo v Praze. Geoparkem vás provede náš badatel-průvodce Věnceslav Brábek nebo můžete využít nabídky komentovaných prohlídek, které vedou zkušení geologové. Vaše výprava do minulosti bude odměněna nálezy fosilií, které si odnesete domů a které vás budou inspirovat k dalším cestám po Národním geoparku Barrandien. Většina lokalit je dobře dostupná na kole, pěšky, lodí, vlakem nebo dokonce tramvají.

Geopark není zkamenělým skanzenem pradávných časů, ale mostem mezi minulostí skrývajícím v sobě příběhy Českého masívu, českých dějin, rozvoje průmyslu



a osídlení území. Když se podíváme na mapu, najdeme zde spoustu zámků, technických památek a nádhernou přírodu, která zde existuje právě díky geologickému vývoji.

Národní geopark Barrandien je klenotem české geologie a paleontologie a usiluje o zápis na seznam globálních geoparků UNESCO. Jméno nese po významném francouzském vědci Joachimovi Barrandovi, který toto území proslavil svými paleontologickými nálezy v celém světě.

Jedná se o rozsáhlé území, jež nelze prozkoumat za jediný den. Jde koneckonců o největší geopark v České republice. Nicméně vždy je možné si naplánovat výlet na lokality ukryté v geoparku, které vás svou jedinečností přenesou o několik stovek milionů let zpět do minulosti.



K takovým místům patří třeba:

- **Okolí Radotína a Lochkova**, které je proslulé nálezy zkamenělin již od dob Joachima Barranda.
- **Lom Kosov u Berouna**, který je vyhledáván nejčastěji kvůli překrásnému jezírku s dokonale tyrkysovou barvou, ale také kvůli sběru zkamenělin, kterých je zde nespočet.



- **Podmořské vulkány ve Sv. Janu pod Skalou** – malebné údolí Kačáku, benediktinský klášter, skála s křížem. Nedaleko kláštera uvidíme kaskády travertinu – sladkovodního vápence, který vznikl v době lovců mamutů. Pak se vrátíme zpět časem o nějakých 350 milionů let do siluru a můžeme navštívit lokalitu typického prvohorního společenstva trilobitů a mlžů.
- **Řeporyje**, které nedaleko náměstí nabízejí jedinečnou možnost poznat život na dně chladného ordovického moře v mírně ukloněných vrstvách hornin.
- **Skrýje** jsou rájem trilobitů, najdeme zde i památník Joachima Barranda a nádhernou naučnou stezku Po stopě trilobita.
- **Koněpruské jeskyně**, které jsou nejdelším jeskynním systémem v Čechách.

V jejich blízkosti nalezneme Houbův lom, kde se nacházejí zkameněliny, a zhruba 2 km odsud, krásnou procházkou lesem, kde je další opuštěný lom se zkamenělinami devonského moře.

- Nesmíme opominout ani **Brdy**, kde se nachází spousta dokladů o životě v kambriu. Patří sem i Rejkovice a Jince, kde mají výzkum a sběr trilobitů mnoha-



setletou tradici, trilobit se v Jincích dostal dokonce do městského znaku. V Brdech nalezneme i krásné skalní útvary Jindřichova skála a Klobouček, kde vede naučná stezka, nebo proslulé Padrťské rybníky.

- **Radnicko** nám nabídne pozůstatky po povrchové těžbě černého uhlí. Nalezneme zde doslova karbonské Pompeje, které nám do pozoruhodných detailů ukážou karbonský prales pohřbený v sopečném popelu.
- Na **Plzeňsku** můžeme vidět horniny prvohorních moří v zoologické zahradě nebo se můžeme vydat do Centra Caolinum v Nevěni, kde můžete sestoupit do kaolínových dolů či navštívit v blízkosti bývalou sopku Příšovickou homolku.

Nejen toto, ale spousta dalších zajímavostí a atrakcí vás čeká v Národním geoparku Barrandien, a proto přijměte pozvánku k jeho návštěvě. ■

Text a foto: **Ekologické centrum Orlov**

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



# Back to Spain

*Jak napsat článek a propagovat Španělsko, aby se co nejvíce Čechů odvážilo jet do této destinace i přes současné obavy z koronaviru? Zvlášť v této nejisté době, kdy zítřka už všechno možná nebude platit, natož v době, kdy článek vyjde. Ale najednou přichází inspirace, a to díky kampani Českých drah a jednoho z jejich hesel: Místo na Kanárských ostrovech radujte se v Klatovech.*

Ano, všechny země začaly masivně podporovat domácí turistiku, a je to pochopitelné. Kampaň Českých drah je navíc vtípná a propaguje i méně známé české klenoty.

I Kanárské ostrovy mají svoji vlastní kampaň zaměřenou na podporu meziostrovňácké turistiky, navíc posílenou nádherným spotem s názvem *Abraza de nuevo sus islas* (Obejmi znovu své ostrovy) se slovy krásné písně Pedra Guerry, ve které se zpívá o snech a křehkosti našeho bytí a planety. Na #AbrazaTusIslas sdílí místní Kanárčané svoje cesty za poznáním jiného kanárského ostrova. Na výběr mají ze sedmi ostrovů a tedy sedmi rozdílných světů.

Obejmutí je to však jen pomyslné, jedná se o poznání. Cílem kanárské kampaně, stejně jako u Českých drah, je nastartovat dopravní spojení. V případě Kanárských ostrovů jde o meziostrovňácké lety. Předpokládá se, že na 860 000 místních obyvatel stráví letošní dovolenou na jiném kanárském ostrově a určitě to pro ně bude velký objev, podobně jako možná pro řadu Čechů, kteří zavítají do Klatov. Nicméně, a tady přírůstek končí, srovnávat Klatovy a Kanárské ostrovy lze opravdu jen s velkou nadsázkou. Doma je doma, jak říká přísloví, ale abychom to mohli ocenit, musíme cestovat.

Kdo jednou byl na některém z Kanárských ostrovů, a to nejen na pláži, a poznal kanárskou jarní květenou, vonící vavřínové pralesy, všemi barvami hýřící sopečné

kaldery, bělostnou kanárskou architekturu a především úžasné podnebí s věčným jarem a příjemnými teplotami i v tom nejnepříjemnějším létě, ten jenom těžko přijme toto srovnání. Ono také o ně nejde. Naopak, díky cestování a srovnávání oceníme i to, co máme doma.

Kanárské ostrovy udělaly všechno pro to, aby se k nim turisté nebáli přijet. Dodržují se veškerá možná hygienická opatření, až nám to může připadat jako zbytečné, ale každá země se nachází v jiné fázi. Zatímco ve Španělsku se momentálně nosí roušky, u nás je už tolik nenosíme. Ale kdo ví? Kanárské ostrovy jsou destinací, kterou si opravdový cestovatel musí zamilovat. Je to exotika dosažitelná za pouhých pět hodin letu z Prahy. Je to přírodní nádhera uprostřed oceánu s neuvěřitelným množstvím aktivit, které můžete realizovat po celý rok: potápění, pěší turistika, golf, jachting či jen pouhé lenošení u hotelového bazénu.

Všechny země se potýkají s nedostatkem zahraničních turistů a incoming každé evropské země se propadl téměř o 90 procent. U Kanárských ostrovů tomu není jinak. Navíc v tom všem zamíchalo karty jednostranné rozhodnutí Velké Británie zavést karanténu po návratu z Kanárských ostrovů. Čtyři a půl milionů Britů tak zůstane doma a bude podporovat domácí ekonomiku cestováním po vlastní zemi. Proč ne, ale jen stěží si užijí totéž, co na Kanárech. Kanárčané se k tomu stavějí optimisticky

a pod heslem *No quarantine can stop our love (it can only postpone our date)*, tedy žádná karanténa nemůže zastavit naši lásku, pouze se odkládá naše rande (myšleno lásku k ostrovům), připomínají Britům a nejenom jim, pozitivní emoce, které jsou Kanárské ostrovy schopny v člověku vyvolat.

Nejen Kanárské ostrovy, ale celé Španělsko ví, že v současné situaci musí počkat. Je to tvrdé, protože příjezdový cestovní ruch tvoří ve španělském HDP téměř 13,5 procenta, ale trpělivost růže přináší. Proto také současné heslo španělské centrály pro cestovní ruch zní **Španělsko na tebe počká**, a její současná celosvětová kampaň je příhodně nazvána **Back to Spain** (Zpátky do Španělska). Až přijde ten správný čas a obavy ustoupí. Doma je doma, ale bez cestování to neoceníme. Španělsko na vás čeká, jedte se radovat na Kanárské ostrovy. ■

Text: Turespaña, kancelář OET Vídeň  
Foto: Turespaña

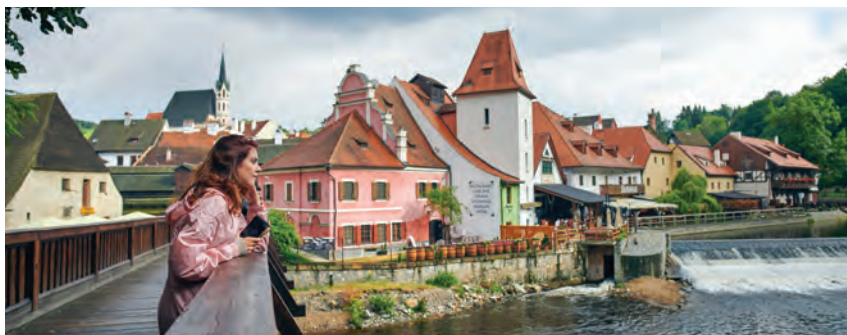
[www.spain.info](http://www.spain.info)  
[www.turismodeislascanarias.com](http://www.turismodeislascanarias.com)  
[www.airport-pardubice.cz](http://www.airport-pardubice.cz)





# „Zachraňme turismus“ podpoří prodej služeb v cestovním ruchu vouchery

*S blížícím se podzimem čeká český cestovní ruch velká zkouška. Zájem domácích turistů s končící sezonou pomalu opadá a jak se zdá, ani s příjezdovou turistikou to prozatím nevypadá vůbec růžově. Již nyní víme, že dopady na příjmy z cestovního ruchu budou obrovské. Nejhorší scénáře predikují propad až o dvě třetiny, což ve finančním vyjádření znamená více než 200 miliard korun. A to je velká rána nejen pro celé odvětví, ale také pro státní rozpočet.*



Jak ale nastartovat spotřebu lidí a udržet jejich zájem o služby v turismu po celý rok i mimo sezonu? Jednou z cest mohou být všem dobře známé vouchery. Existuje celá řada modelů, jak takový nástroj uchopit, a tím reálně pomoci firmám na celém systému vydělat. Iniciativa Zachraňme turismus již v červenci v otevřeném dopise adresovaném Ministerstvu pro místní rozvoj nastínila svou snahu přispět v realizaci takových aktivit odborným vedením, aby byly přínosné a smysluplné pro všechny zapojené strany.

Nyní spouští vlastní on-line tržiště na podporu prodeje služeb v cestovním ruchu. Na jakém principu bude platforma fungovat, nám prozradil **Tomáš Barčík**, předseda a spoluzakladatel iniciativy: „Podepsali jsme dvouletou smlouvu se švýcarskou společností RIX Group AG, která má 21 let zkušeností s exekucí voucherových a cashbackových akcí pro velké globální značky. Princip je jednoduchý. Konkrétní značka společně se zakoupeným produktem, třeba novým mobilem, věnuje svému zákazníkovi voucher v určité hodnotě, který je vázaný na nákup služeb v turismu. Na našem tržišti si pak zájemce vybere z nabídky služeb, např. hotel, ubytuje se, obdrží od hotelu fakturu, tu pak společně s kódem voucheru nahraje do našeho systému, a my mu na jeho bankovní účet pošleme peníze v hodnotě cashback voucheru. Jde vlastně o jakousi slevu, která ho motivuje nakoupit služby výhodněji.“

Klíčem k úspěchu je tedy zapojení co největšího počtu finančně zdravých a silných firem, které cítí potřebu pomáhat tam, kde je třeba, udržet podnikatelské subjekty a pracovní místa v cestovním ruchu a podpořit návštěvnost regionů Česka v kontextu společenské odpovědnosti.

**Ladislav Hadáček**, managing director RIX pro CZ, SK a HU a zároveň CCO v Zachraňme turismus, k tomu dodává: „Naše zkušenosti s podobným typem akcí pro významné značky jsou skutečně bohaté. V minulosti jsme spolupracovali s partnery, jako jsou Samsung, TCL, Zalando, Peugeot, Kärcher, Pepsi, Nivea, Postbank či Spanish Tourist Office. Ve spojení se Zachraňme turismus vidíme velkou příležitost, jak pomáhat v této byznysově velmi těžké době. Takové poslání je pro RIX natolik zásadní, že jsem osobně přijal formální roli v iniciativě, abych byl dění kolem ožívování cestovního ruchu v České republice co nejbližší.“

Pod interním názvem „Dáme voucher“ tak vzniká velmi zajímavý projekt s výrazným potenciálem i společenským přesahem. Nabídka služeb nyní čítá jednotky tisíc hned v několika kategoriích a podle slov provozovatelů chtějí v letošním roce překonat počet 10 000, aby si vybral skutečně každý.

Jednou z hlavních přidaných hodnot, které iniciativa aktivně komunikuje, je možnost kombinovat vouchery z dalších podobných pobídek, zejména těch vládních. Cestova-

tel tak může ušetřit značnou část peněz. On-line tržiště bude navíc napojené na systémy firemních benefitů, lidé tak budou moci využít mnoho způsobů, jak si služby v turismu nakoupit výhodněji, tedy se slevou. Zásadním rozdílem oproti konceptu slevových portálů je však to, že provozovatel služby, tj. hotel, cestovní kancelář, atrakce, zážitek, doprava apod., dostane plnou prodejní cenu, neplatí vysokou provizi, ani nemusí hodnotu své služby podržet dum-



Projekt voucherů se rozběhne díky partnerství se společností RIX Group AG

pingovou cenovkou. K umístění nabídky na tržiště pak stačí bezplatná registrace do projektu Zachraňme turismus.

Tržiště v beta provozu běží na adrese voucher.zachranmeturismus.cz a plány na jeho rozšiřování jsou velké: navýšení nabídky, sofistikovanější filtrování, zajímavý obsah kolem cestování v České republice a mnohé další funkcionality. Máme se na co těšit. Zachraňme turismus se také nebrání a ani nevylučuje vstup investora, který by pomohl projekt akcelarovat a možná posunout na mezinárodní úroveň. ■

Text: -red-

Foto: Zachraňme turismus, Shutterstock.com

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





# RESUSCITATE 2030

*Pandemie koronaviru přivedla svět do období ekonomické recese a zvyšující se nezaměstnanosti, což bezprostředně ovlivňuje mladé lidi z celé Evropy. Podle průzkumu, který provedla Katedra rekreologie FTK UP v Olomouci na konci června na reprezentativním vzorku mezi 19–23letými studenty a studentkami stejnojmenné fakulty, má každý pátý obavu z budoucnosti.*

Cestovní ruch se výrazně změnil. Zcela jiné je i chování cestovatelů a jejich preference. Pro subjekty cestovního ruchu je nezbytné porozumět „novým“ požadavkům turistů. Vcítit se do jejich pocitů. Způsob, jakým vlády jednotlivých zemí řeší krizi, hraje klíčovou roli při výběru destinace. Efektivní mana-



Foto: Shutterstock.com

gement a nízký počet infikovaných jsou prioritami v rozhodovacím procesu turistů. Podle nedávného výzkumu Bloom Consulting je klíčovou bariérou letošního cestování strach. Téměř 64 procent respondentů uvádí, že mají obavu dostat se do kontaktu s infikovanými. Fungující konkrétní opatření zabráňující šíření pandemie v destinaci a vytvoření pocitu bezpečí jsou základem pro návrat turistů. Je zcela zřejmé, že dopady současné pandemie budou dlouhodobé. Nabídky musí být šité na míru „novým“ požadavkům turistů. Jen tak může destinace znovu pomýšlet na příjmy z cestovního ruchu. Nezbytná je kvalitní synergie mezi opatřeními vlády, činností DMO a všemi subjekty působícími v cestovním ruchu. Je potřeba vytvořit takovou strategii, která operativně řeší současnou situaci, jednotlivými kroky je již připravena na období po skončení pandemie a předvídá i budoucí problémy. DMO musí monitorovat a měřit dopady jed-

notlivých opatření vlády i reakci rezidentů a turistů. Strategie by měla vzít v úvahu i nové typy dat (např. počet infikovaných) a schopnost destinace okamžitě reagovat na klíčové změny.

Podle již zmíněného výzkumu Bloom Consulting je jen pro 15 procent dotázaných nynějším hlavním kritériem při výběru destinace cena. Prioritami jsou kvalitní zdravotní systém, dostatečná hygienická opatření, absence karantény a minimální zaplněnost destinace. Doba vyžaduje přehodnotit již realizované strategie rozvoje cestovního ruchu destinace, které v nové covidové době jsou již mimo realitu. Vzpomínám si na kolegu z Krakova, který se mi na konci loňského roku pochlubil jejich novou koncepcí rozvoje cestovního ruchu. Letos v létě již pracoval na jejím přepracování, tak aby odpovídala aktuálním podmínkám a výzvám.

**Projekt si klade za cíl vytvořit strategické partnerství mezi mladými lidmi na jedné straně a subjekty cestovního ruchu se zaměřením na dlouhodobý udržitelný rozvoj cestovního ruchu na straně druhé.**



Jen chytré destinace, které se operativně přizpůsobí a adaptují novému prostředí, mohou i v budoucnu pomýšlet na příjmy z cestovního ruchu. S tím souvisí i výchozí kvalita personálu. Dlouhou dobu byl v České republice problém najít nové mladé kvalitní pracovníky v oboru. Podle průzkumu Katedry rekreologie FTK UP realizovaného mezi členy Asociace hotelů a restaurací ČR během června se situace mění. Došlo k pročištění trhu, na mnoha místech k propouštění. Lidé si více vážící práci. Pro mladé bude možná obtížnější najít odpovídající zaměstnání v obo-

ru. Z tohoto důvodu se Katedra rekreologie FTK UP zapojuje v rámci excelentní vzdělávací aliance TRIANGLE zahrnující více než dvacet vysokých škol po celé Evropě (např. pařížskou Sorbonne University, MODUL University ve Vídni nebo britskou University of Surrey) do unikátního projektu RESUSCITATE 2030.

RESUSCITATE 2030 (Resilience and Sustainability Created by Innovative Travel And Tourism Experiences) je koncipován jako čtyřletý celoevropský projekt podpory. Poskytuje inovativní krátkodobá a střednědobá řešení s dlouhodobou perspektivou posilující odolnost mladých lidí proti krizím. Specifický důraz je zde kladen na oblast udržitelného rozvoje cestovního ruchu a ochranu přírodního dědictví v chráněných oblastech po celé Evropě. RESUSCITATE 2030 navazuje na projekt „Tourism Research Innovation And Next Generation Learning Experience 2016–2019“, který směřoval k plnění stěžejních bodů Agendy udržitelného rozvoje 2030. Projekt si klade za cíl vytvořit strategické partnerství mezi mladými lidmi (současnými studenty, nedávnými absolventy, mladými podnikateli či start-upy) na jedné straně a subjekty cestovního ruchu se zaměřením na dlouhodobý udržitelný rozvoj cestovního ruchu na straně druhé. Nesmírně důležité je, že RESUSCITATE 2030 umožní mladým lidem získat v oblasti udržitelného cestovního ruchu takové schopnosti a znalosti, které budou odpovídat novým podmínkám a zajistí jim okamžité uplatnění na trhu práce i po skončení pandemie koronaviru. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Mgr. Miroslav Rončák,**

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







# Manufaktura otevřela Zážitkovou laboratoř

Známa značka české kosmetiky Manufaktura se při své tvorbě ráda inspiruje českou historií, tradicí a přírodou. Od letošního července navíc nabízí svým zákazníkům i turistům velice příjemný autentický zážitek, spojený s výrobou originální kosmetiky či osobitého šperku v provoněné laboratoři v historickém centru Prahy.

Manufaktura připravila v horním patře své největší prodejny v pražské Melantrichově ulici jedinečný prostor. Když vkročíte do „Manufaktura Experience“, dýchnete na vás atmosféra stylové laboratoře jako ze starých časů, přitom v moderním hávu a provoněné přírodními surovinami, ze kterých se kosmetika vyrábí. Na interiérovém a produktovém designu se podílí sám zakladatel firmy a vystudovaný architekt Karel Němeček. „Manufaktura zohledňuje



rukama je samo o sobě úžasný relax. A hýčkání těla třeba s levandulovou solí a olejem z mandlí a merunek dokáže rozpustit stres a starosti.“

## Originální šperk

Kdo má rád milé drobnosti a zdobení těla, určitě uvítá možnost návrhu a výroby vlastního šperku. Pod rukama může vzniknout náramek, náušnice nebo prstýnek, vyrobený ze záplavy pestrobarevných



## ZÁŽITEK NA MÍRU

Workshopy se dají rezervovat na konkrétní den a čas v rezervačním systému. Další možností je nechat si sestavit zážitek na míru (narozenné překvapení, rozlučka se svobodou, dámská jízda), i s možností tlumočení do jiného než českého a anglického jazyka. Cizojazyčný překlad je možné zajistit na objednávku také u organizovaných turistických skupin. Standardní kapacita workshopu je 14 účastníků. Více informací na: [experience.manufaktura.cz](http://experience.manufaktura.cz)

nejmodernější trendy, ale zároveň akcentuje pohodu. Vytvoření zážitku je nadstavbou naší obchodní činnosti – něco, čím můžeme člověka obohatit,“ popisuje Ivana Janouchová, PR manager společnosti Manufaktura. Turisté nebo zákazníci, které láká vlastní výroba kosmetiky – ať už pro vlastní potřebu, nebo jako originální dárek či suvenýr –, si mohou vybrat ze tří kreativních workshopů.

## Unikátní pivní šampon

Velice oblíbená je výroba ikonického šamponu s obsahem poctivého českého piva. Samotný proces míchání přísad jistě zpríjemní popíjení kvalitního benešovského piva Ferdinand, které je hlavní ingrediencí. Vaří se více než 120 let podle tradiční receptury ze speciálního žateckého chmele, vhodného i pro farmaceutické a biomedicínské využití. Pivní báze šamponu obsahuje chmel, ječmen, přírodní kofein, extrakt z mořské řasy, mandlový olej, panthenol a výtažek z rýže. Zákazník si zvolí vůni (pivo, meduňka, růže, meruňka, sedmikráska) i výslednou barvu šamponu.

## Z LÁSKY K ČESKU

Společnost Manufaktura už 29 let spolupracuje s ministerstvem kultury, Národním ústavem lidové kultury a s řadou českých výrobců a dodavatelů. Přispívá tak k zachování unikátních českých řemesel. V prodejnách nabízí kvalitní originální kosmetiku, předměty lokální řemeslné výroby a tradiční české hračky. Většina kosmetiky obsahuje průměrně 98 % přírodních surovin.

## Malé domácí lázně

Druhou možností je příprava 100% přírodní kosmetické dvojice pro domácí lázně. Tvoří ji voňavá koupelová sůl s bylinkami a tělový olej. Během přivítání nechybí welcome drink a následuje představení bohaté škály ingrediencí a vůní, které lze při výrobě použít. Na výběr je z množství esenciálních olejů, parfémových kompozic a bylinek na provonění výsledného produktu. „Člověk si zaslouží odpočinek a čas jen pro sebe,“ říká z vlastní zkušenosti Denisa Skládalová, event & incoming manager společnosti Manufaktura. „Tvoření

skleněných korálků z tradičních jabloněckých skláren. Zákazník si odnese dva originální šperky.

## Pohled do zákulisí

Každému z workshopů předchází nahlédnutí pod pokličku Manufaktury, kdy poznáte fascinující příběh společnosti, která si zakládá na prvotřídní kvalitě a své výrobky tvoří s láskou a pro radost. K dispozici jsou nápoje po celou dobu tvoření a také komfortní zázemí pro případný doprovod: čtenářský, pracovní i hrací koutek. Návštěva laboratoře je skvělým tipem na výlet pro cestovatele z celého světa i pro rodiny s dětmi, které baví tvořit. V angličtině je možné vést workshop „Vytvoř si svůj Šampon snů“, u ostatních se možnost anglického komentáře chystá. ■

Text: **Renata Kučerová**  
Foto: Manufaktura

est. 1991

**MANUFAKTURA®**

# Návštěvnost se dostala na své dno

Podle nejnovějších dat ze statistického zjišťování v hromadných ubytovacích zařízeních se ve druhém čtvrtletí propadl počet přenocování hostů meziročně o 81,7 % a počty ubytovaných hostů o 82,9 %. Propad návštěvnosti v dubnu dosáhl 98,9 %, v květnu 94,1 % a výsledky za červen hovoří o poklesu počtu ubytovaných hostů o 60,8 %. Cestovní ruch je tak jedním z odvětví nejvíce postižených koronavirovou krizí.

TAB. HOSTÉ V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH VE 2. ČTVRTLETÍ 2020 PODLE KRAJŮ

Kraj	Počet příjezdů	Index příjezdů	Počet přenocování	Index přenocování	Průměrný počet přenocování
Hl. m. Praha	138 187	6,4	255 652	5,1	1,9
Středočeský kraj	68 388	20,7	173 490	25,6	2,5
Jihočeský kraj	111 601	24,2	293 701	28,8	2,6
Plzeňský kraj	57 402	25,0	131 095	26,6	2,3
Karlovarský kraj	62 507	20,3	222 961	15,8	3,6
Ústecký kraj	36 716	20,3	98 485	22,3	2,7
Liberecký kraj	58 652	24,5	147 104	23,5	2,5
Královéhradecký kraj	84 055	26,5	262 156	30,6	3,1
Pardubický kraj	34 549	26,7	87 027	27,3	2,5
Kraj Vysočina	41 430	25,3	88 053	25,8	2,1
Jihomoravský kraj	127 216	21,8	270 731	25,1	2,1
Olomoucký kraj	47 246	24,5	167 940	30,3	3,6
Zlínský kraj	56 634	26,4	175 672	30,6	3,1
Moravskoslezský kraj	63 424	24,3	193 074	28,2	3,0

Zdroj: ČSÚ

## Duben a květen na bodu mrazu, červen přinesl mírné oživení

Zákaz cestování, uzavření hranic i samotných ubytovacích kapacit znamenal razantní pokles návštěvnosti ve sledovaných ukazatelích. Návštěvnost se propadla ve všech kategoriích ubytování a ve všech krajích republiky. Nejhorší situace byla v dubnu a květnu, kdy se prakticky necestovalo a výkony poklesly o více než 90 %. Z postupným uvolňováním restriktivních opatření v průběhu června začal pomalu ožít alespoň domácí cestovní ruch. V červnu byl vykázan meziroční pokles příjezdů domácích hostů o 35 % a 33 % přenocování, zatímco příjezdy cizinců byly stále omezeny uzavřením státních hranic. Zahraničních hostů se v červnu ubytovalo pouze 11,5 % z loňska a chybělo 90 % jejich přenocování.

## Očekávané výsledky propadu za celé čtvrtletí

Ve 2. čtvrtletí letošního roku dosáhl počet přenocování hostů ve sledovaných zařízeních celkem 2,6 milionu nocí, což bylo o 81,7 % méně než ve stejném období loňského roku. V absolutním

vyjádření došlo k poklesu o 11,5 milionu nocí. Domácí klientela snížila počet přenocování na jednu třetinu (o 66,7 %) a počet přenocování zahraničního hostů se snížil o 96,2 %. Počet ubytovaných hostů nepřesáhl jeden milion, konkrétně se ubytovalo pouhých 988 000 osob, což meziročně představovalo snížení o 82,9 %. Oproti stejnému období loňského roku to znamenalo pokles o 4,8 milionu příjezdů. Úbytek domácích hostů se zastavil na 30,4 % loňského výsledku a cizinců bylo ubytovaných pouze 4,3 %.

## Krise ve všech regionech

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení poklesla plošně ve všech krajích. Nejpostiženějším regionem z hlediska propadu návštěvnosti byla Praha, kde většinu návštěvníků tvoří cizinci. Pokles počtu všech ubytovaných v Praze činil 93,6 % a počet přenocování se snížil o 94,9 %. V Praze se ve 2. čtvrtletí ubytovalo pouze 46 000 cizinců, což je oproti 2 milionům vloni zanedbatelné množství. Pokles počtu přenocování nerezidentů činil v Praze 4,7 milionu nocí, tj. o 94,9 %. Více než jeden milion nocí

chybělo také ubytovatelům v Karlovarském kraji. Koronavirová krize negativně ovlivnila výsledky ve všech krajích. Z výsledků je patrné, že poklesy jsou v ostatních krajích velice podobné a pohybují se od 60 do 75 % u domácích návštěvníků a přes 90 % u nerezidentů.

## Také lázně nemohly poskytovat péči

Koronavirová krize dopadla také na lázeňská ubytovací zařízení. Bylo značně omezeno poskytování lázeňské péče v březnu a především v dubnu, kdy byly lázně uzavřeny. Výsledky za celé 2. čtvrtletí hovoří o čtvrtinové návštěvnosti, kterou ale táhla domácí klientela. V lázních se ubytovalo celkem 57 000 hostů, z toho bylo 51 000 Čechů. Meziročně se snížil počet rezidentů o 61,5 % a nerezidentů ubyto o 94,1 %. Podobně se snížil i počet přenocování, u domácích hostů o 59,2 %, u cizinců o 97 %. Průměrná doba pobytu se blížila jedenácti dnům. ■

-ČSÚ-

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

**ČESKÝ  
STATISTICKÝ  
ÚŘAD**

## METODICKÁ POZNÁMKA

Údaje o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu jsou získané z měsíčního šetření CR 1-12 a čtvrtletního šetření CR 2-04. Uváděné údaje jsou souhrnem zpracovaných dat za předložené dotazníky a za statisticky dopočtená data ubytovacích zařízení, od kterých nebyl vyplněný dotazník získán. Děkujeme všem respondentům, kteří nám data poskytli, přestože řada z nich čelila dopadům mimořádných opatření, a ČSÚ tak mohl zpracovat výsledky v plném rozsahu. Data za 2. čtvrtletí 2020 jsou předběžná, definitivní údaje budou zveřejněny v březnu 2021.

# V Praze jako doma

Cestovní kanceláře a agentury mohou díky kampani oslovit více turistů

*Už téměř dva měsíce běží kampaň hlavního města Prahy a agentury Prague City Tourism, která cílí na domácí a přeshraniční turisty. Speciální nabídky hotelů přitahují mnoho turistů. V Praze se tak díky ní ubytuje přes tisíc návštěvníků denně.*

Podle zástupců Prague City Tourism kampaň zaznamenává setrvalý nárůst. Denně hotely vydávají tisíce voucherů, které odpovídají počtu ubytovaných osob. Průměrně se vydává 5 000 bodů denně z celkových 315 000 a postupně dochází k dennímu nárůstu. Nejvíce lidé míří do Zoologické zahrady hl. m. Prahy, na Pražský hrad nebo Petřínskou rozhlednu. Turisté také využívají privátní procházky s průvodcem. Veškeré informace o kampani jsou dostupné na webu [vprazejakodoma.cz](http://vprazejakodoma.cz).

*„V rámci svých balíčků mohou cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo i tour-operátoři nalákat další potenciální návštěvníky Prahy prostřednictvím voucherů, které mohou zahrnout do svých akčních balíčků,“* vysvětluje předseda Prague City Tourism **František Cipro**. A pokračuje: *„Do kampaně*



*je v současné chvíli zapojených téměř 80 turisticky atraktivních míst, jako jsou galerie, muzea a další zábavní atraktivita.“*

Kampaně se účastní téměř 400 ubytovacích zařízení. Podle aktuálních dat využívají hosté nejvíce čtyřhvězdičkových hotelů. Více než 35 procent lidí se ubytuje v hotelu na dvě noci. I samotní hoteliéři iniciativu hlavního města Prahy a Prague

City Tourism oceňují. *„Přestože se Praha stále potýká s velmi nízkým počtem návštěvníků ve srovnání s loňským rokem, zvýhodněné vstupné, hlavně pro domácí turisty, přispělo k oživení hlavního města,“* uzavírá **Václav Stárek**, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR.

*„Už několik týdnů mohou turisté z celého Česka i dalších zemí využívat benefity, které jim kampaň v Praze jako doma nabízí. Podle dosavadního ohlasu je kampaň úspěšná, a pomalu tak pomáhá znovu nastartovat cestovní ruch v hlavním městě,“* uzavírá radní hl. m. Prahy pro kulturu a cestovní ruch **Hana Třeštíková**. ■

Text: PCT  
Foto: archiv PCT

[ INZERCE ]



Novinka! Pojištění pro případ COVID-19

**ERV**  
Evropská pojišťovna

## Nové celoroční pojištění MultiTrip Pro Vás, kdo cestujete častěji

- nejširší pojistná ochrana na českém trhu
- síť center pomoci na všech kontinentech
- cestovní asistenční služby v češtině NONSTOP
- osobní prověřování úrovně lékařské péče v zahraničí
- obsahuje pojištění zrušení cesty



Android



iOS

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



# Data pro všechny

Dovolte úvodem krátkou vzpomínku. Před dávnými a dávnými časy, kdy autor tohoto textu začínal v cestovním ruchu jako analytik v malé soukromé firmě, vycházela takzvaná ročenka cestovního ruchu, pohostinství a ubytování. Byla to poměrně obsáhlá publikace, ve které byla koncentrována statistická data o cestovním ruchu ze zdrojů Českého statistického úřadu, České národní banky a dalších zdrojů, včetně nadnárodních turistických organizací. Dnes jsme někde úplně jinde.

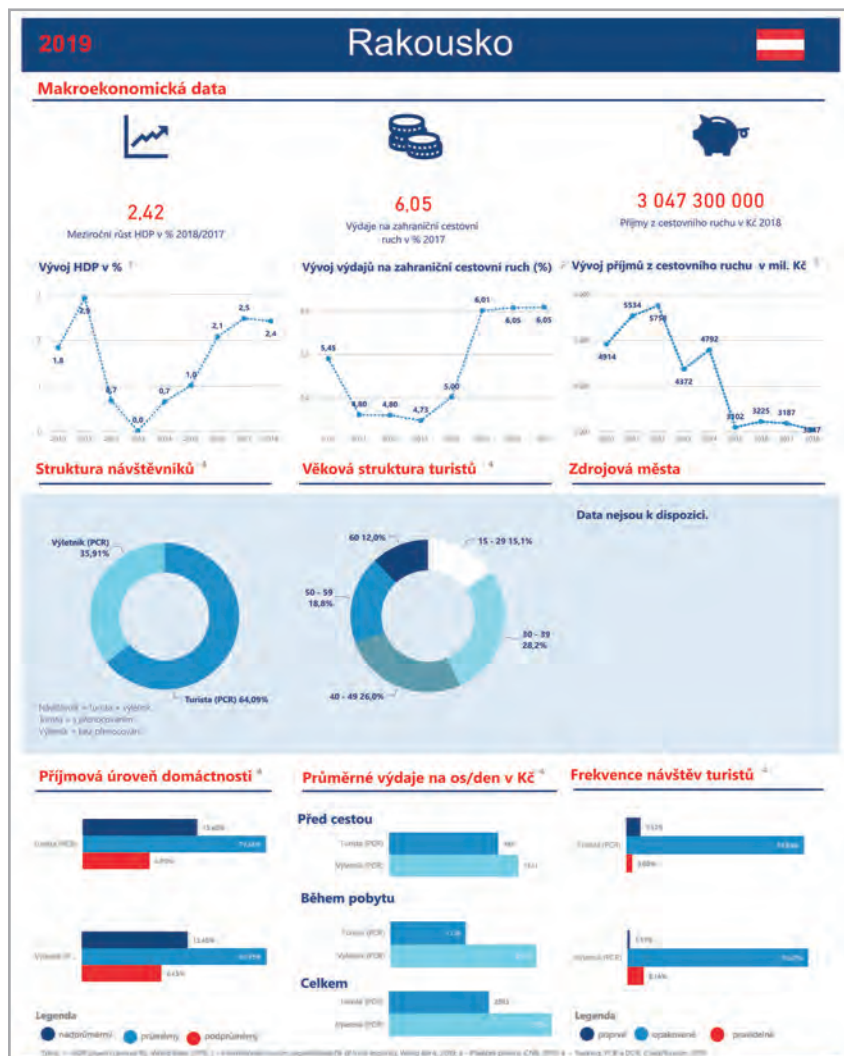
To „koncentrování“ dat probíhalo tehdy tak, že ve firmě seděla k tomu účelu najatá brigádnice, která ručně stahovala data z nejrůznějších zdrojů a postupně je přepisovala do tabulek ve Wordu (!), pěkně číslo vedle čísla. Pak se to celé zabalilo, poslalo grafikovi, ten to vysázel a po několika násobných (protože opakovaných) korekturách se tisková data poslala do tiskárny. K uživateli se informace dostaly s drobným zpožděním asi tak necelého roku. Pokud se teď nostalgicky usmíváte nebo nevěřičně kroutíte hlavou, dovoluji si podotknout, že se psal rok asi tak 2005.

Během uplynulých patnácti let doznal přístup k datům a jejich zpracování v cestovním ruchu výrazných změn, z nichž dvě byly naprosto zásadní. Tou první bylo pochopení faktu, že běžný uživatel si nechce prohlížet tabulky. K tomu, aby člověk získal představu o vývojovém trendu nějakého ukazatele nebo o proporcím zastoupení určitých segmentů v rámci nějakého celku, nejsou totiž vůbec důležitá přesná čísla, ale jejich vizualizace. Pro lidský mozek je mnohem pochopitelnější představa talíře pizzy, z níž čtvrtka chybí než číselný údaj „75 %“. Nastal proto čas fenoménu, kterému se říká „infografika“ a dalších nástrojů, jejichž účelem je učinit statistickou informaci pro lidský mozek co nejlépe stravitelnou.

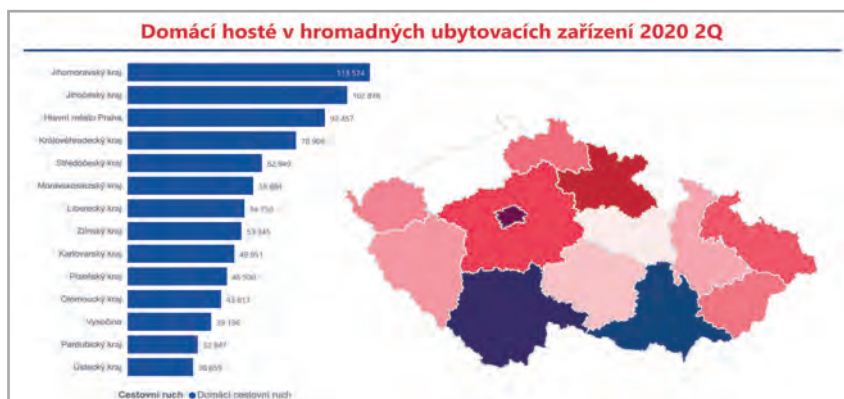
Tou druhou zásadní změnou, která se odehrála relativně nedávno a velmi úzce souvisí s tou první, bylo rozšíření nástrojů business intelligence. To jsou v podstatě internetové programy, které umožňují vytvářet z dat právě ty požadované vizualizace. Navíc vizualizace interaktivní, ve kterých například jeden dílek koláče lze rozkliknout a podívat se na jeho jednotlivé složky v detailu. Takto vytvořené vizualizace lze následně vkládat do libovolného webového prostředí – v případě portálu TourData do redakčního systému Wordpress.

Tyto dvě změny měly zásadní vliv nejen na způsob zpracování a interpretace statis-

## UKÁZKA VÝSTUPU Z COUNTRY REPORTU O RAKOUSKÉM ZDROJOVÉM TRHU

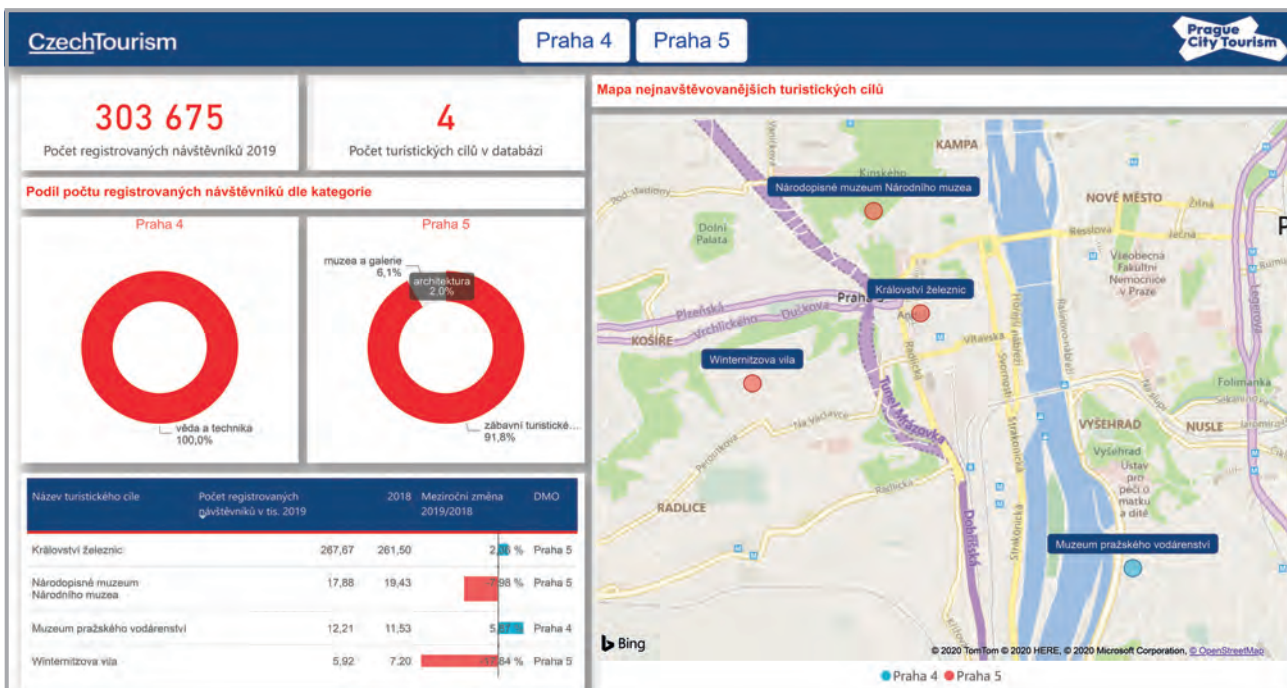


## DATA O NÁVŠTĚVNOSTI HUZ SE DO SYSTÉMU MIS/TOURDATA PROMÍTÁJÍ IHNEH PO ZVEŘEJNĚNÍ





## UKÁZKA VÝSTUPU Z ANALÝZY NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÝCH CÍLŮ V PRAZE



tických dat v cestovním ruchu, ale vůbec na způsob jejich vnímání. Před patnácti lety byla statistická data asi něco jako vysvědčení. Celý rok jste se o něco snažili, občas jste dostali nějakou přibližnou informaci o tom, zda se vám to daří, ale když vám na stole přistály kompletní výsledky v podobě zmiňované ročenky, byl to v podstatě už mrtvý dokument. Dnešní data jsou živá. Ta nejdůležitější o příjezdech a přenocování se díky datové spolupráci agentury CzechTourism a ČSÚ promítají do systému prakticky ihned po jejich zveřejnění. Navíc jsou prezentována v graficky přívětivé a přehledné podobě, jsou interaktivní a je možno provázat je s daty z různých jiných zdrojů. To je právě ta business intelligence, která představuje mocný nástroj nejen pro retrospektivní analytiku, ale i pro každodenní manažerské rozhodování.

V současné době (srpen 2020) je v systému MIS/TourData publikováno přes 130 reportů s analýzami dat z celé řady zdrojů. Během první poloviny roku 2020 prošel systém poměrně zásadním „faceliftem“. Bylo „zlidštěno“ původní notně syrové grafické rozhraní, na homepage přibýly přímé linky na nejdůležitější kategorie a přibýlo také několik nových funkcí. V pravém postranním panelu tak nyní uživatel najde přehled posledních novinek, možnost vyhledávání, ale třeba i možnost uložit si vybraný report mezi své oblíbené položky,

aby jej při příští návštěvě nemusel hledat. A to všechno bez nutnosti se přihlásit.

Bráno po jednotlivých kategoriích, zahrnuje systém data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení, o návštěvnosti turistických cílů a výstupy z trackingu domácího a příjezdového cestovního ruchu. V country reportech a v regionálních reportech jsou tatáž data zpracovaná do podoby uživatelsky přívětivých přehledů vztahených k příslušné geografické jednotce. A s příchodem pandemie COVID-19 přibývala i samostatná kategorie věnovaná analýzám a predikcím ekonomických dopadů tohoto turistického strašáka.

To je tedy současnost. Ale systém MIS/TourData se zcela jistě bude vyvíjet dál. Jakým směrem, to záleží nejen na jeho budoucích administrátorech a vedení agentury CzechTourism, ale hlavně na vás – uživateli. Vaše uživatelská zkušenost, pochvala či konstruktivní kritika jsou totiž jedinou zpětnou vazbou, která umožní tvůrcům systému vylepšovat jej tak, aby vám co nejlépe sloužily.

V následujících letech lze pravděpodobně očekávat další rozšiřování datové základny a hlubší integraci datových toků mezi poskytovateli dat a agenturou CzechTourism. To jsou vesměs technické záležitosti, které uživatel patrně ani nepostřehne. Můžete

zřejmě očekávat i testování nových platform pro business intelligence, jako je například software Tableau.com. Toho si asi všimnete, protože některé reporty budou najednou vypadat jinak. Lépe... A v neposlední řadě lze v delším horizontu očekávat příchod nových datových zdrojů, jako jsou data mobilních operátorů či data z platebních karet, nebo ještě něco úplně jiného,



**MIS/TourData 2020:**  
**víc než 130 reportů**  
**s analýzami dat**

co si dnes ještě neumíme představit. Zde se už vážně míněná snaha o predikci budoucího vývoje dostává na hranici vědecko-fantastické literatury. Ale jak víme z historie, ona se fikce dost často může stát realitou, byť v nějaké pozměněné podobě.

Věřme tedy, že ta realita nebude mít podobu orwellovské dystopie, ale bude českému cestovnímu ruchu a lidem, kteří v něm pracují, ku prospěchu. A mějte prosím pro budoucí adminy portálu TourData i trochu pochopení. I když se to občas nezdá, „jsou to taky jenom lidi“... ■

Jan Otava, CzechTourism



# CZECH TRAVEL MARKET

MEZINÁRODNÍ, ODBORNÝ, KONTRAKTAČNÍ  
VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU

| **24.-25. 11. 2020**  
[www.czechtravelmarket.cz](http://www.czechtravelmarket.cz)



MÍSTO KONÁNÍ



ORGANIZÁTOR



PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



OFICIÁLNÍ VOZY





# Do Prahy virtuálně

*Chystali jste se uspořádat vaši akci v Praze a přizvat na ni zahraniční účastníky? I když jsou momentálně možnosti uskutečnit osobní setkání celosvětově omezené, mezinárodní konferenci nebo kongres stále v české metropoli uskutečnit můžete – virtuálně!*

Přímo v Praze si můžete pronajmout virtuální studio, pozvat hlavní řečníky a vypustit vaši akci do on-line světa. Všechna pražská kongresová centra jsou připravena na požadavky na hybridní či plně virtuální meetingy, a to jak co do hygienických požadavků přímo v místě studia, tak z hlediska nejmodernější AV technologie potřebné k live streamování přednášek nebo diskusí v reálném čase.

**Cubex Centrum Praha** nabízí služby svého multifunkčního virtuálního studia. Pro vaši virtuální akci, jejíž průběh můžete nahrávat pro pozdější upotřebení, vám bude k dispozici tým techniků a režisér a též kompletní potřebné AV vybavení. Kromě toho na vás v Cubexu čekají alternativní řešení pro hybridní eventy. Účastníky,

kteří se kvůli restrikcím nemohou na vaši akci dostavit osobně, pro vás připojí vzdáleně z jejich kanceláří či domovů. To vše za dodržení zvýšených hygienických pravidel.

Multifunkční studio **Kongresového centra Praha** se nachází v jeho čtvrtém patře a je vybaveno LED stěnou o rozměru 6 × 3,5 metru a kompletním AV příslušenstvím. Pro svoji hybridní akci můžete využít také některý z dalších 70 sálů kongresového centra. Hybridní meeting si v kongresovém centru nedávno zorganizoval Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR (ÚZIS ČR), jehož konference se zúčastnila stovka osobně přítomných delegátů a 300 dalších expertů připojených vzdáleně.



Unikátní a největší streamingové studio v České republice pak můžete využít v prostorách multifunkčního centra **Oz universum**. Zdejší LED obrazovka má úctyhodné rozměry 16 × 4 metry a nabízí veškeré možnosti multimediální prezentace. Toto studio již využila například Národní ekonomická konference 2020, na které s odstupem času hodnotili vládní opatření a ekonomické dopady v rámci koronavirové krize vrcholní představitelé vlády ČR. Za účasti Jaromíra Jágra se zde též konala tisková konference k hokejové události roku Winter Classic CZ. ■

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

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau

[ INZERCE ]

## VELKÁ CENA CESTOVNÍHO RUCHU 2020/2021



### Odstartoval 14. ročník tradiční soutěže PŘIHLASTE SVŮJ PROJEKT.

**Velká cena cestovního ruchu** každoročně oceňuje nejlepší projekty, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu a návazných služeb v České republice. Proto neváhejte, přihlaste svůj projekt a získejte prestižní ocenění. Účast v soutěži je zcela zdarma.

Připraveny jsou pro vás kategorie

- **Nejlepší jednotná kampaň** • **Nejlepší turistický produkt**
- **Restart v cestovním ruchu v koronavirové době** • **Nejlepší e-projekt (web, aplikace, technologie)**
- **Startup roku v segmentu cestovního ruchu.**

**Své projekty můžete do soutěže přihlašovat na [www.icot.cz/vccr](http://www.icot.cz/vccr).**

Soutěž vyhlašují agentura COT group a společnost Veletrhy Brno.



# Má rozdrobenost ministerstev i své výhody?

*Cestovní ruch je v České republice sice oblíbený obor s významným dopadem na tvorbu HDP a zaměstnanost, ale zároveň spadá pod více resortů. Je tato roztržitost k neprospěchu, nebo může mít i své výhody?*

Hlavním resortem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. To pod hrozbou krachu mnoha cestovních kanceláří, které v době vyhlášení nouzového stavu měly přes tři miliardy korun v předplatbách v zahraničí, připravilo legislativní úpravu lex voucher dle vzoru obdobných úprav v zahraničí. Problematika cash flow tím byla zdánlivě vyřešena, ačkoliv v praktické rovině spíše jen posunuta do budoucna. Podpora cestovních kanceláří a cestovních agentur však tímto krokem ze strany MMR v podstatě skončila.

Za novou pomoc totiž nelze zcela považovat nulovou platbu do nadbytečného garančního fondu, který byl tak jako tak naplněn (a neměl být vybírán pro rok 2021 ani v případě, že by pandemie koronaviru nezasáhla cestovní ruch) a ani zavedení lázeňských voucherů, které ve většině případů nejdou uplatnit přes cestovní kanceláře nebo cestovní agentu-

ry, které tím přišly o již provedené rezervace lázeňských pobytů. Podporou není ani snížení DPH pro ubytovatele a vybrané cestovní služby, pokud pro cestovní kanceláře a cestovní agentury byla ponechána původní výše, a tak je stejný produkt daněn rozdílně.

Zdálo se, že letošní sezona tak skončí totálním fiaskem, ale ona zmíněná roztržitost se tentokrát hodila. Na scénu přišlo Ministerstvo zahraničních věcí ČR a spolu s asociacemi se ujal úkolu „pootevření dveří“ pro cestování do zahraničí. Zájem o komunikaci projevilo i Ministerstvo zdravotnictví ČR, které se přidalo k neuvěřitelně fungujícímu MZV. Tento konsenzus umožnil realizovat původní myšlenku tzv. koridorů.

Jednou z prvních letních destinací se stalo Chorvatsko a praxe ukázala, že lze kombinovat zájem českých turistů o lé-

to strávené v zahraničí s požadavky na ochranu zdraví našich občanů. I přes mnohé překážky pracují na Ministerstvu zahraničních věcí s neuvěřitelným nasazením a jejich každodenní (tedy i víkendové a noční!) informace pomáhají cestovním kancelářím a cestovním agenturám s předstihem reagovat na aktuální situaci. Právě čerstvé informace a aktivní snaha při vyjednávání dalších destinací pro cestování je neocenitelnou pomocí, když se náš obor musí kvůli pandemii vyrovnat s meziročními ztrátami, které u některých cestovních kanceláří nebo cestovních agentur mohou přesáhnout 80 procent. Za jejich nasazení a píli jim patří velký dík! ■

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



## Pojištění cestovních kanceláří: evropské i národní téma

*Evropská asociace ECTAA s pomocí členských organizací provádí lobbying na evropské úrovni s cílem změkčit požadavky kladené na zajištění cestovních kanceláří v rámci směrnice Evropského parlamentu a rady, o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách, č. 2015/2302. V této souvislosti proběhl cílený průzkum ECTAA v otázkách pojištění a společný webinář ECTAA & ETOA (Evropská asociace touroperátorů) k tomuto tématu.*

Výstupy budou předloženy Evropské komisi, resp. pověřené konzultantské společnosti Valdani Vicari & Associati (VVA), která nyní v této oblasti jménem Evropské komise provádí průzkum s cílem shromáždit požadavky kladené na pojištění odpovědnosti za škody při výkonu povolání u poskytovatelů služeb v jednotlivých evropských zemích. Zkoumány jsou podmínky v 10 odvětvích včetně cestovního ruchu a jejich vliv na fungování jednotného trhu. Studie provádí široké komplexní mapování a analýzu trhu.

ECTAA a její členské organizace se zapojily do průzkumu, jehož snahou je posoudit dostupnost a obtížnost získání pojištění odpovědnosti za škodu. Lze pozorovat celoevropskou tendenci pojištění poskytovat pojištění proti úpadku cestovní kanceláře v menší míře nebo jej zásadně zdržovat.



Téma pojištění cestovních kanceláří je vysoce aktuální také na národní úrovni. Jde například o otázku aktuálního pojistného období. Cestovní kanceláře jsou vůči pojišťovně povinné vykazovat vyúčtování v měsíčním intervalu, případně mají možnost využít nezúčtovatelné pojistné podle uzavřené pojistné smlouvy. Vzhledem k propadu objemu poptávky v letošní sezoně však zdaleka nevykazují taková

čísla jako v minulých sezonách, přesto do již předem sjednaných smluv nemožno nyní operativně zasahovat a upravovat je dle aktuálních čísel a skutečně vypravených osob. Dalším otázkem je budoucí pojistné období ve smyslu cen za toto pojištění a obecně dostupnosti pojistného produktu pro cestovní kanceláře v případě, že i v další sezoně budou cestovní kanceláře vykazovat nižší obraty. Snahou je řešit problematiku pojištění a předejít možným komplikacím na evropské i národní úrovni. ■

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





## Co nového v A.T.I.C. ČR?



Foto: A.T.I.C. ČR

### Sobota 24. října: Den turistických informačních center

Již podruhé Asociace turistických informačních center vyhláší 24. říjen za Den turistických informačních center (TIC) České republiky. Den TIC je organizován v rámci Světového dne pro rozvoj informací.

Ta informační centra, která se ke dni infocenter přihlásí, obdarují v sobotu 24. října své návštěvníky nějakou drobností nebo je pozvou na znalostní kvíz, někde uvaří kávu nebo čaj apod. Volba nabídky, s níž turistická informační centra veřejnost osloví, je na každém jednotlivém pracovišti. Vloni se ke Dni TIC připojilo nějakou svojí aktivitou

více než 170 informačních center. Seznam turistických informačních center, která se do akce zapojí, bude průběžně aktualizovaný na webových stránkách asociace [www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz). Zveme širokou veřejnost, aby se v tento den přišla do infocenter na jejich činnost podívat, navázat bližší vztahy a případně si i popovídat.

### Strategie A.T.I.C. ČR

Rada asociace se rozhodla pro období nejbližších let vytvořit Strategii A.T.I.C. ČR, která by pomohla definovat další směřování asociace, strategické cíle a opatření, jak nově vytyčených met dosáhnout. Za tímto účelem se již uskutečnily 2 workshopy pro členy rady asociace, na nichž byla nově definována vize a poslání asociace a sestavena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (SWOT analýza). Práce na vytvoření strategie budou na podzim pokračovat. První výstupy budou představeny na členském fóru v Trutnově dne 15. října 2020. Asociace má nyní 356 členů vč. jejich 22 poboček a 6 čekatelů na členství.

### Podzimní členské fórum A.T.I.C. ČR v Trutnově

Ve dnech 15.–16. října 2020 se v Trutnově uskuteční setkání pracovníků infocenter v rámci podzimního členského fóra A.T.I.C. ČR. Účastníci fóra se mohou opět těšit na setkání s kolegy, výměnu zkušeností a nové informace. Čtvrtletní jednání bude tradičně obohaceno o dvoudenní doprovodný program. ■



Foto: A.T.I.C. ČR

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

**Mgr. Jan Matouš**,  
sekretariát A.T.I.C. ČR  
[www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz)

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



## Kalendář akcí AKC ČR pro zbytek roku

*Asociace kuchařů a cukrářů ČR (AKC) vás zve na své akce a soutěže pořádané v období září-prosinec 2020.*



MATERIÁL PŘIPRAVILA:

**Romana Vodičková**, sekretariát AKC ČR

Termín	Akce/soutěž
23. září	Seminář Tradiční regionální kuchyně v 21. století
24. září	Seminář Zvěřinové a houbové speciality v hlavních pokrmech – úpravy daňka, divoké kachny, hříby, lišky, kotrče, nádivky, omáčky ke zvěřině
24. září	Seminář Správná hygienická a výrobní praxe a systémy HACCP
1.–2. října	Soutěž Gastro Olomouc Olima Cup 2020, 25. ročník, Olomouc
3.–4. října	Soutěž Moravský cukrářský šampionát 2020, Olomouc
14. října	Konference „Standardy v rámci stravovacích služeb EU a CZ“
17. října	Gastro Food Festival Litoměřice – pobočka SČ
24. října	Seminář Retro Moučníky
12. listopadu	Soutěž Lázeňský pohárek 2020, 22. ročník, Karlovy Vary
14. listopadu	Ples AKC ČR k 30. výročí, Karlovy Vary
19.–20. listopadu	Soutěž Český kapr 2020, 15. ročník, České Budějovice
19. listopadu	Seminář Moderní bufet – Finger Food, teriny, paštiky, vegetariánské pokrmy, předkrmy vhodné na bufet





**PERFECT  
HOTEL  
CONCEPT**

## Nedáme vám rybu, ale naučíme vás rybařit!

Nabízíme nejširší portfolio služeb na trhu hospitality. Naše doporučení nejsou závislá na konkrétních produktech či technologiích.



Naši konzultanti jsou profesionálové ve svém oboru. Své poslání milují.



Přijedeme, podíváme se, zhodnotíme stávající situaci a navrhne vám komplexní řešení. Ukážeme vám cesty, na kterých vás budeme provázet.



Pomůžeme vám se zavedením revenue managementu včetně cenotvorby, se zaměstnanci, dodavateli, obchodem, marketingem, restaurací, wellness, hospodařením, standardizací provozu. Ukážeme, kde ušetřit, kde a jak můžete ještě více vydělat.

PORADENSTVÍ, KONZULTACE, MENTORING, KOUČINK, LEKTORSKÁ ČINNOST,  
SUPERVIZE, MYSTERY SHOPPING,  
FENG REN SHUI - HARMONIZACE PROSTORU A LIDÍ.

[www.ph-consulting.cz](http://www.ph-consulting.cz)

[office@ph-consulting.cz](mailto:office@ph-consulting.cz)

+420 602 548 276

# HOTELOVÝ SYSTÉM V ROCE 2020

hoteltime  
solutions

- BEZDOTYKOVÝ ON-LINE CHECK-IN A CHECK-OUT
- KIOSKY MÍSTO RECEPCE
- HOUSEKEEPING APLIKACE PRO EFEKTIVNÍ ŘÍZENÍ
- VÍCE TRŽEB DÍKY NAPOJENÍ NA REVENUE MANAGEMENT SYSTÉMY
- SPOUSTA ČASU NAVÍC DÍKY AUTOMATICKÝM PLATBÁM KARTAMI (I VIRTUÁLNÍMI)



**hoteltime**  
rezervační  
a recepční  
systém

Hotely a penzióny  
Řetězce hotelů  
Hotelové resorty  
Apartmánové domy



**vento**  
pokladní  
a skladový  
systém

Restaurace  
Bary a kluby  
Kavárny  
Řetězce a franšízy



**libero**  
wellness  
rezervační  
systém

Wellness centra  
Golfové resorty  
Balneo



**confero**  
konferenční  
a banketingový  
systém

Konferenční hotely  
Venues a správa akcí  
Konferenční centra  
Svatby