

Adrenalinové zážitky s exotikou

Turismus v Česku:
Co nás krize naučila?

Co čekat od zimní sezony?

Lyžovat se bude,
koronaviru navzdory,
věří provozovatelé skiareálů



BEZ

KO

MU

NI

KA

CE

- » ZÁKAZNICKÉ A ZAMĚSTNANECKÉ ČASOPISY
- » ON-LINE MAGAZÍNY
- » MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
- » VLASTNÍ NAHRÁVACÍ A FOTO STUDIO

TO NEJDE...



HOLIDAY WORLD

&



REGION WORLD

30. ROČNÍK MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ CESTOVNÍHO RUCHU A REGIONÁLNÍ TURISTIKY

11.–14. 2. 2021

souběžně s 9. ročníkem mezioborových veletrhů obnovy, financování a využití

 PAMÁTKY  MUZEA  ŘEMESLA



DOPROVODNÝ PROGRAM:



www.holidayworld.cz

ZÁŠTITA



CzechTourism



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ
PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ODBORNÁ SPOLUPRÁCE



OFICIÁLNÍ PŘEKLADATEL



MÍSTO KONÁNÍ



OFICIÁLNÍ VOZY



Konec driftování!

Znáte to sami. Tedy doufám, že jen z počítačových her, ne z reálného silničního provozu... Stanovíte si cíl, vyberete krásnou a pokud možno klikatou cestu a vyrazíte vpřed. Když vjíždíte do zatáčky, přidáte plyn a zadní část auta se „utrhne“, jste ve smyku. Vy ale nezazmatkujete, řízení bleskově stočíte na druhou stranu a jemnou prací s plynovým pedálem korigujete jízdu bokem. Říká se tomu drift. Motor řve, pneumatiky kvilejí, valí se od nich bílý dým a vy ideální stopou projíždíte smykem zatáčku. Váš vůz obvykle jen těsně míjí svodidla na jedné a soupeřovo auto na druhé straně. Fanoušci říčí blahem, vaše srdce bije jako o závod a adrenalin stříká na všechny strany. Užíváte si pocit šampiona, aniž byste ovšem tušili, že skutečným vítězem je výrobce pneumatik, kterému jste se právě postarali o další výnosný obchod.

Pokud jste ale řidič-amatér, končí vaše první pokusy o driftování nevalně. V zatáčce dupnete na brzdu, auto se dostane do neřízeného smyku, vy zmateně točíte volantem tu doleva, hned zas doprava. Brzdový pedál máte sešlápnutý až na podlahu, v panice zatáhnete ještě za ruční brzdu, ale nic naplat – vylétíte z dráhy a smetete vše, co vám stojí v cestě. Opravy vozu a náprava dalších škod stojí nemalé peníze. Případně se může stát, že během závodu vedete, ale pak přijde zlomový moment, kdy jeden smyk přetočíte, váš vůz ztratí výkon, soupeři vás předjedou a vy se z premianta stáváte poraženým, který ostatním jen smutně kouká na záda. Na sociálních sítích se ale i tak vychválíte a pologramotná většina vašich fanoušků vás zahrne lajký.

Postrádáte souvislost s cestovním ruchem? Já ji bohužel vidím. Mezi těmi, kdo v posledním půlroce svými zákazy a příkazy rozhodují o naší budoucnosti, je spousta řidičů-amatérů, kteří se pokoušejí prodriftovat k cíli. A dost se obávám, aby náš obor nakonec nebyl jedním z diváků u trati, kteří budou smeteni autem vylétnuvším ze zatáčky. V reálném životě totiž nejde jednoduše zmáčknout tlačítko s nápisem Restartovat závod...



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

Restart, nebo boj o přežití?

Uplynulá letní sezona byla z velké části ve znamení domácího turismu. Byl ale domácí klient pro naše ubytovatele a další poskytovatele služeb opravdu spásou? A jaká ponaučení si můžeme z vývoje v uplynulém půlroce vzít? Po tom jsme pátrali při zářijové COTakhle snídani. Výstupy z této debaty posloužily jako námět pro náplň této rubriky.



9 TÉMA MĚSÍCE

Zimní dovolená, exotika, city trips, doprava

Hlavní tematická rubrika tohoto vydání je po obsahové stránce pestrá. Věnovali jsme se prognóze cestování za exotikou a na lyže v zimních měsících, zajímali se o novinky tuzemských skiareálů, prostor dali úvaze o rodícím se fenoménu village breaks a zabývali se i dalšími tématy.



27 REGIONY MĚSÍCE

Královéhradecký kraj, Liberecký kraj

Je-li hlavním tématem vydání zimní dovolená, mnohým automaticky na mysl vytanou tyto dva kraje. My jsme se ale spíš než jejich potenciálu v oblasti zimních sportů věnovali tomu, v jakém stavu je aktuálně jejich destinační management a jak tamní DMO a podnikatelé pracují s náročnou klientelou.



42 MARKETING

Z pestré škály marketingových nástrojů vám tentokrát představíme Instagram Reels. Napovíme, jakou cestou byste se měli ve svém marketingu vydat s přicházejícím „novým normálem“. A ukážeme, že i čistota může být silným marketingovým argumentem.



49 TRENDY A INOVACE

V rozhovoru s ředitelem Agentury ochrany přírody a krajiny si můžete přečíst o tom, jak se rýmují turismus a ochrana přírody. Seznámíte se také s tím, jaká rizika představuje úbytek turistů pro lokální komunity některých afrických destinací.



54 TECHNOLOGIE

Ani v době recese byste neměli zapomínat na optimalizaci svých webových stránek. Vysvětlíme proč a ukážeme, na co byste měli dát pozor.



56 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad vás ve svém příspěvku seznámí s výsledky regionálního satelitního účtu cestovního ruchu.



58 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.





Turismus v Česku: Co nás krize naučila?

Ještě na konci léta to vypadalo, že se touto dobou budeme bavit o restartu cestovního ruchu v Česku, zvláště pak toho domácího. Vývoj posledních týdnů nasvědčuje tomu, že spíše než k restartu dochází nyní k boji o přežití. Z uplynulé letní sezony si ale můžeme vzít pár poučení ohledně trendů či nástrojů vhodných k povzbuzení turismu.

Již před začátkem letní sezony se většina odborníků shodovala na tom, že jejím hlavním trendem bude domácí cestovní ruch. Data Českého statistického úřadu, která by tento trend potvrdila za celou letní sezonu, ještě v době uzávěrky tohoto vydání k dispozici nebyla, musíme se proto spolehnout jen na empirické pozorování, případně výsledky „neoficiálních“ průzkumů. Kupříkladu ten, který agentura Perfect Crowd zpracovala pro Home Credit, ukázal, že letní dovolenou strávilo ve své vlasti 73 procent Čechů. Loni to byla necelá polovina. Byli ale tuzemští klienti pro cestovní ruch v Česku spásou? Názory na to se různí.

Vouchery, vouchery, vouchery...

„Nás domácí cestovní ruch opravdu zachránil,“ uvedla například na zářijové COTakhle snídani na téma Restart turismu v ČR primátorka Karlových Varů **Andrea Pfeffer Ferklová**. Karlovarští si našťastí zavčas uvědomili, že bylo chybou orientovat se téměř výhradně na zahraniční klientelu. „Jakmile se uzavřely hranice, bylo nám jasné, že všechny tuzemské oblasti se ve svých marketingových aktivitách zaměří na domácí klientelu a že vyhraje ten, kdo bude rychlý a nabídne něco jiného než ostatní,“ vysvětlila Andrea Pfeffer Ferklová, jaké úvahy byly na začátku projektu VARY^o Voucher, který významnou měrou ovlivnil podobu karlovarské letní sezony. Město vydalo 3 250 slevových voucherů v hodnotě od jednoho do pěti tisíc korun, které mohli klienti uplatnit na ubytování s lázeňskými procedurami. Do projektu se podle primátorky přihlásilo 107 z celkově 127 hotelů. Poukazy bylo třeba uplatnit do konce září, přičemž již v polovině září bylo vyčerpáno 99,4 % voucherů. Vedle toho město připravilo projekt Karlovarské kulturní léto, díky kterému měli návštěvníci každý den šanci vyrazit ve městě za kulturou, a v neposlední řadě také zlevnilo návštěvnickou kartu Karlovy Vary Region Card z někdejších 600 korun na stokorunu. „Mělo to až neče-

kaný efekt. Jen pro srovnání – za celý loňský rok jsme těchto karet prodali asi 700 kusů, letos od června do srpna pak 34 000,“ konstatovala Andrea Pfeffer Ferklová.

Do podpory domácího turismu město v letní sezoně investovalo 50 milionů korun, z toho 10 milionů do systému voucherů. Zmiňovaná tři opatření přinesla své ovoce. „Letos v létě jsme přivítali nejvíce českých návštěvníků za celou historii Karlových Varů,“ uvedla primátorka a dodala, že i přes tuto podporu „žily“ jen určité typy hotelů, zejména tří- a čtyřhvězdičkové, přičemž ceny meziročně klesly asi o třetinu. Provozovatelé řady pětihvězdičkových zařízení situaci vyhodnotili tak, že se jim nevyplatí otevřít. Tyto hotely zůstanou zavřené nejspíš do března příštího roku.

Vývoj cestovního ruchu od března tohoto roku je jedním velkým školením manažerských dovedností i tréninkem trpělivosti, přizpůsobivosti, schopnosti improvizace a inovativnosti.



Pakliže byly Karlovy Vary prvním městem, které přišlo se systémem slevových voucherů, prvním krajem, který přistoupil k této formě podpory, byl kraj Jihočeský. Návštěvníci stránek leto.jiznicechy.cz si mohli vygenerovat vouchery na 30procentní slevu na ubytování v bezmála 260 hotelech, penzionech a dalších ubytovacích zařízeních na území kraje, získat také mohli až 70% slevu na vstupy do vybraných turistických atrakcí. Kraj na tento účel vyčlenil 30 mil. korun. Vouchery lze uplatnit až do konce listopadu tohoto roku. A i zde se tento nástroj osvědčil, a ubytovatelé měli v létě vesměs plno. „Léto dopadlo nad očekávání dobře,“ pochvaloval si na zářijové COTakhle snídani ředitel Jihočeské centrály cestovního ruchu **Jaromír Polášek**.

Velkou neznámou je ale podle něj podzim. „Já se jako optimista snažím věřit, že restrikce skončí u roušek a že si na ně zvykneme. Restrikce podobné těm z jara by už byly likvidační,“ dodal.

A ještě jednou vouchery, tentokrát pražské. Pokud jde o cestovní ruch, hlavní město je koronavirovou krizí asi nejvíce postiženou oblastí České republiky. Prague City Tourism proto přišla s projektem V Praze jako doma, do kterého se zapojily čtyři stovky ubytovacích zařízení. Jeho princip je jednoduchý – za každé přenocování v Praze získají turisté body, za které mohou navštívit řadu atrakcí. I tento program se podle zástupců Prague City Tourism osvědčil, když díky němu do města v letních měsících zavítalo téměř 60 000 lidí. Vedle tuzemců šlo také o hosty z Německa, Rakouska a Slovenska. Ne všechny benefity ale byly vyčerpány a město je v září vrátilo zpět do oběhu, čímž fungování programu prodloužilo do konce roku. Podpoří tak i předvánoční cestovní ruch a připraví speciální vánoční nabídky. Na druhou stranu je třeba konstatovat, že i přes tento podpůrný nástroj je situace v cestovním ruchu na území města alarmující. Obsazenost většiny hotelů byla v letní sezoně (i přes radikální pokles cen) abnormálně nízká a s neustále se zpřísnujícími restrikcemi a protiepidemickými opatřeními v Evropě přibývá v Praze hoteliérů ve vážných potížích...

Na druhou stranu jsou u nás regiony, kde v uplynulých měsících řešili opačné problémy. „Náš restart po uvolnění restrikcí byl velmi rychlý a prakticky po čtrnácti dnech jsme se vrátili na hodnoty, které jsme měli v minulých letech. Ve finále jsme v červenci a srpnu přivítali více ubytovaných turistů než kdy předtím,“ řekl **Radek Galousek**, předseda destinačního managementu Pálava a Lednicko-valtický areál. A co víc, turisté prý letos jevili i vyšší ochotu utráčet. Některé restaurace a vinotéky hlásí



nárůst tržeb o 10-30 % oproti letním měsícům 2019. Prodloužila se také průměrná délka pobytu. Na oblíbených místech v tomto regionu se ale podle Galouska již začaly projevovat některé z rysů overtourismu. „Podnikatelé mohli být relativně spokojeni s tržbami, na druhou stranu se ale začala objevovat přetíženost některých lokalit nebo služeb, což mohlo způsobit zhoršení celkového dojmu z návštěvy našeho regionu,“ říká Galousek.

Lázeňské vouchery: nejdřív zmatky, nakonec spokojenost

Kdo si na uplynulé léto nemůže příliš stěžovat, to jsou provozovatelé lázní. Jako jediní totiž mohli těžit ze státní podpory v podobě voucherů. Víceprezident Svazu léčebných lázní **Martin Plachý** sice na zmiňované COTakhle snídani zkritizoval, jak chaotický systém vznikl a jak se odchýlil od původního záměru pomoci všem tuzemským ubytovatelům, jedním dechem ale dodal, že zejména v oblasti západočeského lázeňského trojúhelníku znamenal pro provozovatele lázní významnou pomoc. „Zatímco na Moravě jsme ve stejném zařízení využili za celou dobu asi 200 voucherů, v Mariánských Lázních bezmála 800,“ uvedl Plachý za svoji lázeňskou skupinu Royal Spa a dodal, že na západ Čech vouchery přitáhly klienty, kteří by tam jinak nejspíše nejeli, a pokud ano, zřejmě by nevyzkoušeli tak dlouhý pobyt. Navíc vouchery pomohly prodloužit sezonu. „Z tohoto pohledu je to incentiva, která efekt má. Ale je otázka, pokud by v budoucnu došlo k opakování letošní situace, zda jsme se dostatečně poučili ze všech chyb, které kolem voucherů vznikly,“ zapochyboval Plachý. Pro úplnost dodejme, že lázeňských voucherů, které držitelům zlevnily lázeňské pobyty o čtyři tisíce korun, bylo vygenerováno 140 000 a 33 000 jich bylo do poloviny září uplatněno. Další mohou být uplatněny do konce roku. „Samozřejmě by se hodilo, pokud by se podařilo fungování systému prodloužit alespoň do konce prvního kvartálu příštího roku,“ uvedl Plachý a dodal, že o možném prodloužení se mluví, bude nicméně záležet na Evropské komisi a pohledu na dočasný rámec a veřejnou podporu, zda k němu dojde.

Poučení z krizového vývoje

Název tohoto komunistického dokumentu je v nadsázce používán tak často, až se z něj stává klišé, na uplynulý půlrok ale

sedí beze zbytku. Vývoj cestovního ruchu od března tohoto roku je jedním velkým školením manažerských dovedností i tréninkem trpělivosti, přizpůsobivosti, schopnosti improvizace a inovativnosti. S velkou mírou nadsázky se dá říci, že kdo přežije pandemií, resp. bezbřehou škálu opatření k jejímu zmírnění, toho už neskoli snad nic. A jaká že poučení si můžeme z onoho půlročního vývoje vzít?

Podle ředitele agentury CzechTourism **Jana Hergeta** krize ukázala sílu profesních organizací. Zejména jim totiž prý patří dík za to, že pro obor dokázaly vyjednat podporu od státu v souhrnné výši 4 miliard korun. Pokud jde o národní turistickou centrálu,



Jan Herget, Martin Plachý a Tomáš Barčík

krize a neustále změny z ní vyplývající se projeví ve změně uvažování a fungování. „V řadě ohledů jsme se museli začít chovat jako start-up, což ale není při dodržování všech pravidel, kterými jsme jako státní příspěvková organizace svázáni, vůbec jednoduché,“ konstatoval Herget.

Moderátor zmiňované diskuse, **Milan Pavelka** ze společnosti Hotelmax.cz, je názoru, že restart by měl být spojen s resetem. „Neměli bychom začít znovu dělat stejným způsobem to, co jsme dělali před příchodem krize, musíme se zamyslet nad tím, jak svoje podnikání zefektivnit a adaptovat na nové podmínky.“ To jinými slovy potvrdil i **Václav Jurčíček** ze společnosti SmartGuide, podle které by heslem dneška měly být inovace a technologie. „V porovnání se zahraničím je u nás důraz na inovace stále nedostatečný, v důsledku čehož třeba zaostáváme v digitálním marketingu,“ uvedl Jurčíček. Z krize bychom se podle něj měli poučit také v tom, že lidé budou mít čím dál menší disponibilní důchod a bude čím dál těžší je přesvědčit,

aby jej utratili za služby cestovního ruchu. „Musíme získat jejich důvěru. Děláme ale dost pro to, abychom je přesvědčili, že je u nás nejen krásně, ale také bezpečno?“ tážal se Jurčíček?

Jeden z projektů, které by měl k budování zmiňované důvěry přispět, právě vzniká díky spojenému úsilí iniciativy Zachraňme turismus, společnosti G2 Travel a TÜV SÜD Česká republika. Půjde o Covid Safety Audit, jenž by měl pomoci zejména zahraničním turistům při orientaci v provozovnách a zařízeních, které splňují požadavky na bezpečnost a hygienu v souvislosti s aktuální pandemií COVID-19. „Podobné projekty fungují i v zahraničí, například v Turecku či Singapuru,“

uvedl předseda iniciativy Zachraňme turismus **Tomáš Barčík** a dodal, že nyní probíhají jednání o spolupráci s institucemi, které by byly schopné připravit metodiku, na jejímž základě by bylo možné zajistit dodržování principů bezpečnosti a hygieny v jednotlivých zařízeních.

Jak už bylo naznačeno, některé regiony v důsledku krize s pokorou objevily potenciál tuzemské klientely. Podle účastníků COTakhle snídani by měl být domácí cestovní ruch základním stavebním kamenem turismu v České republice, ale bez zahraniční klientely se neobejdeme. A to kvůli zcela zásadnímu rozdílu v bonitě tuzemských a zahraničních hostů. „Na rozdíl od Švýcarska, kde mají zahraniční turisté jen na doplnění nízké sezony, u nás zivci generují zisk a domácí hosté jen pomáhají pokrýt fixní náklady,“ uvedl Jan Herget. Ke změně v teritoriální struktuře návštěvníků našich regionů by však podle něj mělo dojít. Kupříkladu Český Krumlov a další „přehřáté“ destinace by měly spíše než na sice bonitní, ale v řadě ohledů problematické



asijské hosty, sázet na přirozené trhy, kterými jsou kromě trhu domácího zejména Německo, Rakousko a další blízké země. Jaromír Polášek však varoval před přístupem „ode zdi ke zdi“. I z diskusí s jihočeskými podnikateli podle něj vyplynulo, že přestože jsou třeba čínští turisté velmi specifictí, pozitivní je, že přijíždějí v průběhu celého roku a pomáhají tak vytěžovat ubytovací kapacity v mimosezóně. „Důležité je najít nějaký vyvážený mix, do budoucna nemůžeme sázet jen na Čechy. Ti totiž, jakmile se opět otevřou hranice a budou mít pocit bezpečí, budou mezi prvními, kdo vyrazí k moři,“ uvedl Polášek. S tímto názorem vyjádřil souhlas i Martin Plachý,

potřebují podporu a potřebují českého zákazníka, který alespoň částečně pomůže zmírnit škody způsobené výpadkem incomingu. K tomu vedle kampaní agentury CzechTourism a marketingových aktivit krajských i oblastních organizací destinačního managementu mohou významně přispět i soukromé subjekty.

Tomáš Barčík z iniciativy Zachraňme turismus k tomu řekl: „Jestli se shodneme na tom, že cestovní ruch je business, nemůžeme se neustále spoléhat na peníze ze státního rozpočtu, což jsou mimochodem peníze nás, daňových poplatníků. Smysl dává zakomponovat do toho zdra-

s exekucí voucherových a cashbackových akcí pro velké globální značky již více než dvacetileté zkušenosti.

Na co se soustředit?

Přestože řada věcí se pod tlakem koronakrizy posunula dopředu, zůstává stále velké množství nedořešených problémů, na jejichž palčivost krize znovu jasně poukázala. „Za poslední půlrok jsme získali mnoho zkušeností a je třeba je zohlednit při plánování do budoucna. Tedy i analyzovat chyby, ke kterým došlo. Stačí si uvědomit, že dnes třeba nemáme k dispozici spolehlivá data týkající se ubytovacích kapacit, takže nemáme třeba říct, kolik máme tříhvězdičkových hotelů a kolik zaměstnávají lidí. A přestože se o ní hovoří řadu let, není stále vyřešena ani problematika veřejné podpory, která významně ovlivnila třeba výslednou podobu státních voucherů,“ upozornil na některé z přetrvávajících problémů Jaromír Polášek. Radek Galousek z destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál pak dodal, že letní sezona potvrdila úvahy o tom, že je třeba se více zaměřit na problematiku turistické infrastruktury. „Do budoucna je pro nás nejdůležitější, aby se zástupci samospráv znovu podívali na to, zda nám někde nekolabuje doprava, parkování, veřejné služby nebo zda máme dobře naplánované cyklotrasy a obecně služby pro cykloturisty,“ uvedl Galousek a doplnil, že by dotační programy, které byly v posledních letech orientovány zejména na marketing, měly být nasměrovány také na zkvalitnění turistické infrastruktury. „V této krizi se také ukázalo, že kdo to zvládal, byli podnikatelé, kdo měl ale s vysokou návštěvností problém, byly některé obce (např. Mikulov), které v rámci veřejné infrastruktury a služeb nedokázaly vůbec zareagovat, což je pro nás varovným signálem do budoucna,“ poznamenal Galousek, podle kterého by se také mělo přehodnotit fungování destinačních organizací. „Krise ukázala, jak jsou stále více patrné rozdíly mezi DMO fungujícími na bázi spolků a samospráv a těmi, kde mají hlavní slovo podnikatelé,“ uzavřel.

Kompetentní tedy mají ještě mnoho námětů k přemýšlení. A měli by zabrat, další krize může přijít prakticky kdykoli. I to je poučení... ■



Zprava: Andrea Pfeiffer Ferklová, Jaromír Polášek a Radek Galousek

podle kterého je třeba nastavit vyvážené a pestré portfolio zdrojových trhů, což pomůže eliminovat či alespoň minimalizovat budoucí rizika. „Až se dostaneme ze současného extrému, musíme se vrátit ke zdravým základům, hledat klienta například, zapojit všechny zdroje a dělat všechno pro to, aby byli klienti spokojeni a vrátili se. A to jak ti domácí, kteří k nám mají nejbliž, tak sousedé zpoza hranic. A musíme zkoušet hledat i na vzdálenějších trzích,“ uzavřel Plachý.

Podle ředitele CzechTourism Jana Hergeta se v létě také ukázalo, že se Češi jako klienti nechovají vždy zcela racionálně. Přestože se média předháněla ve zveřejňování zpráv o tom, jak se některé destinace zaplnily turisty a jak jsou v nich drahé služby, i další masy turistů zamířily právě do těchto tradičních míst. „Pevně doufám, že letošní sezona pomůže k tomu, aby si Češi uvědomili, že jsou u nás i jiná krásná místa, která jsou možná dnes trochu stranou zájmu, ale mají co nabídnout,“ uvedl Herget. Tamní subjekty cestovního ruchu

vé firmy, které budou formou různých incentiv stimuluovat poptávku v cestovním ruchu. Je jen na nás, podnikatelích, jak budeme aktivní a jak budeme vzájemně spolupracovat.“ Konkrétní aktivitou, kterou v tomto směru vyvíjí zmíněná iniciativa, bude on-line tržiště na podporu prodeje služeb v cestovním ruchu. Sází přitom na vouchery, které se podle Tomáše Barčíka ukázaly jako ideální business model. Princip tržiště vysvětlil následovně: „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.“ Systém bude fungovat díky partnerství se švýcarskou společností RIX Group AG, která má

Text a foto: -pmu-



Zimní dovolená Exotika Doprava City Trips



Adrenalinové zážitky s exotikou	10
Vouchery – pomoc, nebo riziko pro cestovní kanceláře?	12
Anketa: Co čekat od zimní sezony?	14
Village break místo city breaku?	18
COTakhle snídani na téma Nová éra outgoingu?	19
Lyžovat se bude, koronaviru navzdory, věří provozovatelé skiareálů	20
Má lyžování v Evropě jednotná pravidla?	22
Renesance nočního železničního cestování	24
Kam v zimě letecky z Prahy?	26

Foto: Shutterstock.com

**Lex voucher:
Jen 50%**

cestovek aplikuje poukazy striktně dle zákona.



[STR. 12]



Adrenalinové zážitky s exotikou

Žádné jiné odvětví nedoplatilo na koronavirus tak, jako zahraniční cestovní ruch. V letní sezoně se tonoucí mohl zachytit alespoň stébla v podobě Lex voucher, který pomohl, byť částečně a jen odkladem. Jenže co dál?

Nikdo neví, co virus udělá, ani kdy proti jeho šíření nadejde jiná účinná metoda, než náhubky všeho druhu a domácí vězení. To představuje pro cestovní ruch (tedy pro dost významnou část ekonomiky, v některých zemích i existenciální) odumírání a nadto dost významnou újmu pro lidi, protože cestování se už dávno stalo obtížně postradatelnou potřebou. Dokud se nevytvoří přirozená imunita anebo bezpečná účinná vakcína, nezbyvá, než naučit se s koronavirem žít.

Schizofrenní situace

- Každá země potřebuje každého turistu, avšak každý cestující je potenciální hrozbou.
- Když je turistů méně – lákat je cenou a výhodami, nebo z nich vyždímat, co se dá? Státy a ubytovatelé obecně spíše lákají, obchodníci a hospůdky spíše vysají...
- Směrnice EU, která má chránit spotřebitele, neumožňuje větší flexibilitu smluv, a tím může zlikvidovat levnější paušální zájezdy. Některé cestovní kanceláře sice od léta dávají do smluv, že podstatnou změnou smlouvy není změna ubytování, místa, termínu, dopravy, programu..., ale na takové ustanovení by mohly mít soudy i ČOI trochu jiný názor.

Zima = hory a exotika

Lyžařské zájezdy směřovaly vždy převážně do zemí EU, kde je situace obdobná té naší. Intenzita zasažení covidem se místně i v čase přelévá, takže si klienti i cestovky nejspíš užijí nějaké to překvapení v podobě změn destinace či termínu, ale přece jen v rámci kontinentu. Doprava je převážně silniční, takže se dá dobře přeměrovat. Pokud jde o rozsah služeb, tam, kde bude méně omezen noční život, dopadnou nejspíš jako Rakousko na jaře nebo Praha po Techle Mechtle; s tím se musí a může počítat, a to i v Česku. Na lyžařskou sezonu se tedy dá sestavit i katalog zájezdů. „*Moje kancelář vydala katalog pro lyžařské a zimní pobyty v Rakousku, Itálii, Slovensku a Finsku v tištěné podobě, abychom vyšli vstříc prodejčům a jejich klientům,*“ říká **Jan Papež** z CK Marco Polo International. A není sám.

Atraktivní zimní koupání a vůně exotiky má jinak, mnohem složitější: kam vůbec půjde vyjet – a za jakých podmínek. V půli září to vypadalo, že zimní exotika s cestovkami bude ve znamení Tuniska, Kanárských ostrovů, Madeiry, Egypta, Dubaje, Malediv a Dominikánské republiky. To vše většinou s povinností plnit proticovidová opatření tu v obou směrech, onde přinejmenším po návratu. Vzhledem k tomu, že právě v exotických destinacích hraje ces-

tovní ruch v hospodářství významnou, někdy i vůdčí roli, dá se očekávat, že i další podobné země podniknou kde co, jen aby turistům příjezd umožnily, resp. je k tomu nalákaly. Paleta cílů se tak pravděpodobně rozšíří, nejspíš o některé země jihovýchodní Asie či ostrovy v Indickém oceánu a Karibiku. Na druhé straně bude stačit málo, třeba neukázněnost turistů, a některá přístupná destinace se náhle uzavře kvůli nadměrné epidemii, nebo naopak kvůli tomu, že tam nebudou chtít turisty od nás. „*S rozporem mezi potřebou přivítat turisty a strachem z nich se setkáváme na každém kroku. Paniku a strach, který vyvolal COVID-19 v jarních měsících, a který už mohl být dávno za námi, bohužel využívají politici na celém světě k vlastním zájmům a nikdo nemá odvahu se tomu postavit a vycházet z reálných čísel o skutečném stavu nebezpečí,*“ konstatuje Jan Papež.

Problémy a co s nimi

1 Informace

„*I v této krizi se ukázalo, že lidé chtějí cestovat a budou cestovat i v budoucnu. Za klíčové považujeme to, aby měli klienti jasně dané podmínky, za kterých budou moci cestovat a aby se tyto podmínky překotně neměnily,*“ konstatuje **Jan Bezděk** z CK Fischer a **Zdeněk Kríž** z CK Siam Travel International dodává: „*Současná situace je*



skutečně velmi komplikovaná a náročná na koordinaci, protože v mnoha destinacích, stejně jako v rámci EU, platí mnoho restriktivních opatření pro turisty, která se ještě poměrně často mění, a to v intervalech, které nejsou nijak vzájemně zkoordinovány. Tato situace klade velké nároky na cestovní kanceláře, aby byly velmi flexibilní.“ ACK ČR, která poskytuje svým členům perfektní informační i právní servis, tak musí posílat nové informace prakticky denně. Na všech dostupných fórech se zasazuje o to, aby změny byly pokud možno uvážlivé a především vyhledávány s alespoň nějakým předstihem. Něco málo dosáhla, mnoho toho zůstává.

2 Strach

Obavy o zdraví, neustále přizívané médií, hrají roli zejména u masovějších destinací, kam jezdily i osoby se zvýšeným rizikem. Cestovatelé do tropické exotiky jsou v tomto ohledu otužilejší fyzicky i psychicky. Zdeněk Kříž podotýká: „Většina našich klientů jsou lidé, pro které je cestování dlouhodobě součástí jejich životního stylu. Možná i proto pro většinu z nich nehrají zdravotní obavy zásadní roli, nicméně zásadně řeší možné restriktce (především karantény).“ Pro ty ostatní je klíčové nejen zajistit, ale i dostatečně medializovat epidemiologická opatření přijímaná v konkrétních zemích i místech. „Byl jsem teď na Džerbě z důvodu kontroly sanitárního protokolu. Opatření fungují i v praxi skvěle,“ oznamuje Petr Kostka z CK Exim Tours. Horší je, že všechna média dennodenně začínají zprávy čísly nakažených a zesnulých, aniž kdo uvede, že smrtnost je u covidu menší než u chřipky. Protože hlavní je senzace, resp. sledovanost, aby přitáhla klesající inzerci.

3 Flexibilita partnerů

V situaci nepředvídatelných změn restrikcí je pro cestovky zásadní, za jakých podmínek mohou rezervace měnám přizpůsobovat. Zájezdy do exotiky se proto nabízejí jen na internetu, častěji ad hoc a na míru. Což platí nejen pro české CK. Východiskem z nouze jsou tedy organizované cesty malých skupin či jednotlivců, kde se změna provede snadněji. „Jsme rádi, že můžeme konstatovat, že naši partneři (hotely a letecké společnosti) nastalou situaci většinou velmi rychle pochopili a velmi zásadně upravili podmínky pro změny či storno služeb. Jsme tak schopni našim klientům

většinou garantovat možnost změny termínu, destinace či eventuální bezplatné storno ještě několik dní před plánovaným odletem,“ říká Zdeněk Kříž. A Jan Papež dodává: „Zájezdy na míru zůstávají naším hlavním způsobem tvorby produktu. Snažíme se vyjednávat s dodavateli, aby vůči našim klientům byli stejně vstřícní jako vůči klientům z různých jiných prodejních kanálů (Booking.com apod.). Moje kancelář nenabízá hotely, které se k nám chovají jinak.“

4 Flexibilita klientů

V současné době je všechno jinak, i pokud jde o časové možnosti. Rodiče školních dětí musejí počítat s tím, že škola může kdykoliv poslat děti domů. Mnozí zaměstnanci si zase letos raději pohlídají židli, než aby vyrazili za odpočinkem či zábavou. Klienti pro exotické zájezdy příslušející zpravidla k vyšší střední třídě a výše, sklon k úsporám nebo výdaje za testy proto u nich nemusejí hrát roli. Zato se u nich letos častěji projeví vyšší nároky na plánování a využití času než obvykle. Změny termínů a restriktivní opatření typu karantény se proto mohou stát nepřekročitelnou bariérou pro ty, kdo nemohou vyřídít vše formou home office (resp. „mobil office“).

5 Testy

„Povinnost negativního testu na COVID-19 sice není nic příjemného a představuje to i určitý vícenásobek, nicméně pro klienty v našem cenovém segmentu akceptovatelný. Mnohé destinace tyto vlivy velmi citlivě vnímají, a snaží se tak klientům povinnost negativního testu na COVID-19 (pokud tato povinnost existuje) maximálně usnadnit. Například při příletu na Madeiru je klientům proveden rychlostest na COVID-19 zcela bezplatně na náklady destinace. Destinací, které s podobným přístupem přicházejí, bude v budoucnu rychle přibývat. Podobně postupují i některé cestovní kanceláře, které klientům vracejícím se domů z destinací, ze kterých ČR vyžaduje negativní test, náklady tohoto testu proplácejí,“ říká Zdeněk Kříž. Jenže cena testu není to jediné a hlavní. Podstatná bude také dostupnost testů v místě a čase před vycestováním do destinací, kde test požadují, ale nezajisťují, a neméně tak po návratu, pokud bude test povinný. Jestliže se již v září u nás stojí na testy fronty, co bude v plně sezóně respiračních onemocnění?! Nejen cestovní ruch potřebuje vyšší kapacitu testování a výsledky v řádu hodin.

Riziko a zvýšené náklady pro klienty

Pro turisty se značně zvýšilo nebezpečí, že na zájezd neodjedou (nestihnou obstarat včas výsledky testu, naměří jim zvýšenou teplotu, a nepustí je do letadla nebo vrátí zpět), že onemocní na místě, nebo tam nastane situace, kvůli které se dostanou do karantény. Na tuto situaci reagovali poskytovatelé služeb i pojišťovny. Zdeněk Kříž upozorňuje: „Významné světové letecké společnosti (například Emirates) poskytují klientům automaticky pojištění na COVID-19 jako součást ceny letenky.“ Největší cestovní pojišťovna, ERV Evropská pojišťovna, kryje v balíčcích storno i náklady na onemocnění spojené s covidem a v rámci nového připojištění Extra i případy, kdy klient není kvůli nevyhovujícímu zdravotnímu stavu vpuštěn do letadla. Ani toto pojištění však nekryje riziko umístění do karantény v Česku bez onemocnění. A negativní testy nutné k ukončení karantény se při troše smůly nemusejí do odletu stihnout. Nadto na turistické cesty do zemí a oblastí, kam MZV nedoporučuje cestovat, resp. doporučuje cestovat jen v nezbytných případech, se toto pojištění ERV Evropské pojišťovny nevztahuje, resp. neplatí, pokud jde o rizika spojená s COVID-19. Jenže to jsou nyní s výjimkou Tuniska prakticky všechny exotické destinace.

Faktory úspěchu

- dostatek věrných klientů, kteří se na cestovní kanceláře dokážou spolehnout a mohou si cestování dovolit,
- orientace v destinacích a tak dobré vztahy s partnery (v teritoriu i v dopravě), aby poskytli pravdivé informace, kvalitní služby a umožnili flexibilitu co možná bez dodatečných nákladů,
- obětaví lidé, schopní zvládat stres a nárazovou práci i 24 hodin denně,
- rozložení nabídky do více teritorií, resp. náhradní produkt – jenže, jak konstatuje i Jan Papež, „nacházet jiné produkty není úplně jednoduché, protože se více a více omezuje prostor, ve kterém se můžeme pohybovat“,
- a v neposlední řadě pořádný sud štěstí, který kolegům ze srdce přeju. ■

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



Vouchery – pomoc, nebo riziko pro cestovní kanceláře?

Cestovní ruch je kvůli pandemii COVID-19 prakticky paralyzovaným odvětvím. V důsledku uzavření hranic a stále se měnících podmínek pro vstup do jednotlivých zemí a návrat z nich patří mezi postižené subjekty cestovní kanceláře. Pomoci jim měl mj. zákon známý jako Lex voucher. Vnímají to tak doopravdy? To zjišťoval průzkum Vysoké školy ekonomické v Praze.

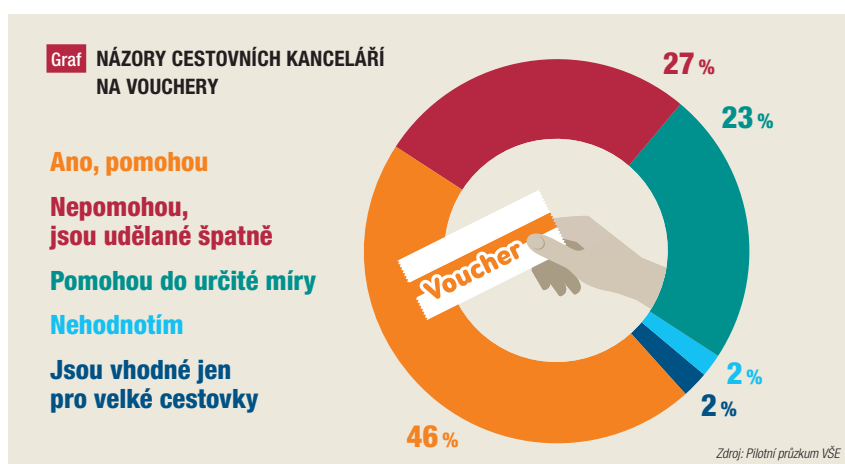


různé – od zájezdů k moři (charterové s all inclusive programy) přes zájezdy do ostatních evropských i mimoevropských zemí až po školní zájezdy. Odpovědi byly podrobeny kvalitativní analýze. Jak cestovní kanceláře hodnotí Lex voucher jako pomoc, ukazuje graf.

Většina cestovních kanceláří hodnotila vouchery jako efektivní pomoc, 25 % se domnívalo, že jsou špatně nastavené a efektivní pomocí podnikání cestovních kanceláří nejsou. Pokud jde o připomínky, byly následující: zákon přišel pozdě (1), pouze posouvá problém, nepřináší řešení (2), zákazníci mu nerozumějí, dožadují se věcí, na které nemají nárok (3),

Jako součást pomoci zasaženým cestovním kancelářím v České republice byl na základě informace EU z 19. 3. 2020 ke Směrnici o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách (2015/2302) přijat dne 24. 4. 2020 zákon č. 185/2020 Sb., o některých opatřeních ke zmírnění dopadů epidemie koronaviru označovaného jako SARS CoV-2 na odvětví cestovního ruchu, známý pod pojmem Lex voucher. Podle tohoto zákona mohou cestovní kanceláře na stornované zájezdy s termínem zahájení od 20. 2. do 31. 8. 2020 klientům (vyjma chráněných/ohrožených skupin) vydávat vouchery na budoucí zájezdy místo vrácení finančních částek. Vouchery potom mohou klienti uplatnit až do 31. 8. 2021. Pokud je do této doby neuplatní, mají klienti nárok na vrácení peněz do 14 dní, tj. do 14. 9. 2021. Kolem tohoto zákona vzniklo mnoho komentářů/článků zaměřených na ochranu a řešení situace klientů, nikdo se však příliš nezabýval dopady na samotné cestovní kanceláře.

Autorky tohoto příspěvku provedly v červnu (4.–24. 6. 2020) pilotní průzkum u ces-



tovních kanceláří, zaměřený na to, zda vouchery vnímají jako pomoc, nebo si uvědomují i určitá rizika s nimi spojená. Jednoduchý dotazník se sedmi otázkami byl zaslán 294 cestovním kancelářím, vybraným ze seznamu členů obou asociací (ACK ČR a AČCKA), které se zaměřují především na výjezdový cestovní ruch. Na dotazník odpovědělo celkem 44 cestovních kanceláří (tj. 15 % z dotazovaných), a to především malých a středních (OSVČ a s. r. o.). Jejich zaměření bylo

text a aplikace do praxe jsou komplikované (4), neřeší otázku letenek na pravidelných letech (5), obsahuje příliš mnoho výjimek (6). Pouze 22,7 % se vyjádřilo, že aplikuje vouchery striktně dle zákona, 70,5 % přistupuje k zákazníkům individuálně, poskytuje výjimky nad rámec zákona a nabízí své vlastní vouchery s bonusy. Jako důvody uváděly dobré vztahy se zákazníky, budování důvěry díky individuálnímu přístupu a respektování individuálních potřeb



zákazníků. Cestovní kanceláře vyjadřovaly víru, že spokojený zákazník se vrátí dobrovolně díky dobrým zkušenostem a perfektnímu produktu, a ne proto, že bude muset využít voucher. Přestože cestovní kanceláře hodnotily vouchery jako pomoc, daly by přednost tomu, kdyby (díky bilaterálním vládním jednáním) dostaly zpět předplatby z určitých destinací/zemí.

Dvě třetiny dotazovaných cestovních kanceláří (66,6 %) vidí v souvislosti s vouchery určité problémy, jako jsou: platnost voucherů a jejich proplácení, budoucí cash flow, riziko, že se zvýší v budoucnu ceny hotelů/služeb v resortech a nebudou schopné poskytnout slíbený standard za hodnotu voucheru (kvůli inflaci, vyšším nákladům na bezpečnost/hygienu...), platnost pojištění a jeho uzavírání na další rok (2021). Podle zákona jsou vouchery kryty pojištěním jako samotné zájezdy. Dotazované cestovní kanceláře tak nevidí ve voucherech riziko pro klienty. Podobná opatření jako Lex voucher přijalo dalších 11 zemí EU a např. ve Velké Británii už vláda

odsouhlasila garanci proplacení voucherů v případě úpadku cestovních kanceláří v roce 2021.

Pilotní průzkum byl doplněn v červenci (28. a 29. 7. 2020) o rozhovory se zástupci velkých a středních cestovních kanceláří. Zajímavé bylo celkové hodnocení situace cestovních kanceláří (celkový počet CK k 4. 6. 2020 dle seznamu MMR ČR byl 787 subjektů), které je závislé na specializaci a velikosti. Jako nejohroženější vycházejí cestovní kanceláře pořádající školní zájezdy. Malé a střední cestovní kanceláře v průzkumu se vyjadřovaly, že situaci zvládnou a že velké by mohly mít problémy. Velké cestovní kanceláře se vyjadřovaly přesně obráceně. Vzorek nebyl úplně reprezentativní, nelze z toho vyvozovat žádné závěry, ale odpovědi do určité míry vyjadřovaly sebedůvěru cestovních kanceláří a důvěru v trh jako takový. Všechny dotazované cestovní kanceláře k datu tohoto příspěvku na trhu cestovního ruchu stále fungují a jsou na seznamu MMR ČR (k 15. 8. 2020 – 781 subjektů). Velké cestovní kanceláře vyjadřovaly obavy trochu jiného rázu – časová a personální

náročnost administrativy kolem voucherů, netrpěliví klienti obávající se o své peníze, medializace problému apod.

Výsledky pilotního průzkumu byly vesměs optimistické, a to i přes vysoké odhady propadu tržeb (od 50 po 90 %). Většina dotazovaných očekává počet krachujících cestovních kanceláří kolem 5–15 % (výjimečně se objevily odpovědi 30–40 %). Dotazované cestovní kanceláře vyjadřovaly důvěru v přežití a částečné nastartování letní sezony 2020. V období výzkumu však cestovní kanceláře nepředpokládaly, že COVID-19 bude pokračovat i v letním období, že přijímající země významné pro výjezdový cestovní ruch budou měnit pravidla pro vstup/výstup a že některé země své hranice neotevrou vůbec (např. USA, Austrálie) nebo zůstanou na listině rizikových zemí (např. Egypt), a to i v některých případech nízkého výskytu případů nemoci COVID-19 (např. Thajsko, Seychely). ■

Text: **Ing. Zdenka Petřů**, petru@vse.cz,
a **Ing. Zuzana Kvítková**, Ph.D., kvitkova@vse.cz,
odborné asistentky katedry cestovního ruchu
Vysoké školy ekonomické v Praze

[INZERCE]



- týdenní i víkendové pobyty vlastní dopravou
- v každém středisku péče našeho delegáta
- kvalitní wellness hotely pro náročné
- autobusem na zkrácené i týdenní pobyty
- poloviční obsazenost autobusu: „nižší obsazenost - vyšší bezpečnost“
- jednodenní lyžování již za 1990,- Kč včetně dopravy
- speciální Covid pojištění pouze za 79,- Kč/os a den
- kvalita našich služeb - jsme odborníky již 28 let
- bonus pro každého - pizza v našem FEDE BISTRU v centru Prahy

Těšíme se na vás.
Tým Ck Fede

Lyžování v Dolomitech



www.fede.cz



Anketa: Co čekat od zimní sezony?



Předpovědět, jaká bude nadcházející zimní sezona, je úkol hodný zkušené kartářky. Přesto jsme se o to pokusili – s několika anketními otázkami jsme oslovili jak specialisty na exotické a poznávací zájezdy, tak cestovní kanceláře zaměřené na pořádání lyžařských zájezdů.

- 1** Jakých hlavních změn doznala nabídka vaší CK pro nadcházející zimní sezonu oproti minulým letům?
- 2** O které destinace a typy zájezdů předpokládáte, že bude během zimy největší zájem a proč?
- 3** Jaká máte obecně očekávání od blížící se sezony?

Zdeněk Kříž

CK Siam Travel International



1 Nabídka Siam Travel pro nadcházející zimní sezonu doznala samozřejmě mnoha změn s ohledem na aktuální situaci. Celková nabídka destinací se sice nijak zásadně nezměnila, ale nabízíme destinace na konkrétní období tak, aby byly již nyní pro zahraniční návštěvníky otevřené – a to buď bez omezení – anebo jen s minimem restrikcí. Zároveň se jedná o destinace, kam funguje letecké spojení s dobrou návazností. Nabízíme na nadcházející období také destinace, které již oficiálně oznámily, že se plánují k nějakému konkrétnímu datu pro zahraniční návštěvníky otevřít a souběžně oznámily za jakých podmínek.

2 Aktuálně jsou již otevřené některé destinace, do nichž jsme i v průběhu července a srpna zorganizovali dovolenou pro naše klienty. Mimo jiné se jedná o destinace, které jsou v naší nabídce dlouhodobě velmi populární, například Maledivy, Zanzibar a Dubaj. S ohledem na aktuální náladu klientů očekáváme, že jejich zájem bude směřovat především k pobytovým zájezdům v resortech, které nabízejí ubytování v bungalovech, suitách a vilkách.

3 V současné době je velmi obtížné predikovat konkrétně vývoj celé nadcházející zimní sezony. Nicméně již s ohledem na vývoj během posledních týdnů se domnívám, že zájem klientů o cestování bude vyšší, než předpokládaly některé zcela pesimistické scénáře. Lidé, kteří byli zvyklí několikrát do roka cestovat a pro které se stalo cestování nedílnou součástí životního stylu, si dovolenou dopřejí, pokud to bude jen trochu možné (např. povinnost nechat se po návratu v ČR otestovat na covid vnímají jako určitou momentální daň za to, že mohou cestovat). Viděli jsme již v průběhu léta, že se lidé s novou situací sžívají a snaží se v rámci daných možností žít co nejnornálněji, tedy i cestovat.

Miloš Podpěra

CK China Tours



1 Zimní sezona, to je u nás v China Tours především jihovýchodní Asie a indický subkontinent. Rozlišujeme změny nabídky běžné a vynucené okolnostmi. V rámci trendu posledních let se část naší nabídky posouvá směrem k „lenivějším“ cestám, tj. k cestám se zvýšeným podílem pobytu u moře, ať již je to např. v Thajsku, ve Vietnamu nebo na Filipínách. Tyto programy se tak více podobají našim asijským silvestrům, které jsou již řadu let součástí naší nabídky. Smutnější jsou samozřejmě změny vynucené. Ke dni této odpovědi máme v Asii jedinou reálně turisticky přístupnou zemi, a to jsou Maledivy. Další nejbližší očekávanou otevřenou zemí dle našeho interního asijského semaforu na webových stránkách je prozatím Šrí Lanka. Připravili jsme proto do těchto zemí o něco více cest než obvykle. Za zajímavou novinku považují Silvestr na Maledivách na malé velmi pohodlné lodi pro nejvýše 12 pasažérů, křižující mezi atoly a ostrůvky.

2 Vlastně už jsem odpověděl v minulé otázce. Zájem bude o všechny, které se otevrou pro cestovní ruch.



3 Pokud se jedná o zimní sezonu, půjde z naší strany o trpělivé vyčkávání, zda se otevřou další destinace. S tím bude spojena naše následná doslova „akční“ marketingová reakce. Jakákoliv nově otevřená země bude pozitivum a tak tahle zima bude především o vyhlášení lepších zítřků, na které se již dnes intenzivně připravujeme...

Jan Papež

CK Marco Polo International



1 U CK Marco Polo došlo k radikální změně oproti minulým rokům. Před Vánocemi 2019 jsme převzali klienty CK Neckermann, a to nejen do exotiky, ale i na hory, především do Rakouska a do Itálie. Kolektiv mých spolupracovníků rozšířili někteří pracovníci CK Neckermann, odpovědní za Rakousko, Itálii, Slovensko a další destinace v Evropě a za Dominikánskou republiku a Bulharsko. Zároveň jsme převzali smlouvy CK Neckermann v těchto destinacích. Tím se radikálně rozšířila naše nabídka a stala se i atraktivní pro prodejce, pro agentury. Nyní budujeme agenturní síť, která by naše produkty prodávala.

2 Věřím, že právě Rakousko, Itálie a Slovensko budou stěžejním produktem, který u nás budou klienti vyhledávat, kromě našich tradičních destinací. Z exotiky věříme nejvíce Tanzanii se Zanzibarem, Keni, Maledívám a doufáme, že bude k dispozici i Thajsko.

3 Bude to sezona plná zmatků, změn, falešných očekávání a zvrátů.

Michaela Vaňková

CK AGL travel



1 Více jsme se v letošním roce zaměřili na exotické letecké zájezdy, kde jsme rozšířili naši nabídku v pobytovcích i v poznávacích zájezdech. V sekci poznání nabízíme kromě zimní varianty programu v Petrohradu a na Bajkale také nově cesty za teplem. Přibyla nám např. Šrí Lanka, Barma, Kostarika, Mexiko nebo Kuba. Zaměřujeme se na destinace, kde se nepředpokládá velká kumulace osob.

Pro zimní sezonu také nově představujeme pobytové zájezdy na Mauriciu, v Dominikánské republice nebo na Maledívách. Exotické destinace jsou ve výběru pro dovolenou stále častější volbou. V zimním období by si každý rád zaletěl do teplých krajín a ohřál se na bílé pláži s palmami u průzračného moře, s míchanými drinky a netradiční kuchyní, daleko od běžných starostí a stresu. Co se týká lyžařských zájezdů, zde máme převážně pobyty s vlastní dopravou do Rakouska, Itálie nebo České republiky. Nabídka ohledně zemí se moc nezměnila. Nicméně změnil se způsob zajištění tak, že je s ohledem na současnou situaci, více flexibilnější. Veškerá lyžařská střediska plánují oproti jiným letům navíc rozšířenou nabídku pěší turistiky v zimě.

2 Předpokládáme, že klienti budou stále jezdit na lyžařské pobyty, a to právě převážně vlastní dopravou a ubytovat budou chtít v menších objektech, kde bude nižší riziko shromáždění většího počtu osob. Tam se budou cítit komfortněji a bez obav si budou užívat svých dovolených. Cestovat, pokud to hranice umožní, ale budou i klienti, kteří chtějí přečkat alespoň část zimy v teple, i když do této kategorie bude letos určitě patřit mnohem méně osob než v dřívějších letech.

3 Stále všichni doufáme, že se situace již co nejdříve uklidní a s příchodem zimy nastane klidnější a „zdravější období“ a cestovní ruch dostane druhou šanci pro svou reinkarnaci. Aktuální stav není moc dlouho udržitelný. Očekáváme také v mnohem větší míře nákupy last minute, kdy budou mít klienti jistotu, že se jejich zájezd uskuteční a za jakých podmínek. Klienti očekávají naše rychlé přizpůsobení se novým podmínkám.

Michal Kužel

CK America Tours



1 Vzhledem k faktu, že naše letošní sezona vlastně ani nezačala a do jejího konce s jistotou ani nezačne, ponecháváme program zájezdů na 2021 bez větších změn. Jedinou změnou je snížení počtu termínů některých zájezdů. Samozřejmě předpokládám, že příští sezona proběhne bez větších překážek... Pokud

jde o prevenci onemocnění, tak samozřejmě počítáme se zvýšenou hygienou při dopravě, ubytování a obecně během zájezdů, v souladu s požadavky a nařizeními v zemích Ameriky. Pokud jde pouze o zimní sezonu, tam se to týká hlavně jihoamerických a středoamerických destinací, které jsou ve velké většině uzavřené pro turistiku, zatím bez jakéhokoliv výhledu nebo prognózy. Myslím, že plánovat tam zájezdy s odletem do konce roku je docela odvážné – i když bych si to moc přál!

2 3 Mám pocit, že o „naše“ americké destinace v období zimy velký zájem nebude. Souvisí to se situací – čísla nakažených sice stagnují nebo i klesají, ale k normálu má situace daleko. Navíc informace o situaci v daleké cizině jsou jak od vlády ČR (oficiální linie), tak od médií (zpravodajská linie) naprosto katastrofální. Objektivní zpravodajství neexistuje, a při dlouhodobé absenci osobní cestovatelské zkušenosti je tu obrovský prostor pro spekulace, fámy a mýty. A těm se v Čechách tradičně daří... Takže shrnuto dohromady, od zimy 2020/21 opravdu neočekávám nic jiného, než že poskytnete čas na ustálení situace pro sezону 2021, kterou si už dovedu představit jako relativně normální...

Yvetta Federici

CK FEDE



1 Naše cestovní kancelář se úzce specializuje na lyžování v Dolomitech a za dobu naší působnosti na českém trhu – víc než 27 let – jsme získali tisíce věrných klientů. Mnozí z nich nás v době krize podpořili, jejich loajlnost jsme tedy ocenili tím, že pro příští rok jim nabízíme výhodné řešení jejich cestování, a to zejména při cestě autobusem. Nabídku pro sezону 2020/2021 jsme rozšířili o několik novinek, které jsou na českém trhu absolutně bezkonkurenční. Pro klienty cestující busem nabízíme dvousedáčku, obsazenost autobusů je tedy poloviční a právem můžeme razit heslo „nižší obsazenost, vyšší bezpečnost“. Náš dlouhodobý dopravce i my jsme se museli spokojit s nižší marží. Vybavení autobusů ozonovými generátory a dezinfekčními prostředky je pro nás automatickým



hygienickým normativem. Nově nabízíme speciální pojištění COVID. Jedná se o komplexní pojištění klientů, kterým tak bude zaručeno, že v případě nákazy před odjezdem nebo během pobytu bude kompenzováno 80 % celkově uhrazené částky. V letošním roce vyhrála naše cestovní kancelář výběrové řízení pro marketingovou podporu lyžařské oblasti Gitschberg-Jochtal, která se nachází v Jižním Tyrolsku. Hlavní tvář kampaně je naše olympijská vítězka Ester Ledecká. V podzimních měsících bude pro naše klienty uspořádána beseda s touto českou celebritou.

2 Naši nabídku jsme vzhledem k nejisté situaci ponechali standardní, především také proto, že Italové své ceny nesnižují, ba naopak se snaží ceny zvýšit či ponechat stejné tak, aby zachovali kvalitu svých služeb. Zvýšený zájem jsme zaznamenali zejména ve středisku Livigno, které je u českých lyžařů velmi oblíbené, zvláště pak v období free ski. Ve vybraných prosincových a dubnových týdnech jsou ceny srovnatelné, a v některých případech i nižší než na tuzemských ho-

rách. Toto středisko dává klientům 100% záruku sněhu a kromě toho nabízí obrovskou nabídku après-ski, které využívá hlavně mladší generace.

3 Pro nadcházející sezonu předpokládáme navýšení klientů, kteří s námi budou cestovat autobusy, a opětovný zájem našich stálých klientů, kteří se již nyní hromadně na zájezdy přihlašují.

Jan Bezděk
CK NEV-DAMA



1 Předprodej zimních zájezdů letos začíná o něco později než v posledních letech, protože i naši partneři v zimních střediscích se museli vypořádat s následky covidu. Postupně ale do nabídky zařazujeme jednotlivá střediska a klienti tak budou mít na výběr v podstatě ze stejných možností jako v minulých letech.

2 Aktuální prodeje napovídají, že bude znovu největší zájem o italské Alpy

a tamní oblíbená střediska, následuje Rakousko a Francie. V tuto chvíli klienti nejvíce nakupují apartmány, které jsou přímo na sjezdovce nebo mají vynikající poměr cena/výkon. Jde o kapacity, u kterých klienti vědí, že pokud by je kupovali později, mohly už by být naplněné.

3 Věříme tomu, že to bude úspěšná sezona. V tuto chvíli už si svoji lyžařskou dovolenou koupily tisíce klientů a další rychle přibývají.

Aleš Paděra
CK Alpina



Přidali jsme víkendové zájezdy na skialpy a na sněžnice do nejbližších zemí – do Rakouska a do České republiky. Loni jsme zaznamenali výrazný nárůst zájmu především o skialpy, takže jsme počet termínů rozšířili. ■

Anketu sestavil: -pmu-
Foto: Shutterstock.com, archiv

[INZERCE]



Včetně léčení
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

ZAŽIJTE PRAZDROJ

VYDEJTE SE ZA POZNÁNÍM A ZÁBAVOU PŘÍMO DO SRDCE PIVOVARU!



Škola čepování piva Pilsner Urquell

- 3,5 hodiny plné zážitků s pivem Pilsner Urquell
- mistr výčepní vás zasvětil do tajů správného čepování piva
- během hodinové prohlídky pivovaru poznáte historii pivovaru
- pochutnáte si na pivovarském guláši a dostanete svůj vlastní půllitr

Posezení na šalandě

- 3 hodiny s jedinečným nefiltrovaným ležákem Pilsner Urquell
- posezení v unikátní místnosti, ukryté přímo v labyrintu ležáckých sklepů
- sklep mistři čepují pivo z dubových sudů přímo do mázky
- ideální prostor pro nezapomenutelné oslavy



Pilsner Urquell

www.prazdrojvisit.cz

Zážitky rezervujte na [✉ reservations@asahibeer.cz](mailto:reservations@asahibeer.cz) nebo na [☎ +420 377 062 888](tel:+420377062888)

18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET
www.napivosrozumem.cz



Village break místo city breaku?

Zážitek cestování se v poslední době stalo nejistou záležitostí, přichází podzim a s ním i zvýšené riziko nákazy koronavirem. V následujících měsících dojde k mnoha omezením cestování a do doby, než bude k dispozici vakcína, budou tato omezení ve větší či menší míře přetrvávat.

Touha po objevování a zážitcích v nás pořád je. V době nedávno stačilo koupit letenku a vyrazit na gastrovíkend do Kodaně či na pláž do Barcelony. Hlavně díky levným letenkám se eurovíkendy (resp. city breaks) staly velmi populární a jsou nedílnou součástí nabídky všech cestovních kanceláří. Kam ale vyrazit teď?



Foto: Shutterstock.com

Pod svícem bývá tma

Jak se píše v dětských knížkách: dobrodružství nemusí čekat na druhém konci světa, ale zpravidla začíná pár kroků za rohem naší ulice. Nastal ideální čas objevovat, jak to vypadá u nás za humny a co nás tam čeká. A jaký je vlastně trend tuzemského cestování v posledních letech?

Obliba tuzemských dovolených roste již několik let. „Zvyšující se návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ze strany domácích hostů pozorujeme nepřetržitě od roku 2015,“ uvádí **Pavel Vančura**, vedoucí oddělení statistiky cestovního ruchu ČSÚ. Od té doby přibývá domácích hostů tempem pět set až osm set tisíc ročně.

Podepsala se na tom rostoucí životní úroveň, která umožnila více lidem vyrazit na více kratších pobytů doma i v cizině. A dále také celosvětová situace spojená s hrozbami terorismu, kdy část populace má obavy z cestování do zahraničí a dává tudíž přednost tuzemské dovolené.

Jak dlouho však tento trend nárůstu domácích pobytů vydrží, není jasné. Vše záleží na vývoji ekonomiky a kupní síle obyvatelstva. Vzhledem k nynějším událostem se ale může stát, že část obyvatel nebude již mít tolik peněz a začne omezovat své výdaje. Dovolena bývá většinou jednou z prvních položek, na které se dá ušetřit.

Jak to vypadá s domácím turismem letos?

Dle dat z Českého statistického úřadu se ve druhém čtvrtletí 2020 celkový počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních meziročně snížil o 83 % a počet přenocování poklesl o 82 %. Propad návštěvnosti v dubnu dosáhl 99 %, v květnu 94 % a výsledky za červen hovoří o poklesu počtu ubytovaných hostů o 60 %. Domácí klientela snížila počet přenocování na jednu třetinu a počet přenocování zahraničních hostů se snížil na 4 %!

Data za červenec, srpen a září ještě nejsou k dispozici, ale díky rychlému rozvolnění opatření a době dovolených prý přes léto většina ubytovacích zařízení praskala ve švech.

Díky omezené možnosti cestovat do zahraničí vzali Češi útokem i jindy málo navštěvované lokality, a tak místní někdy s údivem pozorovali kvanta turistů na místech, kde dříve žádní nebyli. Pro některé provozovatele ubytování a stravování, zvyklé jen na své pravidelné zákazníky, to byla zatěžkávací zkouška.

O dost hůře na tom byla Praha, která stejně jako ostatní populární města v Evropě trpí velkým nedostatkem turistů, zejména těch „rychloobrátkových“ z Asie.

Změnu letos pocítil i Český Krumlov, jehož obyvatelé si zase oddychli od náporu turistů z Asie a městu dominovala čeština. Na druhou stranu to ale přineslo komplikace v dopravě, protože organizované zájezdy v autobusech vystřídali turisté přijíždějící vlastním autem, a tak z Krumlova bylo přes léto jedno velké parkoviště.

Village breaks

S příchodem podzimu znovu dojde k velkému utlumení poptávky po ubytování. Málokdo asi nyní dokáže odhadnout, jak to bude vypadat se zimní sezonou. Nejvíce bude záležet na tom, zda pro návštěvníky budou letos otevřena lyžařská střediska či dojde k nějakému omezení jejich provozu. Budou otevřené hranice a budou moci lyžaři vyrazit do Alp? Těžko říci.

S jistotou lze ale konstatovat, že většina lidí si na nějaký čas odpustí cestování do zahraničí a budou cestovat po Čechách. Minimálně do doby, kdy pandemie koronaviru odezní. A doufejme, že k tomu dojde již příští rok na jaře. Cestování bude ovlivněno zejména restrikcemi jednotlivých států, prokazováním se negativním testem na COVID-19 nebo nutností podstoupit karanténu po příjezdu. Nehledě na rizikovost samotného cestování dopravními prostředky, zejména letadlem.

Trend růstu domácích pobytů tak bude i nadále pokračovat. Přes léto a zimu budou převažovat týdenní pobyty a na jaře a na podzim zejména ty víkendové. Záleží také, jak bude domácí turismus podporován státem, kraji a obcemi, ať už poukazem na dovolenou a dobrým víkendovým spojením vlakem či autobusem, nebo informováním lidí o místních pamětihodnostech. Zájem o lokální cestování určitě bude.

Můžeme to vyčíst třeba i z rekordních prodejů motocyklů v tomto roce, jen v srpnu vzrostly meziročně o 33 %. A tak místo city breaku v Paříži bude romantický „village break“ na motorce na Kokořínsku... ■

AUTOREM TEXTU JE

Tomáš Kruba,
Hotel and Restaurant Transactions
JAN Hospitality.
Tel.: 725 293 935
E-mail: tomas.kruba@jan-reality.com
www.jan-hospitality.com



Komunikační agentura COT group uvádí seriál odborných diskusních snídaní.

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

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

Projekt připravujeme ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR.

COTakhle snídaní na téma...

Nová éra outgoingu?

Termín: 20. 11. 2020, čas konání: 9.00–11.00 hod.

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

TÉMA:

Listopadová COTakhle snídaně bude zaměřena na problematiku výjezdového cestovního ruchu. Ten v důsledku pandemie COVID-19 prošel radikální změnou – dramaticky se změnila počty Čechů cestujících do zahraničí, spektrum cílových destinací, možnosti dopravy i podmínky, za kterých bylo a je možno do jednotlivých částí světa vycestovat. Diskuze zástupců profesních svazů sdružujících cestovní kanceláře a agentury, představitelů pojišťoven a dalších zainteresovaných subjektů se proto bude zabývat budoucností outgoingu v České republice.

Jak se snídaně zúčastnit

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

S ohledem na omezenou kapacitu je počet účastníků limitován.

Ubytování

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

Bližší informace uvádíme v pozvánce. ■

pořadatel



partneři



Lyžovat se bude, koronaviru navzdory, věří provozovatelé skiareálů

Přestože koronavirová krize těžce poznamenala cestovní ruch v Čechách a na Moravě, očekávají provozovatelé tuzemských skiareálů standardní zimní sezonu. Návštěvníci našich hor se mohou tradičně těšit na zajímavé novinky, některé investice ale musely být odloženy. Ceny lyžování se většinou v porovnání s minulým rokem mírně zvýší. Vyplývá to z vyjádření zástupců profesních sdružení i představitelů vybraných horských středisek pro náš magazín.



„Nabídka bude jistě plnohodnotná a návštěvníci mohou očekávat ze strany skiareálů 100% připravenost poskytnout kvalitní služby. Doufáme, že i zájem o lyžování bude podobný, jako v minulých letech,“ odpovídá na dotaz ohledně očekávání, s nimiž vyhlíží novou zimní sezonu, **Libor Knot**, ředitel Asociace horských středisek ČR. Pokud bude standardní zima, tak i díky velkým investicím do technického zasněžování a úpravy sjezdovek z nedávné doby se podle jeho slov jistě podaří připravit kvalitní podmínky. „Samozřejmě je nutné vnímat dopady koronakrize, kdy může dojít například k omezení cestování, ale další vývoj v této oblasti můžeme jen velmi těžko ovlivnit a nelze jej předvídat,“ uvádí Knot.

Rovněž podle předsedy Asociace lanové dopravy ČR **Jakuba Juračky** je vývoj stěží předvídatelný. „Situace ohledně nákazy je proměnlivá a přijímaná vládní opatření jen těžko predikovatelná. Soudě podle toho, jakým způsobem probíhala opatření související se zahájením školního roku, si netroufáme odhadnout, jaká situace bude panovat před zahájením zimní sezony,“ uvádí Juračka a dodává, že stejně tak nelze

předpovědět, zda se dopady koronavirové krize na domácnosti projeví na jejich zájmu o lyžování a návazné služby. „Pevně věříme, že zvítězí zdravý rozum a lidé budou preferovat pobyt na horském vzduchu v kombinaci s pohybovou aktivitou jakožto prevenci nejen proti koronavirové nákaze, ale také dalším onemocněním typickým pro zimní období,“ doplňuje Juračka.

Ani jednotliví představitelé skiareálů, kteří na naše dotazy odpověděli, většinou nečekají v následujících měsících nějaké dramatické změny. „Očekáváme stejnou sezonu jako v předešlých letech. V důsledku pandemie je možné, že bude více ve znamení české klientely,“ říká například **Olga Kneiflová** ze společnosti Lipno Servis, která provozuje skiareál v Lipně nad Vltavou. Podle **Jaroslava Krejčího** z lyžařského areálu Monínec, ležícího na pomezí Středočeského a Jihočeského kraje, bude záležet na tom, jak silná protiepidemická opatření budou před sezonou zavedena. „Vlastní lyžování není rizikové, ale navazující služby stravovací a možná i ubytovací budou asi oslabeny. Výhoda Monínce je, že funguje jako lyžařské fitko. Večerní lyžování díky blízkosti Prahy a větších měst bude

určitě velmi navštěvované,“ vysvětluje Krejčí, který věří, že i z hlediska počasí se situace znormalizuje. „Vzhledem k tomu, že se počasí na jaře i v létě letošního roku vrátilo do normálu, doufáme v návrat pořádné zimy i do našich končin. Věříme, že to bude pro náš areál po trochu slabších letech opět úspěšná sezona.“

Investice virus nezastavil

Začátkem podzimu se lyžařská střediska obvykle začínají chlubit novinkami, které připravila pro své zimní návštěvníky. Dobrá zpráva je, že i v době, kdy většina subjektů v cestovním ruchu obrací každou korunu a některé investice přehodnocuje, se investiční aktivity v tuzemských horách nezastavily. „Horská střediska u nás v posledních letech investovala do svého rozvoje každoročně téměř miliardu Kč, takže modernizace je viditelná. Novinky jistě budou i letos, i když nebudou v takovém rozsahu jako v minulých letech,“ uvádí Libor Knot z AHS. Předčasný konec loňské zimní sezony a výpadky příjmů z jara a podzimu se podle něj samozřejmě negativně promítly do možností investovat, takže některé investice musely být odloženy, ale na celkovou připravenost horských středisek to prý nebude mít vliv.

Ředitel ALDR **Jakub Juračka** vysvětluje, že investiční záměry lyžařských areálů jsou většinou dlouhodobé a třeba s riziky v podobě kratších zimních sezon v důsledku zejména klimatických podmínek je počítáno. „Obecně lze ale konstatovat, že některé menší areály přesunuly realizaci investičních záměrů do dalšího roku, jedná se zejména o projekty na budování nebo modernizaci zasněžovacích systémů,“ uvádí Juračka. Jiné stavby ale podle jeho slov pokračují podle plánu – zmiňuje například výstavbu nové lanové dráhy na Králickém Sněžníku, jediné svého druhu u nás,



nebo investice do nové lanovky v Říčkách v Orlických horách. Obě tyto lanové dráhy budou spuštěny v blízké sezóně.

Pokračování investičních aktivit potvrzuje také třeba **Tomáš Drápal** z Horského resortu Dolní Morava: „V letošní sezóně se mohou návštěvníci těšit na osvětlení vybraných částí sjezdovek, což znamená, že nabídneme také večerní lyžování a večerní sáňkování. Posílili jsme technologie do zasněžování a rozšířili spojovací tratě mezi oběma částmi areálu tak, že se nyní bavíme o další plnohodnotné sjezdovce modré obtížnosti. Díky spojení obou areálů takto širokými sjezdovkami se od letošní zimy můžeme bavit o čtyřech parádních sjezdovkách o délce 2,5-3 kilometry.“

„Věříme, že se nám v letošní sezóně podaří znovuotevřít novou sjezdovku a lanovou dráhu Lipenská,“ naznačuje plány lipenského skiareálu Olga Kneiflová. „V loňském roce nám nepřílo počasí, a tak na slavnostní otevření bohužel nedošlo. Ve zcela nových prostorách také vítáme návštěvníky obchodu a půjčovny Intersport rent. Ti jistě ocení větší a modernější prostory, které zajistí pohodlný nákup či zápujčku,“ dodává.

Přípravy na zimní sezonu nemusejí pochopitelně znamenat každoroční mnohamilionové investice. Příkladem může být Monínec. „Čas během nouzového stavu jsme věnovali převážně estetickým úpravám areálu a dokončením některých drobnějších investičních akcí. Hodně jsme se věnovali modernizaci lyžařské školy a půjčovny,“ uvádí Jaroslav Krejčí. Velké investice totiž proběhly na Monínci již v minulých letech, konkrétně do systému umělého zasněžování s názvem Snowfactory, který dokáže vyrobit sníh i při plusových teplotách. Areál díky tomu může návštěvníkům garantovat sníh na sjezdovkách už v polovině listopadu. „Letos je naplánován start sezony na 15. 11. večerním lyžováním. Abychom to stihli, začneme zasněžovat horní část sjezdovky už 12. října,“ avizuje Krejčí.

Obvyklým tématem podzimních debat je cena lyžování v Česku. I my jsme se tak zajímali o to, zda tuzemské skiareály před nadcházející zimní sezónou zdraží, či nikoli. A můžeme konstatovat, že situace v jednotlivých střediscích liší. Alespoň mírné zdražení ale mohou návštěvníci hor čekat zřejmě ve většině středisek – provozovate-

lé do cen promítnou rostoucí náklady a vývoj inflace. „Ceny skipasů jsme povýšili v průměru o 3 procenta, ostatní služby zůstávají na stejných cenách,“ uvádí například Jaroslav Krejčí z Monínce. A Tomáš Drápal z Horského resortu Dolní Morava uvádí, že tamní ceny budou pohyblivé, resp. budou se odvíjet od toho, kdy si člověk permanentku pořídí. „Ten, kdo si skipas zakoupí s předstihem, bude mít cenu výhodnější než člověk na pokladně přímo v den nákupu,“ vysvětluje Drápal. Pro úplnost dodejme, že další skiareály se novinami a ceníky pochlubí v průběhu příštích týdnů. Situaci budeme sledovat a s tím nejzajímavějším vás budeme postupně seznamovat na portálu iCOT.cz.

Kampaň? Bude!

Jak už bylo uvedeno, zájem o lyžování v Česku v nadcházející zimní sezóně se těžko predikuje. Do určité míry se dá předpokládat vývoj podobný jako v létě, kdy mnoho tuzemců rezignovalo na dovolenou v zahraničí a vyrazilo do našich regionů. Tento trend byl podpořen i prostřednictvím krajských či městských voucherů a řadou marketingových kampaní včetně národních. I v zimě nejspíš vzroste počet Čechů vyhledávajících dovolenou v tuzemsku. Nahradí ale očekávaný výpadek zahraniční klientely, která je pro některá naše horská střediska

Alespoň mírné zdražení mohou návštěvníci hor čekat zřejmě ve většině středisek – provozovatelé do cen promítnou rostoucí náklady a vývoj inflace.



zásadní? Toť otázka, na kterou se těžko hledá odpověď. Jisté každopádně je, že bez propagace a marketingu se zdejší skiareály neobejdou. „Marketing je primárně záležitostí jednotlivých horských středisek a skiareálů, ale AHS již tradičně propagaci českých hor pomáhá. Zejména ve spolupráci s agenturou CzechTourism se nám v minulých letech dařilo spolupracovat na kampaních, které podporují návštěvnost našich hor. Vzhledem k aktuální celospolečenské podpoře domácího cestovního ruchu předpokládáme, že i letos se do těchto aktivit zapojíme,“ plánuje Libor Knot, ředitel AHS. A zmiňované aktivity se opravdu připravují. Mluví agentury CzechTourism **Ivana Vejvodová**

k tomu říká: „Součástí marketingových aktivit CzechTourism bude v rámci incommingové kampaně na vybraných evropských trzích také podpora zimních středisek. Kampaň bude zahájena v průběhu podzimu. O výběru konkrétních lokalit jedná agentura s regiony. Česká zimní střediska bude CzechTourism propagovat také v rámci marketingových aktivit kampaně #SvětovéČesko, které jsou určeny na podporu domácího cestovního ruchu. Zimní aktivity budou propagovány v on-line i off-line kampani.“

Ruku k propagačnímu či marketingovému dílu přiloží také ALDR. Detaily připravovaných projektů budou podle Jakuba Juračky představeny až před zahájením sezony. Tím však aktivity ALDR nekončí: „Společně cestovní ruch propagujeme mj. v rámci Fóra cestovního ruchu – nejsilnější platformy u nás. Letos také vznikla Unie horských povolání, která bude přispívat ke zvýšení úrovně bezpečnosti na českých horách a také vzdělávání v odborných horských profesích.“ Dále podle šéfa asociace pokračuje spolupráce s mediálními partnery a turistickými portály, kam jsou veřejnosti v reálném čase přenášena data o počasí, cenách skipasů či snímky z webových kamer. Děje se tak díky Centrálnímu registru lanové dopravy, který ALDR spravuje.

Témata související s pandemií COVID-19 sice mají v řadě ohledů prioritu (minimálně mediální), horská střediska se ale samozřejmě musejí zabývat i dalšími otázkami, klíčovými pro jejich rozvoj. Asociace horských středisek proto nadále pracuje například s tématem délky nájemních smluv na pozemky areálů, s podporou cestovního ruchu v horských regionech a podobně. „Důležitá je také otázka udržitelného hospodaření s vodou včetně výstavby akumulčních nádrží pro technické zasněžování, které chrání vodní zdroje a zefektivňují zasněžování, a samozřejmě mnoho dalších témat,“ uzavírá Libor Knot, ředitel AHS ČR. Za redakci dodejme, že bychom byli rádi, aby tato praktická témata co nejrychleji vystřídal hygienickou či epidemickou problematiku. I my raději píšeme o nových lanovkách než o dostupnosti dezinfekcí či o bariérách sloužících k zajištění sociálních rozestupů... ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

Má lyžování v Evropě jednotná pravidla?

Asi nebudeme daleko od pravdy, když označíme lyžování za český národní sport. V honbě za ním často migrujeme do zahraničí, abychom si užili širší, delší a komplexnější sjezdovky, převážně v alpských zemích. Přitom si často nejsme vědomi právních nástrah přeshraničního lyžování. Letošní sezona bude možná specifická. Autoři tohoto článku jsou však optimisté a věří, že jeho informační hodnota nebude pro letošní lyžařskou sezonu jen teoretická.



Většina lyžařů už má dnes povědomí o existenci Desatera pravidel lyžaře. Jedná se o pravidla, která již v roce 1967 vydala Mezinárodní lyžařská federace (FIS). Přípravné práce tehdy zabraly celých 6 let. Pravidla doznala v čase dílčích změn a v praxi dnes některé země doporučují nebo přímo vynucují různé jejich více či méně vylepšené verze. A právě v tom může při přeshraničním lyžování spočívat háček.

V České republice nebylo Desatero pravidel lyžaře zatím převzato do textu žádného zákona. Pravidla jsou obsažena pouze ve státní normě o zabezpečení a značení v zimním středisku, případně pak v provozních řádech provozovatelů lyžařských areálů či lanovek a vleků. Za nedodržení pravidel tedy sice nejsou stanoveny žádné přímé sankce, ovšem aplikují je soudy, když zkoumají, kdo je odpovědný za škodu vzniklou při lyžování. Zcela konkrétně tato pravidla pomáhají zjistit, zda lyžař udělal vše pro to, aby předešel vzniku škody. De facto tedy tato pravidla závazná jsou, ovšem tím, že nejsou obsažena v žádném právním předpise, to nemusí být pro každého lyžaře zřejmé.

V Itálii je povinnost dodržovat Desatero pravidel lyžaře jednoznačně stanovena v zákoně o pravidlech bezpečnosti při provozování zimních sjezdových a běžeckých sportů. V tomto zákoně je promítnuto Desatero a některá další pravidla, například po-

vinnost lyžařských přileb pro děti do 15 let. Ochranné přilby musejí být homologované dle příslušné normy, a proto se nedoporučuje jejich nákup např. na tržnici nebo u nedůvěryhodných prodejců či e-shopů z Asie. Speciální pravidlo platí v Itálii pro situaci, kdy nehoda nemá jednoznačného viníka. V tom případě se účastníci nehody o povinnost k náhradě škody podělí. Zkrátka, i když nehodu, při které druhý účastník utrpí újmu, nezaviníte, musíte mu uhradit polovinu výše újmy, leda byste prokázali jeho zavinění. Záměrem tvůrců zákona bylo ochránit zejména ty poškozené, kteří nejsou schopni prokázat způsobení újmy druhým, bohužel se situace může obrátit i proti těm, kteří nehodu nezpůsobili. Další záležitostí zákona, se kterou český lyžař asi rozumně nemůže počítat, je přednost zprava na křižovatkách sjezdových tratí. Za nedodržení zákonných pravidel hrozí v Itálii pokuta ve výši od 20 do 250 eur, dle závažnosti provinění a výše se může lišit dle jednotlivých krajů, které je mohou v rámci těchto limitů upravit vyhláškami. Konkrétně za nedodržení povinnosti nosit při lyžování přilbu hrozí sankce od 30 do 150 eur.

Desatero pravidel lyžaře je uzákoněno také ve Slovinsku nebo nám ještě bližším Slovensku. Rakousko sice nemá Desatero přímo v zákoně, ale v pravidlech POE, vytvořených Kuratoriem pro bezpečnost na horách a rovněž tak Švýcarsko, kde Komise pro bezpečnost na sjezdových

tratích vydala směrnice SKUS. Tyto zpracované soubory bezpečnostních pravidel uznaly tamní soudy jako závazné, a proto se jimi lyžaři v těchto zemích musejí řídit. V ostatních lyžařských zemích EU, stejně tak jako v ČR, byla soudy uznána závaznost Desatera. Jejich nedodržení vám tedy také v těchto státech vznikne povinnost k náhradě škody, ale nejsou stanoveny správní sankce, např. pokuty.

V některých dalších zemích pak číhají na lyžaře jiné nástrahy. Např. zákaz lyžování mimo vyznačené tratě ve Slovinsku, což přineslo prakticky zákaz freeridového lyžování a skialpinismu.

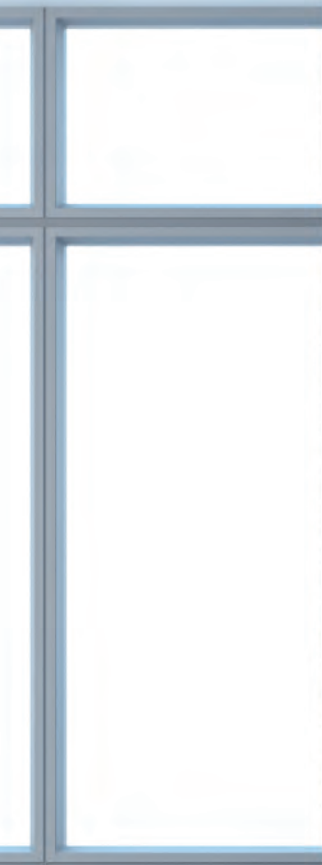
Dlouhodobým cílem mezinárodního Fóra sněžného práva, kde je ČR zastoupena, je vytvoření jednotného kodexu evropského lyžaře. Zatím ale není kodex „na stole“. O to větší úlohu přebírají profesní organizace. V České republice jde o Svaz lyžařů ČR, který reprezentuje lyžování jako celek, nejen z pohledu závodní činnosti. Problematika bezpečnosti je samozřejmě společná pro všechny horské profese. Také z toho důvodu zahájila v září 2020 činnost Unie horských povolání. Tato organizace bude nově zastupovat zájmy všech horských profesních organizací a jejími zakládajícími členy jsou Horská služba ČR, Asociace lanové dopravy, Česká asociace horských vůdců, Český spolek horských průvodců a profesní svaz Eduski ČR, zahrnující akreditovaná vzdělávací zařízení, lyžařské školy a instruktory lyžování a snowboardingu. ■

Klára Dvořáková, Holubová advokáti, specialista na cestovní ruch a profesní odpovědnost

Ladislav J. Janků, soudní znalec pro bezpečnost lyžování a profesionální učitel lyžování, Institut lyžařského práva



Desatero pravidel lyžaře najdete například na stránkách Horské služby ČR pod tímto odkazem: <https://1url.cz/@pravidlaFIS/>.



Dallmayr

COFFEE AT ITS BEST

Hotelový minibar

V DOBĚ KORONAVIRU COVID-19!

Nabízíme spolehlivé řešení minibarové služby bez rizika!
Není nutné desinfikovat obsah minibaru před příjezdem dalších hostů
Není nutné zaměstnávat personál k doplňování a kontrole minibarů
Není nutné se dohadovat s hostem o zaplacení účtu za minibar
Možnost hotovostní platby v Kč i Eur, bezhotovostní platby všemi platebními i stravenkovými kartami a interní kreditní systém.
...a není nutné zajišťovat prodej jakéhokoliv drobného zboží přes recepci

SORTIMENT NAŠICH PRODEJNÍCH AUTOMATŮ USPOKOJÍ VŠECHNY HOSTY 24 HODIN DENNĚ



www.Dallmayr.cz

info@Dallmayr.cz

Tel.: 222 262 155



Renesance nočního železničního cestování

Noční přeprava cestujících existuje na evropských kolejích od 20. let minulého století. V jejich začátcích se jednalo o velmi luxusní a drahé cestování po Evropě v lůžkových vozech. Železniční společnosti hledaly možnosti, jak zpřístupnit noční levnější přepravu všem zájemcům.



S takovou novinkou přišly francouzské dráhy (SNCF) již po roce 1946 a zájem byl obrovský. Lehátkové vozy (nižší přepravní komfort) a jejich starší sestry lůžkové vozy (vyšší přepravní komfort s maximálně třemi osobami v oddíle) začaly využívat i cestovní kanceláře. Síť těchto vozů se rozšířila i mimo Evropu. Jedním z největších provozovatelů lehátkových vozů byla německá cestovní kancelář Touropa, v českých zemích známější pod názvem Mitropa. Byla to cateringová společnost se sídlem ve východním Berlíně charakteristická svými tmavě červenými jídelními a spacími vozy. Ty jezdily přes naše území a vozily obyvatele NDR na Babelatou a slunné písky v Bulharsku.

Za zmínku stojí i Rakouské spolkové dráhy (ÖBB), které patří dodnes k největším provozovatelům nočního cestování po železnici. Právě Rakouské spolkové dráhy zahájily renesanci nočního cestování. S nástupem nízkonákladových leteckých společností v 90. letech minulého století docházelo k útlumu nočního cestování. K nenasazování lehátkových vozů a lůžkových vozů přispěla i stále se rozšiřující síť vysokorychlostní železnice v západní Evropě. V roce 2009 ukončily provoz nočních vlaků švýcarské dráhy (SBB) a nedlouho po nich i německé dráhy (DB) známé pod značkou CityNightLine (CNL). Noční cestování po Evropě téměř vymizelo.

S obnovou nočního cestování přišly Rakouské spolkové dráhy s nočními vlaky pod obchodní značkou Nightjet. Tento druh vlaku je levnější a ekologičtější variantou k letadlům. Díky těmto vlakům dostává Evropa zpět síť nočních vlaků. Rakouské dráhy provozují již 27 linek těchto vlaků a poslední novinkou je spojení Vídně a Bruselu. Je to sice časově náročnější, ale vůči ochraně životního prostředí výrazně ekologičtější. Podle vyjádření mluvčího rakouských drah zanechá let mezi těmito městy ekologickou stopu 410 kg CO₂, jízda nočním vlakem 40 kg CO₂ na cestujícího. Služby poskytované v nočních vlacích jsou na hotelové úrovni, včetně cateringu a pohodlí. Se stále se zvyšujícími technologiemi vozů a infrastruktury zákazník téměř nepocítá, že za jízdy spí a po probuzení se ocitá na zcela jiném místě, než když usínal. V rámci rozšiřování služeb již není také výjimkou cestovat nočními vlaky se svým osobním automobilem.

V českých zemích je největším a nejznámějším provozovatelem spacích vozů společnost JLV s více než padesátiletou tradicí, založená Československými státními drahami (ČSD). Od roku 2009 je akciovou společností. Společnost JLV je velmi oblíbená na německých kolejích, a to především pro její gastronomický servis

v restauračních vozech. Restauriční a ubytovací službu provozuje zejména pro České dráhy po celém Česku, Slovensku, Rakousku, Maďarsku a Polsku a se svým spacím vozem celoročně zajíždí i do švýcarského Curychu. Společnost investovala a stále investuje do zařízení i provozování spacích vozů. Nočními vlaky z Česka se lze dostat i do Moskvy či Minsku. Toto spojení si zachovalo velkou oblibu i po pádu železné opony.

Nyní dochází k modernizaci devíti lůžkových vozů, pro zvýšení kultury cestování v nočních vlacích. V lůžkových vlacích je již standardem sprcha a úplný servis jako v hotelu. Nočnímu cestování se začalo přezdívat hotely na kolejích. Jsou brány jako alternativa letecké dopravy a snížení nákladů a času při přemísťování na středně dlouhé vzdálenosti po Evropě.

Konkurencí nebo rozšířením spacích i gastronomických služeb na kolejích je společnost RegioJet, která letos po letech obnovila noční spojení České republiky a Chorvatska. Společnost nakoupila vyřazené lehátkové vozy německých drah a provozuje noční spojení do zmíněného Chorvatska a celoročně do slovenských Košic.

Noční cestování pomalu zažívá opětovný rozmach. Již zmiňované švýcarské dráhy zavádějí od prosince 2021 znovu noční vlaky, a to nejen kvůli zvýšené přepravní poptávce, ale i zavedení dotací nočních vlaků z výnosů daní z CO₂. Nenalému zájmu o noční vlaky pomohla i koronavirová krize, která téměř paralyzovala leteckou dopravu, což paradoxně pomohlo železnicím zvýšit svoji prestiž. ■

Ing. Mgr. Petr Fleischman

odborný asistent katedry cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze
fleischman@vsh.cz

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

Nejlepší e-projekt (web, mobilní aplikace, technologie)

Start-up roku v segmentu cestovního ruchu

Restart v cestovním ruchu v koronavirové době.

Projekty do jednotlivých kategorií můžete přihlašovat do konce listopadu 2020, následně proběhne hodnocení porotou složenou z odborníků ze segmentu cestovního ruchu, marketingu a PR. Slavnostní vyhlášení výsledků je naplánováno na první den veletrhů GO a Regiontour v Brně, tedy na čtvrtek 14. ledna 2021.

Své projekty můžete do soutěže přihlašovat na www.icot.cz/vccr, kde najdete i podrobné informace a pravidla.

Soutěž vyhláší komunikační agentura COT group a společnost Veletrhy Brno





Kam v zimě letecky z Prahy?

Každý rok touto dobou se letecké společnosti předhánějí v představování novinek svých zimních letových řádů, jež začínají platit na konci října. Letos však naši redaktori ve svých e-mailových schránkách zprávy tohoto typu lovili marně. Ono totiž plánovat linky v situaci, kdy nikdo neví, kam se bude smět cestovat druhý den po jejich ohlášení, je úkol hodný Šalamouna. Přesto se nám nakonec alespoň nějaký výhled sestavit podařilo. Při čtení následujících řádků však mějte na paměti, že podklady k nim pocházely z poloviny září a že aktuální stav může být jiný...



Primárním zdrojem informací o alespoň přibližné podobě letového řádu pro zimní sezonu 2020/2021 se nám tentokrát stalo Letiště Praha. Jeho tisková mluvčí **Kateřina Pavlíková** na dotaz ohledně plánovaných linek a dalších novinek říká: „Podle našich odhadů, které se mohou během následujících týdnů a měsíců ještě změnit, by z Letiště Václava Havla Praha mohlo být k dispozici přímé spojení do více než 70 destinací. Pravidelné lety z Prahy plánuje nabízet přibližně 34 dopravců, z toho 9 nízkonákladových leteckých společností. I během

pozici přímé lety na řecké ostrovy, do Tuniska či do dalších typicky letních destinací.

Ochranná opatření

Pasažéři na letišti musejí a v průběhu zimní sezony budou muset dodržovat veškerá platná hygienická opatření, zejména pak nosit roušky. Letiště je o této povinnosti informuje polepy v terminálech, letištním rozhlasem i hlášením v MHD směřující na letiště. „Cestující si mohou případně další ochranné pomůcky včetně roušek zakoupit na Letišti Václava Havla Praha buď přímo v obchodech, například v lékárně, prodejnách Relay či ve vybraných duty free obchodech, nebo v nově nainstalovaných prodejních automatech. V nich je možné pořídit nejen jednorázovou pokrývku dýchacích cest v podobě roušky, ale také respirátory, ochranné štíty, dezinfekční prostředky či jiné hygienické pomůcky, a to buď po jednotlivých kusech, nebo v sadách. Celkem čtyři automaty jsou rozmístěny v obou terminálech jak ve veřejné, tak v neveřejné části letiště, tedy jak na odletech, tak na příletech,“ uvádí Kateřina Pavlíková s tím, že cestujícím i návštěvníkům letiště je doporučováno dodržování rozezpů a důkladná hygiena rukou. Pro tento účel je v prostorách letiště k dispozici více než 250 nádob s dezinfekcí.

Dezinfikovány jsou také všechny frekvencované prostory letiště a na odbavovacích a informačních přepážkách jsou nainstalo-

vána průhledná plexiskla, které tak tvoří ochrannou bariéru mezi cestujícím a pracovníkem odbavení. Letiště též přistoupilo k edukaci všech svých zaměstnanců i cestujících.

Povinnost nosit roušku na palubách letadel si upravují jednotlivé letecké společnosti. Nastavená ochranná opatření se u jednotlivých leteckých společností mohou lišit. „Doporučujeme proto cestujícím, aby se o nich dopředu informovali, nejlépe na internetových stránkách do-



pravce,“ uvádí Kateřina Pavlíková. Cestující by si také měli zjistit aktuální podmínky vstupu do své cílové destinace.

Ke svému odbavení na let mohou cestující využívat on-line aplikace a samoobslužná zařízení, která jsou na letišti k dispozici. Mohou si tak odbavení ještě více zjednodušit a vyhnout se také kontaktu s dalšími osobami. Jednoduše se tak cestující mohou odbavit online a mít palubní vstupenku rovnou v telefonu či jiném mobilním zařízení. Odbavit se mohou i prostřednictvím samoobslužných kiosků na letišti nebo si samostatně odbavit i svá velká zavazadla prostřednictvím self-bag-drop přepážek, pokud to jejich letecká společnost umožňuje. ■

Přehled všech aktuálně obnovených linek nebo linek plánovaných najdete na webu Letiště Praha:

www.prg.aero/seznam-obnovenych-linek



sezony by měly pokračovat linky do klíčových destinací po Evropě, například do Amsterdamu, Paříže, Londýna, Frankfurtu, Vídně, Varšavy, Barcelony, Madridu nebo Říma. Tato místa slouží také k přestupům na lety do dalších destinací po celém světě.“ V provozu by měly být podle Kateřiny Pavlíkové i některé již obnovené dálkové linky, například do Dauhá nebo Dubaje. „Úplnými novinkami v zimním letovém řádu budou spojení do bulharské Varny, do Tirany, hlavního města Albánie, nebo do letoviska Páfos na středomořském ostrově Kypr,“ avizuje Pavlíková a dodává, že v porovnání s letními měsíci nebudou již tradičně k dis-

Text: -red-
Foto: Shutterstock.com



Foto: Shutterstock.com

Královéhradecký kraj

Královéhradecký kraj v datech ČSÚ	28
Profesionální vedení cestovního ruchu	30
Uspokojí náročné turisty hory?	32

Labská vodní elektrárna Hučák, Hradec Králové

Máchovo jezero, Doksy

Liberecký kraj v datech ČSÚ	34
Funkční systém, který je v polovině	36
Automobilismus i romantika na zámku	40

Foto: Shutterstock.com

Liberecký kraj



Královéhradecký kraj v datech ČSÚ

V letošním druhém čtvrtletí se v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Královéhradeckého kraje ubytovalo 84 055 hostů. Z důvodu koronaviru to ve srovnání se stejným obdobím loňského roku představuje propad o 73,5 procenta. Naprostou většinu tvořili tuzemští turisté, kterých v kraji přespalo celkem 78 908. Cizinců bylo 5 147. Turisté strávili v dubnu, květnu a červnu 2020 v regionu 262 156 nocí, což je v meziročním srovnání o 69,4 procenta méně. Za celý rok 2019 zavítalo do regionu 1,41 milionu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 5,2 procentního bodu. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	21	1 351	1 372
květen	295	9 102	9 397
červen	4 831	68 455	73 286
2. Q 2020	5 147	78 908	84 055
Podíl na ČR	4,0%	9,2%	8,5%
rok 2019	314 827	1 097 480	1 412 307
Podíl na ČR	2,9%	9,9%	6,4%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	133	14 955	15 088
květen	874	39 788	40 662
červen	12 100	194 306	206 406
2. Q 2020	13 107	249 049	262 156
Podíl na ČR	4,9%	10,8%	10,2%
rok 2019	1 024 254	3 452 118	4 476 372
Podíl na ČR	3,8%	11,6%	7,8%

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ

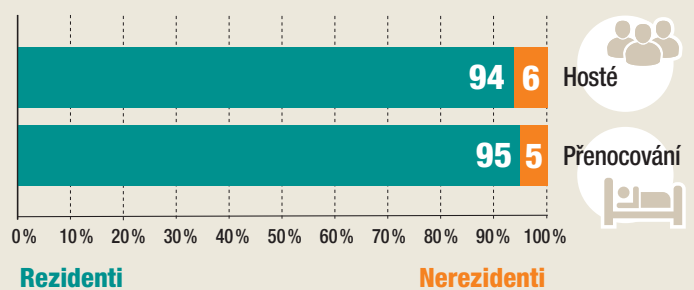
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-99,9	-97,6	-98,1
květen	-98,8	-89,7	-91,6
červen	-81,7	-36,1	-45,1
2. Q 2020	-92,0	-68,7	-73,5
rok 2019	+5,6	+5,1	+5,2

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-99,7	-90,4	-92,3
květen	-98,6	-83,4	-86,5
červen	-83,7	-32,4	-42,9
2. Q 2020	-92,5	-63,5	-69,4
rok 2019	+4,9	+3,7	+4,0

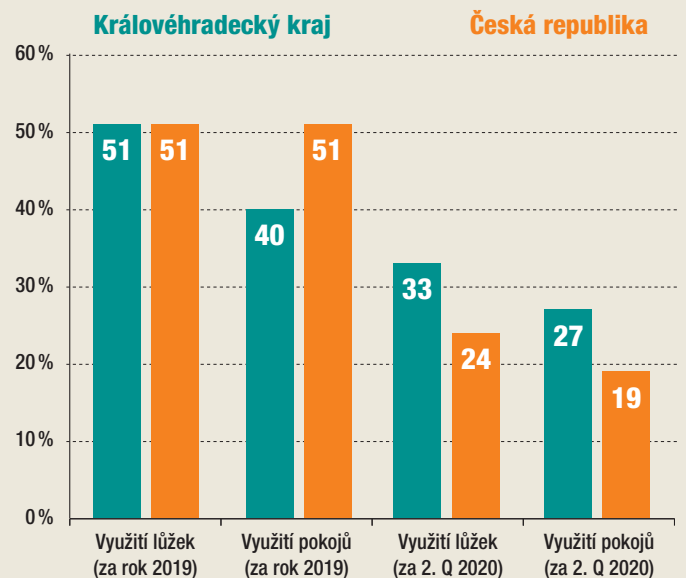


Foto: Shutterstock.com

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 %)



Zámek v Novém Městě nad Metují

Nový skiareál v Orlickém Záhoří letos nebude

Nový lyžařský areál v Jadrné, která je částí Orlického Záhoří na Rychnovsku, se letos zprovoznit nepodaří. Realizaci projektu zbrzdil koronavirus, uvedl starosta obce Vojtěch Špinler. Podle původních odhadů měl skiareál na úbočí hlavního hřebene Orlických hor začít fungovat na začátku zimní sezony 2020/2021. Investorem skiareálu je firma, která je v majetku obce. Skiareál v Orlickém Záhoří za desítky milionů korun chce cílit hlavně na rodiny s dětmi.

Hotová je trasa sjezdovky, která má rozlohu asi šest hektarů a délku zhruba 1 650 metrů. Vznikla na bývalých polích a loukách, které byly v 50. letech zalesněny. S kácením se začalo loni, sjezdovka je nyní tudíž vyčištěná. Stavební práce, například na základech pro sloupy lanové dráhy, ale ještě nezačaly.

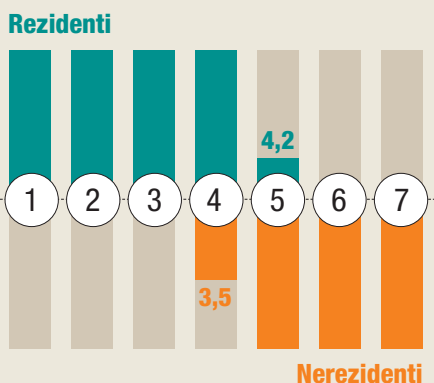
sněžování a dalších věcí, na zhruba 80 milionů Kč. Budované parkoviště pod sjezdovkou do toho zahrnuté není.

Před třemi lety otevřeli v Orlickém Záhoří osvětlený běžkařský okruh, který patří k nejdelším v Královéhradeckém kraji a je napojený na desítky kilometrů upra-

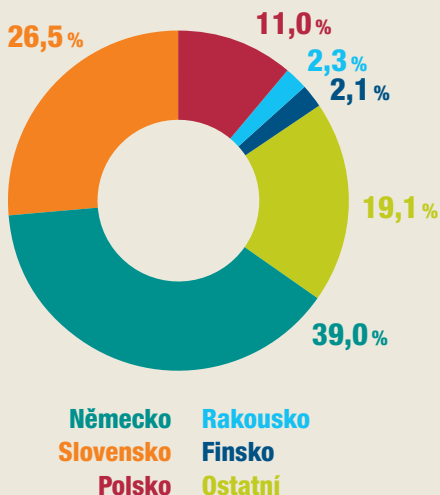


Stanice lanovky na Sněžce

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2020



Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

„Před zimou už nemá cenu nic většího stavebně rozjíždět,“ vysvětlil Špinler.

Čtyřsedačková lanovka s ochrannými bublinami pro lyžaře o délce 1 450 metrů vyveze lyžaře pod vrchol Koruna, který je druhým nejvyšším v Orlických horách. Dolní stanice je v plánu v Jadrné, kde je hlavní nástupní místo na běžkařský okruh. Je tam bezplatné parkoviště a další pro více než 200 automobilů se buduje. Mělo by tam vzniknout i zázemí pro návštěvníky areálu.

Starosta odhadl náklady na vybudování areálu, včetně nákupu repasované lanovky za 25 milionů Kč, vybudování nádrží na vodu pro zasnežování, systému na za-

vených orlickohorských běžkařských tras. Nový skiareál by měl dále ztraktivnit poměrně odlehlou oblast Orlických hor u česko-polské hranice.

Větší lyžařské areály jsou od Záhoří vzdáleny několik kilometrů, nejbližší na české straně jsou skiareály v Deštném v Orlických horách a v Říčkách. I tam letos zahájili rozsáhlé investice do lyžování. Například v Říčkách dokončují výměnu páteřní čtyřsedačkové lanovky za výkonnější šestisedačku s krycími bublinami. ■

Text: -red-, -čtk-

Foto: Shutterstock.com



Profesionální vedení cestovního ruchu

Region, který je do posledního místa pokryt turistickými oblastmi, jejichž managementy se mohou pyšnit certifikací. I to už něco znamená! A nad nimi všemi od letošního září stojí zcela nový krajský subjekt, který se bude starat o oblast cestovního ruchu celého Královéhradeckého kraje. Co bylo smyslem jeho založení a bude se o certifikát také ucházet?

Krajská úroveň

Od začátku září letošního roku má nově na starosti propagaci a organizaci cestovního ruchu v kraji Centrála cestovního ruchu Královéhradeckého kraje (CCRKHK) v čele s ředitelem Lukášem Voltrem. O jejím založení přitom kraj uvažoval již několik let. Jejím prostřednictvím chtěl totiž zvýšit poptávku turistů po regionu. Kromě toho má nyní nová organizace zastřešit a sjednotit aktivity jednotlivých subjektů v cestovním ruchu tak, aby byl jejich dopad co nejefektivnější. „V našem kraji už působí řada subjektů, které podle svých možností a ambicí podporují rozvoj cestovního ruchu. Chybí zde však zastřešující instituce, která

vání tak zapojení do projektu Kategorizace a certifikace destinačních managementů není pro centrálu tím nejpálčivějším úkolem. Do budoucna se však dá v zásadě očekávat. „Získání certifikace pro nás bude odměnou za dobře odvedenou práci,“ naznačil její ředitel. Zřízení krajské DMO, která jej má, je navíc také podmínkou pro možnost čerpat finanční prostředky v rámci programů vyhlášených Ministerstvem pro místní rozvoj, zejména pak v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech. A právě toto byl zásadní argument pro získání certifikátu například i pro Destinační management Hradecko. „Bez

nizace bude zpočátku tvořen především členskými příspěvky dosahujícími téměř 10 milionů Kč.

Oblastní a lokální úroveň

Královéhradecký kraj je z pohledu cestovního ruchu rozdělen do sedmi turistických oblastí, ve kterých koordinaci cestovního ruchu zajišťují destinační společnosti. Jedná se o Hradecko, Krkonoše, Orlické hory a Podorlicko, Český ráj, Broumovsko, Kladské pomezí a Podkrkonoší a Podzvičínsko. Destinační managementy všech těchto oblastí jsou certifikované. Zatímco první čtyři zmíněné již od 31. 10. 2018, zbývající pak od loňského roku (podrobněji viz ta-

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

Turistická oblast	DMO	Kategorie	Datum 1. certifikace a aktuální stav	Web
Královéhradecký kraj	Centrála cestovního ruchu Královéhradeckého kraje	krajská	x	www.liberecky-kraj.cz
Hradecko	Hradecká kulturní a vzdělávací společnost	oblastní	31. 10. 2018, recertifikace 2. 3. 2020	www.hradecko.eu
Krkonoše	Krkonoše – svazek měst a obcí	oblastní	31. 10. 2018, recertifikace 2. 3. 2020	www.krkonoše.eu
Orlické hory a Podorlicko	Orlické hory a Podorlicko	oblastní	31. 10. 2018, recertifikace 2. 3. 2020	www.dsohp.cz
Český ráj	Sdružení Český ráj	oblastní	31. 10. 2018, recertifikace 2. 3. 2020	www.cesky-raj.info
Broumovsko	Společnost pro destinační management Broumovska	oblastní	29. 1. 2019, recertifikace 25. 6. 2020	www.broumovsko.cz
Kladské pomezí	Kladské pomezí	oblastní	25. 7. 2019	www.kladskepomezí.cz
Podkrkonoší, Podzvičínsko	Podzvičínsko	oblastní	25. 7. 2019	www.podzvicinsko.cz
Areál Kuks	Revitalizace Kuks	lokální	25. 7. 2019	www.revitalizacekuks.cz

Zdroj dat: CzechTourism

by všechny tyto aktivity koordinovala, aby jednotlivé činnosti a projekty byly maximálně účelné a efektivní,“ vysvětlil důvody založení již v březnu 2019 radní pro oblast regionálního rozvoje, evropských grantů, dotací a cestovního ruchu Královéhradeckého kraje **Pavel Hečko**.

To se však nyní konečně mění. „Založení krajské centrály cestovního ruchu je výsledkem dlouhého dialogu s jednotlivými aktéry cestovního ruchu působícími na území kraje. Naším hlavním cílem je nastavení komunikace, koordinace a kooperace mezi subjekty u realizovaných činností, abychom zajistili vyšší kvalitu poskytovaných služeb a zvýšili jejich povědomí,“ doplnil ředitel CCRKHK **Lukáš Voltr**. Logicky ke své krátké době fungo-

nej jsme se nemohli zapojit do programu národní podpory cestovního ruchu, ba ani žádat o finanční příspěvek samotný Královéhradecký kraj. A bez peněz toho v našem oboru opravdu moc udělat nejde,“ vysvětlila pohled Destinačního managementu Hradecko **Daniela Mandáková**.

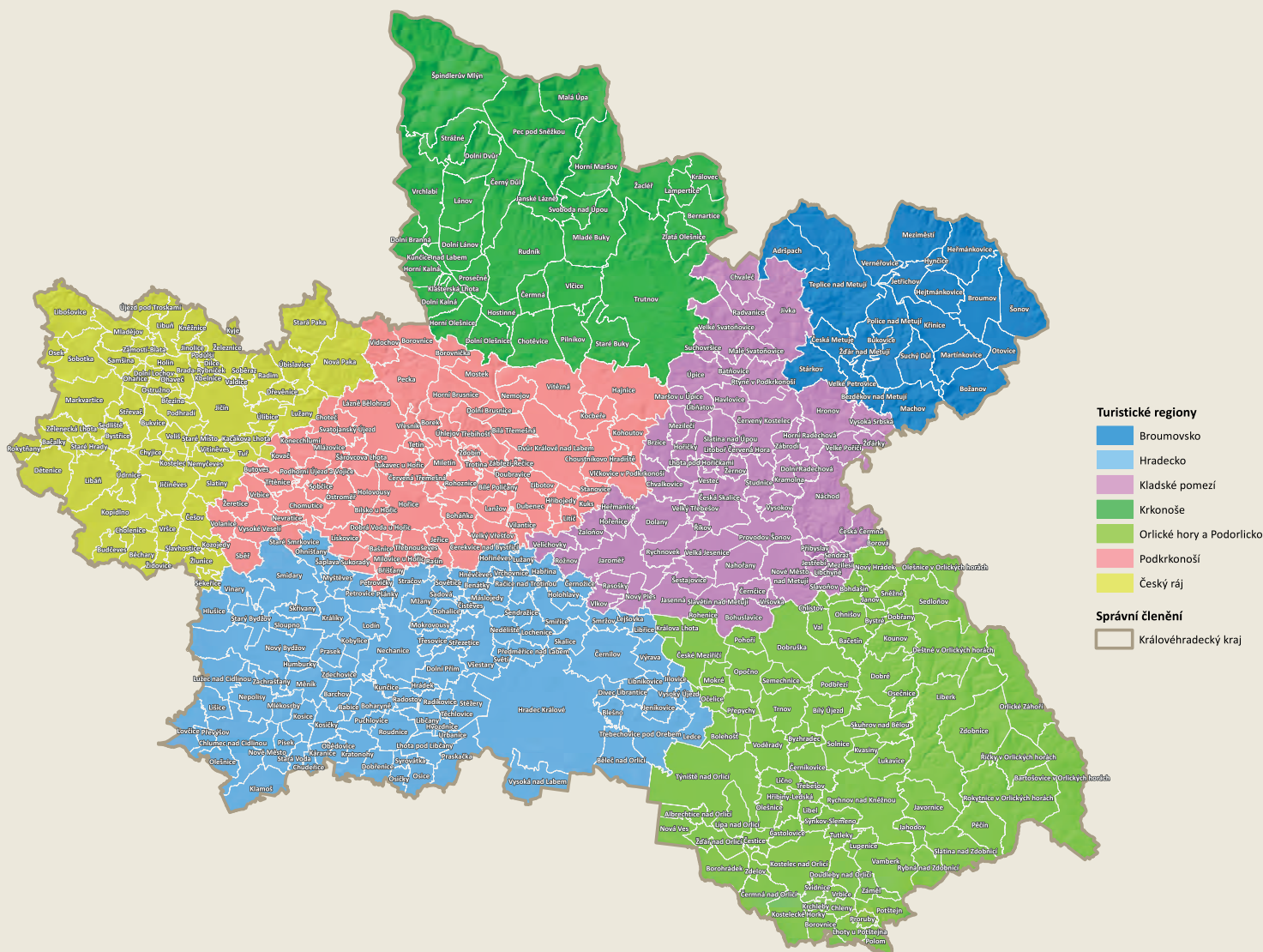
Fungování centrály budou od počátku zajišťovat tři pracovníci, kteří doposud působili na úseku cestovního ruchu krajského úřadu Královéhradeckého kraje. „V letošním roce počítáme se čtyřčlenným týmem, který postupně přebere některé z činností úseku cestovního ruchu krajského úřadu a rovnou začne připravovat plány na příští rok ve spolupráci s oblastními destinačními managementy,“ dodal Lukáš Voltr a prozradil, že rozpočet orga-

bulka). Se všemi nyní krajská turistická centrála navazuje spolupráci. Kromě nich pak má svého zástupce i nejnižší úroveň. „V Královéhradeckém kraji je na lokální úrovni certifikována pouze Revitalizace Kuks. Zjistíte mají potenciál i další významná místa a turistické cíle. Jejich certifikaci budeme diskutovat s příslušnými oblastními DMO,“ objasnil Lukáš Voltr.

Čemu certifikace napomáhá

Pravidla certifikace DMO stanovují dle ředitele CCRKHK základní rámec činností. Díky pravidelné kontrole je tak udržován určitý standard kvality služeb i činností v oblasti destinačního managementu. „Projekt certifikace DMO vnímám jako systémový krok ze strany státu v době absence zákona o cestovním ruchu. Ale

TURISTICKÉ REGIONY KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE



Zdroj dat: Královéhradecký kraj

tento systémový krok musí být bezpodmínečně doplněn dalšími navazujícími kroky, z nichž nejdůležitějším by měl být systém stabilní a efektivní finanční podpory destinačních managementů,” doplnila svůj pohled Daniela Mandáková a pokračovala: „Určitě je potřeba vnímat přínos certifikace jako zahájení procesu jisté profesionalizace DMO.”

Práce na úpravě

Jako hlavní potíž u certifikace přitom vyzdvihla opakující se všeobecný názor poukávající na náročnost a zdlouhavost celého procesu. Především z pohledu toho, že je certifikát platný pouze jeden rok. Tímto problémem se dle Daniela Mandákové velmi aktuálně zabývá nově vzniklé Sdružení turistických oblastí

České republiky (STOCR), které sdružuje certifikované oblastní DMO, a které se chce kromě jiného stát jedním z hlavních partnerů agentury CzechTourism zavedením smysluplné certifikace a následné finanční podpory DMO ze strany státu.

„Kdo se pohybuje v cestovním ruchu moc dobře ví, že základním a přirozeným článkem cestovního ruchu v České republice jsou právě turistické oblasti,” podotkla zástupkyně Destinačního managementu Hradecko.

STOCR se potenciální úpravě procesu certifikace velmi usilovně věnuje a připravuje návrh, který by zjednodušoval poskytnuté podklady nebo třeba prodloužil platnost certifikace. „Je třeba podrobně vyhodnotit pilotní fázi certifikace, upravit

v souladu s tím její pravidla a pomoci nastavit i smysluplnou finanční podporu certifikovaným DMO ze strany státu.

Od 1. srpna 2020 je již zveřejněná jistá úprava pravidel, ale věřím, že není konečná,” nastínila Daniela Mandáková. Z jejího pohledu by se totiž přímo nabízero, zvýhodnit certifikované destinační managementy za jejich činnost a aktivity nějakou formou „odměny” – ať už finanční či jiné. „Byl by to jednoznačně podnět k tomu, dělat práci ve své oblasti ještě profesionálněji a na vyšší úrovni. A to by přece mělo být i tím hlavním cílem nejvyšších orgánů, které mají cestovní ruch na starosti,” uzavřela. ■

Gaja Koláčková

Uspokojí náročné turisty hory?

Královéhradecký kraj se může chlubit mnohým. Turisty do něj lákají nejen taková místa jako Krkonošský národní park s nejvyšší horou České republiky Sněžkou nebo pramenem největší české řeky Labe, ale třeba i unikátní barokní komplex bývalých lázní Hospitál Kuks. Nemluvě o desítkách překrásných hradů, zámků a dalších památek. Má však infrastrukturu na to, aby mohl zaujmout náročné turisty?



Odpověď na tuto otázku není zcela jednoduché nalézt. Kraj totiž tomuto segmentu doposud nevěnoval speciální míru pozornosti. „Ani v aktuálním konceptu komunikace necílíme konkrétně na náročnější klientelu. Spíše chceme zvýšit povědomí o méně známých místech a podpořit cestování mimo sezonu, například během prodloužených víkendů,“ vysvětlil ředitel v září nově založené Centrály cestovního ruchu Královéhradeckého kraje **Lukáš Voltr**.

Co za tím stojí?

Důvodů, proč že se kraj marketingovému cílení na bonitní klientelu příliš nevěnuje, je hned několik. „Nedisponujeme až na výjimky dostatečnou infrastrukturou, která by náročné turisty uspokojila,“ zmínila například případ turistické oblasti Hradecko za jeho destinační management **Daniela Mandáková** z Turistického informačního centra Hradec Králové. Druhým důvodem pak je, že destinační management neznamenal nijak velkou či opakovanou poptávku bonitní klientely po trávení volného času přímo v Hradci Králové či na Hradecku. S jednou zásadní výjimkou. „Tou je samozřejmě kongresový a incentívni turismus, který je propojen s bonitní klientelou poměrně úzce. V Hradci Králové je díky zázemí několika větších kongresových objektů a existenci vysokých škol i fakultní nemocnice s řadou klinik, které organizují vědecké konference a kongresy,

kongresový turismus poměrně oblíbeným segmentem cestovního ruchu,“ dodala.

Jde to...

Přestože by to mohlo působit, že si náročná klientela na své v kraji nepříjde, není tomu tak. Jen se musí vydat spíše mimo města – do hor. Zde je minimálně hotelová nabídka velmi uspokojivá. A to přesto, že jsou očekávání hostů rok od roku vyšší i komplexnější. „S nabídkou hezkého ubytování s kvalitním úklidem za rozumnou cenu dnes těžko uspějete. Je třeba nabízet skvělý servis na recepci i v hotelové restauraci. Personál musí být nápomocný, příjemný a dobře motivovaný. V rámci ubytování je potřeba se zaměřit například na kvalitu matrací, kvalitní ložní prádlo, maximální vybavenost pokoje a precizní úklid. V poslední době výrazně narostl počet ubytovaných se psy,“ popsala konkrétní příklady **Patricie Linek Honslová**, která má na starosti marketing v unikátním hotelovém komplexu PEČR – Apartments hotel. Přibližně polovinu hostů přitom tvoří tuzemští návštěvníci, ze zahraničí jej pak nejčastěji vyhledávají cestovatelé z Polska, Německa a Holandska.

Toto rozložení se v návaznosti na pandemii koronaviru v posledních měsících poněkud přelilo na stranu domácích turistů. To však nijak neovlivnilo dlouhodobou

strategii hotelového komplexu, který těží ze skvělé lokace přímo v centru Pece pod Sněžkou. „Máme také velmi motivovaný tým recepčních, pokojských a personálu v restauraci, který si dobře uvědomuje, že u nás host tráví svůj volný čas a očekává, že bude o něj náležitě postaráno. Cílem nás všech je, aby se k nám hosté vraceli a doporučovali nás svým známým,“ popsala dále **Patricie Linek Honslová**. Personál hotelu proto pravidelně hostům pomáhá se zajištěním speciální stravy, permanentek na lanovky či s plánováním výletů po okolí. Přání, která by je dnes překvapila, již není mnoho. „Požadavky hostů se jen tak překvapit nedáme. Naším klíčovým benefitem je velikost a vybavenost apartmánů, jejichž součástí jsou plně vybavené kuchyňské kouty. Každý apartmán je vždy precizně uklizený a v současnosti využíváme ozonátorů, které spolehlivě dezinfikují pokoj pro další hosty,“ přiblížila nabídku hotelů jejich marketingová manažerka. Jak je tedy vidět, v Peci pod Sněžkou se o svou budoucnost ubytovací zařízení bát nemusejí a bonitní klientela zde může uspokojit všechny své touhy a přání. ■

NA ZAHRAŇIČI SE NEZAPOMÍNÁ

I když během letošní letní sezony mířili do kraje kvůli aktuální situaci především domácí turisté, v zimě už krajská centrála doufá v návrat i návštěvníků z okolních států. V připravované on-line zimní kampani bude proto cílit krom rezidentů i na hosty z Polska, Německa a Slovenska, kterých do kraje jezdí nejvíce. „V komunikaci navážeme na agenturu Czech-Tourism v tématu hradů a zámků, kterých je v Královéhradeckém kraji několik. Prezentovat budeme především ty nejznámější – zámky na Orlici, zámek Dětenice, zámek Staré hrady či hrad Kost,“ doplnil ředitel Centrály cestovního ruchu Královéhradeckého kraje aktuální plány.

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

Advent v Královéhradeckém kraji

Zvyk dodržování adventního období čtyř neděl před Štědrým dnem pochází z konce 6. století našeho letopočtu a nařídil jej papež Řehoř I. Veliký. Advent je obdobím duchovní přípravy na Vánoce, doba radostného očekávání, rozjímání a dobročinnosti. V letošním roce připadá jeho začátek na 29. listopadu.



Vánoční jarmark v Hradci Králové se v posledních letech koná v Novém Adalbertinu na historickém Masarykově náměstí. Letošní vánoční jarmark začíná 13. prosince a bude provázen hudebními, tanečními a divadelními vystoupeními.

Vánoční trhy v hospitálu Kuks jsou velmi oblíbené a hojně navštěvované. Konají se již v listopadu, letos to bude konkrétně 16.–17. listopadu a 23.–24. listopadu, tedy dva týdny a jeden týden před vlastním adventem. V rámci vánočních trhů si mohou návštěvníci prohlédnout

Nedílnou součástí předvánočních tradic jsou adventní trhy. Původ mají již ve středověku v německy mluvících zemích, z nichž se rozšířily do celého světa. Mezi nejstarší vánoční trhy patří ty ve Vídni, v Drážďanech a Norimberku. Ve velkých městech jsou trhy otevřené každý den po celé čtyři předvánoční týdny, zatímco v menších městech se konají pouze v některé dny, obvykle o víkendu.

Vánoční trhy v České republice zažívají svůj rozkvět až od 90. let minulého století. V dobách komunistického režimu se v ze-



**Začátek adventu:
29. listopadu 2020**

mích tehdejšího východního bloku nekonaly vůbec. V prvních letech po revoluci se pořádaly většinou jednodenní zájezdy do nejbližších německých nebo rakouských měst. Češi pak obvykle strávili na místním adventním trhu celý den, protože byli zvyklí, že Vánoce jsou spojené se sháněním dárků, nákupem potravin na vánoční stůl a stresem z příprav na vánoční a silvestrovský čas. Dříve to bývalo nejhektičtější období roku, než lidé pochopili, že adventní trhy fungují jinak, a to jako místa setkávání s přáteli u dobrého svařeného vína nebo punče, kulinářských dobrot regionálního charakteru a slouží jako ost-

růvek pohody po uspěchaném pracovním dni nebo týdnu. Tato změna se v posledních letech projevuje i na českých a moravských vánočních trzích, nejenom v Praze či Brně, ale i v krajských a dalších menších městech.

Hovoříme-li o adventních trzích ve východních Čechách, můžeme uvést několik nejznámějších: adventní trhy v Hradci Králové, v hospitálu Kuks a v broumovském klášteře. Některé obce sice nepořádají přímo adventní trhy, ale lákají návštěvníky na kulturní akce, například státní zámek Hrádek u Nechanic pořádá speciální vánoční prohlídky slavnostně vyzdobených interiérů. Podobné prohlídky nabízejí i zámky v Náchodě, Novém Městě nad Metují či Ratibořicích. Vedle prohlídek se návštěvníci mohou vánočně naladit na koncertech či vystoupeních pěveckých sborů.

krásně zrekonstruovaný špitál a navštívit farmaceutické muzeum.

Také Broumov je turisticky velmi atraktivní destinace, protože se zde nachází známý benediktinský klášter. V jeho zahradách a na nádvoří se každoročně pořádají adventní trhy, které jsou ale omezeny pouze na jediný den. Letos se budou konat 20. prosince a jsou spojené s tradičním večerním adventním koncertem v klášterním kostele sv. Vojtěcha.

Jistě nejsem sama, kdo už se těší na horký „svažček“, voňavé klobásky, jablечný závin a krásně zdobené perníčky. ■

Ing. Lada Petránková

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

Liberecký kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Libereckého kraje se v letošním druhém čtvrtletí ubytovalo 58 652 hostů. V důsledku koronaviru to ve srovnání se stejným obdobím loňského roku představuje propad o 75,5 procenta. Většinu tvořili tuzemští turisté, kterých v kraji přespalo celkem 54 750. Cizinců bylo 3 902. Turisté strávili během dubna, května a června 2020 v regionu 147 104 nocí, což je v meziročním srovnání o 76,5 procenta méně. Za celý rok 2019 zavítalo do regionu 1,05 milionu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 5,2 procentního bodu. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	8	116	124
květen	172	5 738	5 910
červen	3 722	48 896	52 618
2. Q 2020	3 902	54 750	58 652
Podíl na ČR	3,1 %	6,4 %	5,9 %
rok 2019	222 442	826 423	1 048 865
Podíl na ČR	2,0 %	7,4 %	4,8 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	11	741	752
květen	461	16 256	16 726
červen	8 129	121 497	129 626
2. Q 2020	8 601	138 503	147 104
Podíl na ČR	3,2 %	6,0 %	5,7 %
rok 2019	696 486	2 473 373	3 169 859
Podíl na ČR	2,6 %	8,3 %	5,6 %

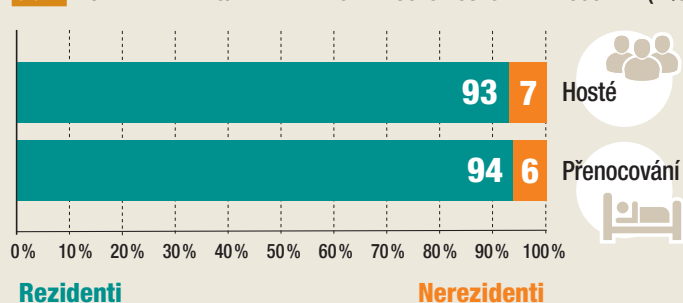
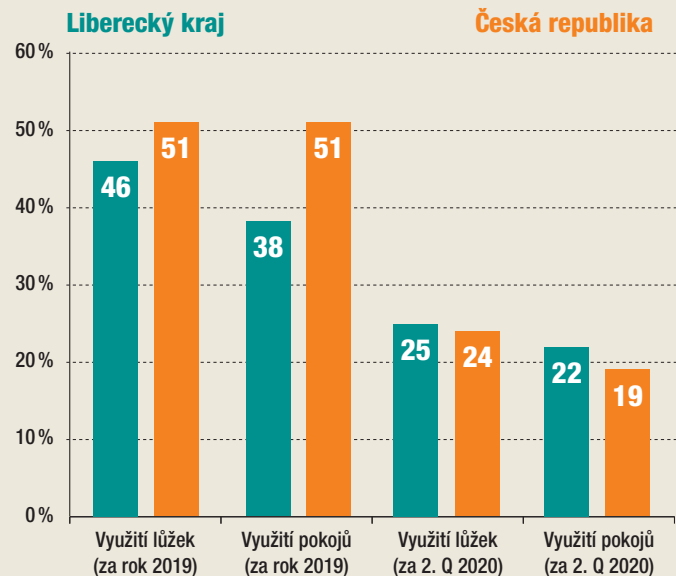
TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-99,9	-99,7	-99,8
květen	-99,0	-90,9	-92,7
červen	-80,2	-42,6	-49,4
2. Q 2020	-92,1	-71,2	-75,5
rok 2019	+6,2	+4,9	+5,2

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-100,0	-99,3	-99,5
květen	-99,0	-90,3	-92,2
červen	-84,1	-45,7	-52,8
2. Q 2020	-93,5	-71,9	-76,5
rok 2019	+8,2	+6,0	+6,4



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 %)


Panská skála u Kamenického Šenova

Foto: Shutterstock.com

Ještěd chce nabídnout lyžařům skipas na tři roky

Lyžařský areál na Ještědu bude před novou sezonou zřejmě nabízet skipas na tři roky dopředu. Označuje to za revoluční novinku, kterou nikdo jiný v republice dosud nenabízel. V nabídce se ale objeví až po získání stavebního povolení na výstavbu Skalky, nové páteřní sjezdovky areálu, řekl ředitel skiareálu na Ještědu Jakub Hanuš. Předpokládá, že povolení by mohlo nabýt platnosti v polovině října.

Tříletý skipas bude Ještěd nabízet za 9 990 Kč. V ceně přitom bude využit lanovky ve skiareálu jak v zimním, tak i v letním období. Předminulou sezonu prodávalo středisko roční skipas v relaci od 1 999 do 4 999 korun, cena se postupně zvyšovala s blížícím se začátkem sezony.

dělat osvětlení, nový zasněžovací systém a v plánu je i rozšíření Beranovy cesty, jež vede ke konečné tramvaji.

Záměr rozšíření areálu si vyžádá vykáčení 6,68 hektaru lesa, což kritizují ekologická sdružení. Jejich protesty by mohly zahájení výstavby letos zamezit. Skiareál



Lyžařský areál na Ještědu

argumentuje tím, že cílem úprav je hlavně odstranění slabiny areálu, což jsou úzké a nebezpečné sjezdovky. V některých místech mají na šířku jen deset metrů. Hanuš upozornil, že za jednu sezonu se v posledních 11 letech stalo na sjezdovkách v průměru 140 úrazů, nejčastěji to bývá v místě spojení sjezdovek Skalka a Liberecká.

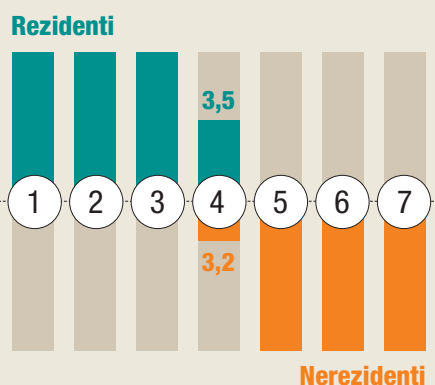
Provozovatel střediska už dříve uvedl, že pokud nebude moci letos výstavbu nové sjezdovky zahájit, z Ještědu odejde. Za stávajících podmínek je pro něj areál prodělečný. Návštěvnost za minulou zimu byla na 40 procentech běžné sezony, což je pro Ještěd 65 000 až 70 000 lyžařů. ■

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

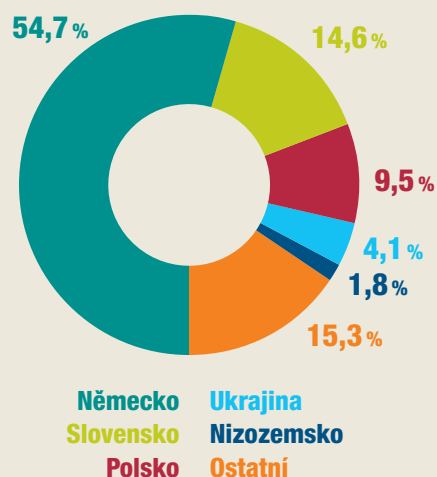


Hrad Bezděz

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2020



Zdroj dat: -ČSÚ-

Městský skiareál provozovaný společností TMR se zároveň začal připravovat na přísnější omezení v souvislosti s pandemií koronaviru. Zástupce TMR pro Česko a Rakousko **René Hroneš** uvedl, že manuál od vlády pro skiareály u nás na rozdíl od Polska či Rakouska zatím vydaný není. Samotní provozovatelé se jej ale podle něj snaží dát dohromady v rámci asociace horských středisek. „Vytváříme materiál, který bychom mohli předložit v nejbližších týdnech vládě, aby ho posvětila jako manuál,“ vysvětlil. Z manuálů v sousedních zemích podle něj vychází, že by se nemusela omezovat kapacita s výjimkou uzavřených kabin lanovky. Taková ale ve skiareálu na Ještědu není. Podle Hroneše však bude nutné řešit čekání ve frontě na lanovku. „Aby tam nebyl jeden velký chumel lidí,“ dodal.

V nadcházející sezoně chce Ještěd nabídnout lyžařům novou páteřní sjezdovku dlouhou přes 1,5 kilometru a širokou až 45 metrů. Stále je ale nejisté, zda se novou Skalku podaří vybudovat a provést i další úpravy v areálu. Záleží, kdy se podaří získat stavební povolení. Jde o investici za 120 milionů korun. „Víme, že celý záměr musíme rozfázovat,“ zmínil Hanuš. Letos se podle něj podaří maximálně odlesnit a provést terénní úpravy nové sjezdovky a rozšířit stávající tratě Slalomák a Liberecká. Příští rok se bude

Funkční systém, který je v polovině

Certifikace destinačních společností napomáhá turistickým oblastem a jejich managementům udržovat jistou úroveň kvality a zároveň také podporuje jejich neustálý rozvoj. Na druhou stranu však často zaznívá, že jde v zásadě o první krok komplexního nastavení fungování cestovního ruchu v destinacích. Proč tomu tak je a co si o certifikaci myslí v Libereckém kraji?

Obecně je vnímána vcelku pozitivně. Zároveň by však v návaznosti na certifikaci měly dle vedoucího oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Libereckého kraje **Jakuba Šepse** následovat další kroky. „V první řadě citelně chybí podpora financování destinačních společností ze strany státu, která by právě certifikaci měla být podmíněna. V současnosti jsou DMO z drtivé většiny financovány krajem. Pokud je od destinací požadováno splnění celé řady

kritérií, tak by na druhé straně měla následovat finanční, případně jiná motivace – ať už přenechání inzertního prostoru, školení zdarma, či jiné,“ doplnil šéf oddělení cestovního ruchu. Destinační společnosti jsou totiž pro Liberecký kraj naprosto klíčovými partnery v oboru. I proto je také podporuje finanční částkou, která pro každou z DMO činí minimálně jeden milion korun ročně. „Jelikož kladné stanovisko krajského úřadu je pro splnění certifikace nezbytné,

podpora celého procesu je přirozenou součástí naší spolupráce. Přece jen nám jde o společný cíl – nalákat k návštěvě předem stanovenou klientelu a nabídnout jí příjemně strávený čas,“ poznamenal dále Jakub Šeps.

Jde to i bez krajské úrovně

Liberecký kraj je jedním z mála regionů v České republice, které nemají krajskou centrálu cestovního ruchu. O toto odvětví

TURISTICKÉ OBLASTI LIBERECKÉHO KRAJE



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

Turistická oblast	DMO	Datum 1. certifikace	Kategorie	Web
Krkonoše	Krkonoše – svazek měst a obcí	31. 10. 2018, recertifikace 2. 3. 2020	oblastní	www.krkonoše.eu
Český ráj	Sdružení Český ráj	31. 10. 2018, recertifikace 2. 3. 2020	oblastní	www.cesky-raj.info
Jizerské hory	Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko	11. 4. 2019	oblastní	www.jizerky.cz
Máchův kraj	Máchův kraj – destinační management	25. 7. 2019	oblastní	www.machuvkraj.cz
Lužické hory	DMO Lužické a Žitavské hory	10. 10. 2019	oblastní	www.luzihory.cz

Zdroj dat: CzechTourism, oddělení cestovního ruchu Libereckého kraje

se stará již zmíněné oddělení v rámci odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu. Ani v návaznosti na projekt kategorizace a certifikace DMO však kraj o založení instituce nejvyšší úrovně neuvazuje, a to především díky výborně fungujícím oblastním destinačním společnostem na jeho území. „Pojmy jako *Krkonoše, Máchův kraj* či *Jizerské hory* jsou natolik zavedené, že upřednostnění celokrajové propagace není logické. Existují samozřejmě i nevýhody, kdy v Národním programu podpory cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj jsou pro Liberecký kraj alokovány finance, ale ty bez krajské centrály cestovního ruchu nemůžeme čerpat. V naší interní SWOT analýze ale

jasně převažují plusy pro ponechání současného stavu,“ vysvětlil konkrétní důvody vedoucí oddělení cestovního ruchu.

5 V 1

Hlavním benefitem certifikace DMO je dle Jakuba Šepsy nastavení jasných parametrů, které musejí destinační managementy dodržovat. Jde o jasný rámec, který platí bez rozdílů. Dříve totiž byla jistá rozptýlenost jednotlivých DMO velkým problémem, doplnil. Liberecký kraj tak nyní pokrývá pět turistických oblastí, jejichž managementy jsou do jednoho certifikované. „Je však třeba připomenout, že většina DMO působí také na území dalších krajů a jde o zavedené turistické či geo-

grafické celky,“ zmínil Jakub Šeps. Jedná se o turistické oblasti Krkonoše, Český ráj, Jizerské hory, Máchův kraj a Lužické a Žitavské hory (podrobněji viz tabulka). Jak je možné vidět, čeká v současné době hned tři oblastní managementy ve spolupráci s oddělením cestovního ruchu proces recertifikace. Aktuálně pak v kraji nefunguje žádná certifikovaná společnost na lokální úrovni. Rozšiřování této úrovně se do budoucna kraj nebrání, avšak současný stav je dle zmíněné interní analýzy funkční. A měnit něco, co funguje, je tak v tuto chvíli – zbytečné. ■

Gaja Koláčková

Letní sezona byla dobrá pro turistické cíle

V Libereckém kraji byla letní sezona špatná pro provozovatele koupališť, v červenci jim nepříšlo počasí. Pro kempy, památky a další turistické cíle pak byla naopak spíše dobrá.

Nepříliš dobrá byla letní sezona pro provozovatele koupališť. „Srpen nás trochu zachránil,“ uvedl vedoucí areálu Maškova zahrada v Turnově **Tomáš Špinka**. V červenci přišlo jen 8 500 lidí, ve srovnání s loňským šlo o pokles o 40 procent. Zhruba poloviční návštěvnost má i koupaliště Sluníčko v Liberci-Vratislavicích. Tržby jsou nyní podle správce **Petra Poldy** za celou sezonu o něco vyšší, než jaké byly loni jenom za červen.

Spokojenější jsou provozovatelé kempů. **Radek Petr** z rekreačního areálu u zatopeného lomu Kristýna v Hrádku nad Nisou odhadl nárůst počtu návštěvníků oproti loňsku asi o desetinu až pětinu. Obdobný nárůst měla i společnost Regata Máchovo jezero, jež provozuje na Máchově jezeře dvě z pěti pláží, lodní dopravu a kemp Klůček. Lepší tržby bude mít zřejmě obecni



kemp z nedalekého Hamerského jezera. „Lidi sice více nebylo, ale držovali se tady déle,“ uvedl starosta Hamru **Milan Dvořák**.

Plné kempy se podle kastelána hradu Bezděž **Kamila Seidla** projeví i na návštěvnosti hradu, za červenec přišlo přes 22 600 lidí, o 4 000 více než loni. Všiml si také, že v tužemsku zůstala řada Čechů, kteří obvykle tráví dovolenou v zahraničí. Lepší návštěvnost než loni měly v létě i další hrady a zámky v kraji. „Niměně se nám nepodaří určitě v žádném případě dohnat ztráty, které jsme měli v průběhu prvního pololetí,“ uvedl regionální ředitel Národního památkového ústavu na Sychrově **Miloš Kadlec**.

Srovnatelná s loňskem byla letní návštěvnost Bozkovských dolomitových jeskyní. „Je to o malinko slabší v tom, že jsme měli menší skupiny, abychom to rozumně zvládli,“ uvedl vedoucí jeskyní **Dušan Milka**. Podle něj si jeskyně v létě prohlédlo 32 000 lidí. Rozdíl je ve složení návštěvníků. Odhadem asi z 96 procent byli Češi. Obdobnou zkušenost má liberecké centrum iQLandia, do něhož přišlo o čtvrtinu víc Čechů než loni. Úbytek zahraničních návštěvníků ale vyrovnat nedokázali, propad podle ředitele centra **Pavla Coufala** bude do deseti procent.

Průměrný byl v létě zájem o libereckou zoo, jež je nejnavštěvovanějším turistickým cílem v kraji. „Přestože červencová návštěvnost byla o pár procent vyšší než v předchozích letech, v srpnu přišlo do zoo v důsledku horkých letních dní méně lidí,“ řekla mluvčí zoo **Barbara Tesařová**. ■

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

Krajské reporty na www.tourdata.cz

V rámci oddělení Institutu turistu právě chystáme nové krajské infografiky zaměřené na profil návštěvníka.

Během dvou let jsme v širokém týmu expertů z řad ČSÚ, MMR a dodavatelů realizovali řadu workshopů a schůzek. Společně jsme se snažili skloubit a propojit různé datové zdroje. Ve výsledku jsme pak některé ingredience museli odložit, jiné naopak do pomyslného hrnce přidat. A pevně věřím, že výsledný „dort“ s názvem „Krajské reporty“, který jsme upekli, vám přijde k chuti...

Hlavní zdroje dat:

- GSM data z projektu RODOS
- Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu
- Regionální satelitní účet cestovního ruchu

Klíčová pro nás byla GSM data z projektu RODOS, která nám zpřesnila celkové počty návštěvodnů – tedy celkový objem cestovního ruchu. Pomocí těchto údajů jsme mohli převážit výsledky z primárního sběru dat (Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu), a získat tak výrazně přesnější a reálnější profil zahraničního návštěvníka.

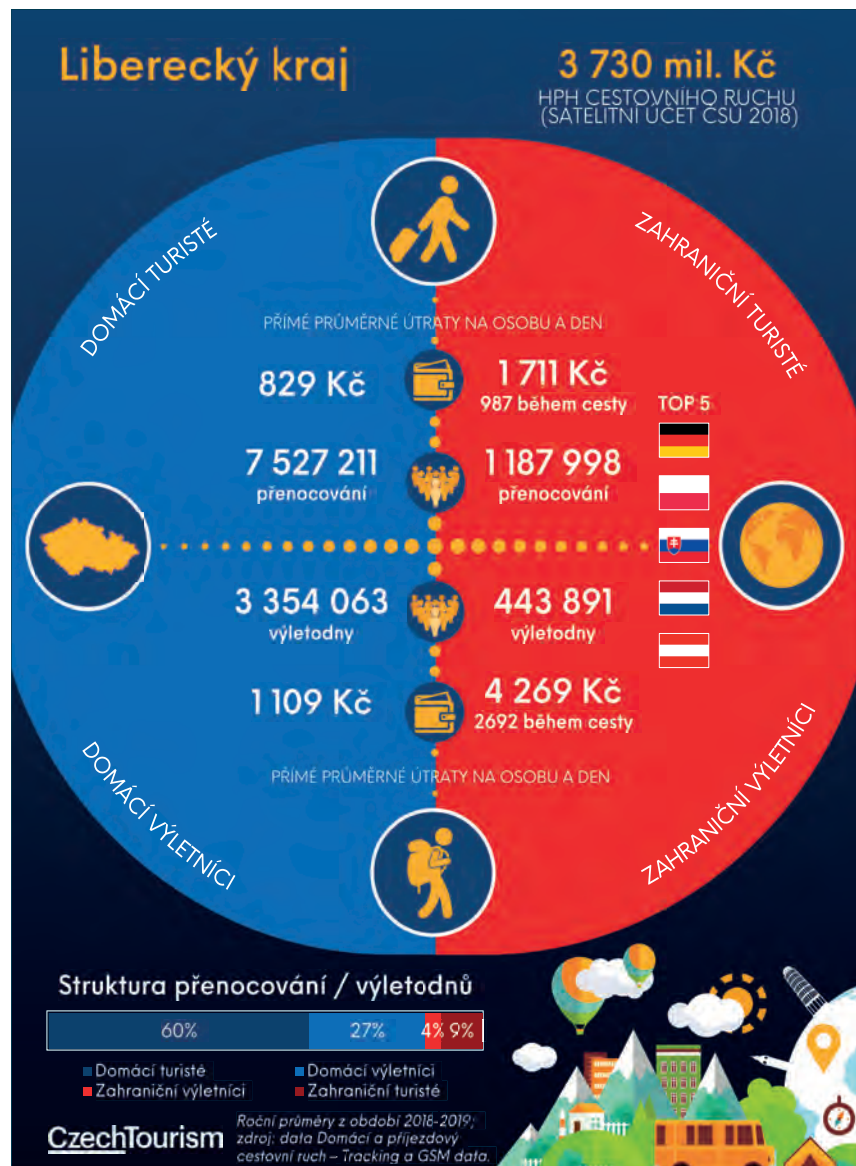
Třetím pilířem je pro nás satelitní účet cestovního ruchu, který je komplexním z hlediska výpočtu HPH (hrubé přidané hodnoty) a v letošním roce je navíc nově zveřejněn s dopočtem až do krajské úrovně.

Rychlý přehled pro odborníky i novináře

Na titulní straně infografiky naleznete nejdůležitější čísla za daný kraj:

- HPH cestovního ruchu v daném kraji,
- strukturu návštěvníků (v dělení na domácí turista, domácí výletník, zahraniční turista, zahraniční výletník),
- přímé průměrné útraty na osobu a den každé z těchto zmíněných skupin.

Následující strany jsou věnovány detailu a opět jsou rozděleny do čtyř skupin (domácí turista, domácí výletník, zahra-



Ukázka z reportu pro Liberecký kraj

niční turista a zahraniční výletník). Tyto informace vycházejí zejména z primárního sběru dat. Naleznete zde věkovou strukturu návštěvníků, organizaci cesty, typ dopravy, ubytování, hlavní důvod návštěvy, hlavní aktivity a také spokojenost a NPS (Net Promoter Score) pro daný kraj i celou Českou republiku.

Přesto, že se jedná o data za roky 2018 a 2019, pevně věřím, že tyto krajské infografiky, s kterými se budete od ledna příštího roku setkávat i v regionální rubrice COT – Celý o turistu, nám pomohou lépe porozumět struktuře a chování návštěvníků a budou oporou pro marketin-

gové aktivity. I v letošním nelehkém roce pokračujeme s výzkumem Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu a shromažďujeme další aktuální data a analýzy z oblasti cestovního ruchu.

Sledujte novinky na portálu www.tourdata.cz.

AUTORKOU TEXTU JE

Soňa Machová,
vedoucí manažer výzkumu trhu
agentury CzechTourism.
Tel.: 777 702 753
E-mail: machova@czechtourism.cz
www.czechtourism.cz





Na podzim s rodinou jedině do Liberce a okolí!

Letošní léto se neslo ve znamení poznávání skrytých, méně známých ale neméně kouzelných míst. S blížícím se podzimem bude všechno jinak. Ty turistické cíle, které mnozí odkládali kvůli přeplněnosti, si už můžou užívat plnými doušky. Památky mají povětšinou stále otevřeno, některé z nich dokonce prodlužují svoji otevírací dobu až do zimy. Pojďte poznat to nejlepší z každého z pěti turistických regionů – Českého ráje, Máchova kraje, Jizerských a Lužických hor a samozřejmě Krkonoš. A co si pro vás Liberecký kraj připravil tentokrát?

Za **Jizerské hory** se můžete těšit na víkend plný zábavy přímo v Liberci a přilehlém okolí. Vydejte se za poznáním TOP míst města, které leží na severu, a to celou dobu s linkou tramvaje číslo 3, na jejíž trase se nacházejí prakticky všechny nejzajímavější atrakce. Jako první můžete začít zoologickou zahradou. Uvidíte nejen legendární lvíčata, která se narodila v loňském roce, ale také se budete moci ohřát v pavilonu tropů, kde je stále příjemná teplota. Po návštěvě nejstarší zoo v České republice budete pokračovat do městských lázní, které jsou po rozsáhlých opravách znovu otevřeny a sídlí zde Oblastní galerie, nebo k majestátní radnici a můžete se projít po náměstí. Vedle radnice se v nákupním centru Plaza nachází Dinopark, který se stal v loňském roce 6. nejvíce navštěvovaným místem Libereckého kraje. Za zmínku určitě stojí iQLandia – vědecko-zábavní centrum, kde si určitě přijdou na své ti, kdo se chtějí něco dozvědět a zároveň si i trochu pohrát. Vedle výše zmíněné iQLandie najdete Centrum Babylon s velkým Aquaparkem a Lunaparkem. Pro ty, kdo mají rádi nádherné výhledy je tu ikonický Ještěd, dominanta celého Libereckého kraje. Až nahoru se dostanete lanovkou a dolů můžete sjet třeba na koloběžkách, které tu půjdou.

V **Máchově kraji** na vás čekají Doksy se svým zámekem, ve kterém se mimo jiné nachází i muzeum Čtyřlístku, komiksových postav z pera Jaroslava Němečka. Přímo v zámku pak můžete navštívit také prohlídkový okruh, kde se dozvíte vše o rodu Valdštejnů. Ale kdo čeká klasickou komentovanou prohlídku, je na omylu. Expozice je totiž plně interaktivní, takže určitě příjemně překvapí. Po prohlídce Doks se přesuneme do obce Zákupy, které mají také krásný zámek s komnatami, ve kterých pobývali známí Habsburkové – císař Ferdinand a císař František Josef. Kousek od zámku se nachází Eduard Held muzeum, kde se dozvíte plno zajímavostí



o místní výrobě karnevalových masek. Na konci prohlídky si v kreativní dílně mohou děti vytvořit také vlastní masku.

V **Lužických horách** můžete navštívit například Českou Lípu, kde budete mít možnost zadovádět si v místním akvaparku a nahlédnout do historie v Archeologickém muzeu Šatlava. Ve Veřejném akváriu zase budete zasvěceni do tajů podvodních světů. A to



zdaleka není všechno, co na vás v České Lípě čeká. V Kunraticích u Cvikova nezapomeňte na sklárnu Jana Pačinka, kde nahlédnete pod ruce mistrům sklářům. Vynechat byste neměli ani tamní kostel se skleněnou instalací z jeho dílny a také zahradu, ve které těžko poznáte, co živé je, a co není.

Město Turnov je srdcem **Českého ráje**, proto v našem doporučení nemůže chybět. Tamní muzeum nabízí výstavy v oblasti archeologie, historie i umění. Navíc se pyšní novou přístavbou horolezecké expozice, jelikož právě lezení je fenoménem ve zdejších skalních městech. Ale to je informace velmi dobře známá, mimo jiné

i díky filmu Jak vytrhnout velrybě stoličku. Expozice v Domě přírody v Dolánkách u Turnova pak návštěvníky seznámí s přírodními fenomény nejstarší chráněné krajinné oblasti České republiky. Nedaleký zámek Sychrov vám nabídne nevšední procházku zahradami, a pokud budete mít štěstí, můžete potkat i princeznu, která vás provede pohádkovým okruhem.



V **Krkonoších** na vás čeká Harrachov. Pokud navštívíte sklárnu a minipivovar Novosad, budete si moci nejen prohlédnout sklářskou huť, ale také v ní něco sami vytvořit. Chcete-li pokračovat v poznávání, vydejte se ještě do Šindelky s expozicí na téma lesnictví, kde se dozvíte vše o myslivosti v regionu. Dále pak do Hornického muzea s prohlídkou stoly. Nebude-li vám nabídka Harrachova stačit, můžete se přesunout do nedaleké Jilemnice se Zvědavou uličkou a zámekem s expozicí o počátcích lyžování v kraji.

Tak co? Kolik toho stihnete procestovat? Inspiraci najdete na www.liberecky-kraj.cz a také na sociálních sítích Facebooku, Instagramu a YouTube. Na všech nás naleznete jako REGION LIBEREC. ■

Text: **Kraj Liberecký**
Foto: archiv Libereckého kraje

Liberecký kraj

Automobilismus i romantika na zámku

Statistiky, analýzy i reálné zkušenosti ukazují, že náročná klientela utrácí v destinaci jednoznačně více financí a pro řadu lokalit je vyhledávaným a žádaným klientem. Jak je tomu v Libereckém kraji a čím může tento kraj takovouto cílovou skupinu zaujmout?

Region má o bonitní klientelu jednoznačně zájem. Uvědomuje si však, že se pro něj v tuto chvíli jedná spíše o okrajový segment trhu – současný stav infrastruktury ani aktuální epidemiologická situace cílení na tuto skupinu turistů moc nenařává. „Stále nemáme dostačující dopravní spojení, zejména pak to železniční není úplně hodno roku 2020. Infrastruktura cestovního ruchu má rostoucí kvalitu, ale není na úrovni západní Evropy. Stále se tak projevuje celková podfinancovanost cestovního ruchu,“ připustil **Jakub Šeps**, vedoucí oddělení cestovního ruchu Krajského úřadu Libereckého kraje.

Kromě toho má ale kraj podloženo, že nároční turisté vyhledávají také kompletně zorganizovaný program od A do Z, který nabízí vyšší četnost unikátních zážitků. „Právě jedinečnost ve spojení s vysokým standardem slu-

že tak ta kolísá v závislosti na jednotlivých destinacích od 4 386 Kč v Máchově kraji až po 7 010 Kč v Krkonoších,“ doplnil Jakub Šeps.

Má u nich kraj šanci?

Bonitní klientela se navíc stává v posledních letech poněkud náročnější, především pak v požadavcích na doplňkové hotelové služby. „Ubytování a kvalitní strava jsou standardní požadavky. Aktuálně proto rozšiřujeme spíše wellness služby, animátorské služby pro rodiny s dětmi. V zimním období lyžařské balíčky se zajištěním skipasu předem či skibus s dopravou ke sjezdovému a běžeckým tratím,“ popsal hlavní aspekty oblasti Harrachova **Ivan Bäuml**, ředitel hotelu Svornost, pro který je bonitní klientela jednoznačně významnou cílovou skupinou. Připustil však, že v současné době ovlivněné nemocí COVID-19 se hotely nemohou v žádném případě spoléhat pouze na jeden typ klientů a musejí zásadně diverzifikovat. „Naše zařízení se vždy soustředilo především na střední a střední vyšší klientelu. V této oblasti si neděláme ambice na klientelu vysoce movitou. Tento typ klientely nebude jezdit do Harrachova, což je logické a není to pro nás zásadní handicap,“ vysvětlil Ivan Bäuml a dále doplnil: „Velmi se nám proto osvědčily seniorské pobyty s rehabilitacemi a wellness službami, kde získává na důležitosti nejen zahraniční, ale i tuzemská klientela.“

Podobně to pak vidí v kontextu celého kraje i Jakub Šeps. „Troufnu si říct, že náročná klientela pro Liberecký kraj nebude nikdy primární cílovkou. Určitě bude nabývat na významu – to je ostatně náš cíl. Sportovní vyžití ve spojení s poznávacím historických a přírodních památek ale bude vždy hrát prim. Ostatně geologické rozpoložení kraje nás k tomu předurčuje,“ poukázal na závěr. ■

Velký potenciál vidí kraj v tématu automobilismu a jeho vztahu ke zdejšímu regionu. Třeba Ferdinand Porsche je rodák z Vratislavic nad Nisou.



že je tím, na co je možné tuto klientelu nalákat,“ doplnil Jakub Šeps. Čím jiným kromě Křišťálového údolí tak může Liberecký kraj zaujmout? „Z dalších témat vidíme velký potenciál v automobilismu a jeho vztahu ke zdejšímu regionu. Ferdinand Porsche je rodák z Vratislavic nad Nisou, Škodovka se vyrábí v nedaleké Mladé Boleslavi a třeba Liaz znamená Liberecké automobilové závody,“ připomněl vedoucí odboru cestovního ruchu. Atraktivními pak mohou být i zážitkové programy na hradech a zámcích, které nabízejí možnost vyzkoušet si dobové kostýmy či povečeřet při svíčkách v jejich prostorech. „Právě na tuto zážitkovou turistiku se zaměřuje například nově otevřený zámecký okruh v Doksech. Zájemci si zde mohou užít celý večer včetně večeře, divadelního představení a třeba i koupele v historické vaně,“ odhalil jeden příklad za všechny Jakub Šeps.

Odkud přijíždějí

Většina bonitních návštěvníků přijíždí do kraje převážně z Německa, zemí Beneluxu a z USA. V menší míře pak Liberecký kraj zajímá i cestovatele z Koreje. Nejčastěji ale tito návštěvníci zůstávají v kraji pouze na jednu noc nebo se jejich pobyt dá dokonce počítat jen na hodiny – to platí hlavně pro turisty přijíždějící z Prahy. „Co se týče průměrné útraty zahraničních turistů,



Po čem touží

Přesto si však region v mnoha ohledech věří a má pro bonitní či náročné turisty připraveno poměrně unikátní téma, kterým by je mohl uchvátit. Tím je tzv. Křišťálové údolí. „Jde o jednotnou prezentaci skla, bižuterie a šperkařství, které z našeho kraje pochází. Označení český křišťál má zvuk. Lustry zdobí paláce po celém světě, vánoční ozdoby dělají radost o každých Vánocích a šikovné ruce sklářů dokážou vykouzlit prakticky cokoliv,“ popsal téma Jakub Šeps. Tematika skla je dle něj velmi populární nejen v Evropě, ale také v asijských zemích. „Plánem pro letošní rok bylo otevřít Křišťálové údolí světu. Aktuální situace plány trochu zbrzdila, ale hned po opětovném startu mezinárodního cestovního ruchu budeme připraveni téma představit a prezentovat,“ poznamenal.

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



42

MARKETING

Novinka 2020: Instagram Reels	42
Nové „normální“ v marketingu	43
Jak ztraktivnit obsah na sociálních sítích? Vsaďte na autentický vizuál	44
Od čistoty k marketingu a cenové politice	46



49

TRENDY A INOVACE

Turismus a ochrana přírody se vzájemně potřebují	49
Jak absence cestovního ruchu ovlivňuje život místních komunit	50



54

TECHNOLOGIE

Optimalizace webu v době recese	54
---------------------------------	----



56

DATA A ANALÝZY

Regionální satelitní účet cestovního ruchu	56
--	----



58

ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů	58-61
---	-------



46



50



54



Novinka 2020: Instagram Reels

Má být přímým konkurentem sociální sítě TikTok. Získat pro Instagram nové uživatele s kvalitním videoobsahem a omezit opouštění sítě těmi stávajícími. S touto vizí byla letos v srpnu v 50 zemích světa oficiálně spuštěna nová funkce Instagramu – Reels. Co už nyní umí a jak ji půjde využít v komunikaci?

Funkce Reels má být novým způsobem pro vytváření a objevování krásných a zábavných videí na Instagramu, jak to i sama síť uvedla. Reels přináší prostor pro tvorbu rychlých videí s různými sekvencemi o maximální délce 15 sekund. Video vytváříte buď najednou, skládáte z jednotlivých seštrihů nebo nahrajete ze své galerie. Pro jejich úpravu je k dispozici několik různých nástrojů, které mají pomoci zaujmout publikum a výsledek pak sdělíte se svými followery nebo s ostatním publikem.

Proč se tato funkce objevila? Jak již zaznělo v úvodu, cílem je konkurovat síti TikTok a oslovit mladší publikum k využívání Instagramu a stávajícím uživatelům „zabránit“ v odchodu na TikTok. Největší cílovou skupinou Instagramu jsou aktuálně mileniálové (23–38) a generace Z (7–23). Statistiky z července 2020 uvádějí, že polovina celosvětového publika je ve věku do 34 let. A právě obdobná cílová skupina našla oblibu v TikToku a snahou Instagramu je pomocí Reels je získat na svoji síť.

Facebook také uvádí, že 90 % uživatelů na Instagramu sleduje značky a společnosti a Reels mají být pomocníkem značek při vytváření dalšího a hlubšího vztahu s uživateli.

90 % uživatelů
na Instagramu sleduje značky



Kde Reels na Instagramu jsou?

Není to na první pohled zřejmé jako u klasického instagramového feedu nebo u Stories. Pro Reels musíte ve spodní části obrazovky kliknout na Explorer (lupa pro vyhledávání). Následně se vám zobrazí nabídka obsahu a v horní části jedno velké video s označením Reels. Po kliknutí na video se dostanete do feedu Reels a po posunutí nahoru se vám zobrazí další video. Pak už můžete přecházet na další nebo se vrátit k těm prvním. Toto všechno musíte dělat ručně, nefunguje tady automatický přesun, jako například u Stories. Jak poznáte,

že profil zveřejňuje Reels? Na profilu uživatele, nad fotografiemi/videi, uvidíte ikonky. Reels je hned ta druhá a po kliknutí se vám ve feedu zobrazí Reels, které daný účet zveřejnil.

Stories vs. Reels

Pokud aktivně využíváte Instagram pro firemní komunikaci, asi vás napadne otázka, jaký je rozdíl oproti Stories (Příběhy). Tady také přece sdělíte videa. Rozdílů není mnoho, ale jsou.

Obr. UKÁZKA ZOBRAZENÍ REELS



U Reels máte v porovnání se Stories k dispozici více nástrojů a efektů. Velmi oblíbené je propojování videí před a po (neuklizený pokoj / uklizený pokoj). Navíc u Reels můžete používat pouze videa, nikoliv obrázky jako u Stories. Další rozdíl je při sdílení obsahu. Stories sdílíte pouze se svými followery, ale u Reels s celou komunitou Instagramu – a tady je příležitost oslovit nové uživatele.

Nevýhodou jsou prozatím chybějící statistiky. K dispozici jsou pouze lajky, komentáře a počet zhlédnutí. Je však předpoklad, že se časem zobrazí i další metricky.

Jaký obsah pro Reels využít?

- **Autentický obsah** – podobně jako u jiného obsahu, i tady se zaměřte na tvorbu autentického obsahu, který

bude rezonovat mezi vaším publikem. Reels jsou rychlá, zábavná a s použitím kreativních efektů je zde příležitost publikum zaujmout.

- **Edukativní obsah** – u Reels zapojte do hry i vzdělávací obsah. Například cestovatelské tipy, jak si užít dovolenou ve vašem hotelu nebo při návštěvě daného místa. Zábavným a rychlým způsobem tak můžete ukázat, jak si dovolenou u vás maximálně užít.
- **Propagace služeb a výrobků** – instagramová Reels jsou také ideální pro představení služeb nebo výrobků. Ukažte například wellness služby nebo vše, co si mohou klienti při svém pobytu zakoupit. Reels umožňují přidat popis a také hashtagy, které by měly moci zvýšit zásah na dané síti.

Potenciál pro cestovní ruch

Stejně jako na Stories ani u Reels není nutné, aby byl obsah absolutně perfektní. U Reels budou hrát roli nápad, spontánnost a autenticita. Skutečnost, nikoliv nereálný perfekcionismus.

Pro cestovní ruch dávají Reels příležitost motivovat návštěvníky zábavnou formou k návštěvě a pobytu. Rychlé videoseštrihy a různé zábavné přeměny mohou být dobrým nástrojem pro odvyprávění krátkého příběhu nebo předání inspirace. Obsah od uživatelů (UGC) se může stát součástí zábavných Reels, které doplníte hudbou.

Prozatím je velmi těžké dělat jakékoliv odhady oblíbenosti Reels, protože běžní uživatelé i značky budou novou funkci chvíli testovat a analyzovat celkovou odezvu. Jak to vidíte vy? Necháte se lákat touto novinkou a stanou se Reels vaším dalším komunikativním nástrojem na Instagramu? ■

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





Nové „normální“ v marketingu

Prázdninová sezona byla díky tuzemskému cestovnímu ruchu pro některé turistické hotely lepší než loňská. Ale prázdniny skončily. Teď je na nás, hoteliérech, jak na trzích podpoříme touhu cestovat.

Jak říká můj klient, majitel velkého hotelu ve Švédsku: „Ať už si myslíme o nošení roušek a odstupu cokoliv, vysmívat se tomu je velká frajeřina a ta někdy budí sympatie. Ale majitel cestovky, i když mu budu jako člověk svým přehlíživým postojem k opatřením sympatický, raději ubytuje své klienty jinde. Co kdyby klienti nebyli tak velkorysí, jako je on. Tady jde o mou pověst a o moje peníze.“ A pokud chceme, aby se cestovní ruch s krizí skutečně a také udržitelně vypořádal, měli bychom jako hoteliéři daná opatření přijmout. Část hostů, odhadem třetina, má z mnoha důvodů z šíření viru obavy. Je to pro nás nový standard.

Marketing a prodej

Ruku na srdce, marketingové strategie hotelů se za posledních několika let scvrkly na řízení výnosů a distribuci. Všichni jsme si mysleli, že jenom revenue management nás může posunout vpřed. Byla to trochu pravda, ale už není. Standardní marketingové aktivity se odsunuly do pozadí a možná si někdo mohl myslet, že to je ztráta času a mrhání peněz, zatímco pokročilé spekulace na růst poptávky a práce s recenzemi byly tak krásné, logické a ziskové. Pokud máte skvělou distribuci, je vám pořád k ničemu, pokud nemáte poptávku. A poptávka je na minimu. Stimulovat poptávku nižší cenou je nešťastné, ale víme, že hodně hotelů k tomu přistoupilo. Přichází probuzení, čas návratu k základům. Ke strategickému marketingu. Máme před sebou velký úkol, protože budeme muset ukázat světu, že by opět měl začít toužit po cestování. Hoteliéři musejí změnit myšlení a hledat nové způsoby, jak propojit a budovat vztahy s lidmi v hotelu, mezi sebou, k hostům a k cílovým zákazníkům po celém světě. Zapojit se a sdílet. Berte to tak, že provozní i obchodní týmy a ti, kdo odpovídají za marketing a vztahy s veřejností, rozhodují o tom, zda hotel zůstane na trhu, či zmizí. Pokud nemáte specializovaného marketingového pracovníka nebo tyto typy kampaní neznáte, můžete zkusit spolupracovat s námi. Případně vám najdeme mentora z řad zkušených

hotelierů. Jakých prvních 7 cílů jsme v programu **Masterplan** pro hoteliéry v marketingu vybrali?

1 Storytelling na téma bezpečnost, zdraví, čistota – každý z nás má nějaký nejoblíbenější příběh. Uvěřitelný unikátní příběh mají také všechny naše clientské hotely a my teď ve strategickém marketingu hotelů pracujeme na tom, jak včlenit do jejich příběhu témata, kterými poslední měsíce zahajujeme komunikaci, ale zároveň se snažíme, aby důsledky měly co nejmenší vliv na rozsah a kvalitu služeb. Virus a dezinfekce nejsou u většiny lidí úplně oblíbené, ale všímáme si, že tak začíná 80 % komunikace při provádění rezervací letenky nebo dovolené. Tomu se musíme přizpůsobit a naši jsme cestu.

2 Posílení vztahů – zákazníky pravidelně seznamujeme s novinkami v každém hotelu a vtahujeme je do hry. V některých oblastech jsme uspěli i s fam tripy, a to i v oblasti MICE business. Pořád platí, že obchod je výsledek vztahů. Jak říká jeden z kolegů, hotelový sales je „roztleskávačka“ hotelového byznysu.

3 Přímé rezervace – nejlepší způsob rezervace. Zavádíme best guaranteed rates (nejnižší ceny na vlastním webu), hidden rates (skryté ceny, pouze na telefonický či osobní dotaz v recepci či rezervacích), oddělujeme typy pokojů pro OTA, které v minulosti nutily hotely do cenové parity, kterou samy nedodržují. Vycházíme ze statistiky, že 57 % rezervujících přes OTA kontroluje, jestli náhodou není na hotelovém webu levnější cena, než jim nabízí Booking či Expedia, a tím si vysvětlujeme úspěch naší strategie.

4 Nové služby a produkty – jedním ze způsobů, jak se hotely mohou „znovuobjevit“ na trhu, je poskytování nových služeb. S nižší incomingovou aktivitou musejí hotely uspokojit jiný druh klientely (místní obyvatelé, lokální komunitu), která hledá jiný druh služeb. Tito zákazníci mají zájem o rezervaci pokoje

pouze na několik hodin, aby se z něj stala domácí kancelář nebo místo k jednání. Osvědčily se apartmány místo jednacích místností. Nebo mají zájem o rezervaci pouze některých služeb, které hotel nabízí (spa, fitness, parkování). Zkoušíme rozšiřovat spektrum služeb, abychom optimalizovali své příjmy a obsloužili více zákazníků, i za cenu menšího zisku.

5 Cenové strategie – v této době jsou zákazníci citlivější i v oblasti cen. Revidujeme základní cenové strategie a také tvar a podobu ceny, s cílem uvádět cenu tím nejvíce ovlivňujícím způsobem. Využíváme ověřené postupy, které ukazují, v jakém tvaru a jaké struktuře stávají ceny ti nejúspěšnější na trhu.

6 Odvážné kroky k inovacím v marketingu – o tom, že budeme zavádět bezdotyková řešení, se nám ještě před rokem ani nezdálo. Některé oblasti hotelového prostředí, jako je recepce a pokojová služba, dnes řešíme jako bezkontaktní, aby se zabránilo šíření jakéhokoliv viru. Tento druh inovace je účinným argumentem při propagaci hotelu.

7 Networking – Slovensko i Česko zahájilo programy na podporu národního cestovního ruchu a naše hotely se snaží o to, aby byly do této komunikace zahrnuty. Networking bude hrát stále větší roli v událostech, které jednotlivci a malé a střední hotely přesahují.

Nejúspěšnější hoteliéři a restauratéři jsou dnes ti, kteří v tomto období „nového normálu“ dokážou projevit empatii a flexibilitu. K hostům i k zaměstnancům. Jejich postoje a chování si budou hosté i zaměstnanci pamatovat, protože dokázali vyhovět jejich potřebám během této krize. ■

AUTOREM TEXTU JE
Milan Pavelka, MBA
Tel.: 602 348 368
Mentor hotelierů
www.hotelmex.cz





Jak zatraktivnit obsah na sociálních sítích? Vsadte na autentický vizuál

U podnikatelů, a to nejen v oblasti cestovního ruchu, mohou profesionální fotografie a videa pomoci několikanásobně zvýšit atraktivitu kampaní a obsahu na sociálních sítích. Rádi byste pro svou komunikaci na sociálních sítích také zajistili kvalitní vizuál, ale nevíte, jak začít? Na základě našich vlastních zkušeností jsme připravili tipy, jak jejich přípravu zvládnout s co nejlepším výsledkem.

Uživatel se chce bavit

Tím, co dnešní uživatel na sociálních sítích nejvíce ocení, je moment překvapení a zábava. Touží po originálním obsahu, který bude moci sdílet se svými přáteli. Originality však nedosáhnete s pomocí fotobanky, ani jednotvárných prodejních příspěvků. Uživatel i algoritmy sociálních sítí milují autenticitu a kreativitu. Jak tyto dvě nezbytnosti zajistit?



Vlastní vizuál vás posune vpřed

Jednou z nejdůležitějších oblastí kreativity je vizuál. Fotografie a videa působí z hlediska statistik na oko čtenáře několikanásobně působivěji a ukážete-li potenciálnímu zákazníkovi produkt na fotografii nebo na videu, daleko lépe se s ním ztotožní. Proto je potřeba nepodcenit důležitost vlastního materiálu.

Zařídít takové fotografování/natáčení však není jednoduchá záležitost a je potřeba počítat s mnoha úskalími, která mohou během samotného natáčení či fotografování nastat. Je tedy důležité zajistit, aby v den natáčení nebo fotografování všechno proběhlo hladce.

Začněte scénářem

V samotném začátku je potřeba vymyslet co nejdetailnější koncept toho, co se má fotografovat/o čem bude video. Z kon-

ceptu poté vytvoříte co nejpodrobnější scénář, ve kterém si ujasníte, kolik potřebujete získat fotografií, na které platformy budou umístěny, jak budou vypadat a kolik vás to bude stát. Při tvorbě scénáře myslíte na vaši cílovou skupinu: Kdo vaše video uvidí? Jak na něj bude působit? Budou pro něj fotografie tematicky a vizuálně poutavé?

Zajistěte všechno potřebné

Stanovte si předem, jaké finanční prostředky hodláte do vizuálu vložit a jaké je vaše maximum, které nechcete přesáhnout. Poté můžete podle finančních možností začít zařizovat tyto důležité body:

Kompars

Nutnost účasti komparsu a jeho počet vyplyne ze scénáře. Rámcová odměna za jednoho komparzistu cca 1 000–1 500 Kč za natáčecí den. Je-li ve vašem videu nebo na fotografiích potřeba profesionálních herců či modelů, pohybuje se cena okolo 2 000–5 000 Kč.

Lokace

Při tvorbě scénáře si ujasněte, zda chcete váš vizuál pořídit někde na louce, v kanceláři, baru či v profesionálním ateliéru plném rekvizit. Poté zajistěte, aby byl v době natáčení a fotografování prostor volně dostupný a na place se nepohyboval nikdo, kdo tam „nemá co dělat“. Myslete také na to, že u některých lokací je nezbytné získat nejprve souhlas od majitele či příslušného úřadu.

Rekvizity

Po sepsání scénáře, zajištění komparsu a lokací popřemyslejte, co se má objevit v záběrech. Týká-li se vaše fotografování/video oboru gastro, pravděpodobně budete potřebovat velký nákup surovin a doplňků do kuchyně. Fotografujete-li dětské hračky, pravděpodobně budete potřebovat pokoj plný roztomilých dětských doplňků a nábytku.

Fotograf/kameraman

Před samotným natáčením/fotografováním se osobně setkejte a ujasněte si všechny detaily. Kameraman/fotograf profesionál dokáže nejen porozumět a vyhovět všem vašim přáním, navíc vám díky svým zkušenostem dokáže poradit a vytáhnout váš vizuál ještě o úroveň výš.

Cena za práci fotografa se poté skládá z cen za preprodukcii, produkci a následnou editaci, přičemž každá část jeho práce může být hodnocena jinou hodinovou sazbou. Domluvte se tak vždy dostatečně dopředu, ať nedochází k rozporům.

Natáčecí den

Zajistěte celé akci co nejhladší průběh, zamezte zmatkům a postupujte přesně podle vámi stanoveného plánu. Vy sami nejlépe víte, jak má každý záběr vypadat, proto aranžujte scény, komunikujte s kameramanem/fotografem i komparzisty a zajistěte příjemnou atmosféru bez stresu. Nezapomeňte ani na malé občerstvení a pití.

Editace videa na týden i na měsíc

S kameramanem/fotografem se předem domluvte na závazném termínu, a to i tehdy, když na výsledek nespícháte. Předědte tím neshodám; některé úpravy mohou být hotovy v rámci několika hodin, editace náročných scén plných efektů, barvení a střihů mohou zabrat i několik dní.

Celý článek je sepsán na základě našich vlastních zkušeností. Produkci a tvorbou strategií video- a fototvorby se zabývají specialisté s mnoha zkušenostmi. Nevíte-li si rady, neváhejte nás kontaktovat, rádi vám poradíme. ■

Text: **Nicole Hubičková** a **Martina Šklíbová**,
Fresh Services
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

BECHEROVKA®

NÁVŠTĚVNICKÉ CENTRUM

Otevřeno
úterý – neděle
9.00 – 17.00

Becherplatz, T. G. Masaryka 282/57, Karlovy Vary
Tel.: +420 359 578 142, E-mail: vstupenky@pernod-ricard.com
www.becherovka.com



[INZERCE]

Hlavní město Praha usnesením Rady hlavního města Prahy č. 1996 ze dne 14. 9. 2020

vyhlašuje

DOTACE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY „PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU PRO ROK 2021“

Dotace jsou určeny k podpoře

- Asociačního kongresového průmyslu (Opatření I.) – na realizaci kongresů a konferencí na území hlavního města Prahy v době od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021.
- Akcí s celostátním nebo mezinárodním významem (Opatření II.) – na realizaci akcí na území hlavního města Prahy v době od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021.

LHŮTA PRO PODÁNÍ ŽÁDOSTÍ: 19. 10. – 23. 11. 2020

V souvislosti s aktuální situací v oblasti příjezdového cestovního ruchu způsobenou pandemií koronaviru se mění podmínky pro poskytnutí dotace.

Podrobné informace naleznete na portálu hlavního města Prahy na adrese www.praha.eu v sekci dotace a granty/městské granty/cestovní ruch/granty (programové dotace).

PRA	HA
PRA	GUE
PRA	GA
PRA	G

Od čistoty k marketingu a cenové politice

Praha byla 9. září 2020 prohlášena v Německu za rizikovou oblast a s touto nálepkou můžeme očekávat, že hosté z Německa, na které český cestovní ruch zásadně spoléhal, začnou opět rezervace rušit. První storna se opravdu objevila chvíli po tom, co se zpráva dostala do médií. Co na to říci? Je to na zbláznění... Když už to vypadalo, že se pomalu, ale jistě zvedá poptávka po ubytování a pobytech v českých hotelech a penzionech, historie se opakuje. Chvillemi můžeme mít pocit, že tohle je konečná a že už nás nic pořádného nečeká.



Dovoluji si konstatovat, že žádné osvědčené řešení, jak z toho ven, neexistuje. Jediné, co mě nyní napadá, je, podívat se na současnou situaci z jiného úhlu. Můj pohled bude obchodně-marketingový a bude využívat aktuální stav.

Cena útěchy

Situace s pozitivně testovanými se zhoršuje v celé Evropě, na druhou stranu se s vírem pomalu ale jistě učíme žít. Spousta okolních států jde opatrnější cestou, Česko si vybralo lunaparkové řešení. Jízda horskou dráhou nahoru a dolů. Když se ale všichni podíváme na fakta a použijeme k tomu celosvětovou analýzu recenzí za odbydené rezervace Travel Health Index (www.trustyou.com/travel-health-index), zjistíme, že Česká republika patřila na konci srpna mezi TOP 7 zemí, kde se život v ubytovacích zařízeních vracel rychleji k normálu. Česko mělo index 63 ze 100, Velká Británie byla pod námi, Švédsko mělo 35 bodů ze 100. Finsko a Belgie hlásí 32 ze 100. Slovensko nás nyní na začátku září předběhlo a má 70 bodů. Z Evropy je na tom nejlépe Lotyšsko s 81 body ze 100. Očekáváme, že situace se během podzimu může ještě hodně změnit. Na druhou stranu jiné země se s nedostatkem turistů potýkají více než Česká republika.

Podpořte značku svého hotelu

Kredibilita značky našeho ubytovacího zařízení a dlouhodobá prosperita jsou důležité. Bez hostů nás nic takového nečeká. Přilákání klientů a zvýšení poptávky v době, kdy byla vybraná oblast označena jako riziková, si dramatickým snížením prodejní ceny nezajistíme. Ceny jsou např. v Praze tak nízké, že to snad ani nemůže pokrýt provozní náklady. Domnívám se, že základní marketingovou úlohou by se měla stát potřeba utišit nejistotu při pobytu. Nejistota se jmenuje strach o zdraví. Jedu-li jako cizinec na dovolenou do místa, kde jsem nikdy nebyla, je pro mě hotel silným spojencem a může mi pomoci cítit se bezpečně. Vyhrňte si rukávy, nyní je potřeba vytáhnout všechny zbraně a toto musí být, ať už si o tom myslíme cokoli, jedna z nich! Současný stav potvrzuje, že kdo opravdu chce cestovat, cestuje. Travel Health Index nám to na týdenní bázi věrně tlumočí.

Společenská zodpovědnost

Novou normou v cestovním ruchu se stala právě péče o zdraví hostů. Praha má nyní nálepkou rizikové oblasti. Další možná příjdu, na toto bychom se měli nejen duševně, ale i finančně už nyní připravit. Je potřeba se k této situaci postavit čelem.

Zkusme tomu pomoci vlastní ukázněností a společenskou zodpovědností. A pro mnohé z nás to bude znamenat změny v procesech, možná zvýšené náklady na vyšší hygienické požadavky nebo důkladnější trénink personálu. Pojdme tomu jako hoteliéři naproti. Ukažme svým hostům, jaké hygienické normy a opatření zavádíme v našich ubytovacích zařízeních. Předvedme jim, jak se staráme o jejich zdraví. Můžeme tomu pomoci vhodnou komunikací na sociálních sítích, přímo v hotelu i na vlastních webových stránkách. Popišme, vyfoťme či natočme našim hostům, jak

Travel Health Index společnosti

TrustYou měří cestovatelskou aktivitu pomocí počtu publikovaných recenzí týden po týdnu a srovnává ji s aktivitou stejného období loňského roku. Jde o globální index, ukazující celosvětový stav změny počtu recenzí, stejně jako index každého daného státu, kde je provedeno více než 10 recenzí za daný týden. Uvedena je navíc také procentuální změna od uplynulého týdne.

to u nás vypadá. Jak probíhají snídane, jak pečujeme o jejich zdraví a jak je pro nás důležité zabezpečit minimalizaci šíření viru.

Inspirace ze zahraničí

Proaktivní komunikace toho, jak to u nás v hotelu máme s hygienou, je základem. Už jste viděli marketingové počiny, které pro své klienty připravil řetězec Hilton Hotels? Jejich videa příkladně demonstrují, jak moc jim záleží na tom, aby se hosté u nich cítili bezpečně. Že dělají vše pro to, aby svými hygienickými normami a opatřeními eliminovali šíření (nejen) SARS-CoV-2. Pěkně na tom zapracovali a vytvořili program CleanStay. Na jejich facebookovém nebo linkedinovém profilu najdete vše.



Čistota půl zdraví jako marketing

Čistota a vysoké hygienické normy budou hlavním zájmem hostů, protože k obnově cestovního ruchu dochází pomalu. Hotely budou muset cestujícím signalizovat, že přijaly přísná ochranná opatření. Nejlepší způsob, jak toho dosáhnout, a zajistit největší důvěru cestujících, je ověření třetí stranou. TrustYou připravil zdarma pro všechny hoteliéry jedinečný certifikační proces. Dotazník s více než 50 otázkami, týkajícími se personálu, hygienických opatření či služeb a vybavení, vám nabízí možnost získat Cleanliness Badge (Certifikát čistoty). Stačí pravdivě odpovědět na otázky, které byly sestaveny na základě doporučení několika mezinárodních organizací. Získáte-li certifikát, můžete jej umístit na své webové stránky. Tento certifikát bude brzy k dispozici také na vybraných portálech.

Uspadněte svým hostům pochopit, jak to s hygienou ve svém hotelu máte. Požádejte o svůj certifikát čistoty na www.trustyou.com/hotel-relief-pack – vyplňte název svého hotelu a požádejte o certifikaci. Cleanliness Badge je pro všechny hotely, ať už jsou, či nejsou klienty TrustYou, zdarma.

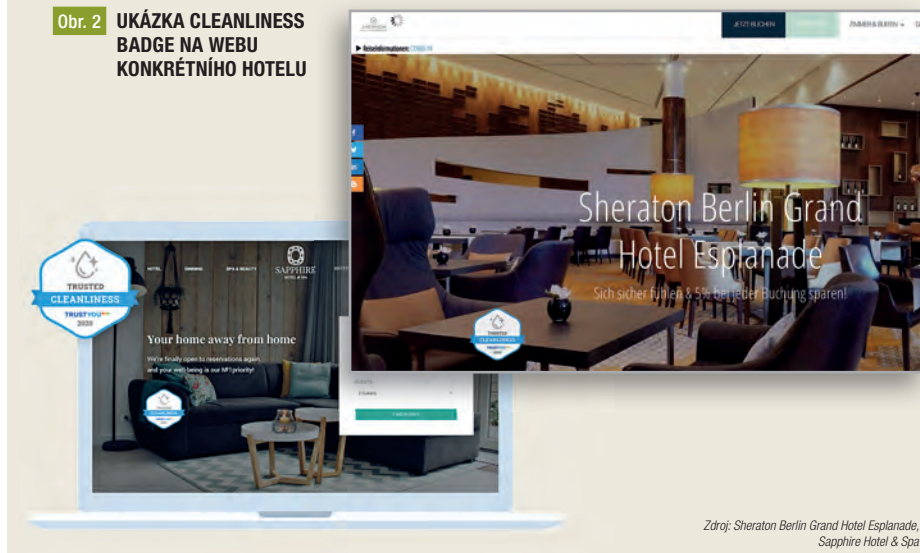
Obr. 1 CERTIFIKÁT ČISTOTY CLEANLINESS BADGE



MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE A JEJICH DOPORUČENÍ, NA JEJICHŽ ZÁKLADĚ VZNIKLA CLEANLINESS BADGE

- World Health Organization (WHO)
- The World Tourism Organization (UNWTO)
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC)
- American Hotel and Lodging Association (AHLA)
- The Hotel and Restaurant Association (DEHOGA)
- Singapore Tourism Board (SG Clean).

Obr. 2 UKÁZKA CLEANLINESS BADGE NA WEBU KONKRÉTNÍHO HOTELU



Zdroj: Sheraton Berlin Grand Hotel Esplanade, Sapphire Hotel & Spa

Velký potenciál v době omezení

Certifikát čistoty již máte. A co teď? Využijte toho, co jste v této oblasti udělali, a pořádně to prodejte, protože nejen turisté mají zájem o zachování svého zdraví. Jsou tu i firmy, které řeší zdraví svých zaměstnanců. Osobní kontakt, i přes všechny technické a digitální vymoženosti, bude do budoucna v hledáčku firem i jednotlivců. Co by taková firma řekla, kdybyste jí nabídli exkluzivní využití vašeho ubytovacího zařízení. Jen oni a nikdo další. Menší ubytovací zařízení mají výhodu, že mohou marketingově zasáhnout přímo do srdce této firmy. Jejich zaměstnanci se budou moci sejít na neutrální půdě a budou mít jistotu, že budou chráněni od ostatních. A vše budou mít pro sebe. Cena za exkluzivitu nemusí být v této době vysoká. Vezměte do ruky kalkulačku a počítejte. Vyplatí se exkluzivně uzavřít v týdnu na pár dní, nebo se honit za individuálními rezervacemi a doufat, že si kapacitu v týdnu naplníte? O víkendy na podzim tohoto roku obavy nemám. Víkendy budou poptávané, pokud dáte klientovi důvod, aby k vám přijel. Strašákem nás hoteliérů jsou nyní všední dny. Toto by mohlo být elegantní řešení, co myslíte?

Proaktivní komunikace

Pojďme ještě zpět k čistotě. Proaktivní komunikace je dnes otázka života a smrti. Soustředte svou pozornost na přímé rezervace. Na hosty rezervující napřímo máte kontakt. Komunikujte s nimi, jak to máte vy. Komunikujte s nimi před příjezdem i během pobytu. U skupinových poptávek taktěž

převzmete oteže a nečekejte, až se ozvou a začnou rušit. Budte proaktivní, seznamte je s vašimi opatřeními. Mluvte s nimi, dozvíte se totiž, jak moc jsou v této oblasti citliví, nebo jestli vše nechávají náhodě a nic neřeší. Když budete vědět, jak na tom jste, bude se vám lépe spát a budete se moci lépe soustředit na podstatnější věci.

Komunikace s hosty, kteří si rezervovali přes portály, je složitější. Většinou ani nezavolají a rezervaci zruší. Opět se dostává na povrch dokola omilaná strategie přímých rezervací. V této nejisté době jsou právě přímé rezervace vaší jedinou jistotou. Myslete na to, když tvoříte cenovou strategii a plánujete marketingové aktivity. Můžete začít samotnými storno podmínkami, protože osobně se domnívám, že „advance purchase is not dead yet“.

Přeji si, abychom se z tohoto zlého snu brzy probudili. Ale než se tak stane, neseďme za pecí a neřnukejme. To nám hosty nepřivede! Věřte, že v tom nejste sami. Spojuje nás jedno společné. Všechny naše dosažené úspěchy jsou čas od času vykoupeny nějakou tou prohrou. Nebojte se postavit znovu na nohy. A až se do toho pustíte, buďte dobrým příkladem pro ostatní! ■

AUTORKOU TEXTU JE

Radka Telyčková,

How-To-Increase-Revenue

Advisor a Hotel Coach

ve společnosti

Pomáháme hoteliérům.

www.pomahamehotelierum.cz





icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

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



Turismus a ochrana přírody se vzájemně potřebují

O vzájemném vztahu cestovního ruchu a ochrany životního prostředí jsme hovořili s ředitelem Agentury ochrany přírody a krajiny České republiky (AOPK ČR) Františkem Pelcem. Kdo by čekal apriorní negativní pohled na turisty vyrážející do tuzemských „luhů a hájů“, bude zřejmě následujícími řádky překvapen.

Náplň činnosti AOPK sice vyplývá už z jejího názvu, přesto vás poprosím, zda byste stručně popsal, čemu se agentura věnuje.

Naším posláním je různými nástroji pečovat o přírodní a krajinné prostředí v České republice, resp. o oněch zhruba 15 procent území, které nám bylo zákonem svěřeno. Ve správě máme asi 800 zvláště chráněných území – od národních přírodních rezervací a památek po chráněné krajinné oblasti. Jen pro úplnost – v naší gesci nejsou národní parky. Pro všechna tato území zpracováváme plány péče, sledujeme, co v nich žije a roste a jak se příroda vyvíjí, a v neposlední řadě také podporujeme opatření, která vedou k zachování pestrosti přírody a krajiny a k zachování ekologické stability včetně tolik diskutovaného vodního režimu. A zapomenout nesmím ani na práci s veřejností, protože bez té to nejde – lidé musejí být informováni, co se v oblasti ochrany přírody a krajiny děje, proč je dobré přírodu chránit a kde jsou největší problémy.

Kromě aktivit zaměřených na profesionální i amatérské ochránce přírody sázíme čím dál více na práci s lidmi v terénu, tedy s turisty. Pro ně například stavíme naše Domy přírody, kterých máme v tuto chvíli devět, a menší informační střediska. Ročně jimi projdou statisíce lidí, kteří mají přímo na místě příležitost seznámit s vybranými přírodními fenomény. Budujeme také naučné stezky, kterých dnes máme asi devět desítek, zřizujeme vyhlídkové body, ptačí pozorovatelný a další návštěvnickou infrastrukturu. Při veškerém tomto konání se snažíme zohledňovat i aktuální trendy. Na dnešních informačních tabulích už nenajdete nekonečné seznamy latinských názvů rostlin a živočichů žijících v námi spravovaných územích, spíše se snažíme vyzdvihnout zajímavá fakta a dát vaši informace do souvislosti.

Vy už jste to naznačil, přesto se zeptám: jak se rýmuje cestovní ruch a ochrana



přírody? Mohou koexistovat, nebo jsou už z podstaty spíše v antagonistickém vztahu?

Turismus a ochrana přírody se vzájemně potřebují. Jsem si například jist, že bez cestovního ruchu by dnes neexistovala většina afrických rezervací. V každé zemi je to ale trochu jinak a některé národní parky či jiná chráněná území se v posledních letech potýkají s obrovskou návštěvností a s jejími negativními dopady. Já to ale beru tak, že turisté jsou naši klienti a my přes ně můžeme přenášet dál informace o jedinečnosti přírody a o tom, jak je o ni třeba pečovat. Vítáme proto každého „normálního“ návštěvníka. Poslední dobou bohužel přibývá nepříjemných excesů, kdy někteří lidé do chráněných území vjíždějí auty, na čtyřkolkách apod. Nejspíš si neuvědomují, že nejenže poškozují přírodu, ale také ochuzují ostatní o zážitek z její návštěvy. Tam musejí přijít restrikce.

Je také fakt, že na určitých místech a v určité době už bývá turistů příliš, což je nezdravé nejen pro přírodu, ale i pro ně samotné. Příkladem mohou být Adršpašsko-teplické skály nebo některá místa Českého ráje či Moravského krasu. Jedním z našich úkolů je proto návštěvnost určitým způsobem regulovat a veřejnost motivovat

k výletům do méně frekventovaných, ale neméně krásných a zajímavých oblastí. K tomu slouží třeba naše iniciativa Snamidoprirody.cz. Ale se vši vážností musím říct, že v ochraně přírody a krajiny existuje řada mnohem vážnějších problémů než bodová koncentrace turistů na určitých místech.

Jaké novinky připravujete pro návštěvníky vámi spravovaných území?

V plánu máme výstavbu dalších Domů přírody, nejbližší zahájení stavby nás čeká v Českém krasu u Koněpruských jeskyní. Byli bychom rádi, kdyby se tato návštěvnická střediska, pro která jsme našli inspiraci v USA či ve Švédsku, nebo alespoň menší informační centra, postupně objevila ve všech chráněných krajinných oblastech. Pokračovat bude samozřejmě v budování a údržbě naučných stezek.

Pokud jde o další plány, rádi bychom dál rozvíjeli koncept návštěvnického pasu. Inspirovali jsme se v USA, kde obdobné pasy fungují už víc než dvacet let. My máme za sebou jednu sezonu a vidíme, že návštěvníci chráněných krajinných oblastí i národních parků mají o tento produkt zájem – někteří z nich stihli během jediného léta získat pět razítek, dorazili tedy do pěti středisek, která jsou do návštěvnického pasu zapojena. Chceme také pokračovat v iniciativě Snamidoprirody.cz, rádi bychom ji převedli do formy mobilní aplikace, aby lidem sloužila i v terénu. Budeme také pokračovat ve školení strážců přírody, aby byli návštěvníkům kvalifikovanými průvodci. ■

Text: **-pmu-**
Foto: AOPK ČR



Jak absence cestovního ruchu ovlivňuje život místních komunit

Cestovní ruch je důležitým ekonomickým pilířem Keni. Tvoří více než 10 procent HDP této východoafrické země. Stejně jako po celém světě i zde pandemie COVID-19 těžce zasáhla do života místních. Jak se s tím vyrovnávají? A jaká jsou případná nebezpečí?

Jedním z největších lákadel Keni je přírodní rezervace Masai Mara nacházející se v jihozápadním cípu země, zhruba 270 kilometrů od hlavního města Nairobi. Safari je zde opravdovou lahůdkou. Můžete zde zahlédnout nejen žirafy, buvoly, antilopy, slony, pštrosy, lvy, hrochy, krokodýly nebo opice, ale i leoparda či přísně chráněného černého nosorožce. Je to také místo, kde probíhá jedna z největších migrací divokých zvířat na světě, čítající více než 1,5 milionu pakoňů, 300 000 gazel Thomsonových a 200 000 zeber. Možná si vzpomenete na obrázky z National Geographic, BBC nebo Discovery

denně. Návštěvnost Masai Mary byla tak neúměrně vysoká, že na vyhlídkových místech nebo lokalitách s větším výskytem zvířat stála fronta čítající devadesát džípů a minibusů. Požadavkům turistů se přizpůsobil i hrdý kmen bojovných Masajů, obývající rovněž danou rezervaci. Cestovní ruch se i pro ně stal důležitým zdrojem příjmů. Finance plynuly nejen ze vstupného a předvádění válečných tanců, ale i z prodeje korálových náramků, náhrdelníků, náušnic, luků či křiklavě červené pruhované nebo kostkované tógy, kterou nosí dospělí bojovníci přehozenou přes rameno.

Národní rezervace Masai Mara čítá 15 chráněných jednotek poskytující obživu pro více než 100 000 obyvatel. Mnoho z jejich obyvatel našlo uplatnění v cestovním ruchu. Pracovali jako průvodci, řidiči, strážci parku či jako úklidový personál. Červenec a srpen bývaly obvykle nevytíženějšími měsíci roku. Dřívější příjmy z turismu není čím nahradit. Místní lidé hladoví, operativně fungující crowdsourcing je nedostačující. Nejen luxusní safari lodge, ale i více než 25 kempů zeje prázdnotou. Již došlo k propouštění personálu v ubytovacím sektoru.



Foto: Shutterstock.com

Channel, na kterých se mohutná stáda pakoňů snaží přebrodit řeku a jak na ně číhají hladoví krokodýli. Tak to je přesně přírodní divadlo, které se odehrává každoročně zde, v Masai Mara za účasti více než 700 000 návštěvníků z celého světa.

Nápor bohatých turistů, především z Německa, USA, Velké Británie, Číny či Francie byl donedávna tak vysoký, že to výrazně škodilo i místní fauně a flóře. V době vrcholné sezony od července do října se zde těsnalo až 8 000 turistů

Tento rok jsou však zvířata ve výrazné převaze. Cesty, obvykle přeplněné džípy a minibusy, jsou pusté. Návštěvníků je minimálně. Pandemie COVID-19 tvrdě zasáhla i místní komunitu a ukázala zrádnost závislosti na příjmech jen z cestovního ruchu. Kmen Masajů si již neumí život bez turistů téměř představit. Nejprve bylo těžké přijmout podmínky fungování v rezervaci a postupně si zvykat na příjezdějíci turisty, nyní jsou ale bezradní. Nemají žádné příjmy. Tradice masajských válečníků ulovit si jako trofej lva, naráží v rezervaci na snahy ochránců přírody. Další ranou jsou pro ně restriktce v souvislosti s pandemií týkající se jejich tradiční činnosti, chovu dobytka. Trh se zvířaty byl uzavřen. Pokud by se jim podařilo přece jen nějaký dobytek prodat, cena bude minimálně třetinová než před nástupem covidu. Masajové mají obavu z budoucnosti. Nevědí, jak dlouho bude pandemie trvat, ani kdy se turisté opět vrátí. Například ve vesničce Ewang an manyatta, která se skládá z 24 obydlí s 159 obyvateli, platili turisté kromě vedlejších výdajů za suvenýry jen za vstupné okolo 30 dolarů. Z toho místní financovali vzdělání dětí a zdravotní potřeby rezidentů. Teď jsou zcela bez finančních prostředků.

V nepříjemné situaci se ocitli strážci rezervace. Již několik měsíců jsou beze mzdy. To může mít dalekosáhlé následky. Jejich prací je chránit nejen místní komunitu a návštěvníky, ale i divoká zvířata zde žijící. Pokud bude pandemie pokračovat a strážci rezervace se postupně rozutečou, může docházet k zvyšujícím se konfliktům se zvířaty. Příležitosti se mohou chopit pytláci. Dřívější zaměstnanci v ubytovacím sektoru jsou nezaměstnaní. To stejné se může týkat v blízké budoucnosti i strážců rezervace. Tito lidé znají místní teritorium nejlépe. Aby zajistili své rodiny, mohou být jako experti snadným lákadlem pro pytláky číhající na bohatou faunu rezervace. Další hrozbou je rozprodávání půdy. Vlastníci půdy z řad Masajů, kteří momentálně nemají žádné příjmy, se mohou nechat přemluvit k prodeji pozemků, které již nebudou pod ochranou zdejšího přírodního dědictví. To by mohlo vést k postupnému ničení rezervace Masai Mara a pastevcké kultury Masajů. Ale snad se tento chmurný scénář nenaplní... ■

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





Kurzy pro průvodce reagují na nové trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch za poslední půlrok prodělal obrovský otřes. Stejně tak průvodcovské služby. Proto Prague City Tourism připravil novou koncepci cestovního ruchu, která přináší změnu, důraz na kvalitu a objevování Prahy i mimo její centrum. V tomto duchu se ponesou i nové kurzy pro průvodce, které startují v říjnu. Díky kurzu člověk obdrží profesní certifikát a kvalifikaci, na jejímž základě bude mít náskok před konkurencí.

„My si uvědomujeme, že v současné chvíli je situace průvodců nesmírně ztížená absencí turistů, kterou způsobila pandemie. Proto se snažíme, aby měli práci ti průvodci, kteří jsou kvalitní a mají licenci. Na tom stavíme i naše kurzy – na profesionalitě, kvalitě a kultivovanosti. A věříme, že to je ten směr, který budou turisté upřednostňovat,“ říká Jana Adamcová, členka představenstva Prague City Tourism.

Od října spouští Prague City Tourism kurzy pro zájemce o práci průvodce. Úspěšní absolventi kurzu se po složení zkoušky stanou certifikovanými průvodci Prahou. „Zájemci absolvují přednášky z historie, dějin umění, ale i přednášky typu, jak

pracovat s hlasem nebo rétorika,“ popisuje **Karolína Tykalová**, ředitelka sekce Průvodcovské služby z Prague City Tourism.

Špičkoví lektoři účastníkům kurzu předají odborné znalosti, podělí se o své průvodcovské zkušenosti a pod jejich vedením si účastníci vyzkoušejí průvodcovský výklad na několika turisticky zajímavých trasách v Praze.

„V rámci kampaně V Praze jako doma, která poběží ještě několik týdnů a bude pravděpodobně prodloužená až do jara příštího roku, zaznamenáváme velký zájem o privátní procházky s průvodcem i od turistů z Čech. Ti hojně využívají volné



Foto: archiv PCT

vstupenky právě na komentované procházky s průvodcem po Praze,“ upřesňuje místopředseda představenstva Prague City Tourism **Václav Novotný**.

Kurz pro uchazeče připravil i přednášky nad rámec celého kurzu a instruktáže v konkrétních památkách, jako je například Strahovský klášter nebo Loreta. Po absolvování kurzu mohou posluchači složit zkoušku „Průvodce Prahou – profesní kvalifikace“. Obdrží tak certifikát a kartičku průvodce.

Veškeré informace zájemci naleznou na praguecitytourism.cz/kurzy. ■

-PCT-

[ADVERTORIAL]

[INZERCE]

**BARTOLOMĚJSKÉ
NÁVRŠÍ**

poklad u srdce Kolína

kolín

nově otevřeno
www.bartolomejskenavrshi.cz

- **chrám sv. Bartoloměje**
Perla gotické architektury z dílny věhlasného Petra Parléře.
- **kostnice**
Bohatá ornamentální výzdoba jako barokní „memento mori“.
- **stará farní škola**
Interaktivní expozice věnovaná událostem z historie města a slavným osobnostem Kolína.
- **zvonice**
Lapidárium, chrámový poklad a vyhlídka na centrum města.
- **zahradky na parkáně**
Ojedinělý historický a relaxační prostor.



Jak jsme prošli Köglerovu naučnou stezku

Köglerova naučná stezka vznikla v roce 1941 díky krásnolipskému rodákovi Rudolfovi Köglerovi.

Jak stezka vznikla

Rudolf Kögler vytvořil původní vycházkovou stezku poté, co na svém pozemku vybudoval unikátní geologickou plastickou mapu, která je dnes součástí stezky a je vedena jako technická památka. V období po druhé světové válce stezka sice zanikla, ale mezi lety 2003–2006 byla znovu obnovena. Začíná i končí ve městě Krásná Lípa a prochází pomezím chráněných krajinných oblastí NP České Švýcarsko, Labských pískovců a Lužických hor.

Pořádně si zavažte boty

Stezka je dlouhá 20 km. Lze na ni nastoupit nejen v Krásné Lípě, ale také ze tří dalších míst: z Vápenky, Kyjova a Vlčí hory. My jsme se na ni vydali z Krásné Lípy, kam jsme přijeli autem, které jsme odstavili na parkovišti na náměstí.

Do Krásné Lípy se ale lze pohodlně dopravit také autobusovou linkou a turistickým autobusem č. 434, který sem jede z Děčína. Pokud nejste uvyklí na delší túry, nebo vyrážíte s dětmi, měli byste si ji rozdělit do dvou úseků. Pakliže v této oblasti trávíte dovolenou, je to přímo ideální. Pro nás však bylo 20 km příjemnou výzvou, a tak jsme ji prošli během jediného dne a bohatě si užili všeho, co nabízí.

A jdeme...

V krásnolipském informačním centru na Křínickém náměstí jsme si pořídili průvodce Köglerovou stezkou s podrobnou mapou a z náměstí zamířili přes městský park, který působí velmi pěkným dojmem, možná i díky poměrně nedávné rekonstrukci. Odtud jsme pokračovali k vrcholu Kamenné Horky, která nám nabídla pěkný pohled na Šluknovský výběžek a malebné České Švýcarsko. Zastavení na cestě nám přiblížovala zajímavosti míst, kterými jdeme.

Jurský park? Ne, jen místo s výskytem jurských vápenců

Poté se cesta stočila k bývalým vápencovým dolům u Doubice s přírodní rezervací Vápenka (470 m n. m.). Tady nás čekalo zastavení s číslem 10, a jak jsme se dozvěděli, jedná se o území s největším výskytem jurských vápenců v Čechách. Zvidaví



turisté tu mohou narazit na zamřížovaný vstup do podzemní stoly. V prostorách štol zimují netopýři, mezi nimi netopýr velkouchý, řasnatý či vrápenec malý.

Hrad opředený legendami

Od Vápenky prakticky až k Vlčí hoře kopíruje současná trasa původní stezku, po níž turisty provázel sám Rudolf Kögler. Míří do rekrutační osady Kyjov a poté prudce vzhůru, ke Kyjovskému hrádku. Na zříceninu vede přístup úzkými průlezy ve skalách a po strmých, do skály tesaných schodech. Nabízí se odtud výhled na hluboké lesy a zamyšlení nad historií hradu opředeného legendami.

Zážitek pro romantiky i milovníky dalekých výhledů

Stoupání v tomto úseku nahradil sestup, který nás dovedl do malebného Kyjovského údolí s protékající říčkou Křinicí. Duše každého romantika si tu přijde na své. Tento kout ukrývá nádhernou přírodu plnou roklí a pískovcových skalních útvarů a stojí za to zvolnit tempo na minimum.

Poté se trasa vrací směrem ke Kyjovu a pokračuje pod Kamenný vrch a do Vlčí Hory. Nad obcí se vypíná stejnojmenná hora s rozhlednou z roku 1889. Během doby, co stojí, doznala řadu změn a my se mohli těšit z její současné podoby se zastřešeným ochozem. Nabídla nám výhled na Českosaské Švýcarsko, Lužické hory, Labské pískovce a zahlédli jsme i Krušné hory.

Stálá připomínka pana Köglera

Pohodlnější úsek nás přivedl do obce Zahrady s již zmiňovanou geologickou mapou na zahradě domu, kde Rudolf Kögler žil. Mapa po celkové rekonstrukci nabyla svou původní podobu. Tvoří ji horniny, které zobrazují kopce a údolí. Rozloha mapy je asi 50 m² a prohlédnout si ji lze od poloviny května do konce září. Další část cesty nás vedla na Sněžnou a ke zřícenině hrádku Krásný Buk, jehož dochované sporé pozůstatky hradu se nachází na nevýrazném zalesněném návrší. Kilometry v nohách, hlava plná zážitků, to byly naše myšlenky, když jsme zdolávali závěrečný úsek cesty, který nás přivedl zpátky do Krásné Lípy.

Nad půllitrem piva Falkenštejn jsme měli jasno

Když jsme v Krásné Lípě v pivovaru, ve stylovém prostředí starého měšťanského domu na náměstí výlet rekapitulovali, došli jsme nad půllitrem zdejšího piva Falkenštejn k tomuto závěru:

- Na stezce je umístěno 39 stanovišť, které prozrazují mnoho užitečných informací prostřednictvím textů, různých zajímavých exponátů a pomůcek.
- Velmi jsme ocenili odpočinkové altánky, kde jsme si pochutnali na občerstvení, které jsme si prozřetelně na cestu vzali s sebou.
- Mile nás překvapilo deváté zastavení s kopií miliře, který sloužil k vypalování dřevěného uhlí. V jeho blízkosti se nachází lesní studánka a také rozcestí „U pěti cest“, kde je nejen dřevěný altánek, ale rovněž ze dřeva vyrobený herbář místních bylin.
- Köglerovu stezku si v budoucnu chceme projít ještě jednou! ■

Text: Ústecký kraj

Foto: archiv Ústeckého kraje

www.ceskesvycarsko.cz

www.branadocech.cz



Brána do Čech
Krásu hledejte doma



Českosaské
ŠVÝCARSKO

Váš nový recepční



Jedna technologie více možností

Aplikace Alfred poskytne vašim hostům ideální nástroj pro správu jejich rezervace. Jednoduchý online check-in, přibojednání služeb, platba přímo z rezervace, napojení na zámkový systém a další služby. Alfred ušetří Váš čas a zpříjemní pobyt Vašim hostům.

Alfred měsíčně zajistí



95 000
check-inů



30 000
digitálních podpisů



13 mil. Kč
v zaplacených rezervacích



o 290
dnů delší dovolenou hostů

Více informace na: www.myalfred.cz





Optimalizace webu v době recese

Jelikož současnou krizí byl zasažen kompletně celý sektor cestovního ruchu a pohostinství, a to včetně příslušných vertikál v rámci nejrozšířenějších vyhledávačů, mohlo by se zdát lákavé v rámci úsporných opatření odsunout investice do udržování viditelnosti ve vyhledávačích na druhou kolej.



Ačkoli se vyhledávací aktivita v posledních měsících propadla pod loňské hodnoty, vykazuje opět rostoucí tendenci. Navíc Google jako dominantní vyhledávač kontroluje více než 90 % celkového vyhledávání v Evropě (zdroj: Phocuswire). Optimalizace webových stránek především na Googlu je tedy nezbytná v jakékoli době.

Optimalizaci webu lze vnímat ze dvou úhlů pohledu. Jedním je celostní aktivita zahrnující vlastní webovou stránku, péči o profily na sociálních sítích, které na webové stránky odkazují, vytváření partnerství s komplementárními produkty, blog atd. Druhým je užší pohled čistě na webovou stránku a její optimalizaci. Tato užší perspektiva je pak základem té širší, a proto je třeba se na ni dívat jako na podmínku nutnou pro úspěch celkové optimalizace.

Z velkého množství faktorů, které optimalizaci ovlivňují, čím dál více vyčnívá obsah a především jeho kvalita, relevantnost a také prezentace, což jsou oblasti, pro které není třeba žádné zvláštní technické znalosti (na rozdíl od například tzv. meta obsahu, url struktury, 301 redirecting, xml sitemap, schema markup atd.). Podívejme se na hlavní okruhy, které by neměly být opominuty:

- Vzhledem k tomu, že téměř 70 % návštěvníků nyní prohlíží webové stránky na mobilních zařízeních, je nutný design webu zaměřený na mobilní zařízení a obsah vhodný pro mobilní zařízení.

- Je rychlost stahování vašeho webu z různých zařízení na stejné úrovni? Díky aktualizaci algoritmu Mobile Index začal Google trestat web s nízkou rychlostí načítání. Podle Googlu je 53 % návštěv webových stránek opuštěno, pokud načítání mobilního webu trvá déle než tři sekundy. Kromě toho nízká rychlost nevyhnutelně ovlivňuje konverzní poměry na webových stránkách hotelu. Webové stránky s cloudovým hostováním a sítí CDN (Content Delivery Network) poskytují mnohem lepší odezvy serveru a rychlejší načtení bez ohledu na lokalitu.

- Ujistěte se, že vaše agentura může poskytovat průběžnou Google optimalizaci a dokáže zpracovat velmi složité technické požadavky specifické pro Google, včetně schema.org, XML Sitemap Google, Google Search Console a dalších. Následující kategorie jsou nicméně plně pod kontrolou hoteliérů:
 - o Obsah: jedinečný, vysoce relevantní a lákavý obsah webových stránek, který je profesionálně napsaný, informativní, užitečný a kvalitní.
 - o Příchozí odkazy: odkazy na webové stránky hotelu z autoritativních neplacených webů, jako jsou turistické centrály, on-line časopisy a noviny, blogy, sociální média atd.

- Máte víkendové speciální balíčky pro odstranění stresu, lázeňské balíčky, pro rodiny, balíčky umožňující práci z hote-

lu atd., které můžete použít k cílení na lokální trh nebo trhy s kratší dojezdovou vzdáleností?

- Zkontrolujte a aktualizujte svůj zápis ve službě Google My Business (business listing na Googlu). Ujistěte se, že je záznam plně optimalizován, a to včetně dalších lokálních adresářů. Kdy jste naposledy aktualizovali informace o hotelu, popis vybavení a služeb, pracovní dobu, obrázky hotelů a videa? Kdy jste naposledy odpověděli na recenze Google? Máte nastavenou strategii komunikace o anti-covidových krocích, které podnikáte?
- Investujte do on-line kampaně, byť s omezeným rozpočtem, zaměřené na relevantní klíčová slova s nízkou nákladovostí a cílenou na stálé hosty či potenciální hosty z blízkého okolí. Tito hosté již mohou hotel znát, a proto nejdůležitějším krokem je přesvědčit tuto cílovou skupinu, že hotel je bezpečný a má nabídku, která odpovídá jejich aktuálním potřebám.

Je samozřejmě logické, že Google se snaží maximalizovat monetizaci nejlukrativnějších pozic ve vyhledávači, a proto skutečně význam inzerce na vyhledávačích roste, nicméně nelze se v žádném případě domnívat, že inzerce může nahradit optimalizaci stránek. Inzerce lze chápat pouze jako doplněk optimalizace, který ji do určité míry může pomoci prostřednictvím lepšího povědomí o hotelu. Navíc inzerce je placená aktivita a značně krátkodobá – jakmile přestaneme investovat, naše pozice se okamžitě vytratí. Strategicky je tudíž třeba kombinovat standardní péči o webové stránky s placeným zobrazením. ■

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





Technologií proti koronaviru

[ADVERTORIAL]

Cestování v době nového typu koronaviru bude bezpečnější. Průvodcovská aplikace SmartGuide díky grantu ministerstva zdarma inovuje návštěvnické zážitky a pomáhá zvýšit důvěru a bezpečnost turistů.

Každé místo je mnohem zajímavější, když vám o něm místní znalec poutavě povídá. Program „Zachraňme turismus – Poznejme Českou republiku“ podpořený Ministerstvem průmyslu a obchodu a zaštitěný Hospodářskou komorou ČR má za cíl inspirovat domácí a posléze i zahraniční turisty k individuálnímu poznávání destinací a regionů ČR, rozprostřít je, a tím snížit přetížení a riziko přenosu COVID-19 a zároveň podpořit místní firmy činné v turistickém ruchu.

Platforma SmartGuide, oceněná Seal of Excellence for COVID response od Evropské komise, pomáhá zvýšit důvěru a bezpečnost a snížit náklady všem subjektům turistického ruchu: obcím a krajům, destinačním agenturám a společnostem. SmartGuide využívá v Česku již řada destinací od Mariánských Lázní přes Terezín až po Prahu a mezi partnery se řadí i RegioJet. Platforma, nabízená v základní verzi zdarma, je



náhradou nehygienických audioprůvodců muzeím, zahradám, hradům a zámkům. S konkrétním příkladem se můžete seznámit třeba v Terezíně, brzy také v Lednici. Možnost extra výdělku díky zpoplatnění obsahu v řádu týdnů bez nutnosti investic je ukázkou inovativního řešení populárního mezi partnery i průvodci.

„Aplikace udělá z každého mobilu doslova osobního průvodce, který provede cestovatele po hlavních atrakcích i neznámých zákoutích a vypráví jim zajímavé příběhy o těchto místech, a to i pokud nemají při-

pojení k internetu. Aplikace umožní návštěvníkům poznávat krásy naší země samostatně a bezkontaktně, čímž brání šíření koronaviru. Navíc bude aplikace napojena přes eRoušku na státní systém chytré karantény,” říká k projektu ředitel SmartGuide **Jan Doležal**.

Ke 400 světovým destinacím se nyní díky otevření platformy zdarma přidávají desítky českých destinací i průvodců. Doufejme, že i přes nastupující vlnu koronaviru Češi nepřestanou poznávat svoji zemi a přidají se ke čtvrt milionu individuálních turistů využívajících bezdotykové průvodce SmartGuide.

Přidat se můžete na smart-guide.org/smart-restart/cs. ■

Text a vizualizace: **SmartGuide**

[INZERCE]

SLUNEČNÍ KRÁLOVÉ

od / from:

31/08



NÁRODNÍ MUZEUM

Historická budova
Národního muzeaVýstava
Exhibition

KINGS OF

THE SUN

Regionální satelitní účet cestovního ruchu

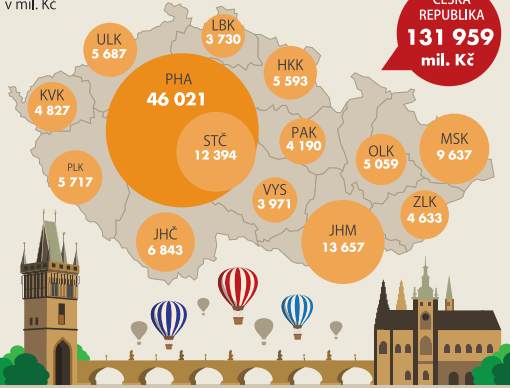
Odvětví cestovního ruchu v roce 2018 na národní úrovni reprezentovalo 2,9 % hrubého domácího produktu českého hospodářství a zaměstnávalo 240 600 osob. Třetinou se na tvorbě ekonomických ukazatelů podílela Praha. Klíčovým oborem zůstává turismus také pro Karlovarský kraj. Oba regiony však zároveň mohou být nejvíce zasaženy krizí sektoru v souvislosti s nemocí COVID-19.

V roce 2018 činil celkový objem výdajů za cestovní ruch na našem území 294,7 mld. Kč a hrubá přidaná hodnota sektoru dosáhla 132 mld. Kč. Z pozitivního vývoje profitovaly všechny kraje České republiky. Regionálně z cestovního ruchu nejvíce získala Praha. Z hlediska přidané hodnoty se v absolutním vyjádření jednalo o 46 mld. Kč. Turismus zároveň na území hlavního města dával práci 74 000 osob.

V roce 2018 se Praha podílela 31 % na zaměstnanosti a 35 % na celkové hrubé přidané hodnotě v odvětví. S odstupem následoval kraj Jihomoravský a Středočeský. Význam Prahy pro makroekonomické ukazatele českého turismu se přitom postupně zvyšoval. Od roku 2015 vzrostl její podíl na tvorbě hrubé přidané hodnoty v cestovním ruchu o 1,1 procentního bodu.

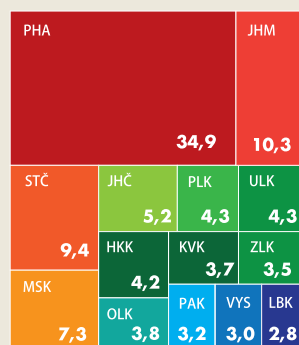
HRUBÁ PŘIDANÁ HODNOTA CESTOVNÍHO RUCHU PRO DLE REGIONŮ V ČR V ROCE 2018

Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu podle regionů v mil. Kč



ČESKÁ REPUBLIKA
131 959
mil. Kč

Podíl na celkové HPH ČR (ČR = 100 %, v %)



Podíl na celkové HPH regionů (v %)



TAB.: HPH A ZAMĚSTNANOST V CESTOVNÍM RUCHU V ČR PODLE REGIONŮ NUTS2 (2018)

Území	Hrubá přidaná hodnota ČR (mil. Kč)	Podíl na celkové HPH regionu	Počet zaměstnaných osob v ČR	Podíl na celkové zaměstnanosti regionu
ČESKÁ REPUBLIKA	131 959	2,8 %	240 591	4,4 %
Praha	46 021	3,7 %	73 942	7,7 %
Střední Čechy	12 394	2,2 %	20 674	3,3 %
Jihozápad	12 559	2,6 %	22 750	3,8 %
Severozápad	10 514	3,0 %	22 406	4,4 %
Severovýchod	13 513	2,4 %	26 361	3,7 %
Jihovýchod	17 628	2,5 %	35 332	4,1 %
Střední Morava	9 692	2,2 %	19 971	3,3 %
Moravskoslezsko	9 637	2,1 %	19 156	3,4 %

NUTS 2 = vyjadřuje regiony soudržnosti, tj. celkem 8 sdružených krajů; Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Význam pro ekonomiku krajů

Význam cestovního ruchu pro hospodářství na úrovni krajů lze vyjádřit i podílem na celkovém objemu hrubé přidané hodnoty za všechna odvětví, vždy přímo v daném regionu. Nejvyšší hodnoty vykazuje dlouhodobě Karlovarský kraj, kde v roce 2018 cestovní ruch tvořil 5,6 % regionální hrubé přidané

hodnoty (4,8 miliardy korun). Nad českým průměrem se nacházela také Praha (3,7 %) a Jihočeský kraj (2,9 %). Z pohledu zaměstnanosti byly nejintenzivnější hodnoty zaznamenány opět pro Karlovarský kraj a hlavní město Prahu. V Karlovarském kraji přímo v turismu pracovalo 11 200 osob, což představovalo podíl 8,0 % na zaměstnanosti v kraji.

Vyšší objem lidské práce zde typicky souvisí i s převážně lázeňskými službami. V Praze cestovní ruch zaměstnával 7,7 % osob. V obou regionech působil v oboru zhruba každý třináctý pracující, a tak případná krize odvětví může silně dopadnout právě zde. Scházet bude především korporátní klientela, účastníci kongresů a konferencí a dostatek zahraničních návštěvníků, který by tlak na propouštění či ukončení podnikání zmírnil. ■

Text a infografika: -ČSÚ-

ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD

Více informací publikovaných vůbec poprvé v podrobném regionálním členění naleznete na webu Českého statistického úřadu (ČSÚ) zde:
www.czso.cz/csu/czso/rtsa_cr

iCOT CELÝ O TURISMU

Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

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

Předplatné si můžete objednat také on-line na:



www.icot.cz/predplatne

AKČNÍ CENA!
Roční předplatné za **549 Kč**
Platí do 31. 10. 2020



Pozor na odložené povinnosti

Ačkoliv se situace v cestovním ruchu stále nezlepšuje a cestování se bohužel více komplikuje různými semafor, přichází pro cestovní kanceláře i cestovní agentury v platnost odložené povinnosti. Znovu od září musejí fyzické osoby platit zálohy na pojistné na zdravotní a důchodové pojištění, ale blíží se i spuštění poslední fáze Elektronické evidence tržeb.

Na konci září, respektive na začátku října letošního roku budou **pro OSVČ splatné první zálohy na důchodové a také zdravotní pojištění**, které byly prominuty zákonem č. 136/2020 Sb. Je proto potřeba, aby si všechny OSVČ včas upravily příkaz k úhradě těchto záloh. Každý by si měl zkontrolovat, zda v předchozích platbách neměl přeplatek, protože ten se dá využít pro úhradu prvních splátek, a platby záloh se tím mohou snížit. Nelze také zapomenout, že i v situaci, kdy aktuálně nemá OSVČ žádný příjem, je platba záloh povinná.

Do hry ale vstupuje i odložená **třetí a čtvrtá fáze Elektronické evidence tržeb**, která byla s účinností od 3. června 2020 posunuta k 1. lednu 2021. Od tohoto data vzniká povinnost evidovat tržby všem subjektům, a to bez ohledu na to, do které fáze evidence tržeb spadají. Žádosti o povolení evido-



vat tržby ve zvláštním režimu budou vyřizovány Finanční správou až po 1. říjnu 2020.

Cestovní kanceláře a cestovní agentury tak čeká mnohá úprava, mj. provizní smlouvy. Jak se však dotkne EET prodejců při evidenci plateb dárkovou poukázkou vydanou cestovní kanceláří či přes zprostředkovatele, jako jsou např. Sodexo, Benefits nebo Edenred, se dozvědí zástupci cestovních kanceláří a cestovních agentur na **odborné konferenci ACK ČR na téma Elektronické**

evidence tržeb v cestovní kanceláři a cestovní agentuře 10. listopadu 2020. Hlavním cílem bude připravit je na EET, ale také představit nové změny ve smluvních dokumentech. Důležitým bodem bude nejen pověření a zastoupení, tedy vztah mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, ale i odpovědnost za evidenci tržeb při pozici přímého zástupce cestovní kanceláře nebo kdo a jak se musí registrovat k EET, pokud je pověřen či pouze zastupuje. Tématem bude také vysvětlení řetězení prodeje zájezdů od cestovních kanceláří prostřednictvím více cestovních agentur. Přihlaste se i vy! ■

Mgr. Martina Košílková,
product development manager
Asociace cestovních kanceláří ČR
www.ackcr.cz
www.facebook.com/ACKCR1



Evropská aliance cestovního ruchu vyzývá ke sjednocení cestovních omezení na evropské úrovni

Evropská aliance cestovního ruchu (The European Tourism Manifesto alliance) vyzvala členské státy EU, aby přijaly opatření týkající se klíčových priorit v odvětví cestovního ruchu a aby sjednotily cestovní omezení zaváděná v důsledku pandemie COVID-19.

Koordinované a rychlé obnovení cestování v rámci EU a širším evropském prostoru (včetně EHP, VB a Švýcarska) je pro vyrovnaní očekávaného hlubokého hospodářského poklesu zcela zásadní. Nedostatečná koordinace cestovních omezení a bezpečnostních opatření, jako jsou například stále se měnící požadavky negativních testů či karantény, snižují důvěru a poptávku cestujících a mají negativní dopad jak na soukromé, tak i služební cesty.

Evropská aliance vyzývá národní vlády k:

- sjednocení společných kritérií a prahových hodnot pro určování epidemiologického rizika, včetně společného barevného systému odlišování a identifikace rizikových oblastí (tzv. barevné semafor),
- implementaci společných opatření při cestách do rizikových oblastí a návratu

z nich. Opatření by měla být určena dostatečně podrobně a měla by zahrnovat:

- o efektivnější testování a trasování namísto nutné karantény zdravých cestujících,
 - o geograficky cílená opatření, namísto plošných omezení,
 - o vyhýbání se zavádění cestovních omezení pro tranzitní cestující,
 - o určení společných pravidel pro požadavky negativních testů na COVID-19 před cestou,
 - o zajištění vzájemné spolupráce aplikací pro trasování a sledování kontaktů v EU.
- Postup dle společného strukturovaného procesu a vydávání cestovních omezení v pravidelných intervalech.

Sjednocení cestovních omezení a bezpečnostních opatření napříč EU by mohlo obno-

vit důvěru cestujících, zachránit pracovní místa a podniky a celkově pomoci odvětví cestovního ruchu k jeho oživení. Důležitost obnovení cestovního ruchu pro tvorbu pracovních míst dokládá nový průzkum Světové rady pro cestovní ruch (WTTC). Ukazuje, že každý nárůst cestovních toků o 2,7 % přinese zpět do odvětví jeden milion pracovních míst. Harmonizace omezení a opatření by tak mohla vést ke zvýšení počtu cestujících o 27 %, tedy k vytvoření 10 milionů pracovních pozic v cestovním ruchu napříč státy Evropské unie. ■

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





CZECH TRAVEL MARKET

MEZINÁRODNÍ, ODBORNÝ, KONTRAKTAČNÍ
VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU

| **24.-25. 11. 2020**
www.czechtravelmarket.cz



MÍSTO KONÁNÍ



ORGANIZÁTOR



PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



OFICIÁLNÍ VOZY



AHR ČR zve na Výroční konferenci

Rádi bychom vás pozvali na již 15. konferenci Asociace hotelů a restaurací České republiky, která se letos uskuteční v pátek 20. listopadu v hotelu Best Western Premier International Brno.

Ačkoliv nevyzpytatelný vývoj událostí v letošním roce zapříčinil, že se konference tentokrát odehraje pouze v rámci jednoho dne, věříme, že vzhledem k aktuálnímu dění bude o to přínosnější. Během setkání s vašimi kolegy totiž nabídne možnost společné reflexe letošních výzev a možnost nalézt nové inspirativní způsoby, jak se s nimi vypořádat.

Odborný program je sestaven z přednášek, díky nimž se dozvíte kupříkladu o podpoře příjezdového cestovního ruchu v této nelehké době, jaké další výzvy nyní čekají obor hotelnictví či jak si v rámci vašeho týmu osvojit digitální a kreativní myšlení. Galavečer, jehož součástí je také předání Výročních cen AHR ČR, je již tradičním závěrem konfe-



ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

rence, které jako vždy nabídne nezapomenutelný zážitek. Jsme toho názoru, že sdílení zkušeností a vzájemná podpora je cesta k lepším zítřkům. ■

PŘÍSPĚVEK PŘIPRAVILA:

Ing. Klára Zachariášová, generální sekretář AHR ČR
www.ahr-cr.cz



Vládní opatření na podporu turismu a MICE v Evropě

V reakci na dopady koronaviru na odvětví eventů zavedly jednotlivé vlády politická opatření poskytující finanční úlevu zasaženým podnikům. Například Řecko či Portugalsko k řešení vznikajících problémů zřídilo otevřenou komunikační linku a irské ministerstvo nově jmenovalo pracovní skupinu pro obnovu odvětví. Mnoho dalších zemí o vytvoření tzv. Task Force stále jedná.

Jednotlivé státy, jako například Finsko, již také začaly revidovat své strategie cestovního ruchu. Ve **Španělsku** se připravuje plán obnovy odvětví založený na čtyřech pilířích: Zdraví, Podpora, Poznání, Propagace.

Přímá podpora pro podniky v cestovním ruchu

Přímé dotace v hodnotě 18 miliard EUR poskytuje podnikům v turismu **Francie**, rychlé úvěry nabízí i **Portugalsko**, a to ve výši 60 milionů EUR. Cestovní kanceláře či organizátoři akcí budou mít v Portugalsku přístup ke 200 milionům EUR. **Belgie** a **Nizozemsko** poskytují jednorázovou kompenzaci ve výši čtyři až pět tisíc EUR všem podnikatelům v odvětví, jejichž podniky byly uzavřeny. Španělsko poskytlo injekce likvidity ve výši 400 milionů EUR pro nejvíce postižené obory a **Rakousko** vyčlenilo až 100 milionů EUR na půjčky pro hotely, které utrpěly více než 15% ztráty

z prodeje. V **Norsku** mohou podniky v odvětví turismu obdržet přímé dotace až do výše 800 000 EUR, přičemž celý program má rozpočet 250 milionů NOK.

Snížení DPH v rámci služeb souvisejících s cestovním ruchem

Brusel schválil snížení DPH v pohostinství na 6% (s výjimkou alkoholických nápojů) až do 31. prosince 2020.

Kompence za zrušené či přesunuté akce

Organizátoři akcí, jejichž události byly odloženy nebo zrušeny v souvislosti s COVID-19, mají nárok na finanční kompenzaci například v **Portugalsku** či **Dánsku**. Kompence zejména na kulturní a sportovní akce poskytují také další země jako **Švédsko** (až 500 milionů SEK), **Norsko** (až 900 milionů NOK) či **Švýcarsko** (500 milionů CHF).

Přímá finanční podpora na získání budoucích konferencí

Brusel představil fond ve výši dvou milionů EUR s cílem podpořit organizátory akcí, aby si vybrali město jako svou cílovou destinaci. Podobně jedná i **skotská** vláda, která uvolnila 10 milionů GBP. Část balíčku bude věnována i na podporu inovací a dlouhodobějšího oživení odvětví. Zvýšení investic do inovací ve výši až 750 milionů GBP plánuje i zbytek **Spojeného království**. Přímou finanční podporu MICE již schválil také **Berlín**, a to ve výši 10 milionů EUR. Kromě té budou poskytovány i další služby jako např. berlínská uvítací karta, městská jízdenka pro každého delegáta nebo tzv. bezplatné obléknutí města, tj. velkoformátový reklamní prostor na území města. ■

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

Co nového v A.T.I.C. ČR?

Oblíbené informační centrum 2020

Hlasy se letos rozdělovaly mezi 455 certifikovaných TIC ve 14 krajích ČR. Celkem bylo odevzdáno 19 735 hlasů, z toho 15 325 bylo platných. Hlavním partnerem ankety je společnost Kam po Česku. Slavnostní vyhlášení výsledků je naplánováno na členské fórum A.T.I.C. ČR do Trutnova na 15. 10. 2020.

Den turistických informačních center v sobotu 24. října 2020

Srdčně zveme všechny zájemce, aby v tento den navštívili zapojená informační centra, seznámili se blíže s jejich činností, popovídali si a navázali bližší vztahy. K této akci se letos přihlásilo již takřka 150 infocenter (TIC) z celé České republiky. Volba nabídky, s níž turistická informační centra do dne infocenter přichází, je na každém jednotlivém pracovišti.

Pracovníci TIC tak v sobotu 24. října obdarují své návštěvníky nějakou drobností, nebo je pozvou na znalostní kvíz, jinde nabídnou kávu nebo čaj, prohlídku města apod. Na webových stránkách asociace www.aticcr.cz je každý týden aktualizován seznam zapojených turistických informačních center včetně jejich nabídek.



Foto: A.T.I.C. ČR

Zachraň trosečníky s Českou televizí: výsledky prázdninové hry

Do tradiční letní prázdninové hry pro děti, kterou organizuje ČT:D, se i letos zapojilo 80 členských infocenter, v nichž mohly



děti získat pracovní listy s 5 různými typy průvodců divočinou (badatel, průzkumník, umělec, stopař a strážce). Celkem se hry zúčastnilo 34 042 hráčů, kteří dohromady zadali 130 168 hesel; co heslo, to jedno navštívené místo. Nejnavštěvovanější schránky v přírodě byly letos v Žďaru na Sázavou (1 026 hráčů) a ve Slatiňanech s 1 019 návštěvami. Díky stovce nápadů nabídnutých na webu soutěže, uskutečnily děti navíc dalších 285 379 malých aktivit. ■

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

Mgr. Jan Matouš,
sekretariát A.T.I.C. ČR
www.aticcr.cz

www.facebook.com/aticcr



Soutěž o nejlepší kuchařky a kuchaře ve společném stravování má vítěze

Poslední prázdninový týden se v Makro Akademii nesl ve znamení veřejného stravování. Od 25. do 27. srpna v jejích prostorách proběhlo finále 3. ročníku soutěže o nejlepší kuchařky a kuchaře 2020 ve společném stravování. Soutěž vyhláší Asociace kuchařů a cukrářů ČR a je určena pro kuchařky a kuchaře z mateřských škol, základních škol, středních škol, nemocnic, domovů seniorů atd. Porotci během tří dnů ochutnali celkem 52 nápaditých jídel a vyhlásili vítěze 6 kategorií.

• Nejlepší pokrm pro seniory 70+

První místo v této kategorii porota udělila Rehabilitačnímu ústavu Hostinné za kroupové rizoto s červenou řepou, bramborem a tuřínovým „zelím“ s feňkem.

• Nejlepší bezlepkový pokrm

Na první místo v této kategorii dosáhly Léčebné lázně Konstantinovy Lázně. Porota ocenila jejich vepřovou pečení s kapustou, smaženým hráškovým pyré a paprikovou omáčkou.

• Nejatraktivnější pokrm ve středních školách

V kategorii středních škol zvítězila společnost F-Gastro catering zařízení školního stravování z Vrchlabí. U poroty

kuchaři zabodovali marinovanou vepřovou pečení s dýňovým pyré, rajčátky cherry a trhanými listovými saláty.

• Nejlepší moderní bezmasý pokrm

I v kategorii bezmasých pokrmů obsadila první místo společnost F-Gastro catering zařízení školního stravování z Vrchlabí. Ve středu tedy naprosto dominovala. Jejich barevná letní miska plná luštěnin porotce ohromila.

• Nejchutnější svačinky v mateřských školách

První místo si vyvařila 51. mateřská škola Plzeň. Soutěž ovládla díky misce smoothie, domácí Lučině s česnekovou trávou a pomazánce z tempehu a fermentované papriky.



Foto: Matěj Procházk

• Nejchutnější pokrm v základních školách

První místo v poslední kategorii získala Základní škola Svitavy. Porotu zaujaly jejich šťavnaté kuřecí minikarbanátky se sýrem a zeleninou, bramborovo-batátové pyré a pečená červená řepa s mrkví a bylinkami.

Kompletní výsledky a fotogalerie je zveřejněna na webu AKC ČR (www.akc.cz). ■



MATERIÁL PŘIPRAVILA:

Romana Vodičková, sekretariát AKC ČR

Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 61	H Hlavní město Praha 45
ABF 3, 59	Holiday World 2021 3
Agentura ochrany přírody a krajiny ČR 49	Holubová advokáti 22
Areál Monínec 20–21	Horský resort Dolní Morava 20–21
Asociace cestovních kancelářů ČR 58	Hospodářská komora ČR 63
Asociace českých cestovních kancelářů a agentur 58	Hotel Svornost 40
Asociace horských středisek ČR 20–21	Hotelmax.cz 6–8, 43
Asociace hotelů a restaurací ČR 60	Hradecká kulturní a vzdělávací společnost 30–31
Asociace kuchařů a cukrářů ČR 61	
Asociace lanové dopravy ČR 20–21	
C Centrála cestovního ruchu	I iCOT.cz 4, 48
Královéhradeckého kraje 30–32	Institut lyžařského práva 22
CK AGL travel 14–16	Institut turismu CzechTourism 38
CK Alpina 14–16	
CK America Tours 14–16	J Jan Becher – Karlovarská Becherovka 45
CK Exim Tours 10–11	JAN Hospitality 18
CK FEDE 13–16	Jihočeská centrála cestovního ruchu 6–8
CK Fischer 10–11	
CK China Tours 14–16	K Kraj Liberecký 34–37, 39–40
CK Marco Polo International 10–11, 14–16	Kraj Královéhradecký 28–33
CK NEV-DAMA 14–16	Kraj Ústecký 52
CK Siam Travel International 10–11, 14–16	Krkonoše – svazek měst a obcí 30–31
COT group 2, 63	
COTakhle snídani na téma... 6–8, 19	L Letiště Praha 26
Czech Travel Market 2020 59	Lipno Servis 20–21
CzechTourism 6–8, 20–21, 38	
Č Česká podnikatelská pojišťovna 64	M Město Karlovy Vary 6–8
Český statistický úřad 28–29, 34–35, 56	Město Kolín 51
D Dallmayr 23	N Národní muzeum 55
Destination Marketing 42	
E ERV Evropská pojišťovna 16	O Orlické hory a Podorlicko 30–31
Evropská aliance cestovního ruchu 58	
F Fresh Services 44	P Pálava a Lednicko-valtický areál 6–8
	PECR – Apartments hotel 32
	Pižeňský Prazdroj 17
	Pomáháme hoteliérům 46–47
	Prague City Tourism 51
	Prague Convention Bureau 60
	Previo 53
	R Revitalizace Kuks 30–31
	Royal Spa 6–8

V LISTOPADU SI PŘEČTETE:

Za měsíc se budeme věnovat problematice kongresového průmyslu, který je zřejmě dopady koronavirové krize nejvíce postíženým segmentem cestovního ruchu. Přečtete si například o tom, zda jsou šanci pro obor tzv. hybridní eventy. Zajímat se budeme také o to, jak se dnes žije firmám prodávajícím služby v oblasti korporátního cestování. V rubrice Destinace měsíce s námi zavítáte na Dálný východ, regionem měsíce bude Moravskoslezský kraj.



Foto: Shutterstock.com

**Listopadové vydání COT
vyjde 3. 11. 2020.**

S Sdružení Český ráj 30–31	T TCI Research 50
SmartGuide 6–8, 55	TMR 35
Společnost pro destinační management Broumovska 30–31	TravelClick 54
Svaz léčebných lázní ČR 6–8	
U Univerzita Palackého v Olomouci 50	
V Velká cena cestovního ruchu 2020/2021 25	
Vysoká škola ekonomická v Praze 12–13	
Vysoká škola hotelová v Praze 24, 33	
Z Zachraňme turismus 6–8	

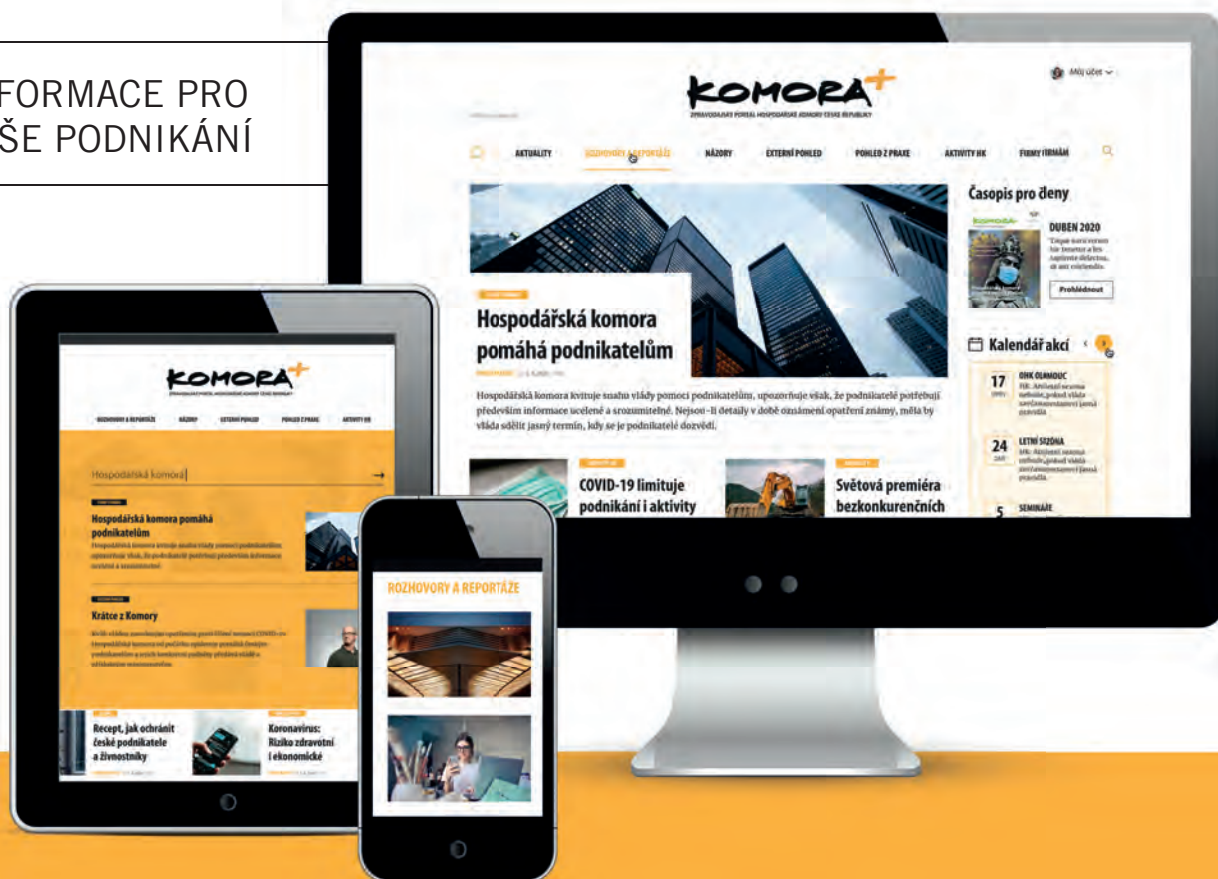
Destinace

Keňa 50

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

POJISTÍME VÁS VE VŠECH SMĚRECH



Česká podnikatelská
pojišťovna

www.cpp.cz

25let
ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP