



CELÝ
O TURISMU

LISTOPAD 2020

Hybridní eventy: ekonomicky
nezajímavá nutnost?

Umění skončit business včas

Kdy můžeme čekat návrat
na předpandemické výkony?

**Koronavirus ozřejmil význam
cestovních politik**



radost & energii z hor z vody

KONFERENCE, TEAMBUILDING,
FAMILY DAY, VEČÍREK,
ŠKOLENÍ...

★★★★
HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO

ISO 9001:2015

★★★★
HOTEL HORIZONT
PEC POD SNĚŽKOU

+420 487 809 711
www.hotelport.cz

+420 499 861 111
www.hotelhorizont.cz

Výlety s Q jsou sQělé

Vybírejte z tisíců turistických
tipů na kudyznudy.cz
a objevujte služby s Q

 #světovéČesko

Cvak!

Slyšeli jste to? To se mi právě v kapse otevřela kudla. Kdosi totiž opět prohlásil, že „společně to zvládneme“.

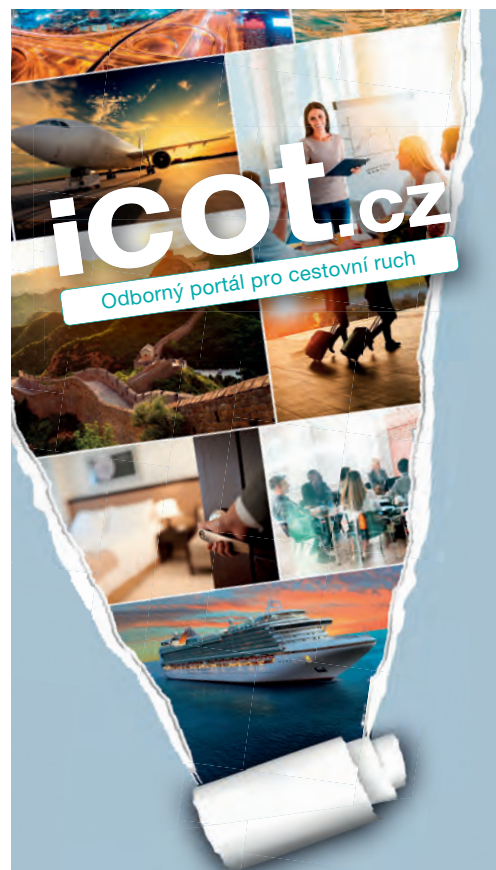
Ano, opravdu jen máloco mne poslední dobou irituje víc než toto klišé, které na nás denně útočí ze všech myslitelných stran. Možná snad jen slogan slibující, že bude líp... Oboje mi zní skoro stejně jako budovatelská hesla let dávno minulých. Jenže na druhou stranu musím přiznat, že lepší recept na cestu z té současné bryndy asi není. Ano, zvládneme to. Protože musíme. Jiná možnost neexistuje. Ale utěšovat se touto myšlenkou samozřejmě nestačí, musíme všichni zabrat.

Vzpomínám, jak jsme na jaře jákali nad každým dobrým nápadem, jak proplout útesy proticovidových opatření a jak nastavit plachty tak, aby se kymácející loď opět vydala do bezpečných vod a tam alespoň částečně nabrala rychlost. A dost mě zneklidňuje, že podobných zpráv nyní slyším zoufale málo. Že onu víru v lepší zítřky, kterou byly tyto nápady motivovány, mnozí ztrácejí. Že ti, kdo před půl rokem hledali často i vcelku odvážné cesty, jak pro své přechodně zavřené hotely najít smysluplné využití, dnes na dveře věšejí cedule s nápisem „zavřeno“ a odevzdaně čekají na pomoc či zázrak. A ti, kdo šli příkladem a vařili pro zdravotníky, nyní rezignovaně hovoří o konci podnikání. A tak bych mohl pokračovat. Odmítám ale uvěřit, že by to vše, co tu v posledních desetiletích v potu tváře vznikalo, mělo jako mávnutím kouzelného proutku skončit.

Zkusme to nevzdat. Pojdme oprášit staré nápady. Hledat možnosti, jak pomoci nejen sobě, ale i ostatním – klientům, partnerům, kolegům, ale i těm, s kterými si běžně spíše konkurujeme. Ono se nám to vrátí. Jsme na jedné lodi. Do podpalubí se ale valí voda, a jestli nezačneme všichni něco dělat, půjdeme ke dnu společně. Situace je vážná, nedopusťme ale, aby se vyvinula v zoufalou. V určitých ohledech se nyní (v půli října) může jevit nadějnější než na jaře. Chce to ale nerezignovat a neztrácet víru. Na porážecí, skepsi, nihilismus a deprese je vždycky času dost.



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

Vouchery jako cesta k restartu?

Již během letní sezony se ukázalo, že poměrně spolehlivou cestou k restartu domácího cestovního ruchu jsou vouchery. Sází na ně i iniciativa Zachraňme turismus, která spouští on-line tržiště Dáme voucher.



9 TÉMA MĚSÍCE

Kongresový průmysl, korporátní cestování

Odvětví MICE je nyní zdecimováno protiepidemickými opatřeními u nás i ve světě. Většina schůzek a obchodních jednání v současnosti probíhá virtuálně. Odborníci se ale shodují, že on-line meetings tu sice budou i po skončení pandemie, setkání na živo ale nikdy zcela nenahradí. Business travel opět povstane.



29 REGION MĚSÍCE

Moravskoslezský kraj

Aktuální situace v destinačním managementu včetně plánů DMO na různých úrovních, to je jedno z hlavních témat regionální rubriky, tentokrát věnované Moravskoslezskému kraji. Zabývali jsme se také tím, zda má tento kout republiky co nabídnout náročným klientele.



40 MARKETING

Využíváte-li ve svých marketingových aktivitách Instagram, jistě řešíte, jak zvýšit míru zaujetí u publikovaných příspěvků. Přinášíme čtyři užitečné tipy.



41 TECHNOLOGIE

Na změny v poptávce mnozí hoteliéři logicky reagují úpravou cen. Naučíme vás efektivně využít nástroje, které umožňují sledování cen vašich konkurentů.



44 TRENDY A INOVACE

V této rubrice si přečtete mimo jiné o tom, že vítězem v boji o přežití se stane ten, kdo bude svoji činnost adaptovat na neustále se měnící podmínky. Naznačíme vám cestu. Přečtete si také třeba o novém produktu společnosti Amazon na prodej virtuálních zážitků či úvahu o tom, kdy se můžeme dočkat návratu nad předkrizové výkony.



54 LEGISLATIVA

Jisté je, že současnou situaci řada firem nepřežije. Řešením může být řízená insolvence.



55 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad přináší analýzu vývoje domácího a výjezdového cestovního ruchu v prvním pololetí letošního roku.



56 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



12

Foto: Shutterstock.com



36

Foto: Shutterstock.com



43

Foto: GEOFUN



54

Foto: Shutterstock.com



Vouchery jako možné nástroje restartu poptávky v turismu

Doba covidová decimuje turismus. To je prostý fakt. Většina z nás se ptá, jak z toho ven. Instantní recepty bohužel nefungují a hodnotit budoucí vývoj cestovního ruchu by bylo velmi naivní a podobné věštění z křišťálové koule. Nicméně na základě rigidních dat, která jsme nasbírali za uplynulá 3 čtvrtletí letošního roku, již dokážeme odhadnout, kterým směrem se po obchodní a procesní stránce ubírat a jak si co nejlépe pomoci.

Jedním z výrazných trendů, pokud nevládně lockdown a nemáme zrovna všichni zavřeno, je silící role českého zákazníka čili turisty, který nemá příliš mnoho možností, jak trávit dovolenou a volný čas za hranicemi naší vlasti, a tak zůstává v České republice. Pozitivní čísla uplynulé letní sezony to dokládají. Kupní síla je přímo úměrná motivaci utřáct stejně jako na zahraniční dovolené. Pokud existuje smysluplná zvýhodněná cenová nabídka, pak tato motivace narůstá.



foto: Shutterstock.com

Tímto se dostáváme k tématu celého článku. Vouchery, slevové vouchery, dárkové poukázky. Mechanismus, který při zachování zdravé cenové politiky a férových podmínek pro všechny zúčastněné strany funguje spolehlivě již dlouhá desetiletí. Jejich praktické uplatnění v letošní těžké sezoně jsme mohli snad nejvýrazněji zaznamenat v kontextu lázeňských voucherů. Pro někoho možná překvapivě zafungovaly. A někdy tak dokonale, že ucpaly celý ekosystém, který nebyl na takový nápor připraven.

Jednoduchý a transparentní princip slevy za minimální výši útraty přivedl do lázní tisíce Čechů a pomohl synergicky nastartovat spotřebu i v přidružených oblastech jako jsou restaurace, místní atrakce a kulturní akce. Sice byly radovánky povolené na krátkou dobu, ale zafungo-

valo to. Ano, vouchery byly dotovány z veřejných prostředků, avšak jako validace principu to stačí. Nyní nastává doba využít tento nástroj za pomoci vlastních zdrojů. Nehovořím zde však o bezkonkurenčních cenách a slevách, které dostávají provozovatele hluboko do červených čísel, což je drazé vykoupená cena za zviditelnění a snahu utrhnout jakéhokoli klienta. Mám na mysli smysluplnou incentivu, kde je nejprve nutné spočítat efektivitu, rentabilitu a návratnost a také se připravit na možný přetlak ze strany zákazníků, zároveň nastavit férové obchodní podmínky a až poté celou akci spustit a průběžně si vyhodnocovat její pozitivní dopady.

Naše iniciativa Zachraňme turismus spolupracuje s celou řadou odborníků na cestovní ruch, kteří s námi sdílejí cenné a desetiletími prověřené know-how. Jsou to lidé z výzkumu trhu, obchodu, marketingu a managementu firem. Společně

Na on-line tržišti Dáme voucher poběží kampaně partnerů a běžný zájemce si zde bude moci zdarma stahovat slevové vouchery a dárkové poukázky na podporu služeb v turismu.



vnímáme vývoj pandemie a některá opatření jako vyloženě likvidační, nehledě na dočasné kompenzace. Je však třeba se tomu postavit. Aktuálně lze říci, že nejvýrazněji zasaženým segmentem jsou ubytovací služby, což ostatně potvrdilo mnoho účastníků zářijové COTakhle snídaně na téma Restart turismu v Česku v sídle Hospodářské komory. Proto ve spolupráci s experty na hotelový business z firmy Hotelmax rozvíjíme komplexní řešení, které se zaměřuje

na všechny části hotelu, počínaje strategií, obchodem, marketingem, finančním řízením, vedením lidí, automatizací a inovacemi, jichž jsou vouchery k nastartování poptávky nedílnou součástí.

Vouchery jako nástroje restartu cash flow se však netýkají pouze ubytovacích služeb. Stejným způsobem pracujeme s národním dopravcem Leo Express na rozpohybování rodin s dětmi za poznáváním celého Česka, rovněž se snažíme roztočit kola zážitkového businessu s globálním agregátorem OutdoorTrip. Možnosti jsou v případě takové incentive omezené pouze chutí a vůlí spolupracovat. Za necelé dva měsíce jsme vybudovali on-line tržiště s prostým názvem **Dáme voucher**, kde poběží kampaně jednotlivých partnerů a běžný zájemce si zde bude moci zdarma stahovat slevové vouchery a dárkové poukázky na podporu služeb v turismu.

Obecně vítáme zájem všech subjektů, které s námi formou voucherových kampaní přispějí nejen ke zvýšení poptávky a známosti vlastních firem, ale také k akceleraci poptávky po přidružených službách a podpoře celé oblasti. Náš cíl je jasný – dostat lidi a peníze do regionů, a tak udržet pracovní místa v turismu a kvalitu a atraktivitu služeb do doby, kdy se naplno navrátí nejen domácí cestovní ruch, ale také incomingoví turisté. I prosté zmírnění dopadů se počítá. Doufejme, že čekání to bude krátké. ■

AUTOREM TEXTU JE

Tomáš Barčík, předseda iniciativy Zachraňme turismus.

tomas.barcik@zachranmeturismus.cz
www.zachranmeturismus.cz



VELKÁ CENA CESTOVNÍHO RUCHU

2020/2021

**Blíží se uzávěrka
příhlášek do 14. ročníku 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



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 30. 11. 2020





Kongresový průmysl Korporátní cestování



Vít Rozehnal: Akutní pomoc eventovému businessu stále nedorazila!	10
Virtuální setkávání – náhražka i trend	12
Hybridní eventy: ekonomicky nezajímavá nutnost?	14
Pořádáte on-line i off-line konferenci? Zapojte do ní LinkedIn a získejte náskok před konkurencí	18
Tři zásadní změny, které čekají kongresové hotely	20
Koronavirus ozřejmil význam cestovních politik	22
Business travel v době covidové	24
První virtuální veletrh na severoamerickém trhu	27
Příjezdový cestovní ruch v Austrálii se zaměřením na kongresový turismus	28

Foto: Shutterstock.com

Letenky na podzim
poptávalo asi
jen 15 %
korporátních
klientů.



[STR. 24]



Vít Rozehnal: Akutní pomoc eventovému businessu stále nedorazila!

Začátkem října jsme se potkali s Vítem Rozehnalem, předsedou České eventové asociace, abychom zhodnotili situaci v oboru, který je postaven na setkávání lidí během hromadných akcí a jako takový byl nejvíce postižen protiepidemickými opatřeními vlády. Řeč byla o tom, jakou pomoc podnikatelé v tomto segmentu očekávají i o budoucnosti eventového businessu ve světě. Navzdory situaci šlo o poměrně optimistický rozhovor.



Pojďme se vrátit na konec srpna. Tehdy jste prezentovali výsledky studie, kterou jste si s přispěním agentury CzechTourism nechali zpracovat u společnosti Economic Impact a která popisovala dopady pandemie covid-19 na segment MICE v České republice. Mimo jiné ukázala, že oboru hrozí zhruba 70procentní propad spotřeby. Situace se ale od té doby, kdy byla studie zpracovávána, dost podstatně změnila. Troufnete si na aktualizaci číselného vyjádření dopadů pandemie na váš obor?

Máte pravdu, že se situace změnila k horšímu, ale nemyslím, že by najednou byl propad třeba devadesátiprocentní. Výsledky prezentované ve studii stále zhruba odpovídají skutečnosti.

To, čeho jsme od března svědky, samozřejmě pro většinu firem v našem oboru znamenalo radikální snížení nákladů a propouštění zaměstnanců. Tím pádem došlo k značnému odlivu kvalifikovaných pracovníků do jiných oborů a pochopitelně vyvstává riziko, že už se nebudou chtít do kongresového a eventového businessu vrátit a že bude třeba vychovávat nové talenty. Ale to je věc, na kterou neumíme dohlédnout, protože stále ještě nevidíme

konec pandemie a opatření k jejímu zmírnění. Momentálně ještě ani nemůžeme říct, že to začíná končit... V podstatě stále čekáme na to, až zafungují současná opatření. My už ostatně máme delší dobu připravena pravidla, za jakých by mělo být možné hromadné akce pořádat, aniž by to znamenalo zvýšení rizika šíření onemocnění covid-19. Najdete je na webu Noco-vid.cz. Poptávka po eventech se totiž podle mého názoru nezačne vracet do doby, než bude znám alespoň střednědobý plán protiepidemických opatření. To, že jsou dnes eventy na bodu mrazu, způsobuje v první řadě nejistota, jestli a za jakých podmínek je možné je pořádat. Úkolem nás všech, kteří se v oboru pohybujeme, je uvést v život pravidla, která budou dlouhodobá.

A mají úřady ochotu o těchto pravidlech jednat?

Máme signály, že skupina složená z hygieniků a dalších odborníků, která se má na upřesnění a následně implementaci pravidel podílet, by měla začít v nejbližších dnech pracovat. V každém případě nám nejde o nějaká krátkodobá vítězství, ale o dlouhodobý výhled. Je do určité míry

jedno, jestli bude například povoleno zpívat za týden nebo za měsíc, podstatné je, aby podnikatelé působící v našem oboru věděli, za jakých podmínek bude možné pořádat akce za dva či tři měsíce. To je minimální doba potřebná na přípravu menších akcí. Samozřejmě to nevyřeší problém mezinárodních vědeckých konferencí, které se připravují v řádu let.

Jedna věc jsou pravidla fungování, druhou přímá pomoc státu subjektům v oboru. Jakou konkrétní pomoc byste si představovali?

Jsou to pochopitelně finance. Tak jako se dostalo alespoň nějaké pomoci hotelům, kulturním institucím či lázním, bylo by potřeba, aby stát pomohl i nám. A abych byl fér, musím dodat, že se podle všeho už také připravuje dotační program zaměřený na firmy v eventovém, konferenčním a veletržním businessu. Podle mých informací by v tomto programu mělo být k dispozici asi 750 milionů korun. V tuto chvíli probíhají jednání o konkrétních podmínkách čerpání. Víím, že se někomu může zdát, že tato pomocná ruka přichází relativně pozdě, ale zároveň chápu, že po zkušenostech s programem COVID kultura, kde na pomoc dosáhla jen malá část subjektů, se ministerstvo snaží vyvarovat podobných chyb. Abych to shrnul: akutní pomoc firmám z eventového businessu, které byly zasaženy koronavirovou krizí, je podle všeho na cestě. Věřím, že do konce roku bude v tomto směru jasno. Pochopitelně nikdo neočekává, že ta pomoc ze strany státu bude z ekonomického hlediska znamenat černou nulu nebo dokonce nějaké zisky. Všichni chápeme, že půjde o snížení ztráty. Není co si závidět.

Druhá věc, kterou budeme potřebovat, je příslib toho, že pokud by měl vývoj v oblasti pandemie a s ní souvisejících opatření pokračovat nežádoucím směrem, bude pokračovat i tato státní pomoc. Rádi by-



chom docílili toho, co funguje v některých jiných zemích v Evropě – subjekty z našeho oboru mohou požádat o pomoc s úhradou nájmu a některých dalších fixních nákladů, mohou jim být odpuštěny daně... U nás zatím mohli podnikatelé požádat jen o kompenzaci v programu Antivirus, který jim pomohl s pokrytím alespoň menší části mzdových nákladů.

Co ale bychom uvítali, to by byl jakýsi fond určený pro restart trhu. Ten si totiž sám nepomůže, nebo alespoň ne dostatečně rychle. Něco se v tomto směru připravuje na evropské úrovni a my jen doufáme, že bude pamatováno i na eventový business. Tušíme totiž, že dostat se na dřívější úroveň je bez investic velmi těžké, ne-li nemožné. Nejde o to, jestli eventový trh bude nebo nebude existovat. On existovat bude. Pokud se ale v ostatních evropských zemích nastartuje dříve než u nás, většina eventů se přesune tam. Co by to znamenalo pro zaměstnanost a návazná odvětví, netřeba dodávat.

Myslím, že už asi nikdo nepochybuje o tom, že se obor do budoucna promění. Jakým směrem se bude ubírat podle vás?

Vnímám dvě hlavní cesty. Jedním směrem je adaptace. Spousta akcí se přesunula do virtuálního respektive on-line prostředí. To ale samozřejmě některé věci nedovolí, na druhou stranu to umožní věci, o kterých se nám dřív pomalu ani nezdálo. Právě dnes se například koná on-line konference asi třiceti řečníků z mnoha významných českých firem. Propojují se mezi sebou, akce má panelové diskuse apod. Stručně řečeno se jedná o klasickou konferenci překlopenou do on-line prostředí. Je to samozřejmě extrémně náročné z technického hlediska, ale ukazuje to, že takové věci jsou možné. Je nepochybné, že část trhu už v on-line světě zůstane. Nejedna pořadatel si prostě řekne, že platit letenku a ubytování v pětihvězdičkovém hotelu na pětidenní kongres stojí tolik peněz, že osobní kontakt prostě raději oželí.

Ale pak je tady druhý přístup – počkat si, až bude umožněno pořádat akce naživo. Jsou zkrátka věci, které jinak než naživo přenést nejdou. A pro budování vztahů je osobní kontakt prakticky nenahraditelný. Odjakživa. Troufám si tvrdit, že provozujeme druhé nejstarší řemeslo na světě...

Akcí asi do budoucna bude méně, neustále se bude hledat rovnováha mezi tím, kdy ještě stojí za to se potkat, a kdy už ne. Rozhodně si ale nemyslím, že by se lidé přestali vidět a vyměňovat si zkušenosti. Přenos inspirace a myšlenek jednoduše přes e-mail nebo videokonferenci nefunguje tak efektivně. Na živých konferencích je to vidět naprosto zřetelně. A to už vůbec nemluvíme o budování vztahů na baru, to je naprosto jiná kapitola... Jsem zkrátka přesvědčen, že hromadné akce včetně veletrhů jsou nenahraditelné. Ukázat světu třeba nový traktor na fotografiích nestačí, ten lidé potřebují vidět naživo, osahat si ho, vyzkoušet.

Rozumím tomu dobře, že pokud jde o budoucnost eventového a konferenčního businessu, jste optimista?

Určitě. Myslím, že je to jako s bouří – přijde bouře, některé stodoly smete, jiné zůstanou stát. Poničené lidi opraví, nebo místo nich postaví třeba pětipatrové budovy. A život jde dál. Je samozřejmě otázka, kdy se situace normalizuje, ale věřím, že náš business bude opět vzkvétat.

Pochopitelně nikdo neočekává, že ta pomoc ze strany státu bude z ekonomického hlediska znamenat černou nulu nebo dokonce nějaké zisky. Všichni chápeme, že půjde o snížení ztráty.

Spousta lidí v současné situaci úpěnlivě hledá alespoň nějaká pozitiva. Dají se najít i v tomto businessu?

Já myslím, že ano. Například v oblasti technologií se toho za poslední půlrok odehrálo víc než za uplynulých pět let. Ještě nedávno prakticky neexistoval hardware na propojování lidí do skupin, takže se to různě obcházelo. Dnes už s ním běžně pracujeme. A už se to nikdy nevrátí zpátky – technologie, které vznikly v reakci na poptávku z krizových měsíců letošního roku, tu s námi budou i nadále. A krize také ukázala, že mnohé firmy jsou opravdu flexibilní a dokázaly svůj business přizpůsobit nové situaci. Víme třeba o firmě, která se z eventového businessu přeorientovala na výrobu dávkovačů dezinfekce. To potvrzuje, že lidé

s otevřenou myslí se dokážou chopit i na první pohled nezajímavé příležitosti a udělat z ní zajímavou. Kdo jen sedí s nataženou rukou, ten si počká. A možná se vůbec nedočká. Kdo naopak přemýšlí a hledá cesty, tomu se může leccos povést.

A v neposlední řadě minulé měsíce přispěly k sjednocení subjektů v oboru. Dřív si většina firem hleděla svého a s ostatními ani nepřišla do styku. Dnes jsme i na půdě naší asociace svědky toho, jak i přímí konkurenti, kteří si dřív nemohli přijít na jméno, spolupracují na tom, aby nastavili podmínky, názvosloví, definice apod. Najednou jsme zjistili, že si máme co říct, že máme podobné zkušenosti a že se vzájemně respektujeme a můžeme spolupracovat. To našemu oboru chybělo.

Tím mi nahráváte k asi poslední otázce. Co je vlastně Česká eventová asociace, kdy a proč vznikla a čemu se přesně věnuje?

Asociace vznikla před třemi lety, když jsme Norbert Pýcha z Event Areny, Jan Kubinec z AV MEDIA EVENTS a já, tehdy ještě za MVP events, usoudili, že by bylo dobré založit funkční asociaci eventového průmyslu. Zakládajících členů bylo nakonec devět, nyní máme členů 26 a k tomu pěti partnerů. Stručně řečeno nám jde o rozvoj trhu, kterému se někdy říká event marketing. Tedy trhu s eventy sloužícími k businessovým účelům. Měli jsme pocit, že je třeba si začít povídat o tom, co tento trh potřebuje, jaký je význam eventů v marketingovém mixu, jaké jsou možnosti vzdělávání odborníků v této oblasti. Spustili jsme kromě jiného také soutěž Výroční ceny České eventové asociace, jejíž třetí ročník letos proběhl ve virtuálním prostředí a která má za cíl vyzdvihnout přínosy eventů. Žádný investor totiž podle nás nebude pořádat eventy, aniž by byl přesvědčen o jejich přínosech. Eventy totiž nejsou žádné večírky s chlebičky, jedná se opravdu o marketingový komunikační nástroj, který je potřeba znát a umět. Z mého pohledu je to komplexní a někteří by řekli, že i královská disciplína. ■

Text: Petr Manuel Ulrych
Foto: Česká eventová asociace



Virtuální setkávání – náhražka i trend

Covid proměnil kongresy a konference větší měrou než kterýkoliv jiný typ cestovního ruchu. Klasické konference se prakticky nedají dělat vůbec. Víc než kde jinde nastupuje internet. Jako náhražka i trend: má své výhody pro pořadatele i účastníky, a to časové i finanční.

Základem přežití či dokonce úspěchu je udělat z nouze ctnost. A tak ne jeden profesionální organizátor kongresů nyní nabízí svým (bývalým i budoucím) klientům, že pro ně zorganizuje videokonferenci. S tím, že nejen upozorňuje, že bez profesionální pomoci si organizace videokonferenci sama buď nezařídí vůbec, nebo jen s neúměrným vypětím a méně profesionální kvalitou. Jako stimulant k poptávce následuje samozřejmě výčet výhod,

a v neposlední řadě i obavami cestovatelů o osobní zdraví, není možné tyto akce uspokojivě pořádat. Tedy alespoň ne tak, jak jsme je donedávna znali. Jako schůdná varianta náhrady především různých druhů menších konferencí s omezeným počtem účastníků se jeví tzv. distanční konání konferencí. Aplikace jako Microsoft Teams, Cisco Webex Meetings atp. jsou bezesporu zajímavou a kvalitní náhradní formou konání těchto akcí.“

radikální změny podnikatelského záměru, přinejmenším z toho rozsahu, v jakém se konferenční business v poslední době rozvinul. To bude nejméně bolet. Ale ani sami účastníci nemusejí všechny výše uvedené úspory pokládat vždycky za výhru. Ani sebelepší video nenahradí setkání na živo. Snižuje se schopnost podvědomě vnímat přesvědčivost spíkra, sledování v domácím prostředí může vést k rozptýlené pozornosti – a po sítích se nedá přenést to fluidum, které generuje vzájemné přelétání a jiskření myšlenek. A hlavně odpadá skutečná osobní setkání. Mnoho kongresistů již dávno přiznávalo, že nejužitečnější částí konference jsou kuloáry. A to již vůbec nerozebírám, že vytržení z obvyklého prostředí a starostí má také něco do sebe.



kteří videokonference oproti té klasické má. A přinejmenším v nabídce jednoho z neznámějších PCO, výčet předností videokonferencí vysoce převažuje nad parametry klasických setkání. Ne, že by ty výhody neexistovaly. Jenže evidentní potlačení nevýhod virtuality, resp. výhod osobních setkání, svědčí o přehození kormidla na novou vlnu. Na nejbližší léta – nebo natrvalo?

Kongresy a konference

Předseda Asociace cestovních kanceláří ČR **Vladimír Dolejš** charakterizuje současný stav: „Kongresy – a především mezinárodní kongresy – jsou, jak víme, především formou setkávání určitých profesních, společenských, sociálních či odborných skupin za účelem prohloubení osobních kontaktů, prezentací novinek, vývoje a vizí rozvoje v té které odborné či zájmové oblasti. Je evidentní, že v době, kdy je cestování zcela eliminováno uzemněním letadel, semaforem s různými barvami na protilehlých stranách

Výhody virtuálních setkání

Když odmyslíme hygienické aspekty, je výhodou především úspora. Času i nákladů. Odpadá doprava, ubytování, catering, většina společensko-zábavních apod. aktivit. Účastnit se může každý odkudkoliv, kde je k dispozici potřebné spojení. Jako aktér i jako účastník. Jednotlivá vystoupení lze vyšperkovat větší dávkou podpůrného materiálu – a hlavně si je i následně přehrát, tedy polapit to, co třeba uniklo, i absolvovat paralelně probíhající přednášky. Vladimír Dolejš k tomu dodává: „U některých jednání či soliterních konferencí, kdy se setkávají v menším počtu účastníci z různých koutů států či světa, přináší distanční forma evidentní výhodu, osobního setkání a diskuse při značné úspoře času jejich účastníků.“

Nevýhody

Pro poskytovatele osobních služeb spojených s konferencemi (zvláště pak pro hotely) znamenají virtuální konference nutnost

Co dál

Dvakrát se do stejné řeky nevstoupí, ani až se zdravotní situace zcela zklidní. Virtuální realita přebíjí tu skutečnou v bezmála všech oborech, a když už se v konferenčním světě zahnízдила, tak z něj rozhodně neodejde. Jenže kyvadlo dějin působí neomylně, takže čím víc je dnes virtuality, tím víc zítra lidé zatouží po lidskosti, nota bene po období stresů koronavirového lockdownu. Lze tedy předpokládat, že se postupně ustálí modely, kombinující přednosti obou způsobů pořádání konferenčních akcí. Krásně to vyjádřil Vladimír Dolejš: „Má víze konání kongresů a konferencí v době pokoronavirové je proto taková, že se opět budou konat velké a střední akce za fyzické účasti účastníků, doplněné distanční účastí řečníků a dalších osob. Žádání přednášející budou mít takto možnost kvalitně přednášet, živě a diskutovat s účastníky v Evropě, Asii a Americe v průběhu jednoho dne, což je úžasná zpráva. Na druhé straně ale nemohou úplně nahradit osobní setkání kongresových účastníků, protože lidé se chtějí nejen vzájemně vidět a slyšet, ale také osobně setkávat a poznávat. A to je dobrá zpráva.“ ■

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

KONGRESOVÉ CENTRUM PRAHA

KOMPLETNÍ ŘEŠENÍ PRO HYBRIDNÍ KONGRESY

Držíme krok s dobou, abyste i za mimořádných okolností mohli pořádat své eventy bezpečně a profesionálně. Hybridní kongres vám umožní interakci jako při běžném eventu.

- ▶ Účastníci i řečníci se mohou zúčastnit offline (na místě), nebo online (odkudkoliv na světě)
- ▶ Všechny naše sály jsou vybaveny potřebnou technikou
- ▶ Přidání virtuální místnosti, či virtuálního výstavního stánku (s možností on-line komunikace v rámci stánku)
- ▶ Online chat zóny a meeting pointy
- ▶ Dodržování standardního formátu akce (sekce, přednášky, přestávky)
- ▶ Využití Tlumočnického HUBU
- ▶ Využití 3D technologií – 3D hybridní konference
- ▶ Online podpora a vyzkoušení prezentací před začátkem konference



- ✓ Vysoká hygienická opatření dle aktuální epidemiologické situace
- ✓ Kompletní zázemí a **oddělený koridor** pro pohyb v budově
- ✓ Pohodlné **parkování** přímo v Kongresovém centru Praha

- ✓ **Bezkontaktní** registrace účastníků
- ✓ **Přetlaková** klimatizace prostor
- ✓ Dostupnost **MHD**



Feel the change

www.praguecc.cz

PRAGUE
CONGRESS CENTRE



Hybridní eventy: ekonomicky nezajímavá nutnost?



Zlatá střední cesta nebo taky nezbytný kompromis. Tak by se dala stručně shrnout filozofie hybridních eventů, které v sobě kombinují výhody virtuálních i „face-to-face“ meetingů. Nevznikly sice v reakci na koronavirovou krizi, jejich popularita ale kvůli ní vzrostla. Pro provozovatele kongresových center to samozřejmě není žádné terno, nicméně alespoň jedna z cest ke zmírnění ztrát. Jisté také je, že ani po návratu k „normálu“, dá-li se tedy tento vůbec očekávat, akce kombinující účast živých a virtuálních účastníků nezmizí. Provozovatelé kongresových prostor, kteří na tento model dosud nejsou stoprocentně připraveni, mají nejvyšší čas zareagovat...

Hlavní výhoda hybridních eventů tkví zejména v tom, že umožňují setkání velkého množství osob, aniž by to kladlo přehnané nároky na kapacity kongresových prostor. S dostatečnou mírou nadšázky se dá říci, že i v Horní Dolní lze uspořádat mezinárodní kongres – stačí, aby byl tamní kulturní dům schopen pojmout pár desítek tuzemských odborníků, a zahraniční mohou být připojeni formou videokonferencí. V realu to ale neznamená, že by se do hybridních eventů mohl čí měl pouštět kdekjaký laik. Zdaleka totiž nestačí jen mít a ovládat potřebné technologie, o úspěchu takových akcí rozhoduje třeba také správně nastavená strategie pro plánování, propagaci, obsahovou přípravu a samozřejmě i vlastní realizaci takovýchto akcí. Právě zde mohou dát jednotliví hráči naplno vyniknout svým zkušenostem a dalším konkurenčním výhodám.

Nutné, ale ekonomicky nezajímavé

Ale zpět k technické stránce věci. Potenciál hybridních eventů si uvědomují i provozovatelé těch největších konferenčních a kongresových center na našem trhu. „Pestré možnosti hybridizace eventů zahrnují připojení vzdálených prezentujících do našich prostor, streamování obsahu akce neomezenému množství vzdálených účastníků, navíc s možností jejich aktivního zapojení včetně kladení dotazů, účasti v anketách, hlasování a podobně,“ vypočítává **Dagmar Alexandra Bernardová**, marketingová manažerka Cubex Centra Praha. Novinkou je podle jejích slov multifunkční virtuální studio, které je vhodné pro klienty, kteří se chtějí potkávat se svými zákazníky, vzdálenými pobočkami nebo zaměstnanci na home office z profesionálního zázemí. „Je možné jej využít

také k nahrávání workshopů či webinarů, stejně jako k účasti na mezinárodních konferencích,“ uvádí Bernardová.

Hybridní eventy jsou zajímavé i pro jednoho z nejtradičnějších hráčů na trhu, totiž pro Kongresové centrum Praha (KCP). „V současné chvíli dokážeme klientům nabídnout všechny alternativy hybridních eventů. Od jednoduchého zapojení řečníků a posluchačů až po využití virtuálního studia s LED obrazovkou a propojení účastníků do on-line diskusí, hlasování atd.“ říká **Milan Svoboda**, manažer AV oddělení KCP. „Zaměřujeme se nejen na odbavení hybridní konference z jednoho sálu, ale máme plně funkční řešení pro hybridní konferenci s více paralelními sekcemi, do kterých můžeme vzdáleně zapojit řečníky, aniž by museli instalovat jakýkoliv software. Hybridní konferenci můžeme uspořádat až s 15 sály najed-



nou," dodává Svoboda s tím, že KCP nyní může nabídnout klientům na výběr nejen klasické on-line schéma, ale i zapojení 3D virtuálního světa.

Dokonce i největší tuzemské kongresové centrum, O2 Universum s úhrnnou kapacitou 10 000 návštěvníků, sází na hybridní eventy. Stejně jako ostatním mu hybridní akce pomohly přestát období, kdy byly hromadné akce limitovány maximálním počtem účastníků. „Ve spolupráci s AV media events jsme v sále B zřídili unikátní streamingové studio s největší LED stěnou v České republice o velikosti 16 × 4 m a možností multimediální prezentace. Jsme tedy schopni přivítat virtuální konference či prezentace," vysvětluje **Marek Chmátal**, business development director společnosti Bestsport, která O2 Universum vlastní a provozuje.

Při přípravě tohoto článku jsme pochopitelně pátrali i po tom, jak jsou na hybridní eventy připraveni provozovatelé mimopražských kapacit. Z řady oslovených však na naše dotazy do uzávěrky odpověděl pouze **Jan Klimeš** ze společnosti Veletrhy Brno: „Jsme připraveni na jakékoli formy těchto eventů. Naší velkou výhodou je variabilita, takže virtuální studio můžeme zrealizovat jak v některém z konferenčních sálů, tak i ve výstavních halách, kde může být doplněno výstavním exponátem.“ Ano, hybridní akce nejsou jen konference, tento kombinovaný charakter mohou mít i výstavy, veletrhy a další eventy. Kreativité se v této oblasti meze rozhodně nekladou.

Nezaniknou, ale...

Námi oslovení představitelé kongresových center se víceméně shodují na tom, že v současnosti jsou hybridní akce rozumným řešením, které umožní setkání i v době, kdy mnozí účastníci nesmějí či nechtějí cestovat. A že svůj význam zcela neztratí ani v budoucnu, byť s uvolněním restrikcí se dá očekávat opětovný růst zájmu o akce konané naživo.

„Virtuální studia mohou nahradit pouze malou část zrušených konferencí či malých eventů. Ekonomický dopad takových akcí na naše hospodaření je však zcela minimální," uvádí Jan Klimeš ze společnosti Veletrhy Brno, a otevřeně tak při-

VÝHODY HYBRIDIZACE EVENTŮ

- snižuje náklady na pořádání,
- umožňuje účast vzdálených řečníků i v době cestovních restrikcí,
- zvyšuje kapacitu akcí,
- umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a monitorování aktivit účastníků,
- přispívá k vyšší efektivitě networkingu,
- dává širší možnosti prezentace sponzorů,
- snižuje riziko zrušení akce při změně podmínek pro pořádání hromadných akcí,
- přispívá k zvýšení dosahu sdělení.

znává hlavní nevýhodu hybridních eventů. Ty ze své podstaty nikdy nebudou mít takové ekonomické přínosy jako akce klasické. A to nejen pro provozovatele konferenčních prostor, ale i dodavatele cateringu, hoteliéry, dopravce a další kolečka v soukolí. A tím pádem také pro veřejné rozpočty. Na hybridních eventech ani dnes nikdo nevydělává (tedy krom poskytovatelů audiovizuální a výpočetní techniky), ve všech případech jen tyto akce pomáhají snižovat ztráty, což námi oslovení představitelé kongresových center na rovinu přiznávají.

Z tohoto úhlu pohledu se dá naštěstí konstatovat, že hybridní akce mají i nevýhody, kvůli kterým asi nikdy zcela nepřeváží nad akcemi pořádanými naživo. Ekonomické stránky věci si všimá i Dagmar Alexandra Bernardová z Cubex Centra Praha, podle které ekonomickou výhodnost hybridních eventů ukáže teprve čas. „Je logické, že pro naše ekonomické výsledky preferujeme maximální vytíženost, tedy co největší počty účastníků fyzicky přítomných na akci. Na druhou stranu v dnešní době jsou pro nás hybridní eventy velkým přínosem, protože se uskutečňují i takové akce, které by se bez možnosti tohoto řešení pravděpodobně zrušily," uvedla Bernardová. Toto vyjádření samozřejmě platilo na konci září, v polovině října už nebylo možné pořádat prakticky nic.

„Důležitým aspektem konferencí a kongresů je aspekt osobního setkávání se, který, jak pevně věříme, nikdy nevyvymizí," hledí do budoucna Milan Svoboda z KCP. Hybridní akce podle něj zůstanou do budoucna standardním doplňkem pro velké zahraniční kongresy, díky kterému se těchto akcí bude moci zúčastnit ještě více lidí z celého světa. „Pro klienty bude důležité mít možnost zasáhnout širší publikum a získat dodatečné příjmy od delegátů, kteří se připojí prostřednictvím on-line prostředí," doplňuje Svoboda. S hybridními akcemi podle jeho slov přišel ale také trend zkracování konferencí a sekcí. „Pro on-line posluchače je totiž složitější udržet pozornost po celý den, tak jak to bývá při klasické konferenci," uvádí Milan Svoboda a připomíná ještě další nevýhodu, která souvisí s on-line aspekty eventů popisovaného druhu: „U světových kongresů zůstanou problémem časová pásma. Například při konání konference v Praze se těžko hledá společný čas, který by dovolil připojení účastníků v Asii a Americe zároveň." Teoreticky by se tak mohlo stát, že polední pražskou přednášku bude on-line účastník z New Yorku sledovat ještě v pyžamu a zubním kartáčkem v ruce, zatímco jeho protějšek z Indonésie už bude hladově pošilhávat po misce gorengu k večeři.

Rovněž Marek Chmátal ze společnosti Bestsport nepředvidá hybridním eventům nějakou zvlášť zářnou budoucnost. „Můj osobní názor je ten, že aktuálně se jedná o velmi dobrou alternativu k běžným typům eventů. Nicméně po návratu k ‚normálu‘ nepředpokládám, že budou mít na trhu své místo. Osobní kontakt je pro většinu meetingů či konferencí stěžejní a akce se tedy vrátí ke svému normálnímu fungování a režimu.“ U mezinárodních akcí pak podle něj budou zřejmě hybridní akce využívány ve větším rozsahu i v příštích měsících, alespoň do doby, kdy se úroveň cestování přiblíží předkrizovému stavu. S tím nelze než souhlasit. Zároveň to ale podle všeho znamená, že kamery, střížny, monitory a další propriety používané při technickém zajišťování hybridních akcí budou v pohotovosti ještě dost dlouho... ■

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

Konečně hotovo: Nové berlínské letiště se otevírá

Od 31. října 2020 zahajuje provoz letiště Berlín-Brandenburg nesoucí název „Willy Brandt“. Nahradí tak letiště Tegel (TXL) a Schönefeld (SXF). Letiště SXF bude integrováno do letiště BER jako Terminál 5 a lze se k němu dostat pomocí S-Bahn za pouhých 8 minut. Veškerý letový provoz regionu německého hlavního města tak bude soustředěn na jednom místě. Se třemi terminály a dvěma vzletovými a přistávacími dráhami nabídne počáteční kapacitu až 27 milionů cestujících ročně. Letový provoz se v několika krocích postupně přesune z Tegel na BER tak, aby bylo možné k 8. listopadu 2020 letiště „Otto Lilienthal“ zavřít.



Příjezd na letiště

Foto: Flughafen Berlin Brandenburg

Z letiště přímo do Berlína nebo Braniborska

Letiště hlavního německého města BER je dobře napojeno na silniční a železniční síť. Do centra Berlína je zajištěno přímé vlakové spojení několikrát za hodinu. Všechny vlaky vyjíždějí z nádraží umístěného přímo pod letištěm. Nový Airport-Express „FEX“ zvládne cestu na berlínské hlavní nádraží za pouhých 35 minut.

K řadě turistických cílů v Braniborsku se dostanete bez přestupů. Kromě regionálního vlaku do Postupimi (RB22), který jezdí každou hodinu, můžete vyrazit například na cestu korunami stromů v Beelitz-Heilstätten, využít okruhy pro cyklisty a in-line bruslaře ve Fläming Skate nebo

poznat město Bad Belzig. Tyto cíle jsou přímo napojeny na linku RE7. K nejbližší společnosti pronajímající hausbóty se dostanete autobusovou linkou 734 za půl hodiny do Zeuthenu.

Sanssouci leží před Braniborskou branou – Berlín je součástí cesty

V dobách, kdy je třeba dodržovat bezpečné rozestupy, má Braniborsko mnoho nabídek pro pocit bezpečné dovolené: voda a spousta prostoru i přírody pro pěší turistiku nebo cykloturistiku. Třetinu země tvoří chráněné přírodní krajiny. Kombinace pobytu v přírodě nebo návštěvy kulturních památek Braniborska s výletem do Berlína bezesporu vaši dovolenou obohatí. A tak může být například hraní golfu

v Braniborsku spojeno s nákupy na bulváru Ku'damm, plavba na voru v Postupimi nebo jízda na kole po cyklostezce Mauerweg či návštěva Tropical Islands s výletem k Braniborské bráně.

Ranní bruslení v Braniborsku a odpolední relax v berlínské čtvrti Pankow

Na jihu Braniborska, v Lužické jezerní krajině, vzniká největší umělá jezerní krajina v Evropě. Kolem každého jezera vedou zpevněné cyklostezky, které jsou obzvláště



Vnitřní prostory letiště BER

Foto: Flughafen Berlin Brandenburg

oblíbené u bruslařů. Fanoušky kultury jistě potěší, že se letos slaví mj. 75. výročí Postupimské konference. Speciální výstava, která potrvá do října 2021, připomíná vrcholné setkání tří vítězných mocností druhé světové války na zámku Cecilienhof. ■

Postupim, zámek Cecilienhof



Foto: © SPSG Leo Seidel

Plovoucí prázdninové domy



Foto: © PHG-Fließinghaus GmbH



Další informace naleznete na www.brandenburg-tourism.com/airport

Text a foto: **Germany Travel**

Supported by:
Federal Ministry for Economic Affairs and Energy
on the basis of a decision by the German Branding

Ve spolupráci s:

Německo
Turistická země



www.germany.travel



Pomoc českému kongresovému průmyslu!

CzechTourism nabízí virtuální kongresovou platformu zdarma

Agentura CzechTourism nabízí koronavirem zdecimovanému sektoru kongresového průmyslu v České republice pomoc v podobě virtuální platformy pro prezentace a veletrhy. S využitím virtuální platformy Eventtia, kterou pro tyto účely koupila, nabízí společnost podnikajícím v MICE odvětví možnost účasti na sérii workshopů a veletrhů na hlavních zdrojových trzích zcela zdarma.



žou vybrané evropské trhy i oblast Blízkého Východu. První on-line workshop byl účastníkům nabídnut za symbolický poplatek, vzhledem k neustále se zhoršující situaci budou ty další pro účastníky zcela zdarma.

Agentura CzechTourism rovněž podpoří účast subjektů na nejvýznamnějších B2B veletrzích, které v letošním roce proběhnou v on-line verzi – WTM London a IBTM Barcelona. „I v těchto případech jsme se rozhodli maximálně vyjít vstříc našim partnerům a účast v on-line expoziční České republiky jim nabídnout zcela zdarma,“ uzavírá Tereza Matějková. Přihlášky na výše uvedené akce by již měly být zveřejněny na stránkách agentury CzechTourism.

První ze série on-line workshopů se zaměřením na americký a kanadský trh proběhl ve spolupráci s Prague Convention Bureau a zúčastnilo se ho celkem 86 domácích i zahraničních subjektů. Prostřednictvím platformy se pak podařilo nasmlouvat celkem 230 schůzek. „Nákup platformy byl skvělý tah. Zorganizovat podobnou akci za pomoci třetí strany s brandingem České republiky vyjde ve Spojených státech běžně na 25 000 USD na den a výše,“ pochvaluje si efektivitu platformy **Michaela Claudino**, ředitelka zahraničního zastoupení agentury CzechTourism pro Spojené státy americké a Kanadu. Více si o zmíněném workshopu přečtete na str. 27.

„Eventtia nabízí velmi jednoduché, přehledné uspořádání a pro účastníky akcí je snadno využitelná. Důležitá je zejména možnost matchmakingu partnerů před samotnou akcí, tj. možnost výběru part-

nerů pro schůzky na základě zveřejněných profilů společností,“ přibližuje **Tereza Matějková**, vedoucí manažerka Czech Convention Bureau.

Využití platformy i uspořádaný workshop kladně vyhodnotili i jeho samotní účastníci. Pochvalně se směrem k proběhnuvší akci vyjádřila například **Hana Obrázková** z Kongresového centra Praha: „V minulosti se mnohokrát stalo, že jsme se zúčastnili akce, která ‚nebyla pro nás‘. Tento workshop byl ale skvělý, už máme i konkrétní poptávku.“ „Vše fungovalo super, kontakty byly výborné a vidím v nich potenciál,“ uvedl **Daniel Kop** ze společnosti Asiana.

Další workshopy jsou naplánované na podzim a zimu letošního roku a začátek roku příštího. Ještě v říjnu proběhl B2B a MICE workshop zaměřený na Latinskou Ameriku, v listopadu na něj navá-



Ze základního scénáře studie „Dopad covid-19 na evropský MICE sektor“, kterou pro Czech Convention Bureau realizovala společnost Tourism Economics v rámci Strategické aliance národních evropských convention bureaus, vyplývá, že pokles návštěvnosti konferenčních akcí dosáhne letos více než 70 %. K návratu do úrovně před covidem-19 bude postupně docházet v následujících letech, a to až do roku 2023. ■

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



Pořádáte on-line i off-line konferenci? Zapojte do ní LinkedIn a získejte náskok před konkurencí

LinkedIn je tu s námi již od roku 2002. Dlouho byla tato platforma poměrně opomíjená. To se ale začíná měnit od roku 2017, kdy tuto profesní sociální síť koupil technologický gigant Microsoft. Obzvláště v posledním roce přibýly na LinkedInu funkce, které využije každý organizátor B2B konference. Díky LinkedInu můžete získat nové účastníky konference, lépe představit její řečníky a těm umožnit kvalitnější networking.

Proč LinkedIn a ne třeba Facebook? Ten sice obsahuje víceméně to samé, síť je však vnímána uživateli jako osobní, nikoliv profesní. Vsadím se, že i vy máte na svém LinkedInu pracovní daleko relevantnější spojení než jinde. Stejně tak je obecně vyšší ochota na LinkedInu navázat spojení s neznámými, ale zajímavými lidmi, a celkově zde řešit pracovní záležitosti. Další jeho nespornou výhodou je, že si na něm stále v mnoha případech **vystačíte s organickým dosahem**. Tím pádem nemusíte investovat do účinné, ale drahé reklamy.

Události rychle a efektivně

Prvním krokem, bez kterého se žádný event neobejde, je událost. Tu můžete na LinkedInu založit jako jednotlivec a nově i jako firma. Zakládáte-li událost jako firma, uděláte to snadno na detailu své firemní stránky.

Výhodou událostí jsou pozvánky. Každý správce stránky smí na událost pozvat několik desítek svých spojení. Vyberte proto ty nejvíce relevantní a ukažte jim, že pořádáte event pro ně. **Výhodou linkedinových pozvánek je fakt, že jsou velmi výrazné.** Zobrazí se vám společně se žádostmi o přátelství a těm vašim spojení, která mají LinkedIn v mobilu, okamžitě vyskočí notifikace na událost. V případě on-line eventu můžete rovnou do události vložit link, na kterém bude event streamován.

Moje osobní zkušenost z pořádání fresh eventů je, že při správném výběru pozvaných může být **pozitivní odezva na vaše pozvánky zhruba 25%** (což je oproti jiným marketingovým kanálům skvělé číslo). Ne každý, kdo klikne na Zúčastním se, se samozřejmě vaší konference skutečně zúčastní. K tomu,



Foto: Shutterstock.com

abyste tyto lidi přiměli k reálné účasti na vaší konferenci, máte k dispozici tradiční mobilizační nástroje, které každý event manager zná jako své boty. Navíc u všech, kdo dají události Zúčastním se, můžete **vyžadovat závaznou registraci** provedenou přímo v prostředí LinkedInu.

Nejlepší reklama – osobní profily účastníků

Máte-li to štěstí, že účastníci vaší konference LinkedIn neobjeví nebo jej nemají pouze za nutné zlo, můžete do hry skvěle zapojit jejich osobní profily. LinkedIn je totiž sociální síť, kde **osobní profily dostatečně aktivních jednotlivců mají mnohonásobně větší dosah než sebelépe spravované firemní stránky**. Například předtím-li já příspěvek z naší Fresh LinkedIn stránky, mám u něj někdy i desetinásobný dosah než původní příspěvek na stránce.

Využijte proto profilů účastníků jako svůj reklamní nástroj. Každý z řečníků může event sdílet mezi skupinou svých spojení. Ti aktivnější z nich jich budou mít tisíce, a tím i velký dosah. LinkedIn navíc preferuje svůj vlastní obsah nad externím (například microsite konference), čímž se

dosah ještě rozšíří. Zvědavé zájemce pak dobře vyplněné profily řečníků mohou přesvědčit o registraci.

Streamujte obsah přímo na LinkedInu

Dosah vašeho eventů maximalizuje živý streaming přímo přes LinkedIn. To je možné díky službě **LinkedIn Live**, která je však stále v testovací fázi. Pro účast v ní musíte předem **vyplnit žádost o zpřístupnění funkce** a doufat, že ji LinkedIn schválí. Existuje však i několik českých linkedinistů, kteří tuto funkci využívají. Ti potvrzují, že její dosah je skutečně ohromný. Jejich spojení totiž i v tomto případě vyskočí notifikace na event. Funkci lze bohužel stále použít jen u osobních profilů.

Networking pro všechny účastníky

Poslední bod využijete nejen v případě, že jste organizátor konference, ale i jako její účastník. Přestože LinkedIn před nedávnem zrušil nejzajímavější networkingovou funkci People Nearby ukazující linkedinové profily lidí v okolí, stále je možností pro networking dost. Zajímavého člověka můžete požádat o kontakt přímo, popřípadě si ho najít v on-line seznamu účastníků akce. Z vlastní zkušenosti vím, že lidé obvykle bývají přístupní k navazování linkedinových kontaktů po konferenci. Pokud jste tedy potkali na konferenci svého potenciálního klienta snů, můžete s ním na LinkedInu navázat spojení, poslat mu pozvánku ke sledování vaší firmy a díky pravidelné aktivitě se udržet v jeho povědomí. ■

AUTOREM ČLÁNKU JE
Radim Bílý,
head of sales společnosti
Fresh Services.
www.freshservices.cz
<https://arrivals.cz>



**Na vašem
odpočinku
nám záleží!**





Tři zásadní změny, které čekají kongresové hotely

I když bude mít podle všech předpokladů svět covid-19 „pod kontrolou“, cestovní ruch se bude rozvíjet zvolna, s omezeným počtem pracovních cest a přetrvávajícími obavami cestovat. Hotely, které se budou chtít udržet na trhu, budou muset změnit myšlení o svém podnikání.

Bude nutné efektivně řešit bezplatná storna rezervací, podporovat a usnadňovat změny objednávek ubytování i kongresových služeb, zároveň snižovat náklady a zvyšovat svou viditelnost, dostupnost a „rezervovatelnost“ v reálném čase. Digitální rezervace totiž porostou jen tam, kde budou mírnější storno podmínky. Lze také předpokládat, že lidé budou i nadále upřednostňovat domácí cestování a mnoho mezinárodních kongresů a eventů, které objevily svou digitální verzi, se k té původní, spojené s cestováním, už úplně nevrátí, což výrazně naředí trh MICE.



Foto: Shutterstock.com

① Změny ve vedení nákladů a výnosů

Hotely a restaurace budou muset být při správě svých budoucích výnosů a nákladů ostražitě a flexibilní. Už jim nebude stačit účetnický pohled. Předpovídání budoucích výnosů za současných okolností je podobné pohledu do křišťálové koule, protože trhy se vždy mohou zavírat ze dne na den, třeba jen kvůli zvýšeným obavám o zdraví jménem místních vlád a úřadů. Takže přežití závisí na struktuře nákladů:

- přizpůsobivost nákladů a kreativní denní plánování (práce s „real time“ daty),
- přiměřená pracovní síla (job sharing),
- hybridní nájemní smlouvy (fixní a pohyblivá část z podílu na výsledku),
- prognózování a moudré řízení výnosů napříč hotelem (revenue management aplikovaný jen na ceny ubytování nestačí).

Žádný zázračný návod neexistuje, pořád platí základní trojčlenka tržby – náklady = zisk. Změna spočívá v rychlosti, v přemýšlení a rozhodování. V rámci restartovacího programu Masterplan jsme právě za tímto účelem vytvořili podrobný návod finančního vedení pro nefinanční manažery tak, aby ho pochopil každý provozovatel bez ekonomického vzdělání a mohl jej ihned začít využívat. Návod je včetně šablony připraven ke stažení.

② Změny produktu

Od rezervace přes příjezd, čerpání služeb, ubytování i stravování až po odjezd budou služby více bezkontaktní, ale vždy příjemné. Znamená to digitalizaci, přesněji automatizaci transakcí. A čas, který tím ušetříme, investujeme do prožitku hosta a do kultivace vztahu s hostem. Znamená to i změny konkrétních služeb.

- Budou zaváděny nové provozní postupy s menším počtem kontaktních bodů.
- Provozovatelé pečlivě zohlední sociální odstupy, změní podávání jídel a nápojů včetně bufetových stolů, zavedou další zjednodušení v oblasti F&B.
- Velkou roli sehrají on-line rezervace kongresových prostor a služeb, včetně potvrzování a změn do poslední chvíle před začátkem akcí.
- S příchodem češtiny do hlasových služeb Siri a Alexa můžeme očekávat vzestup používání hlasových aplikací. A Siri rozhodně nebude předčítat ceníky v Excelu, takže se to musí projevit i ve změnách na webových stránkách hotelů.
- Virtuální turističtí průvodci, virtuální nabídky, automatická odbavení a čipové platební systémy jsou potenciální oblasti, kde lze snížit lidské kontaktní body a zároveň zlepšit zážitek ze služeb a efektivitu.
- Individuální potřeby zákazníka budou vymezovat intenzitu digitálního zážitku. Pokud jde o služby, je výhodné inovovat a využívat synergie nákladů, ale také to může odradit ty zákazníky, kteří se už

nyní cítí ztraceni v neosobním světě aplikací, a proto budou mít přednost řešení, kde mají hostě na výběr.

- Hotely by neměly začínat cenovou válku. Předchozí poklesy ukázaly, že nakonec ztratí všichni, když zahájí slevovou spirálu. Tudy cesta nevede.

③ Partnerství

Vítězi budou ti, kdo vědí, jak s pomocí partnerů spojit inovace a ziskovost. Nároky na zdroje budou stále vyšší a týmy zase menší. Pouze ty subjekty, které budou spolupracovat, sdílet náklady, pracovní síly a hlavně příležitosti, budou mít šanci na úspěch.

- Hoteliéři budou schopni vyčíslit náklady na jednotlivé procesy, aby si dokázali spočítat úsporu, budou-li je sdílet s dalšími.
- Hotely budou hledat řešení, jak sdílet všechny variabilní náklady, a začnou pravděpodobně marketingem.
- Významnou roli bude hrát sdílení příležitostí a podíly na zisku.
- Hoteliéři budou dávat přednost marketingu s garantovanou návratností.
- Začnou využívat aplikace, které zvýší prodeje a zlepší zákaznickou zkušenost.

Sdílením začnou nezávislé hotely využívat efektu síly řetězců a zároveň svou pružnost a rychlost, která řetězcům schází. Společně s partnery v projektu **Zachraňme turismus** připravujeme marketingový nástroj, který nebude pro hotel představovat žádné vstupní náklady, bude mít garantovanou návratnost a osloví kromě veřejnosti i korporátní zákazníky. To představuje pro hotely enormní příležitost rozšířit počty svých zákazníků. Protože přesně to budou potřebovat. ■

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



Josef Říkovský (Prague City Tourism): Agendu kvality služeb bereme velmi vážně

Proč Prague City Tourism zřídil novou agendu kvality služeb? A jaké budou kroky jejího nového ředitele? O tom jsme si povídali s ředitelem sekce Kvality služeb Josefem Říkovským, který působí v organizaci od začátku září. Jak sám říká, tak na začátku i na konci každého business plánu firmy je zákazník.



Z jakého důvodu vznikla nová agenda kvality služeb v Prague City Tourism?

Je to další z kroků, které směřují ke kultivaci cestovního ruchu a vycházejí z Koncepce příjezdového cestovního ruchu hl. m.

Prahy. Kultivovaný návštěvník je náročný a očekává prémiové produkty a služby a nadstandardní vizuální prezentaci. Podmínkou toho je zajistit odpovídající kvalitu služeb, proto tuto agendu bereme velmi vážně. Sekce kvality služeb je odpovědná za implementaci připravené strategie a v rámci ní máme nachystaných 58 projektů, které mají společný cíl, a sice aby se Pražané a turisté v metropoli cítili dobře.

Proč je agenda kvality služeb pro firmu a organizace tak důležitá?

Ve většině společností je kvalita služeb nebo customer care obvykle mezi odděleními „popelkou“. Je však nutné říct, že na začátku i na konci business plánu každé firmy je vždy zákazník, pro kterého se produkt tvoří. Proto by na něj měl být brán ten největší ohled. V našem případě je klientem obyvatel Prahy a taky návštěvník hlavního města. Kvalita služeb by tak měla vybalancovat jejich zájem.

Jaký je stávající stav v Praze?

V současné chvíli máme prémiové produkty a služby. Mám tým na mysli zejména památky, architekturu nebo třeba průvodce, kteří jsou skvělí ve svém oboru a pravidelně se vzdělávají. To všechno má

nyní podobu drahokamu, který bychom chtěli vybrousit do tvaru a lesku briliantu.

Jaké budou vaše první kroky? Co všechno budete mít na starosti?

Agenda zahrnuje kromě péče o klienta dohled nad strategií a inovacemi. Klíčovým úkolem bude implementace Koncepce, kterou schválilo Zastupitelstvo hl. m. Prahy. K té se váže zmíněných 58 projektů, které budu supervizovat. Jedním z prvních kroků je definovat standardy pro zaměstnance a kontraktory, tak aby poskytovali služby, které očekávají i ti nejnáročnější klienti. To vše jde ruku v ruce s repositioningem značky a posouváním se k autenticitě a kultivovanosti. ■

Text: PCT

Foto: archiv PCT

[INZERCE]





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

Včetně léčení COVID-19



Koronavirus ozřejmil význam cestovních politik



V jiném z článků v této rubrice si můžete přečíst, že služební cesty alespoň prozatím nezašly na covid, jak by se možná mohlo zdát, ovšem pro to, aby mohly alespoň omezeně fungovat, musejí všichni hráči dodržovat nová pravidla. Pravidla, která si vynutil ten ježatý čínský skrčec, s kterým se podle všeho budeme muset naučit žít. Pamatovat na ně musejí i firmy, které své zaměstnance vysílají na služební cesty, resp. tito zaměstnanci samotní.

Tytam jsou podle všeho doby, kdy si více než polovina pracovníků vyjíždějících na služební cesty objednávala ubytování a další služby dle své libosti. Tedy mimo cestovní politiky nastavené jejich zaměstnavateli. Tvrdí to alespoň ve svém nedávném článku zveřejněném na stránkách společnosti Amadeus její obchodní ředitelka pro Spojené království, Irsko a severské státy **Debra Glover**. „Budoucnost bude velmi pravděpodobně velmi odlišná. Zaměstnanci budou muset rezervovat své služební cesty prostřednictvím kanálů preferovaných jejich společnostmi, aby byla zajištěna jejich bezpečnost a aby měli aktuální informace o situaci v jednotlivých destinacích,“ uvedla Glover.

Je velmi pravděpodobné, že cestovní politiky firem se v příštích měsících změní. Budou zřejmě muset být nastaveny tak, aby mohly aktuálně reagovat na změny. A jejich dodržování bude muset být také mnohem důsledněji kontrolováno. „Pokud se například úroveň rizika pro některou zemi zvýší, měla by být každá cesta do této destinace schválena managementem či oddělením lidských zdrojů, případně projít příslušným procesem řízení rizik,“ napsala Glover. Aby to korporace efektivně zvládly, budou podle ní vyžadovat nástroje, které budou moci reagovat v reálném čase. „Pragmatické inovace jsou nyní klíčem,“ poznamenala autorka.



Společnost Amadeus nabídla firmám následující tři tipy, které by jim měly pomoci definovat srozumitelnou politiku korporátního cestování, nastavit strategii k jejímu řízení a zajistit, aby měly firmy adekvátní nástroje pro její fungování.

Chápání potřeb jako základ

Zní to možná triviálně, ale realita všedních dnů ukazuje, že je to třeba připomínat. Základem při nastavování firemní politiky je porozumění potřebám zaměstnanců, kteří jsou na služební cesty vysíláni. A také podstatě daného businessu. Chcete-li svým klientům v této oblasti pomoci, doporučte jim provedení auditu, který ukáže, co jejich zaměstnancům na současných cestovních politikách vyhovuje, a co naopak vadí. Dobré je také posoudit obchodní priority, nastavit cíle a pokusit se sjednotit pohled managementu na problematiku bezpečnosti zaměstnanců, růst firmy a minimalizaci nákladů. V této úvodní fázi je rovněž příležitost vysvětlit řadu otázek zaměstnancům, a předejít tak budoucím nedorozuměním a konfliktům.

Stručně, srozumitelně a všem

V okamžiku, kdy dojde k nastavování a zavádění cestovní politiky dané firmy, je třeba mít na paměti hlavní princip – srozumitelnost. Zaměstnanci by zkrátka měli být schopni firemní pravidla pro cestování snadno pochopit. Příslušná směrnice by proto měla být pokud možno stručná a výstižná a zásady předepsané zaměstnancům (a týkající se například používání cestovních tříd v letecké dopravě či povolených kategorií ubytovacích zařízení) by měly být v souladu s celkovou firemní kulturou, napříč týmy a kanceláři. Smyslem cestovní politiky je minimalizovat cestovní výdaje, ale zároveň také zajistit zaměstnancům během služebních cest pocit bezpečí, stejně jako pocit, že si jich firma váží, což přispívá k jejich produktivitě. Důležité je, aby se zaměstnanci s nově nastavenými pravidly opravdu seznámili. Jednotlivé společnosti k tomu přistupují různě – některé vyžadují podpis zaměstnance na papírové verzi směrnice, jiné využívají modernějších nástrojů. Společnost Amadeus například svým klientům pro tyto účely nabízí produkt nazvaný cytric Travel

& Expense, díky němuž se dokument dostane do interního systému dané firmy, a zaměstnanci se s pravidly musejí seznámit před započítáním rezervačního procesu.

Investice do technologií

V další fázi musí firma vysílající své zaměstnance do světa přizpůsobit novým pravidlům své technologie. Je jasné, že v současnosti valná většina firem veškeré investice zvažuje víc než kdykoli v minulosti, na druhou stranu investice do správného nástroje může znamenat nižší budoucí výdaje na cestování. Vyplatí se proto investovat do komplexního produktu, který v sobě integruje řadu užitečných nástrojů. Díky použití integrovaného řešení nebudou

V okamžiku, kdy dojde k nastavování a zavádění cestovní politiky dané firmy, je třeba mít na paměti hlavní princip – srozumitelnost.



muset zaměstnanci při rezervování letenek, jízdenek, ubytování a dalších služeb přepínat mezi různými platformami a firma bude mít navíc stoprocentní kontrolu nad tím, že jednotlivé transakce odpovídají vyžadovaným pravidlům. Dnešní moderní nástroje umožňují firmám kontrolovat rezervační procesy, sledovat a řídit cestovní výdaje a ještě k tomu věnovat péči cestujícím zaměstnancům. A co víc, vše je u těch nejlepších poskytovatelů řešeno prostřednictvím mobilní aplikace, takže zaměstnanci mohou svá cestovní aranžmá řešit kdykoli a odkudkoli.

Výše popsané kroky platí v jakékoli době. V současnosti je ale třeba klást zvýšený důraz na bezpečnost a hygienu, proto Amadeus svým klientům doporučuje sérii kroků doplňkových, které firmám pomohou s řešením problematiky služebních cest v době covidové.

Jak proklíčkovat koronavirovými nástrahami?

Firmám se například doporučuje, aby stanovily maximální počet zaměstnanců, kteří mohou cestovat jedním letadlem.

Tím by se mělo snížit riziko nákazy většího množství členů týmů a paralyzování chodu firmy.

Dále je důležité průběžně sledovat situaci v různých světových regionech i jednotlivých zemích, pokud jde o zdravotní rizika. Manažeři odpovědní za dodržování cestovní politiky musejí mít přehled, kde hrozí případné problémy, aby tomu závčas přizpůsobili firemní pravidla. Moderní systémy umožňují manažerům vlastní regiony s jednotnými cestovními pravidly, která lze jednoduše upravovat. Není pak třeba měnit podmínky u každé jednotlivé destinace. I uvnitř daného virtuálního regionu je ale samozřejmě možné upravovat podmínky platné v dané zemi či městě.

Nastavte řízení toky rezervací v závislosti na destinaci, radí dále Amadeus firmám. Ty by podle doporučení sepsaného Debra Glover měly mít šanci přehodnotit, co mohou zaměstnanci rezervovat sami on-line a kde by měli postupovat spíše off-line s pomocí odborného agenta. Druhá varianta připadá v úvahu například v situaci, kdy hodlá zaměstnanec rezervovat zámožskou cestu s několika zastávkami – v takovém případě nejspíš i on sám uvítá radu zkušeného profesionála, který má přehled o aktuální situaci v té které destinaci. Kromě toho by společnosti měly zvážit všechny formy dopravy nebo dokonce zablokovat cestování do konkrétních destinací. Uvedené kroky nejenže zajistí dodržování nastavených cestovních zásad, ale u řady cestujících mohou eliminovat úzkost a zmatek při rezervování služeb.

„Umožněte cestujícím najít nejbezpečnější trasu s minimálními zastávkami,“ uvedla ve svém článku Debra Glover. K minimalizaci zdravotních rizik může podle ní přispět třeba to, že firmy zaměstnancům umožní vyhledávat pouze přímé/nonstop lety nebo umožní trasování jen přes konkrétní město, které má třeba lepší a rychlejší dezinfekční kontroly na letištích. ■

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



Business travel v době covidové

Volnočasové aktivity putují k ledu, ekonomika by měla běžet. Touto filozofií se řídí vlády mnoha zemí, naši nevyjímaje. Z logiky věci vyplývá, že na cestování pro zábavu bychom měli přechodně zapomenout, cesty za prací a obchodem by však ustát neměly. Jenže praxe ukazuje, že i korporátní cestování skomírá. A mění se. Některé změny jsou přechodné, jiné už si natrvalo ovlivní podobu firemního cestování.



Dobrá zpráva je, že zatímco některé společnosti cesty svých zaměstnanců odložily na příští rok, stále existují firmy, které své zaměstnance vysílají do světa i v době protiepidemických restrikcí. „Firemní cesty stále jsou, jen je jich výrazně méně a způ-

situaci dostanou, ideálně bez negativního testu a karantény. Poměrně aktivní jsou podle jeho slov klienti i v cestách po Česku a obecně v cestách autem: „Hodně řešíme v tomto období lokální rezervace a lokální firemní akce.“

Podíl firemních klientů poptávajících na podzim letenky:

15 %



sob jejich realizace je jiný. Jde o to, že s některými národy jinak, než podáním ruky smlouvu nepodepíšete. Nelze vše vyřešit virtuálním prostředím,” říká **Pavel Němec** ze společnosti Fubraland, která podniká mj. právě v oblasti business travel. Pro cesty se podle jeho slov vybírají destinace, které jsou solidně dostupné (ne do všech míst to dnes létá), a dále ty, kam se Češi vzhledem k pandemické

Podobně hovoří i další oslovení specialisté na služební cesty. „Máme několik klientů, kteří mají úplné interní embargo a nikam necestují. Naopak zase existuje pár firem či organizací, které cestují v poměrně solidní podobě. Bohužel nemyslím 100, ale třeba 50 procent loňského objemu, reprezentující desítky odletů měsíčně,” popisuje aktuální situaci **Marek Plášil** ze společnosti OK-TOURS. Roli podle něj hraje i štěstí, resp. geografická orientace takových zákazníků na země, které mají benevolentní politiku v kombinaci s dosud fungujícím dopravním spojením. „Bavíme se třeba o Bulharsku, kam se létalo i v době koronového vrcholu letos na jaře. Nebo o exotičtějším destinacích v oblasti Indického oceánu,” vysvětluje Plášil.

Co drží prodejce nad vodou?

Koronavirová krize nejenže radikálně zaškrtila poptávku po letenkách (ty podle **Jana Štilce** z FLY UNITED poptává jen asi 15 % klientů), po ubytování, pronájmech aut a dalších službách obvykle poptávaných korporátními klienty, ale navíc také specialistům na tento typ businessu přidělala práci se stornováním či změnami již objednaných služeb. „Po několik měsíců jsme byli v situaci, kdy jsme poskytovali zcela neprofitní služby typu refundací a s nimi spojené moderování vztahu mezi cestujícími a leteckými společnostmi. Existoval jen náklad, výdaj, příjem zcela žádný,” připomíná **Marek Plášil**. „Nemohli jsme nicméně naše zákazníky odkazovat přímo na nefungující letecké společnosti. A samozřejmě nešlo jen o aerolinky, řeč je i o stornech hotelů, pronájmů prostor apod. To už je našťastí z velké části za námi, nicméně situace je i nadále více než velmi špatná,” říká Plášil. Firma dříve orientovaná na výnosy se nyní musí zabývat hlavně nákladovou stránkou. „Řeč je tedy například o redukcii počtu pracovních míst, odměn za práci a s tím případně i pracovního vytížení. Ale třeba i o změnách v distribuci úkolů a zodpovědností, nových příležitostech či pracovních náplních,” doplňuje.

„Stále sice zajišťujeme veškerý servis pro naše klienty, ale naši operátoři se v práci střídají, větší část pracovní doby jsou na překážkách v práci,” dokresluje aktuální stav **Jan Štilec**. „Využíváme státní podporu mezd Antivirus, a díky tomu jsme nikoho nepropustili. Zastávám názor, že ten největší kapitál v našem oboru je ten lidský. Proto se neustále snažíme zdokonalovat a učit se technologickým novinkám, které se v této době v našem oboru objevují,” dodává.

Některé společnosti působící v oblasti business travel zareagovaly na novou situaci rozšířením předmětu podnikání. „Od září jsme rozjeli druhou divizi společnosti, která se zabývá externím účetnic-



tvím a daňovým poradenstvím a dále také ekonomickým softwarem," konstatuje Pavel Němec a vysvětluje, že tato diverzifikace ale nesouvisí jen s pandemií covid-19, plánována prý byla již dříve.

Námi oslovení specialisté na business travel se shodují v tom, že cestovní kanceláře čeká krušný podzim. Většina z nich již vyčerpala veškeré rezervy z minulých let a mnohé „vykrvácejí“. „Nemyslím, že je to úplně špatně. Tento trh potřeboval pročistit a trochu narovnat, takže pro ty, co vydrží, bude asi šance v budoucnu," říká Pavel Němec z Fubraland. Větší problémy přitom podle něj mají spíše velcí hráči, jejichž podnikání je zatíženo velkými fixními náklady. U těchto firem očekává Němec zavírání některých trhů a přechod na franšízový model podnikání. K pročištění by podle něj mohlo dojít i ve vztazích mezi leteckými dopravci a cestovními kanceláři. „Doufám, že si aerolinky neprosadí nevyplácení zpětných provizí z obratu pro velké hráče na trhu, protože si to nebudou moci dovolit. A tím pádem by se mohla změnit situace, kdy velké cestovky nabízejí svým klientům služby za nulová nebo dokonce záporná servisní fees," naznačuje možný vývoj Pavel Němec.

Kongresové hotely čeká transformace

Z jednotlivých segmentů, z kterých se skládá business travel, je na tom podle Pavla Němce asi nejhůře hotelový business. „Z posledních rezervací ubytování je jasně vidět, že tam peníze opravdu docházejí a že hotelový business a jeho model budou záhy úplně jiné," konstatuje Němec. A za pravdu mu dávají jak oficiální statistiky, tak pohled do ulic, zejména těch pražských. Mnohé hotely jsou zavřené, jiné těsně před zavřením. A ceny těch, jejichž majitelé se snaží situaci ustát, spadly na minimum – ubytování v hotelu se dalo v hlavním městě v půli října pořídít i za 10 eur. Mimo metropoli byla situace o něco lepší, ovšem jen u cestování volnočasového. Pracovní pobyty prakticky ustaly i tam, jak potvrzuje třeba **Ilja Šedivý**, spolujednatel společnosti Regata Čechy, která provozuje hotel Port na Máchově jezere a Horizont v Pecích pod Sněžkou. „Nyní se firemní akce v našich hotelech zastavily úplně, poptávek na vzdálenější termíny je málo a pro již potvrzené akce se ve velké většině případů hledají ná-

hradní termíny v příštím roce. Jediným pozitivem snad je, že firmy, až na výjimky, své již rezervované akce nechťejí zrušit úplně, jen posunout." Většina firem prý do konce letošního roku pozastavila konání firemních výjezdů a populární vánoční večírky byly stornovány zcela. „Co se týká pracovníků firem na služebních cestách, tak jsme se od květnového znovuotevření nedostali výše než na 25% obvyklého počtu, a to teď ještě znovu pokleslo," konstatuje Ilja Šedivý.

Alfou a omegou při rozhodování klientů (zejména těch korporátních) je nyní bezpečnost. „Speciální požadavky korporací, které mají zájem pořádat výjezdní akce, jsou nyní různé. Ve většině případů jsme dotazováni na dodržování bezpečnostních, resp. nových hygienických pravidel. Z toho důvodu jsme připravili vlastní dokument ‚BE SAVE‘, kde máme naše postupy popsány, v některých případech jdeme až nad rámec povinného. Souběžně deklarujeme, jak jsme schopni se pro konkrétní akci přizpůsobit interním bezpečnostním pravidlům poptávajícího subjektu.

Současná náhrada osobních obchodních jednání telefonáty či telekonferencemi je jen dočasným a nouzovým řešením.

Ta se mnohdy v detailech, případ od případu liší, např. požadavek na personál v rukavicích, větší rozestupy při jednání, setkávání účastníků jenom v menších skupinách atd.," vysvětluje Šedivý a dodává, že se jeho společnost setkala i se speciálním požadavkem „exkluzivity" v hotelu – nejmenovaná firma poptávala možnost mít hotel pro akci k dispozici celý i při neobsazení jeho celkové kapacity, za přiměřený příplatek.

Podobně jako zástupci námi oslovených cestovních kanceláří, je i Ilja Šedivý optimistický ohledně budoucnosti korporátních akcí. Naznačují to prý i první současné signály od firemních klientů. Poptávka se ale podle jeho slov nejspíše změni: „S největší pravděpodobností bude kladen větší důraz na kvalitu. Firmy si budou pečlivěji vybírat, kde své akce uspořádají a budou

velmi pozorně hodnotit, jak byly jejich představy naplněny. Určitě bude i nadále kladen důraz na dodržování hygienických pravidel. A domnívám se, že asi v nejbližším období ubude těch opravdu velkých korporátních akcí." Změněná tržní situace také nejspíš řadu hotelů, vnímaných dosud jako čistě kongresové, přiměje k většímu zacílení na individuální klientelu. „Naše hotely Horizont a Port jsou typické ‚rekreační hotely‘. I když je korporátní klientela zvláště v období jara a podzimu u nás významným segmentem a věnujeme jí velkou pozornost, není dominantní, což je dnes naší velkou výhodou. V budoucnu i my ještě více zacílíme na náš hlavní segment, kterým je u nás individuální klientela, hlavně aktivní rodiny s dětmi. Třeba v našem menším hotelu Port na břehu Máchova jezera, se budeme snažit firemní akce více směřovat do pracovního týdne, a víkendy nechat k dispozici individuálním hostům," vysvětluje Ilja Šedivý a dodává, že výjimkou zůstanou svatby a ty korporátní akce, které se ve jmenovaných hotelech konají každoročně, různé semináře, konference apod.

Hlavním úkolem hoteliérů je nyní podle Šedivého nepodlehnout panice a pesimismu, současné krizové období přežít, udržet pracovní týmy v hotelech akceschopné a připravené na oživení, které snad přijde s jarem příštího roku. „A v optimálním případě období relativního klidu v hotelech využít k tomu, na co by v době plného provozu nebyl čas – k dalšímu vzdělávání pracovníků, k úpravám a opravám, které by se za plného provozu realizovaly jen složitě. Pochopitelně dovolí-li to finanční možnosti provozovatelů," uzavírá předseda představenstva společnosti Regata Čechy.

To nejhorší teprve přijde?

Vratme se ale k specialistům na služební cesty. Jan Štílec z FLY UNITED souhlasí s tím, že to horší pro obor teprve přijde, protože touroperátoři jsou finančně vyčerpaní a nebudou schopni hradit dodavatelům za objednané služby předem, výhoda je však podle jeho slov na straně velkých a finančně zdatných hráčů. „Doufejme, že to nedopadne tak, že budou existovat jen tři nebo čtyři velké cestovky," obává se Štílec. Obecně ale nevidí budoucnost oboru černě: „Jsem věčný optimista. Za dobu mého působení v ces-



tovním ruchu jsem zažil různé situace. A vždy se po nějaké době vše vrátilo do normálu. S covidem-19 to bude asi na delší dobu, ale neumím si představit, že by se vše zastavilo.“ Přes všechny videokonference či jiné možnosti, jak jednat s obchodním partnerem na dálku, bude podle jeho slov stále existovat potřeba setkávat se a jednat osobně. V některých zemích se obchod přes videokonferenci prostě udělat nedá. Jan Štilec dále poznamenává, že v současné době roste poptávka firem po zajišťování služebních cest on-line, na což FLY UNITED reaguje implementací příslušného systému, který to umožňuje. „Řada firem kvůli covidu-19 také pochopila, jaké jsou výhody, pokud mají na zajišťování služebních cest nějakou českou cestovní agenturu. Zkušenosti ukázaly, že k nám se vždy klienti dovolají a naši operátoři včas avizují do firem aktuální novinky. Jiná situace je v případech, kdy se firmy domáhají například vrácení peněz z letenek zakoupených u některé rádboty on-line agentury sídlící mimo Českou republiku,“ uvádí Jan Štilec.

Z letadla do vlaku

Letecká doprava je aktuálně v hluboké recesi a oživení zatím v nedohlednu. Pro služební cesty na větší vzdálenosti je přítom zásadní podmínkou. Pro cesty po České republice a do blízkého zahraničí volí firmy nejčastěji automobily, čím dál zajímavější alternativou se ovšem stává

železnice. „Řada firem přešla na on-line schůzky a meetingy a omezila cestování, ovšem zda je tato forma kontaktu, která odcizuje obě strany, šťastná, je na zvážení,“ uvádí Tadeáš Zíka ze společnosti Leo Express, a dodává: „Výhledově si myslíme, že se vše bude postupně vracet do starých kolejí, respektive že více lidí bude přecházet z letecké dopravy právě do železniční.“ V porovnání s automobilem pak skýtá vlak jednu zásadní výhodu – během cesty je možné pracovat, vyřizovat korespondenci, dělat přípravy na schůzky apod. „Není nic lepšího, než když přijedete na důležité obchodní jednání odpočati a připraveni. A samozřejmě, při cestě zpět můžete oslavit úspěch sektem nebo nealkem,“ vypočítává výhody služební cesty vlakem Zíka.

Vlaky zmiňovaného soukromého tuzemského dopravce propojují podle Zíky významná centra zalidnění Uherskohradištsko, Olomouc, Ostravu, Prahu, Vratislav, Krakov nebo Katovice, a umožňují tak kombinovat návaznou dopravu například na letiště v rámci služební cesty. „Cestovat vlaky na obchodní jednání je taky cestou, jak šířit myšlenku udržitelnosti u svých obchodních partnerů, na čemž si zakládá čím dál tím více firem,“ říká Zíka. Za jednu z klíčových výhod považuje vysokou míru flexibility – jízdenky Leo Express je možné přebookovat do doby pravidelného odjezdu vlaku.

Většina obchodních cest probíhá ve všední (tedy mimošpičkové) dny, poněvčí od pondělka do čtvrtka, kdy bývá cena jízdenek zpravidla nižší než o víkendech. A dopravce se snaží firemní poptávku stimulovat i svým korporátním

„Korporátní cestování bude nadále potřebné, protože tak jako lidé obecně, i obchodní cestující se chtějí a musejí potkávat osobně. Kritická bude komunikace a dostatečná informovanost, proto naše společnost vytvořila aplikaci Travel Vitals, kde se cestující dozvědí veškeré informace o aktuálních covid-19 opatřeních v jednotlivých zemích pro svoji cestu. Potřebné informace také poskytují naši konzultanti, kteří nevytvářejí pouze rezervaci, ale poskytují veškeré informace „od A až do Z“ pro danou cestu. Informovanost a komunikace jsou základem pro vytvoření důvěry v bezpečné cestování. Jsme v nové situaci, které se musíme přizpůsobit a i obchodní cestující se budou adaptovat na nové podmínky. V obchodech se nosí roušky, jsme nabádáni k dostatečným odstupům ve veřejných prostorách a dezinfekce je již samozřejmostí. Nicméně nová situace neznamená zánik služebních cest. Cestování je nedílnou součástí rozvoje ekonomiky, kultury a společnosti a je nenahraditelné v osobním i obchodním životě.“

**Jana Martinová, generální ředitelka
American Express Global Business Travel**

programem, který se řídí heslem „Čím více s námi cestujete, tím vyšší slevu vám dáme“. Tato výhoda je poskytována buď formou cashbacku, anebo jako obrátová sleva.

Stejně jako v hotelech se i ve veřejné dopravě v posledních měsících často skloňuje bezpečnost. Podle Tadeáše Zíky nemají uživatelé železniční dopravy žádný důvod k obavám. Cituje profesora University of Leicester Juliana Tanga, který nedávno uvedl, že „z pohledu rizika nákazy covid-19 je veřejná doprava nejbezpečnějším místem na světě“, což podložil čísly z evropských a asijských měst. „Pro Leo Express byla bezpečnost cestujících od začátku pandemie prioritou. Jako první dopravce jsme na jaře zavedli povinné rouš-



ky a naši stevardi je od března nikdy nesundali. Roušky mají cestující v našich vlacích k dispozici zdarma, pro seniory dokonce máme i respirátory. Pokud nám cestující ukáže, že má zapnutou aplikaci eRouška, může si klidně vzít další roušku navíc," vysvětluje Zíka a dodává, že vlaky jsou několikrát denně (mezi jednotlivými jízdami) dezinfikovány a stevardi čistí jednotlivá uvolněná místa i během jízdy, aby si každý nový cestující mohl sednout do čistého sedadla. „Pravidelně také vlaky čistíme ozonem, který zničí veškeré organismy na palubě, včetně virů. U vstupních dveří máme dávkovače dezinfekce, na toaletách je mýdlo s dezinfekční složkou, obálky palubních tiskovin jsou ošetřeny antimikrobiální vrstvou. Co se týče občerstvení, tak to prodáváme hygienicky zabalené a teprve cestující s ním přijde do přímého kontaktu. Také upřednostňujeme bezkontaktní platby, u kterých nabízíme celou řadu možností," vysvětluje Zíka.

Pokud jde o budoucnost cestování vlakem, je podle Zíky třeba vnímat fenomén generace mileniálů, která je častokrát označována jako „Travel centric“. „Tito lidé často-

krát nevyhledávají nejlevnější věci, ale ‚value for money‘; očekávají flexibilitu, svobodu a řešení na míru. Vše ideálně vyřešené na pár kliků pomocí mobilního telefonu. Věřím, že železnice v rámci této generace bude hrát prim,“ uzavírá Zíka.

Naděje neumřela

Na závěr dejme opět slovo prodejčům letenek a dalších služeb z oblasti korporátního cestování. Jak už bylo naznačeno výše, jsou ohledně budoucnosti optimističtí. Kupříkladu Marek Plášil z OK-TOURS se označuje dokonce za bezvýhradného optimistu. Současná náhrada osobních obchodních jednání telefonáty či telekonferencemi je totiž podle jeho mínění jen dočasným a nouzovým řešením. „Určitě se tyto prostředky budou využívat více, ale rozhodně zcela nenahradí osobní jednání,“ věří. Na druhou stranu přiznává, že návrat možná nebude tak rychlý, jak to ještě před pár měsíci vypadalo.

Podobně se vyjadřuje i Pavel Němec ze společnosti Fubraland: „Business travel se zase vrátí, o to nemám strach. Existují prognózy kdy a jak moc, ale v principu

zastávám názor jednoho z mých minulých nadřízených. Říkal, že lidé a firmy budou vždycky cestovat, protože obchod se bez toho neobejde. Zažil jsem víc krizí podobného typu a vždycky se v průběhu a následně ozývaly hlasy, že vše už bude virtuální a že to je super a bude to fungovat. Prvotní nadšení z virtuálna opadlo do 6–12 měsíců a lidé se k cestám začali vracet.“ Služební cesta podle jeho slovení jen vykonání nutné činnosti v zahraničí, je to svým způsobem i odměna a motivace pro zaměstnance. „Můžete se někam podívat na náklady firmy, něco zažijete a uvidíte, potkáte lidi. A tato motivace je z mého pohledu hodně důležitá. Pokud budou lidé sedět doma u konferenčního hovoru v pyžamu, tak je to dlouhodobě nebude bavit,“ dodává. S tím nelze než souhlasit. Nezbyvá než doufat, že se doba, kdy obchodní cestující hromadně vyndají ze skříní cestovní obleky a kufříky, počítá spíš na měsíce než na roky... ■

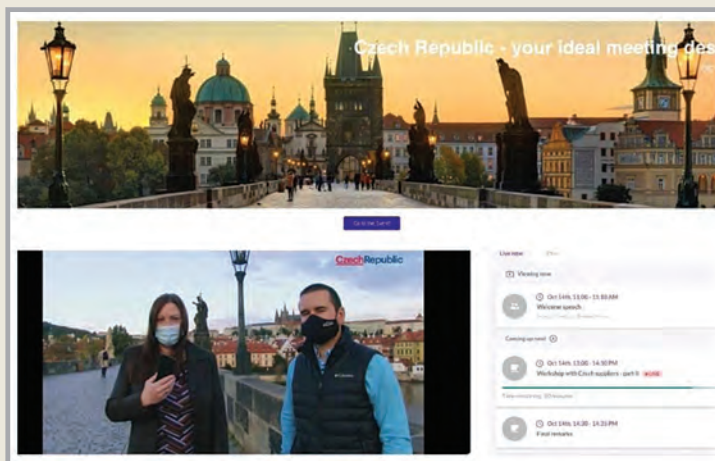
Text: Petr Manuel Ulrych
Foto: Shutterstock.com, Leo Express

První virtuální veletrh na severoamerickém trhu

První virtuální akce, která se konala ve spolupráci se zahraničním zastoupením agentury CzechTourism v New Yorku, Czech Convention Bureau a Prague Convention Bureau, se uskutečnila na severoamerickém trhu ve středu 14. října, a to přes virtuální platformu Eventtia. Této jedinečné akce se zúčastnilo více než 60 nákupčích z USA a Kanady ze všech segmentů MICE – mezinárodních asociací, korporací, incentivních domů a nákupčích třetích stran.

Klienti měli možnost setkat se zhruba s 30 dodavateli z České republiky, mezi nimiž byli zejména zástupci hotelů, kongresových center, DMC a regionálních convention bureaus. Velmi produktivní den byl naplněn více než 250 schůzkami a destinačními prezentacemi České republiky, Prahy i ostatních krajů. Zpestřením programu byl interaktivní kvíz testující znalosti týkající se České republiky a místní kultury.

Držitelé prvních třech míst v něm měli možnost vyhrát pobyt v Praze. Prague Convention Bureau během akce získalo několik poptávek pro Prahu, a to jak ze strany asociací a korporací. „Severoamer-



ický trh patří dlouhodobě mezi nejdůležitější zdrojové trhy pro Prahu v rámci segmentu MICE. Díky stálému zastoupení Prague Convention Bureau na severoamerickém trhu, v osobě Marty Fundaro, se nám daří

udržovat povědomí o destinaci, komunikovat s klienty o vývoji aktuální situace a jejich potenciálních poptávkách na roky 2022 a 2023. I přes nemožnost osobních setkání navazujeme nové kontakty díky účasti na velkém množství virtuálních akcí, na kterých Prahu prostřednictvím našeho zástupce prezentujeme,“ doplňuje Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau. ■

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

Příjezdový cestovní ruch v Austrálii se zaměřením na kongresový turismus

Pokud si odmyslíme mimořádnou situaci v roce 2020, která masivně zasáhla celosvětový cestovní ruch, těží Austrálie z turistů přijíždějících zejména ze šesti zemí: Čína, Nový Zéland, USA, Velká Británie, Japonsko a Singapur.



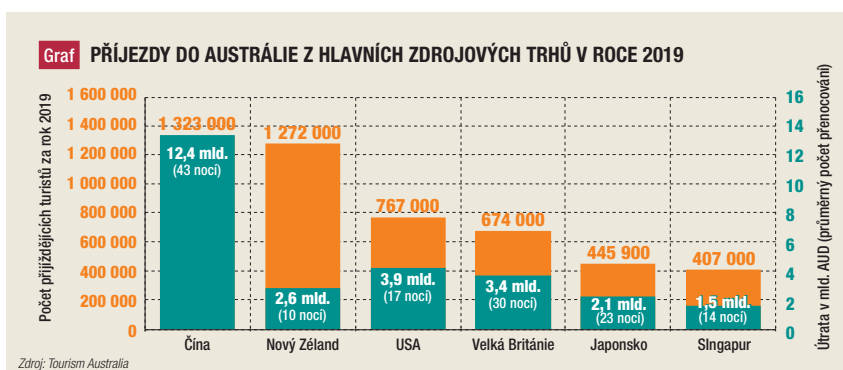
Foto: Shutterstock.com

Jak ukazuje přehled za rok 2019, vytvořený organizací Tourism Research Australia a magazínem Budget Direct, je s výjimkou Velké Británie, u které nejčastějším důvodem návštěvy setkávání se s přáteli nebo rodinou, u všech dalších zemí hlavním motivem dovolená. Nejnavštěvovanějšími místy jsou města Sydney, Melbourne a Brisbane. U turistů z Velké Británie a ze Singapuru rovněž město Perth a u japonských turistů tropická severní část státu Queensland. Mezi nejčastěji navštěvované atrakce patří Sydney Opera House (8,2 mil. lidí ročně), Velký bariérový útes v Queenslandu (2 mil. lidí ročně), známá surfařská pláž Bondi Beach v Sydney (1 mil. lidí ročně) a pouštní pískovcový monolit Uluru (300 000 návštěvníků ročně).

Při bližším pohledu na cestovní ruch, který Tourism Research Australia označuje jako „business tourism“, se pracovní cesty turistů přijíždějících do Austrálie podílejí na celkovém příjezdovém turismu 16,6 %. Zřejmě nejskloňovanější je poté skutečnost, že Austrálie je v porovnání s jinými zeměmi celosvětově považována za nejlepší destinaci pro pořádání konferencí. Alespoň to ukázaly výsledky globálního výzkumu australské vládní agentury Tourism Australia, který zahrnoval 41 hloubkových rozhovorů a 611 on-line dotazníků s pravidelnými účastníky konferencí. V hodnocení spokojenosti na 10bodové stupnici účastníci konferencí v Austrálii hodnotili spokojenost s destinací 8,3 bodu v porovnání s průměrem 8,1 bodu u jiných zemí. A 22 % respondentů hodnotilo konferenci v Austrálii 10 body z 10, kdežto u kon-

ferencí v jiných zemích se k tomuto hodnocení přiklonilo pouze 16 % respondentů. Až 93 % účastníků poté volilo účast na konferenci právě v Austrálii, a to spíše než v jiné zemi, která by se nacházela ve stejné vzdálenosti.

Výsledky výzkumu ukazují, že účastníci konferencí si na Austrálii cení především možnosti účastnit se zde volnočasových aktivit po skončení samotné konference. V této souvislosti byly zmiňovány zejména aspekty jako unikátní přírodní scenérie



TAB.: PODÍL ÚČASTNÍKŮ, KTERÍ POVAŽUJÍ DANÝ DŮVOD ZA PODSTATNÝ PŘI NAVŠTĚVENÍ KONFERENCE

72 %	Kvalitní konferenční program
61 %	Možnost navázat na ukončenou konferenci dovolenou v dané zemi
60 %	Preferovaná destinace
59 %	Možnost networkingu – navázání profesních vztahů
56 %	Účast známých nebo kolegů na konferenci
56 %	Dobrý výběr volnočasových aktivit v destinaci
55 %	Sleva na ubytování v době konání konference
54 %	Možnost vzít do místa konání konference i rodinu nebo přátele
53 %	Profesní obohacení
53 %	Doporučení konference jinými
49 %	Na konferenci vystoupí experti v oboru
48 %	Experti budou mezi účastníky konference

Zdroj: Tourism Australia

ferencí v jiných zemích se k tomuto hodnocení přiklonilo pouze 16 % respondentů. Až 93 % účastníků poté volilo účast na konferenci právě v Austrálii, a to spíše než v jiné zemi, která by se nacházela ve stejné vzdálenosti.

a s nimi související charakteristické podnebí, mezinárodní i svěbytná gastronomie a víno, kulturní využití ve městech a pozoruhodné dědictví původních (aboridžinských) obyvatel. Lépe než u jiných zemí byla hodnocena i možnost přicestování s rodinou nebo s přáteli. Ke vnímání Austrálie jako ideálního cíle pro konferenční cesty přispěly i další faktory. Austrálie je vnímána jako leader ve vysoce expertních odvětvích, zejména v medicínském výzkumu. Na druhou stranu účastníci konferencí nevnímají Austrálii jako destinaci, která by zaujala ty nejvýznamnější světové hráče v businessu, a místní konference jsou tak často vnímány spíše jako méně mezinárodní. ■

Ing. Jiří Zelený

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



Moravskoslezský kraj



Moravskoslezský kraj v datech ČSÚ

30

Certifikace jako záruka standardu

32

Kdo utrácí při cestách nejvíce? Výletníci!

36

V roce 2019 zavítalo
do regionu

1,02 milionu turistů,

což odpovídá nárůstu
v hodnotě 3 procent.



[STR. 30]



Moravskoslezský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) se v Moravskoslezském kraji letos ubytovalo 63 424 hostů. V důsledku koronavirové epidemie to představuje ve srovnání se stejným obdobím loňského roku propad o 75,7 procenta. Naprostou většinu tvořili tuzemští turisté, kterých v kraji přespalo celkem 58 884. Cizinců bylo 4 540. Turisté strávili v dubnu, květnu a červnu 2020 v regionu 193 074 nocí, což je v meziročním srovnání o 71,8 procenta méně. Za celý rok 2019 zavítalo do regionu 1,02 milionu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 3 procent. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	112	1 466	1 578
květen	393	9 182	9 575
červen	4 035	48 236	52 271
2. Q 2020	4 540	58 884	63 424
Podíl na ČR	3,6 %	6,8 %	6,4 %
rok 2019	216 451	799 295	1 015 746
Podíl na ČR	2,0 %	7,2 %	4,6 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	826	5 894	6 720
květen	1 154	43 393	44 547
červen	8 208	133 599	141 807
2. Q 2020	10 188	182 886	193 074
Podíl na ČR	3,8 %	8,0 %	7,5 %
rok 2019	514 149	2 332 686	2 846 835
Podíl na ČR	1,9 %	7,8 %	5,0 %

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ

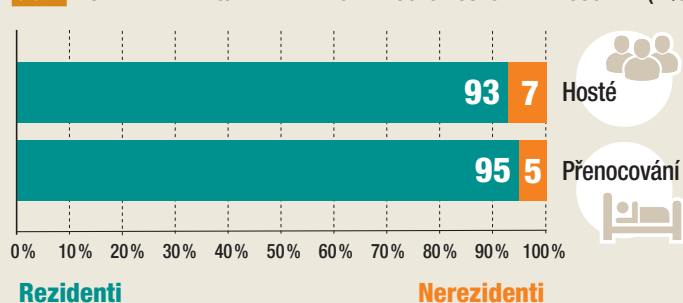
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-99,3	-97,4	-97,9
květen	-98,0	-86,6	-89,1
červen	-80,6	-38,6	-47,4
2. Q 2020	-92,0	-71,1	-75,7
rok 2019	+1,8	+3,4	+3,0

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-98,0	-96,3	-96,7
květen	-97,2	-76,8	-80,5
červen	-82,4	-35,5	-44,1
2. Q 2020	-92,1	-67,1	-71,8
rok 2019	-0,5	+4,4	+3,4

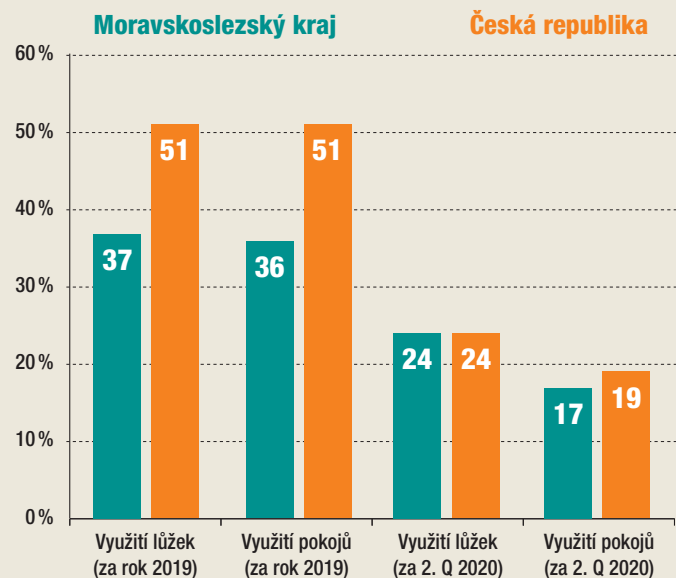


Foto: Shutterstock.com

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 %)



Československé opevnění, Hlučín

Skiareály investovaly miliony korun

Lýžařská střediska v Beskydech na Frýdecko-Místecku letos investovala do modernizace svých areálů miliony korun. Peníze šly především do vylepšení zasněžovací techniky a zázemí pro návštěvníky, uvedli provozovatelé areálů v Moravskosleském kraji.

Středisko Ski Bílá, které je největším lyžařským areálem v regionu, investovalo v letošním roce hlavně do zvýšení bezpečnosti lyžařů. „Koupili jsme záchranné bezpečnostní sítě typu A, které jsou na pevných konstrukcích na ocelových nosnících,“ přiblížil vedoucí střediska **Jaroslav Vrzgula**. V areálu se také upravovaly sjezdové tratě. „Rozšiřovali jsme dojezd souběhu naší zelené a modré sjezdovky v dolní části. Taky jsme investovali do zasněžova-

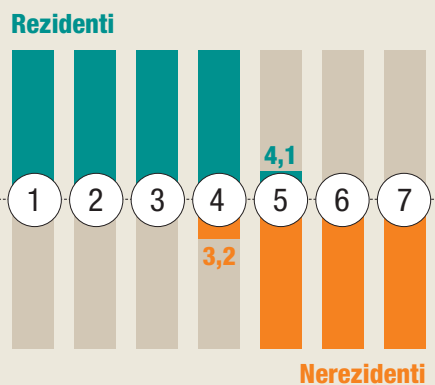
nové turnikety, a tím pádem rozšíříme tarify. Na starých turniketech se nedalo nastavit tolik různých časových variant, neměli jsme třeba dvouhodinové a trojhodinové časové jízdné. Tarify se budou upravovat, ale ceny jsme ještě nezadávali,“ doplnil výkonný ředitel Ski Parku.

Provozovatel Ski areálu Opálená v Pstruží **Petr Mikeska** zmínil, že investice ve středisku šly opět hlavně do technologie

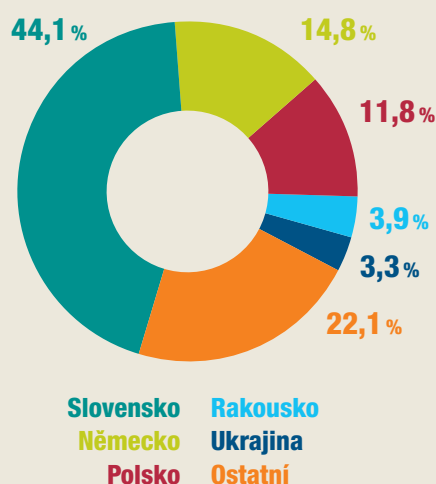


Stezka Valaška, Pustevny

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

cího systému,“ doplnil dále Vrzgula. Výše investic se podle něj přiblíží pěti milionům korun. Ceny za lyžování se na Bílé zdraží jen mírně, například jednodenní jízdenka ale bude nadále za 540 Kč. „Půjde o minimální zvednutí. Udělali jsme desetikorunové úpravy v krátkodobých jízdenkách dvouhodinových a tříhodinových,“ řekl vedoucí skiareálu.

Ve Ski Parku Gruň ve Starých Hamrech dosahují letošní investice téměř dvou milionů korun. „Koupili jsme nový stroj na úpravu skluznic na lyžích a na snowboardech. Rozšířili jsme skiservis a půjčovnu,“ uvedl výkonný ředitel Ski Parku Gruň **Kemal Rušitovič**. Ve středisku se investovalo i do provozních věcí, které navenek nejsou na první pohled příliš vidět. „Budou

zasněžování, které je pro něj prioritou. „Je důležité svah co nejrychleji a efektivně vysněžit. Máme oboustranné zasněžování sjezdovky, což je obrovská výhoda,“ dodal. Důležité je podle něj vytvořit lyžařům co nejlepší podmínky, ale investice do nových technologií přinášejí i úsporu energie a vody. „Hlavně doufáme, že přijde mráz, a kdyby napadl sníh, bylo by to dobré, protože kulisa kolem je taky žádaná. Přál bych si jako všichni provozovatelé pěknou zimu, na nás je udělat všechno ostatní,“ připustil provozovatel skiareálu. Uvedl, že ceny ještě nemají stanovené, nepočítá ale s tím, že by je výrazně zvedali. ■

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

Certifikace jako záruka standardu

Destinační společnosti, které pokrývají území celé severní Moravy, mají přesně rozdělené role. Ve svých aktivitách se tak dokážou doplňovat a být si vzájemně partnerskými subjekty. Jak jednotlivé destinační managementy přistupují ke kategorizaci a certifikaci DMO? A kde vidí její největší přednosti či nedostatky?

Abychom na tyto otázky dokázali odpovědět, pojdme si nejprve strukturu destinačního managementu v Moravskoslezském kraji představit. A začneme rovnou od té nejvyšší úrovně. Nositelem strategického řízení a směřování kraje v oblasti cestovního ruchu je odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu Krajského úřadu Moravskoslezského kraje, který ve spolupráci s ostatními destinačními managementy vypracovává strategické dokumenty platné plošně.

Celokrajské aktivity

Na strategické plány z pera krajského úřadu poté navazuje svou činností „centrála cestovního ruchu“ Moravian-Silesian Tourism v čele s dlouholetým ředitelem společnosti Davidem Karčmářem. Jako krajská destinační společnost realizuje marketingové aktivity na celoregionální úrovni, provádí i komerční aktivity, monitoruje a vyhodnocuje statistická data a realizuje projekty, hlavně přeshraniční,

kteří lákají turisty do regionu jako celku. Není tedy divu, že je tato destinační společnost již od roku 2018 certifikovaná. Co si o projektu její zástupci myslí? „Certifikaci organizací DMO vnímáme velmi pozitivně. Je totiž dle nás zárukou standardů, které už by dnes měly být samozřejmostí – a to nejen v principech fungování uvnitř destinační společnosti, ale také v principech komunikace s partnery a dalšími subjekty. Pro nás, jakožto klíčového aktéra cestovní-

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

Turistická oblast	Destinační management	Datum 1. certifikace	Kategorie	Web
Moravskoslezský kraj	Moravian-Silesian Tourism	28. 6. 2018, recertifikace 19. 12. 2019	krajská	www.severnimorava.travel
Beskydy	Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko	25. 7. 2019	oblastní	www.beskydyportal.cz
Ostravsko	Destinační management turistické oblasti Ostravsko	zažádáno	oblastní	www.visitostrava.eu
Poodří – Moravské Kravaňsko	Destinační management turistické oblasti Poodří – Moravské Kravaňsko	zažádáno	oblastní	www.moravskekravarsko.cz
Jeseníky-východ	Euroregion Praděd	2. 3. 2020	oblastní	www.jeseniky-rodina.cz
Těšínské Slezsko	Rada cestovního ruchu TO Těšínské Slezsko	zažádáno	oblastní	www.tesinskeslezsko.cz
Opavské Slezsko	Turistická oblast Opavské Slezsko	zažádáno	oblastní	www.opavske-slezsko.cz

Zdroj dat: agentura CzechTourism, Moravian-Silesian Tourism

ho ruchu v regionu je přitom nezbytné být certifikovanou společností také ve vztahu k agentuře CzechTourism, k možnému čerpání národních dotací a k realizaci přeshraničních projektů v cestovním ruchu," uvedla **Hana Vítková** z Moravian-Silesian Tourism a doplnila: „Certifikát jsme získali jako jedni z prvních už v červnu 2018, přičemž 19. 12. 2019 došlo k jeho obnovení. Hlavní motivací k jeho získání přitom byla skutečnost, že nám permanentně pomáhá si klást otázky ohledně toho, co zlepšit, zefektivnit či přizpůsobit.“

Turistické oblasti a jejich aktivity

Moravian-Silesian Tourism pak také intenzivně spolupracuje s organizacemi destinačního managementu na úrovni turistických oblastí. V rámci této úrovně funguje v Moravskoslezském kraji celkem šest oblastních DMO. Jedná se o Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, Destinační management turistické oblasti Ostravsko, Destinační management turistické oblasti Poodří, Euroregion Praděd, Rada cestovního ruchu turistické oblasti Těšínské Slezsko a Turistická oblast Opavské Slezsko. Z vyjmenovaných jsou v současné době certifikované pouze dvě oblastní organizace, a to Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko a Euroregion Praděd. Všechny

ostatní pak dle Moravian-Silesian Tourism aktuálně na získání certifikátu pracují (podrobně viz tabulka). „Oblastní organizace mají o certifikaci zájem. A ty, které do teď certifikovány nebyly, již mají o certifikát zažádáno. Získání certifikátu je také podmínkou čerpání krajské dotace," doplnila Hana Vítková. Zároveň připomněla, že Moravian-Silesian Tourism v tomto ohledu s oblastními destinačními managementy intenzivně spolupracuje a s procesem jim pomáhá. „Jsmo pro ně zdrojem informací, konzultují s námi například i jednotlivé kroky spojené s certifikací nebo nejrůznější administrativní záležitosti," doplnila.

A jak je na tom nejnižší úroveň? Ta zatím v kraji poněkud chybí. „Pro certifikaci organizací na lokální úrovni nejsou nastavené podmínky – zejména pak ty finanční. Zároveň jsou i priority lokálních subjektů jiné, než se v současné době zabývat certifikací," připustila k této problematice Hana Vítková.

Názor turistických oblastí

Organizace destinačního managementu na úrovni turistických oblastí provádějí koordinaci vlastních dokumentů se strategickými dokumenty na krajské úrovni, realizují projekty a marketingové aktivity na svém území, zajišťují financování

svých činností a monitorují a vyhodnocují statistická data na lokální úrovni.

Co jim tedy zapojení do projektu kategorie a certifikace DMO přináší? „Certifikací je zaručena určitá kvalita DMO. Společnost musí splňovat konkrétní a jasně definované požadavky, které jsou dány," přidala svůj pohled manažerka turistické oblasti Jeseníky-východ **Pavla Müllerová**. Jako hlavní pozitivum zapojení do projektu certifikace přitom vidí skutečnost, že „certifikaci získají jen ty destinační společnosti, které kvalitně realizují marketingové aktivity určené jak pro domácí, tak i pro zahraniční trh". Destinační společnost Euroregion Praděd získala certifikát poprvé 2. 3. 2020 a aktuálně začíná pracovat na krocích spojených s jeho obnovením. „Jedním z motivátorů pro jeho získání byly otázky, zda na certifikaci dosáhneme – tedy zda na to takřka máme. Kromě toho pak byla jedním z hlavních důvodů i skutečnost, že certifikace je nutnou podmínkou pro využití dotačních titulů, které poskytují finanční podporu jen certifikovaným destinačním společnostem. Jedná se například o dotaci Moravskoslezského kraje nebo dotace Ministerstva pro místní rozvoj z Národního programu podpory cestovního ruchu," doplnila Pavla Müllerová.

Zároveň také zopakovala názor mnohých zástupců destinačních společností nejrůznějších úrovně ohledně délky platnosti certifikace, která je v tuto chvíli nastavena na jeden jediný rok s nutností každoročního obnovování, a s tím spojené administrativy. Proto by stejně jako mnozí další ocenila, pokud by se do budoucna platnost certifikace prodloužila alespoň na 3 roky. Vyjma toho si dle svých slov Pavla Müllerová musí společně s vedením DMO Euroregion Praděd názor na náročnost celého procesu teprve udělat v rámci recertifikačních aktivit. Současní pracovníci destinačního managementu se na původní žádosti totiž nepodíleli. Bude to pro ně tedy zcela nová zkušenost. Stejně jako pro ostatní destinační společnosti Moravskoslezského kraje. ■

MAPA TURISTICKÝCH OBLASTÍ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE



Zdroj dat: Moravian-Silesian Tourism

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

V Moravskoslezském kraji věří v lepší zítřky!

V dnešní nelehké době je pro mnoho subjektů těžké odhadovat dopady covidu-19 na jejich podnikání. Hotely zdaleka nenaplňují své kapacity, kongresové i kulturní akce bývají rušeny, omezovány či transformovány do on-line prostředí. Nikdo navíc netuší, jak dlouho se s touto nevyzpytatelnou nemocí budeme potýkat. V Ostravě však vyhlížejí světlo na konci tunelu a věří, že Moravskoslezský kraj bude opět vyhledávanou MICE destinací a uvádějí hned několik pádných důvodů, proč by tomu tak mělo opravdu být.

Takové prostory jinde nenajdete

Dolní oblast Vítkovice je dnes už velmi dobře známou lokalitou, dokonce se jedná o **nejnavštěvovanější místo v ČR** za rok 2019, pokud nebudeme počítat pražské turistické cíle. Tento **industriální skvost** kromě komentovaných prohlídek areálu, Světa techniky, Národního zemědělského muzea, Bolt toweru, Heligonky Jaromíra Nohavici či klubu Brickhouse apod. nabízí také bohatý kulturní program. Festivaly Colours of Ostrava nebo Beats for Love, které se zde konají už léta, jsou světově známé. Velmi důležitým prvkem nejen této oblasti, ale celého města a regionu je **Gong**.



Multifunkční centrum Gong

Citlivá vestavba do konstrukce historického plynojemů proměnila tuto industriální stavbu v **nevšední multifunkční centrum**, ve kterém se pořádala řada významných kulturních, ale také konferenčních událostí. Namátkou vzpomeňme na rok 2017, kdy zde **Světová zdravotnická organizace (WHO)** pořádala svou **6. ministerskou konferenci** pro cca 600 odborníků z 53 zemí světa, včetně ministrů zdravotnictví, životního prostředí i předsedů vlád. O rok později se zde konal TBEX a ostravský Gong obsadilo přibližně **500 blogerů, vlogerů a profesionálů z oblasti cestovního ruchu z celého světa**. Tato akce se **ve střední Evropě konala vůbec poprvé!** V roce 2019 pak využili prostory Gongu ke svým jednáním např. **ministři obrany V4**.

O zajímavá místa, která mohou být využita ke kongresovým účelům v Ostravě není nouze. Jen pár set metrů vzdušnou čarou od Gongu se nachází další zrenovovaná industriální stavba – **Trojhalí Karolina**. Toto **kryté náměstí** slouží jednou jako sportovní hala, jindy zde můžete navštívit trhy, ale konají se zde i koncerty, módní přehlídky či konference. Kapacitu lze přizpůsobit jednotlivým akcím a může se vyšplhat až na **4 800 míst**. Ostrava však není jen industriální. Pro své eventy mohou **organizátoři využít vedle kapacit hotelových zařízení také Divadlo Antonína Dvořáka** z roku 1907, které je sídlem Národního divadla moravskoslezského, či **areál Slezskostravského hradu a řadu dalších míst**.

Světové stavby

Zpráva o novém koncertním sálu, který má v Ostravě vyrůst do roku 2024 již **obletěla celý svět**. Přední americký architekt **Steven Holl** se svým studiem Steven Holl Architects z New Yorku ve spolupráci s pražským studiem Architecture Acts připravili návrh nového sídla Janáčkovy filharmonie, který renomovaný magazín Architizer zařadil na seznam **TOP 10 nej očekávanějších staveb světa**.

Nový ostravský koncertní sál bude již brzy novým (zejména kulturním) symbolem Ostravy. **Největší architektonická soutěž v novodobé historii města** dala vzniknout návrhu, jenž originálním způsobem propojí stávající Dům kultury města Ostravy a nový koncertní sál s kapacitou **1 300 diváků**.



Koncertní sál

Ten bude moci konkurovat nejlepším koncertním sálům v Evropě i ve světě a přiláká do Ostravy špičková hudební tělesa i sólisty všech hudebních žánrů.

Z města do malebných vesniček a přírody za méně než hodinu

Ostrava je metropolí regionu, ale k návštěvě vybízejí také okolní města či vesničky. Už jste navštívili **malebné Hukvaldy**? V rodišti světově proslulého hudebního skladatele Leoše Janáčka můžete prozkoumat místní zříceninu hradu, která patří mezi největší na Moravě a pro štěstí si pohladit známou sochu Lišky Bystroušky. Cestou **na Štramberskou Trúbu** spojenou s ochutnávkou místních Štramberských uší nezapomeňte zastavit v **Kopřivnici**, kde sídlí **muzeum české automobilky Tatra**.



Štramberská Trúba

Foto: MS Tourism

K ochutnávkám lákají také místní minipivovary, pokud však chcete vidět sochu boha Slovanů, tedy symbol pivovaru největšího – **Radegasta**, budete muset **do hor**, konkrétně **na beskydské Pustevny**. Zda využijete nové lanové dráhy, či dáte přednost procházce, je už na vás. Když ale budete nahore, určitě **nevynechejte** místní **stezku korunami stromů**. ■

Více informací na

www.convention.ostrava.cz

Text: **Ing. Tomáš Foldyna**

Foto: Fotoarchív statutárního města Ostrava a MS Tourism

CONVENTION!!!

Dělník je smrtelný, práce je živá

Výstava *Dělník je smrtelný, práce je živá* v Galerii výtvarného umění v Ostravě (GVUO) 23. 9. 2020 – 3. 1. 2021 představuje téma práce ve výtvarném umění od počátku 20. století až do současnosti. V osmi výstavních celcích si prohlédnete více než sto padesát uměleckých děl od stovky autorů, které zachycují atributy pracovních profesí od průmyslu a obchodu až po zemědělské profese.

Název výstavy je inspirován básní Josefa Wolkera Balada o očích topičových ze sbírky *Těžká hodina*. „Vedle sebe uvidíte kontrasty, které vzbuzují úsměv až strach, ale také přirozenou úctu. Jedinečná *Krajina s doly* (1950) z cyklu *Kruté země* od André Fougerona, jež výstavu otevírá, je instalována vedle díla Jaromíra Schoře *Před první směnou* (1950), které je poplatné své době a téma práce vlastně degraduje. Oběma dílům je věnován stejný prostor, abychom byli objektivní a vyvolaný účinek byl co největší,“ vysvětluje kurátorka výstavy **Renata Skřebská**.

Vystaveny jsou malby, grafiky, plastiky, fotografie, architektonická plastika i dokumentární filmy. Těšit se můžete na malby Emila Filly, Bohumila Kubišty, Jana Zrzavého nebo plastiky Otto Gutfreunda a mnoha dalších, ale zastoupena je



i střední generace (například Zbyněk Sedlecký, Michael Rittstein, Viktor Mácha a další) a nejmladší generace umělců (Václav Buchtelík, Filip Nádvorník, Sabina Knetlová a další). Na výstavě objevíte mnoho autorů, kteří na své objevení teprve čekají. Týká se to například fotografů Františka Krasla, Rudolfa Jandy a Gustava Aulehly. „Ve své době to byli dokumentární fotografové, teprve dnes

se jejich práce s neobyčejnou atmosférou posouvá do umělecké roviny,“ uzavírá Skřebská.

Výstavu doprovázejí stejnojmenná doprovodná publikace a komentované prohlídky, které můžete rezervovat na webových stránkách GVUO. Vstupné na výstavu činí 100 korun plné a 50 korun zlevněné.

Vzhledem k epidemiologickým opatřením může dojít ke změnám otevírací doby, sledujte prosím web GVUO. ■

GVUO

Více informací naleznete na www.gvuo.cz.

Text: **GVUO**

Foto: Roman Polášek

Kongresový cestovní ruch v Moravskoslezském kraji v době pandemie koronaviru

Již několik měsíců kvůli pandemii covid-19 trpí vývoj kongresového, eventového a veletržního průmyslu nejen v Moravskoslezském kraji, ale i v celé České republice. Podle letní studie *Economic Impact* zhotovené pro agenturu *CzechTourism* a Českou eventovou asociaci bude propad celkové spotřeby spojené s konáním akcí včetně kongresového cestovního ruchu více než 71 % a dají se předpokládat i s tím spojené následné problémy s nezaměstnaností v Moravskoslezském kraji.

Současná koronavirová krize opět omezuje chod ekonomiky, a to nejen přímo na základě vládních omezení a zákazů, ale také samotné firmy na základě svých interních bezpečnostních opatření znemožňují účast klíčových řečníků na konferencích či kongresech; případně samotní návštěvníci kongresu ruší svou účast z obav o své zdraví, a kongresové akce tím postrádají svůj smysl. Moravskoslezský kraj se snaží eliminovat negativní dopady pandemie covid-19 a podpořit tak nejen organizátory kongresů a konferencí, ale také celkový cestovní ruch v tomto kraji.

Czech Convention Bureau od 1. července tohoto roku otevřelo program na podporu



mezinárodních a domácích kongresů nebo konferencí. Tento program je podpůrným programem agentury *CzechTourism* a v souladu s inovační strategií

vlády České republiky. V rámci motivace účastníků cestovního ruchu k návštěvě Moravskoslezského kraje bylo také zpřístupněno několik desítek atrakcí a památek pro návštěvníky zdarma. Je důležité, aby veškeré podpůrné akce zůstaly zachovány i po ukončení restriktivních opatření, a umožnily tak co nejrychlejší ekonomické zotavení podnikatelského sektoru v cestovním ruchu Moravskoslezského kraje. ■

Ing. Václav Fišer

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



Kdo utrácí při cestách nejvíce? Výletníci!

V loňském roce přijelo do Moravskoslezského kraje více než 2,9 milionu návštěvníků. Pozitivním zjištěním je proto kromě 3procentního meziročního nárůstu jejich počtu i skutečnost, že turisté vynakládají při svém pobytu stále více finančních prostředků na nejrůznější zážitky i co nejkvalitnější služby. Jak se tento trend projevuje na charakteristice a příjezdech bonitních klientů, kteří míří na severní Moravu?

Zajímavé informace mohou v tomto ohledu přinést statistiky zveřejněné v dokumentu nazvaném Výsledky cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji – Fact Sheet 2019. Ten například uvádí, že celkové příjmy cestovního ruchu vzrostly vloni meziročně o 17 %, díky čemuž přesáhly hranice 10 miliard korun. Do regionu přijelo nejvíce jednodenních návštěvníků, kteří

ne vidět, že výletníci přijíždějící do kraje ze zahraničí utrácí za služby a zážitky více než dvojnásobně peníze oproti těm z České republiky. „Obecně víme, že v minulém roce přijelo nejvíce návštěvníků ze Slovenska, Polska, Německa a Ruska. Kromě toho lze předpokládat, že bonitní klientela byla rovněž z řad dalších nejpobytnějších zdrojových trhů pro Moravskoslezský kraj, tedy z USA, Spojeného království či Rakouska,“ objasnila **Hana Vítková** z Moravian-Silesian Tourism.

Míří do kraje bonitní klientela?

Pro Moravskoslezský kraj nejsou „luxury“ turisté primární cílovou skupinou, a nejedná se tudíž o segment, na který by krajská turistická centrála Moravian-Silesian Tourism speciálně cílila. „Cílené marketingové aktivity jen a výlučně pro velmi bonitní klientelu (luxury tourism) nemáme, jelikož v našem kraji není požadovaná nabídka ‚velmi luxusních‘ služeb. Navíc takto klientelu ani nekategorizujeme a neposuzujeme. Je logické a jasné, že různí návštěvníci mají různé návyky, ubytovávají se v různých typech HUZ,

stravují v různých zařízeních a utrácí různé množství peněz za další zábavu, kulturu či návštěvu atrakcí,“ vysvětlila Hana Vítková. „Důležité je pro nás proto spíše zachování různých segmentů návštěvníků. Návštěvníky kategorizujeme dle zdrojových trhů a typu ubytování – tedy turisté v HUZ, turisté v IUZ a výletníci (tj. jednodenní návštěvníci). Zde sledujeme i jejich útratu, kdy nepochybně vyšší průměrnou útratu mají výletníci,“ potvrdila pak i výše uvedená čísla.

Vysokou různorodost návštěvníků oproti zaměření na segment náročných turistů poté pozitivně kvituje i **Jiří Šimon**, ředitel informačních center a destinačního managementu turistické oblasti Ostravsko. „V současné situaci podle mého názoru Ostravě a vlastně celému Moravskoslezskému kraji prospělo, že jsme se drželi více při zemi a nečili třeba pouze na návštěvníky ze vzdálených trhů (například z Asie). Variabilita segmentů návštěvníků se ukázala jako klíčová a bude dobré ji udržet i do budoucna. Samozřejmě s tím, že se bude-

Příjmy cestovního ruchu
přesáhly vloni hranici

10 miliard korun.



jsou v interních statistikách kraje označovány jako výletníci. Na celkové návštěvnosti se tato cílová skupina podílí 44 % a má ze všech návštěvníků v průměru nejvyšší denní útratu. Další zajímavostí je, že 87 % všech zahraničních výletníků bylo z Polska.

Co se týká srovnání rezidentů a nerezidentů, je v níže uvedené infografice mož-



me ještě více snažit návštěvníky oblasti motivovat k prodloužení pobytu a vyšším útratám," vysvětlil svůj pohled.

Co brzdí zájem

Co přitom za rozhodnutím necílit speciálně na luxury klientelu primárně stojí? Dle Hany Vítkové je to do jisté míry dáno skutečností, že v Moravskosleském kraji aktuálně nenajdete ubytovací kapacitu té nejvyšší kategorie (5 hvězd a více), kterou by tato klientela vyhledávala, a to včetně návazných luxury služeb. Druhým důvodem pak může být i dopravní dostupnost, především co se týká leteckého spojení. „Nedostatkem je absence přímého leteckého spojení s významným evropským uzlovým letištěm. Ovšem od 25. října nám – i v této nelehké době – startuje letecké spojení do Varšavy. Tato linka má přitom širokou nabídku návazných letů do Evropy, Asie i Severní Ameriky," objasnil situaci ředitel destinačního managementu turistic-

uchází při pořádání velkého množství hudebních a sportovních akcí," doplnila Hana Vítková další důvody.


A v tomto ohledu to podobně vidí i Jiří Šimon: „Určitě lze předpokládat, že se v souvislosti s chystaným startem leteckého spojení přes Varšavu do celého světa budeme na bonitní klientelu více zaměřovat. Pokud se to i přes aktuální situaci povede, bude mít smysl oslovovat jak například státy kolem Baltského moře, tak i vzdálené trhy.“ Připustil však, že pro krajské město či jeho okolí se náročná klientela toužící po luxusu pravděpodobně nikdy nestane primární cílovou skupinou. „Nicméně její podíl by mohl stoupat s postupným zkvalitňováním služeb, zmíněným rozšířením leteckého spojení z ostravského letiště, případně s rozšířením nabídky ubytování, například o luxusní butikový nebo pětihvězdičkový hotel. Je však otázkou, zda nějaký z hotelových řetězců, oslabených koronavirovou krizí,

valy. „Na tyto akce jezdí turisté, kteří z našeho pohledu rozhodně bonitní jsou, nebo aspoň jejich část. Pokud totiž na akce typu Colours of Ostrava, Beats for Love, Janáčkův máj, Zlatá tretra, velké tenisové, hokejové či para hokejové a další akce přijdou lidé, kteří jsou zde po celou dobu ubytování, stravují se a využívají další služby včetně návštěv atraktivit, rozhodně pro nás zajímavou bonitní klientelu představují a současnou nabídku pro ně vnímáme jako dostatečnou. Velmi láká industriál či areály v horských střediscích. Významná je v tomto segmentu také business klientela a návštěvníci kongresů či seminářů nebo filmaři, kteří přijíždějí na obhlídky lokací, či samotná návštěva," odhalila Hana Vítková.

„I v samotné Ostravě jsou to pak především business cestující a účastníci různých akcí, kteří se kromě Česka a Slovenska rekrutují především z Německa, severovýchodních států nebo Velké Británie, a jejich pobyt je tak samozřejmě spíše krátkodobější. Máme zde také výjimečné zázemí pro pořádání kongresů a konferencí s minimálně evropským přesahem," popsal Jiří Šimon. Doplnil však, že zajímavou skupinu před koronavirovou krizí představovali pro oblast Ostravska – a tedy v zásadě i pro kraj – hosté lázní Darkov nebo Klimkovice pocházející z oblasti Perského zálivu nebo Ruska, což rozhodně bonitní klientela je. „Přijížděli na dlouhodobé pobyty a v Ostravě využívali služeb obchodů a restaurací nebo navštěvovali zdejší atraktivitu.“

To ostatně dokládají i aktuální statistiky, které uvádějí, že v porovnání s celou Českou republikou má Moravskosleský kraj nadprůměrnou délku pobytu lázeňských hostů. Domácí turisté tráví v lázních na severu Moravy v průměru 28 dní a u zahraničních klientů je to průměrně 19 dní. Republikový průměr je přitom 9,4 dne. Ostravskou nabídku navíc dle Jiřího Šimona skvěle doplňuje také infrastruktura v okolních turistických oblastech. „Ať už jsou to kvalitní golfová hřiště a lázeňská zařízení, nebo wellness resorty v blízkém podhůří Beskyd," doplnil na závěr. ■

NÁVŠTĚVNOST MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE V ROCE 2019 S PŘEHLEDEM PRŮMĚRNÉ DENNÍ ÚTRATY NÁVŠTĚVNÍKŮ DLE JEJICH TYPU A MÍSTA PŮVODU

	REZIDENTI	NEREZIDENTI
 HUZ	799 295 turistů o 3,4 % oproti roku 2018 3,9 průměrný počet dní pobytu 1 108 Kč průměrná denní útrata	216 451 turistů o 1,8 % více oproti 2018 3,4 průměrný počet dní pobytu 2 887 Kč průměrná denní útrata
 IUZ	511 025 turistů o 19,2 % méně oproti 2018 3,9 průměrný počet dní pobytu 1 108 Kč průměrná denní útrata	72 150 turistů o 42,2 % méně oproti 2018 3,4 průměrný počet dní pobytu 2 887 Kč průměrná denní útrata
 výletník	1 143 463 výletníků o 0,6 % méně oproti 2018 1 114 Kč průměrná denní útrata	136 438 výletníků o 24,9 % méně oproti 2018 2 928 Kč průměrná denní útrata

Pozn.: HUZ – hromadná ubytovací zařízení, IUZ – individuální ubytovací zařízení. Návštěvníci se dělí na turisty a výletníky. Turista je návštěvník, který v kraji stráví alespoň 1 noc, výletník pak pouze jeden den bez přenocování.
Zdroj dat: Moravian-Silesian Tourism

ké oblasti Ostravsko. Zástupci Moravian-Silesian Tourism věří, že nárůst bonitní klientely se v souvislosti s leteckou linkou polského dopravce LOT dá očekávat. „Nejedná se totiž o nízkonákladovou společnost, takže jde hlavně o propojení s dalšími destinacemi v EU. Automaticky se také o bonitní klientelu kraj

vyhodnotí tento fakt jako příležitost," připustil ředitel destinačního managementu turistické oblasti Ostravsko.

Čím může kraj zaujmout

Turisty do kraje v posledních letech lákají především velké mezinárodní sportovní, kulturní a společenské akce či festi-

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com

Za zážitky do Nového Jičína

Nový Jičín vždy přitahoval pozornost návštěvníků svou bohatou historií a krásným čtvercovým náměstím. Nyní však nabízí také zajímavé zážitky. V Návštěvnickém centru, které sídlí v takzvaném Laudonově domě na Masarykově náměstí, nejenže získáte praktické informace, ale můžete posedět u dobré kávy nebo zhlédnout dvě interaktivní expozice. Přístupné jsou i rodinám s malými dětmi a vozíčkářům, protože budova je bezbariérová.



Expozice klobouků zaujme především zkoušárnou s více než 300 klobouky k libovolnému zkoušení. V nové 3D zkoušárně můžete vybírat ze 40 virtuálních modelů a v tom nejslušivějším se vyfotografovat na památku. Další část expozice přibližuje celý proces výroby klobouků. Navíc máte jedinečnou možnost dozdobit si miniklobouček podle svých představ a fantazie.



V tvůrčí dílně se meze nekladou, originální suvenýr si může odnést každý!

Expozici, pojmenovanou po slavném vojévůdci Laudonovi, ocení dospělí stejně jako děti. Vždyť kde jinde si můžete vyzkoušet vojenskou výzbroj i výstroj a zároveň vystřelit z interaktivního děla či zhlédnout Laudonovo sousolí v životní velikosti.

Obě expozice si můžete prohlédnout sami nebo s přenosným audioprůvodcem v českém, anglickém a polském jazyce. Dopřejte si neobyčejné zážitky – na jednom místě, v historickém jádru naší městské památkové rezervace! ■

Text: město Nový Jičín

Foto: archiv města Nový Jičín

NÁVŠTĚVNICKÉ CENTRUM NOVÝ JIČÍN – MĚSTO KLOBOUKŮ

Masarykovo náměstí 45/29,

741 01 Nový Jičín

Tel.: (+420) 556 768 288, 735 704 070

E-mail: icentrum@novyjicin.cz

www.mestoklobouku.cz, www.icnj.cz

Baví vás psát? Uvítáme i vaše příspěvky!

Pošlete nám své náměty, budeme se jim rádi věnovat.

Posvítíme si na nepoctivce, rozebereme problémy, oslovíme odborníky, dáme zaznít vašim názorům...

- ? Cítíte v cestovním ruchu problémy?
- ? Nevíte si ve svém podnikání rady?
- ? Trápí vás neférové tržní praktiky?
- ? Ztěžuje vám někdo podmínky pro podnikání?
- ? Chcete ovlivnit obsah nejlepšího odborného titulu v cestovním ruchu?

Své náměty, úvahy, dotazy či články
posílejte na: petr.ulrych@cot.cz



Napište nám!

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



40 MARKETING

Instagram: 4 tipy jak zvýšit zaujetí obsahem 40



41 TECHNOLOGIE

Jak efektivně využívat nástroje na sledování cen konkurence 42



44 TRENDY A INOVACE

Koronakrise nám otevřela oči: už neplatí, že silnější vyhrává 44

Kdy můžeme čekat návrat k předpandemickým výkonům? 46

Uspěje Amazon s prodejem virtuálních zážitků? 47

Představte svou nabídku na nejoblíbenějším turistickém portálu českých výletníků Kudy z nudy 48

Krajinou hradů i podzemních labyrintů 50

Olomouci se kampaň mimořádně vyplatila 52



54 LEGISLATIVA

Umění skončit business včas 54



55 DATA A ANALÝZY

Domácí a výjezdový cestovní ruch v 1. pololetí roku 2020 55



56 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 56-57



46

Foto: Shutterstock.com



47

Foto: Shutterstock.com



56

Foto: Shutterstock.com



Instagram: 4 tipy jak zvýšit zaujetí obsahem

Využíváte pro komunikaci vaší značky sociální síť Instagram? Řešíte, jak zvýšit míru zaujetí u vašeho obsahu? Nabízím vám čtyři tipy, které mohou pomoci.

1 Poznejte své publikum

Prvním krokem na cestě za vyšším zaujetím je znalost svého publika. Každý business profil na Instagramu má k dispozici statistiku o užitelnosti. Podívejte se, kdo má o váš obsah zájem. Budete mít větší představu, s kým komunikujete, a můžete tak připravit relevantnější obsah.

Když zareaguje na váš příspěvek i komentářem v duchu „toto se mi opravdu líbí“, zareagujte. Stačí krátká slovní reakce doplněná třeba emotikonem, který dá uživateli najevo, že si reakce vážíte. Často vidám profily jak na Instagramu, tak i na Facebooku, kde fanoušci píšou krásné a zajímavé komentáře, ale reakce od značek chybějí.

příspěvky každý rok zvyšuje (viz graf).

A ten třetí? Když uživatelé čtou delší text, pak stráví na Instagramu více času, a to má algoritmus rád a odmění vás lepším zobrazením příspěvku. Proč? Motivujete uživatele, aby na síti zůstali déle.

Navíc, uživatelé, kteří si váš delší text přečtou, pak s velkou pravděpodobností zareagují komentářem. Jen upozorním, že teď po nikom nechci, aby každý příspěvek na Instagramu byl slohovým cvičením. To určitě ne, ale občas se delší text hodí.

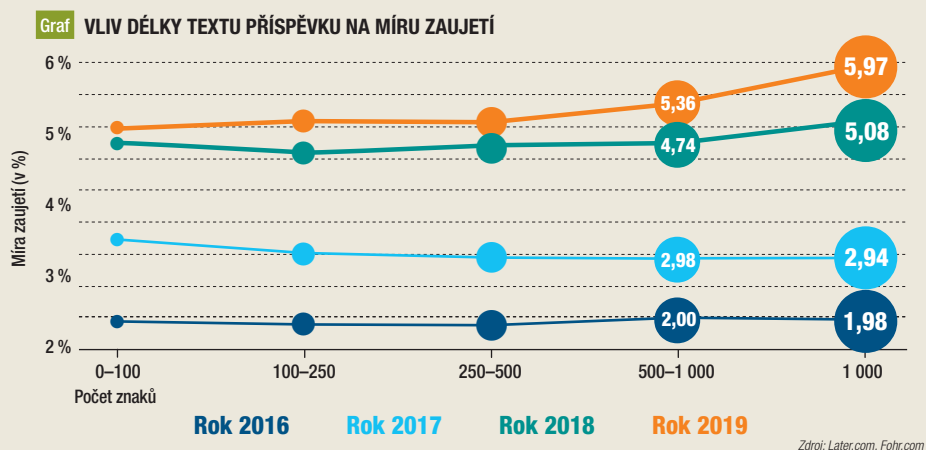
Text příspěvku doplňte emotikony. Jejich velkou výhodou je osobitost. Často právě emotikon dokáže přidat textu určitý výraz a vtáhnout publikum více do děje vašeho příběhu. I trochu formální obsah, tak dostane špetku lidskosti a vtipu, což umí přitáhnout pozornost.

4 Analyzujte svůj obsah

Instagram má pro businessové účty statistiku, jak zaznělo v úvodu. Ty doporučuji pravidelně sledovat, protože uvedené metriky prozradí úspěšnost vašeho obsahu a napoví, jaký obsah dál připravovat.

Co se vyplatí sledovat? Počty zobrazení vašeho sdělení, jeho dosah, návštěva profilu, růst počtu followerů či prokliky na web. Pokud řešíme zvýšení míry zaujetí, pak se vyplatí sledovat počty komentářů, uložení příspěvku, lajky a počet zobrazení u videí.

Nyní znáte několik důležitých tipů pro vaši úspěšnou prezentaci na Instagramu. Držím vám všem pěsti, aby v době, kdy pozitivních zpráv je jako šafránu, se vše obrátilo brzy k lepšímu. ■



Co dál sledovat? Kdy jsou vaši uživatelé na síti. Jsou tam v úterý, nebo ve čtvrtek? V kolik hodin? Proč jsou tyto dva údaje, které hrají roli v úspěchu vašeho sdělení, důležité? Instagram miluje aktuálnost. Když zveřejníte své sdělení například v úterý v 10 hod., ale vaše publikum bude na síti spíše až v 11 hod. a vaše konkurence zveřejní obsah v 10.30 hod., pak bude mít přednost ten od konkurence, a může se lépe zobrazit ve feedu uživatelů. Proč? Protože je aktuálnější. A toto je důvod, proč je dobré znát, kdy jsou vaši lidé na síti, a to nejenom den, ale i čas. Proto neheďte ideální den/čas v odborných článcích, ale ve vašich statistikách, které jsou pro každý účet unikátní.

2 Aktivně komunikujte

Nebojte se být komunikativní! Možná si říkáte, vždyť zveřejňujeme příspěvky a snažíme se připravovat kvalitní obsah. To je ale jen jedna strana mince. Na sociálních sítích i na Instagramu se svým obsahem snažíte navázat vztah, spojení s daným uživatelem.

Tato strategie není důležitá jen pro budování a prohlubování vzájemného vztahu, ale je to také algoritmus Instagramu. Čím větší je míra zaujetí u vašeho příspěvku, tím více bude Instagram váš příspěvek zobrazovat dalšímu publiku. Jakmile budou uživatelé více na váš obsah reagovat, Instagram ho pak častěji zobrazí v jejich feedu, protože má za to, že se jim váš obsah líbí.

3 Oslovujte textem

Co je dalším železkiem v ohni? Je to text příspěvku, který po zajímavém vizuálu dostává úkol, předat vaše myšlenky. Při jeho přípravě vždy myslte na to, pro koho je určený, co chcete sdělit a čeho chcete dosáhnout.

Jaká má být ideální délka příspěvku? Krátký nebo dlouhý? Poslední studie ukazují, že delší text je lepší. A hned ze tří důvodů. Prvním je samozřejmě větší množství kvalitních informací pro vaše publikum, druhým vyšší míra zaujetí. Ta se s delšími

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



Váš nový recepční



Jedna technologie více možností

Aplikace Alfred poskytne vašim hostům ideální nástroj pro správu jejich rezervace. Jednoduchý online check-in, přobjednání 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





Jak efektivně využívat nástroje na sledování cen konkurence

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

V tomto článku bych rád poukázal na některá úskalí spojená s využíváním těchto srovnávačů cen a jak je zohlednit v rozhodování o cenové strategii a rozšířit jejich záběr též o celkové tržní informace. Ačkoli se může jakákoliv analýza cen a tržního prostředí zdát v současné kritické době jako irelevantní, v momentě, kdy se cestovní ruch odrazí ode dna, budou naopak mít výhodu ta ubytovací zařízení, která s daty tohoto typu průběžně pracují, a budou tak schopna adekvátně a včas reagovat na opětovný růst poptávky.

Zde tedy několik tipů:

1 Nikdy nestanovujte cenu pouze podle nejnižší ceny konkurence bez zohlednění vlastní obsazenosti, předpovědi poptávky a cenového positioningu. Jak ukazuje obr. 1, udržovat cenu podle nejlevnějšího hotelu by například 1. září vedlo ke značným potenciálním ztrátám v podobě

ušlého zisku, jelikož ostatní konkurenční hotely již mají prodej zavřený.

2 Spíše než podle výše ceny se orientujte podle změny cen u konkrétního hotelu za určitý časový úsek (ideálně týden), jak je znázorněno na obr. 2. Znázornění změny konkurenčních cen může celkový pohled zrelativizovat. Dne 21. října vykazují konkurenční ceny rostoucí tendenci, což může odpovídat zvýšené poptávce, a tudíž by mohl náš hotel uvažovat o navýšení svých cen.

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

4 V ideálním případě, pokud to funkcionality rate shopperu umožňuje, lze sledovat různé typy cen podle podmínek (např. ceny s předplatbou, ceny bez možnosti

storna atd.), tedy podobně jako v případě kategorií pokojů – viz obr. 4.

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

6 V neposlední řadě by měl rate shopper umožnit v ideálním případě též sledování vývoje obsazenosti hotelu a trhu, a porovnat tak efekt změny cen. ■

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



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

2	Date	Source	Premier Austin Downtown	Capitol Inn Downtown	Grand Park Plaza	Luxury Suites	Oak Lodge Suites	Hotel Capitol
21-Sep Fri		Brand.com	339	256 +31	220 +9	146 -4	289 +20	209 +23
22-Sep Sat		Brand.com	Closed	417 +37	228	155 +5	359 -70	369 +115
23-Sep Sun		Brand.com	189 -30	295 +20	193 -9	126 +1	209 -30	207 +4
24-Sep Mon		Brand.com	219 -30	Closed	193	136 +1	379 +60	329 +50
25-Sep Tue		Brand.com	429 +60	374 +4	193 -9	136 +1	539 +240	395 +29

3

Weekend/Weekday
(All Column Values)

Day of Week
(All Column Values)

Source
Brand.com

LOS
1

Guests
1

Rate Type
Any Non-Qualified

Room Type
King:Queen

4

Property	26 Sep	27 Sep	28 Sep	29 Sep	30 Sep	01 Oct	02 Oct	03 Oct	04 Oct	05 Oct	06 Oct	07 Oct	08 Oct	09 Oct	10 Oct	11 Oct	12 Oct
Premier Austin Downtown	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed	Closed
Capitol Inn Downtown	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	300	377	377	377
Grand Park Plaza	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
Luxury Suites	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	170	170	170	170
Oak Lodge Suites	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279	279
Sheraton Austin Hotel at the Capitol	259	259	259	187	187	187	187	187	247	247	247	191	195	203	203	203	203

5

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



1 UKÁZKA ZOBRAZENÍ NEJNIŽŠÍCH CEN V RATE SHOPPERU

2 UKÁZKA ZOBRAZENÍ NEJNIŽŠÍCH CEN V RATE SHOPPERU VČETNĚ MEZITÝDENNÍCH ZMĚN

3 UKÁZKA FILTRU V PODOBĚ KATEGORIE POKOJE

4 UKÁZKA MOŽNOSTI FILTROVAT DLE TYPU CENY

5 UKÁZKA VÝVOJE CENY NA KONKRÉTNÍ DATUM

6 UKÁZKA SROVNÁNÍ VÝVOJE OBSAZENOSTI



Novinky GEOFUNu

Středověk zážitkem!

Taky jste se ve škole učili dějepis z učebnic podle časové osy a nejdůležitější bylo našprtat se data narození a úmrtí panovníků nebo významných bitev? V Říčanech to už jde i jinak! S Muzeem Říčany můžete do historie přímo vstoupit! Se školou během výuky, s rodinou anebo klidně sami vyrazte „Za pokladem do středověkých Říčán“.



S touto novou geohrou v GEOFUNu můžete vyrazit na hodinový výlet do středověku, který začíná u zříceniny říčanského hradu. Tady na vás čeká Petr. Je mu asi dvanáct a právě se chystá vydělat si na nějaký kus chleba výpomocí na hradním nádvoří. Máme štěstí, dnes pán hradu Jimram z Říčán pořádá slavnostní hostinu.

Přes mobilní aplikaci můžete nahlédnout do paláce, jak to na hostině vypadá. Tipnete si správně, proč u stolu kolovaly vždy jen dvě nebo tři číše? Jaké příběhy se asi pod křížovou klenbou paláce v Říčanech



odehrály v době, kdy českým zemím vládl Karel IV.? Možná právě ten, který ve vašem mobilu právě začal...

Hru pro vás otestovali žáci 8. třídy ZŠ Bezručova v rámci projektu „Hands On Muzeum“, financovaného z Evropské unie, díky kterému Muzeum Říčany tvoří a pilotuje společně s učiteli nové zážitkové výukové programy. Během těchto programů se žáci učí zážitkem, v reálném místě a aktivně. Vyzkoušejte to také. Výlet do středověku s aplikací Geofun je zábava pro celou rodinu. Více se dozvíte na webu muzea. ■

www.muzeumricany.cz
www.geofun.cz/za-pokladem-do-stredovekych-rican



(Ne)bud' hyena!

Za novými zážitky a poznáním se můžete vydat také do zoologické zahrady Na Hrádečku v jižních Čechách, kde na vás čeká průvodce hyena Shakira, která je vůdčí samičí klanu. Potřebuje ale od vás pomoc!

Má čtyři syny a jeden z nich zmizel. Obává se, že jejího prvorozeného Andyho unesl africký šaman a chce z něj připravit nějaký tradiční lék nebo ho použít při rituálu. Mnoho zvířat po celém světě je totiž loveno pro tradiční medicínu.



Majitelka zoologické zahrady **Romana Albrecht Lišková** k nové hře dodává: „Užijte si návštěvu zoo trochu jinak! Nejen, že se dozvíte mnoho zajímavých informací o chovaných druzích zvířat, ale budete také vtaženi do skvělého příběhu. Hra navíc využívá populární technologii rozšířené reality.“

Hru je možné odehrát kdykoliv během otevírací doby zoologické zahrady. Je dobré si na ni vyčlenit alespoň 1 hodinu času. ■

www.geofun.cz/ne-bud-hyena

GEOFUN®

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





Koronakrize nám otevřela oči: už neplatí, že silnější vyhrává

Bez ohledu na covid-19 je jasné jedno. Velcí a silní nejsou ti, kdo současnou situaci v branži přežijí, ale ti, kdo jsou schopni neustále se co nejlépe přizpůsobovat podmínkám.

Nový druh koronaviru SARS-CoV-2 nás všechny drží v šachu. Cestovní ruch je na lopatkách, ostatní firemní akce a večírky, konference, semináře, prezentace, ale také plesy, bankety, promoce, výstavy, módní přehlídky, sportovní akce, koncerty nebo open-air festivaly – všechno tohle umřelo. Řešení pro vzkříšení našeho oboru není v tom zalézt do díry, hodně křičet a čekat s nataženou rukou, kolik stát z našich daní ještě vyždímá nebo přerozdělí. Jak přesně to vypadá v praxi?

Rychlost jako cesta k opětovnému shromažďování a setkávání

Omezení shromažďování napříč téměř celou Evropou znamená, že organizátoři eventů a hoteliéři musejí dále rušit jednu akci za druhou. V Rakousku na nic nečekají a berou osud do svých rukou. První hotely mají za sebou novou zkušenost. „Za 15 minut zjistíte, jestli je testovaná osoba nositelem viru covid-19.“ Přesně tak se to píše na webových stránkách výrobce tohoto rychlého testu NADAL® COVID-19 IgG/IgM a Ag. Test může být řešením a adekvátní pomocí všem organizátorům a hoteliérům. Ačkoliv je prý test k dispozici pouze pro profesionální uživatele (např. zdravotnický personál), vidíte také to světlo na konci tunelu? Například lázeňské hotely, které mají zdravotnický personál, by mohly takový test nabízet svým hostům, případně s nějakým zdravotnickým zařízením spolupracovat a vyvinout zajímavý a především úspěšný projekt. Německá asociace hotelů a restaurace DEHOGA s velkým zájmem sleduje vývoj testování v Rakousku a apeluje na politiky, aby tento rychlostest vzali v potaz a začlenili ho do národní testovací strategie.

Virtuální je virtuózní

Věřím, že ačkoliv se co nevidět sen stane skutečností a menší, středně velké či velké tuzemské i mezinárodní akce se začnou opět pořádat, nebude už nic tak

jako bylo před vypuknutím koronakrize. Do našich pracovních a soukromých životů vstoupila nová zkušenost – virtuální setkávání. Digitalizace.

Poptávka po digitálních formátech jednání, on-line setkávání, hybridních summitech, on-line veletrzích a výstavách pomalu, ale jistě stoupá a na tento trend reagují nejen velké hotelové řetězce, ale i další hráči na trhu. Vznikají nová mistrovská díla. Něco, o čem jsme dříve vůbec neuvažova-

zin.de/hotels/the-westin-grand-muenchen-jetzt-mit-eigenem-streaming-studio/). Sál si může pronajmout jakákoliv firma či jednotlivec, který potřebuje realizovat konferenci anebo jednání či streamovat jakoukoliv akci do celého světa. Prostorné studio, vzdušný home office s profesionálním týmem kameramanů, osvětlovačů, techniků a také se super rychlým a stabilním internetem pro dokonalý přenos zvuku a obrazu. Když k tomu přidáme pár účastníků při zachování



li, že by se v našich hotelech mohlo objevit. Hotel Westin Grand v Mnichově představil pro své klienty nový digitální a hybridní koncept. V tom největším sále, který byl dříve využíván na velké akce včetně svatebních hostin, se nyní nachází streamovací studio (zdroj: www.events-maga-

min. odstupu 1,5–2m, máme před sebou neuvěřitelný nový businessový model pro konferenční hotely.

Firma McKinsey provedla na přelomu června a července 2020 průzkum mezi travel managery o tom, co si myslí o tom,



jak se bude cestovní ruch obnovovat. Nyní po půl roce vypuknutí koronakrizy v Evropě už víme, že poslední sektor, který se „oklepe“, bude kongresový průmysl. Do té doby budou takové hybridní akce přenášeny z hotelových konferenčních prostorů inovativním řešením.

Bez strategie to nepůjde

Vedle digitálních konferencí a hybridních summitů je naší povinností adoptovat nové pracovní procesy a vrátit se k myšlence udržitelného cestovního ruchu. Nové strategie zaměřené na ekonomický provoz, ekologický přístup a sociální odpovědnost jsou nyní v hledáčku nejen nás hoteliérů. Těmi nejdůležitějšími oblastmi jsou následující:

Mobilizace týmového ducha

Jde o to spojit hodnoty a nápady mladé generace, která prostě a jednoduše žije jinak, se zkušenostmi generace starší. Využití osobnostního rozvoje a mobilizace týmového ducha pomohou zvládnout současnou situaci. Ze strany hostů vidíme vračející se trend přímé komunikace – více si telefonujeme. Dojednávání businessu se dnes děje víceméně osobní formou a v tom má starší generace více zkušeností. Na druhou stranu může být určitá část naší práce digitalizována a interní komunikace lépe organizována. Vhodné nastavení produkčních systémů pro on-line řízení čehokoliv je pak víceméně doménou mladé generace. Společně pak mohou obě generace najít optimální cestu k inovativnímu procesnímu řízení, protože koronakrizy nám dramaticky zamíchala karty v tom, jak efektivně pracujeme. Business dohodneme osobně, ale samotné „papírování“ týkající se smluv o spolupráci, potvrzení rezervací či konferencí se dnes dá řešit elektronicky. Už není potřeba nic tisknout a zakládat do šanonů. Vše zvládneme elektronicky, a to i včetně elektronického podpisu.

Prověření provozních nákladů

Poslední roky jsme si žili jako v bavlnce a mnozí z nás neřešili spoustu provozních nákladů. Až s masivním poklesem poptávky, kterou nelze nyní nikterak podpořit, jsme dospěli k tomu, že je třeba prověřit všechny provozní náklady od dodavatelů energií či telekomunikačních partnerů, a podívat se na podmínky, za kterých nám dodavatelé doručují naše objednávky. Kdy jste byli naposledy ve svém skladu? Kolik tam leží peněz? I jedna stará žarvka,

kterou vyměníme za úspornější, nebo zajištění samoodečtu energií vždy po sezóně nám pomohou snížit tlak na cash flow. Třeba také objevíte na trhu nového dodavatele, na kterého byste nikdy nenarazili, pokud by vám sám nezaklepal na dveře vašeho ubytovacího zařízení.

Vybrousit značku

Dnes už do restaurace naši hosté nechodí, aby se najedli. Zákazníci nekupují, protože musejí, ale protože chtějí. Při rozhodování o rezervaci ve vašem ubytovacím zařízení nebo o organizaci konference už nehraje roli místo, kde se nacházíte, a dokonce ani cena. Hosté daleko častěji přihlížejí k tomu, jakým životním stylem žije vaše ubytovací zařízení. Jak fungujete a jaký máte vztah k jiným hostům. Naši hosté se v rezervačním procesu identifikují s naším DNA, s naší filozofií. Co jsme zač a jak jsme společnosti prospěšní.

Najít cestu k úniku

Poslední dobou se mezi námi objevuje více a více trend, o kterém se zatím moc nemluví. Eskapismus neboli únik od reality do imaginárního (iluzorního světa). Únik od pracovních povinností, od všedního života tam, kde na vše zapomeneme. Ten z nás, kdo hostům nabídne něco atraktivního, něco iluzorního (nebo pohádkového) a něco perfektního, a pomůže jim tak zbavit se každodenní tíhy života, pak bude mít vyhráno.

Analýza zákaznickovy cesty

Vizualizace a analýza specifického životního stylu našich současných i budoucích zákazníků je to, kam se chce většina poskytovatelů služeb dostat a co chce optimalizovat. Cílem je konkurenční výhoda, jež vychází z toho, že o svém zákazníkovi víme vše to, co mu pomůže zamilovat se do naší značky a využít naši službu či koupit náš produkt. Přenesme se do naší branže – udělat rezervaci, uskutečnit svatební hostinu nebo se jen setkat v příjemném prostředí naší restaurace s rodinou v neděli. Přesně jako tomu bývalo dříve. Klient, který si rezervuje konferenci v našem hotelu, má jiné potřeby než rodina s dětmi. Personalizace a detailní analýza nákupního chování jsou hnacím motorem každého z nás.

Formování zákaznickovy cesty

Hosté činí svá rozhodnutí nejen hlavou, ale také technologií. Používají mobilní telefony

a tablety. Technické inovace změny i trh cestovního ruchu. Hoteliéři a restauratéři musí s hosty bezpodmínečně držet krok. Hovoříme tu o efektivní práci a správě sociálních sítí, SEO optimalizaci, používání QR kódů a zpětné vazby v reálném čase ještě během pobytu. Představte si, že byste měli pobytový dotazník, jehož prostřednictvím by hosté mohli z jakéhokoliv místa ve vašem hotelu sdělit svůj názor na současnou zkušenost z pobytu. Stačí být připojen na Wi-Fi nebo naskenovat QR kód, který host najde kdekoli v hotelu. Vyzkoušet si to můžete sami s pobytovým dotazníkem Live Survey od TrustYou.



Naskenujte kód, napište svoji zkušenost (buďte hodně kreativní) a do políčka Jméno napište své křestní jméno a COT2020.

Máte-li chuť vyzkoušet pobytový dotazník ve svém hotelu na 30 dní zdarma, přihlaste se! www.trustyou.cz/vyzkousejte-trustyou/

Reagovat na novou poptávku

Home office v hotelu. Pronájem hotelového pokoje na delší dobu. On-line objednávka oběda či Room Services díky externím partnerům jako je Dáme jídlo, Uber Eats nebo Lieferando. Dnes už nemusíte mít všechno uvnitř hotelu.

Anebo již zmiňované streamování z hotelu. Stačí si koupit hodinový, tříhodinový nebo denní konferenční balíček a máte luxusní streamovací nebo nahrávací studio na dosah ruky. Stejně tak může vaše hosty potěšit nabídka sdílení aut. Upřímně, naši hosté mají jasnou představu o tom, jak má budoucí hotel vypadat a fungovat. A vůbec nezáleží na tom, co si myslíme my. Náš host, náš pán.

A jakou máte strategii vy? Strategie přežití je nyní málo. Krize brzy pomine a vyhraje ten, kdo bude lépe připraven. Držím vám pěsti, abyste našli přesně tu cestu, která vyhovuje vám i vašim hostům. ■

AUTORKOU TEXTU JE

Radka Telyčková,

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

Pomáháme hoteliérům.

www.pomahamehotelierum.cz





Kdy můžeme čekat návrat k předpandemickým výkonům?

V době, kdy vzniká tento článek (polovina října) je těžké se nezamyslet nad současnou situací v hotelnictví a cestovním ruchu jako takovém v České republice. Toto odvětví čelí své dosud největší výzvě. Mnohé podniky doslova bojují o své přežití a je jisté, že ne všem hotelům, restauracím, cestovním kancelářím, eventovým agenturám, dopravcům a dalším subjektům na trhu se to podaří. Velké množství profesionálů přijde o svou obživu.



Vzhledem k tomu, že téměř 50 % všech příjezdů hostů a téměř 48 % celkového počtu přenocování v České republice je tvořeno zahraničními turisty, pocítily české hotely dopady jako jedny z nejvíce v Evropě. Tento rapidní pokles nemá pouze dopady na ekonomiku hotelu, ale pro majitele může znamenat i rapidní snížení hodnoty nemovitosti, tedy hotelu. Majitelé mohou čelit problémům s refinancováním, případní investoři nemusí získat úvěr. Bankovní domy nyní berou tento sektor

na den? Jaké dopady a změny v dlouhodobém horizontu cestovní ruch čekají? Bude se létat v rouškách, budou země, které budou vyžadovat od turistů covidové testy, budou se konat konference v on-line prostoru, budou hosté po hotelích více vyžadovat virtuální služby (check-in/check-out / objednání služeb hotelu přes mobilní aplikace) a především budou (a popřípadě kdy) hotely opět dosahovat předpandemických výsledků?

Od začátku krize v září 2008 trvalo evropským hotelům zotavení šest let, respektive za pět let dosáhly stejné obsazenosti jako před krizí, a za šest let dosáhly stejné hodnoty v RevPAR (Revenue per Available Room) – tedy obratu. Následně pak v cestovním ruchu začal celosvětový boom. I v České republice nabíral cestovní ruch na obrátkách. Počet ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních každoročně rostl a rok 2019 se stal historicky nejúspěšnějším obdobím.

Z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) vyplývá, že za poslední dekádu (2010–2019) došlo v České republice k nárůstu počtu příjezdů hostů do hromadných ubytovacích zařízení o 80 %, z toho nárůst rezidentů (občané ČR) činil 88,9 %, zatímco nerezidentů (zahraniční hosté) byl 71,8 %. Konfe-

renční a kongresový turismus také zaznamenal významný vzestup. Dle dat ČSÚ vzrostl počet konaných akcí pro 50 a více účastníků za stejné období o 45,1 %.

Kdy však hotely mohou očekávat návrat výkonnostních hodnot roku 2019, je v současné době čirá spekulace. Konzultační společnost HVS očekává pro evropský hotelový sektor zotavení v roce 2024, respektive obsazenost roku 2019 bude dosažena v roce 2023, hodnota RevPARu v roce 2024 a EBIDTA v roce 2024 či 2025.

Tyto predikce jsou však obecné. Vše samozřejmě bude záležet na vývoji vakcíny, ekonomické situaci a potenciálu jednotlivých zemí. Země, které mají silný domácí cestovní ruch, budou ve výhodě. Tento segment bude mezi prvními, který bude růst, následován domácím firemním cestovním ruchem. Pro mezinárodní cestovní ruch bude podstatné, aby se zahraniční hosté cítili bezpečně a samozřejmě vzrostl počet mezinárodních letů. Konferenční segment se zřejmě začne zotavovat jako jeden z posledních.

Každý region je však specifický. Nejvíce postižené hotely, tedy hotely, jejichž klientela je převážně zahraniční či firemní, se mohou zotavovat pomaleji. Naopak regionální hotely umístěné v lukrativních turistických destinacích se mohou zotavit podstatně rychleji nebo pocítit méně drtivý dopad, tedy v případě dobré konstelace, kdy se pandemie dostane pod kontrolu, nebudou vyžadována rázná omezení/opatření a ekonomická situace nebude kritická. ■

Očekávaný pokles hodnoty hotelů v Evropě: **až 30 %**



jako velice rizikový. Investoři se navíc na případné akvizice dívají z pohledu návratnosti, a ne z pohledu hodnoty nemovitosti. Konzultační společnost HVS odhaduje, že hodnota typického evropského hotelu v optimistickém scénáři klesne o 5 až 10 %, v nejpravděpodobnějším 10 až 20 % a v kritickém scénáři 20 až 30 %. V době globální krize byl pokles hodnoty typického evropského hotelu 23 %.

Jaké budou další měsíce/roky, když tato turbulentní doba ovlivňuje naše životy z týdne na týden či dokonce ze dne

AUTOREM TEXTU JE
Václav Hříbal, head of hotel transactions realitní a poradenské společnosti JAN Hospitality
Tel.: 725 293 269
E-mail: vaclav.hribal@jan-reality.com
www.jan-hospitality.com





Uspěje Amazon s prodejem virtuálních zážitků?

Amazon na konci září spustil novou službu pod názvem Amazon Explore, která umožňuje klientům rezervovat on-line virtuální zážitky prezentované místními experty z 16 zemí světa. Na rozdíl od podobných způsobů komunikace nabízí vzájemnou interakci mezi hostitelem a klientem.

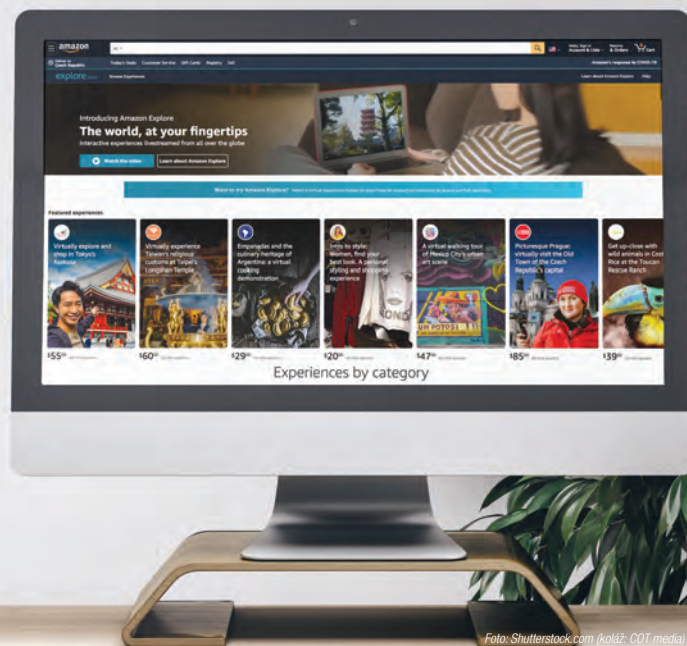


Foto: Shutterstock.com (koláž: COT media)

Amazon Explore má v portfoliu nejen klasické virtuální prohlídky vzdálených a tajemných míst, ale naučí vás i novým kreativním dovednostem, obohatí vaše znalosti o vzdálených destinacích a jejich zvycích či umožní nákupy v obchůdkách a na tržištích ve vybraných zemích světa. Spektrum aktivit je rozmanité. Můžete např. rezervovat virtuální ochutnávku argentinských vín, pozorovat jedinečnou faunu na Kostarice, vybrat si šaty, které vám budou všichni závidět či být svědkem přípravy sushi mistry japonského kuchařského umění. V nabídce nechybí ani virtuální prohlídka Starého Města Prahy s místním průvodcem.

Na rozdíl od jiných platforem nabízejících on-line virtuální zážitky, jako jsou např. YouTube nebo Google Earth, poskytuje Amazon Explore „privátní show“ mezi klientem a místním expertem včetně oboustranné on-line komunikace. Takovýmto způsobem zažívá návštěvník pocity, jako by byl reálně na místě, což je značný rozdíl oproti jiným podobným službám, které zprostředkovávají pouze pasivní sledování videa na obrazovce. Rozhodující je zde vstup lidského faktoru. Během sekce je možné klást expertovi či majiteli obchůdku otázky, přiblížit si produkt, podívat se na něj i z jiné perspektivy. Máte tak jasnou představu, co přesně kupujete a cítíte se, jako

byste byli přítomni osobně. Pomocí ikony v spodní části obrazovky je rovněž možné pořizovat fotografie. Pokud si vyberete zboží, je možné jej objednat a dostanete ho stejným způsobem, jako kdybyste jej rezervovali přes Amazon.com.

Délka sekce trvá mezi 30 a 60 minutami a může být zrušena nebo přesunuta samotným klientem do 24 hodin před začátkem. Jakmile nastane čas objednaného „zážitku“, klient se jednoduše přihlásí on-line na svůj Amazon účet, otevře stránku s jednotlivými prezentačními akcemi, klikne na svoji objednávku a show může začít. Reálná účast na jedné z prezentačních akcí vyžaduje mít vlastní počítač nebo laptop, neboť systém momentálně není připraven na mobilní formu. Zároveň je potřeba webový prohlížeč Chrome, Edge nebo Safari, funkční mikrofon, sluchátka a internetové spojení s rychlostí vyšší nebo 5 Mbps.

Ceny za jednotlivé „privátní zážitky“ se pohybují od 10 dolarů za privátní styling až po 210 dolarů za pětaticetiminutovou virtuální prohlídku Starého Města Prahy. Služba je v počátečním stadiu nabízena jen pro klienty v USA na základě osobního pozvání. Momentálně je v nabídce 86 zážitků realizovaných v 16 zemích světa. Amazon má v plánu rapidní nárůst portfolia.

Nová služba od Amazon Explore je zajímavá především v současném období, kdy turisté mají omezené možnosti cestování. Domnívám se, že by podobný model mohl dobře fungovat i v českém prostředí a to s výrazně nižšími cenami. Proč by nemohly subjekty cestovního ruchu, mistři svého oboru ovládající lidová řemesla, kuchaři, majitelé obchůdků či průvodci nabízet originální setkání on-line? Klient si zarezervuje určitou hodinu a získá své privátní setkání s neobyčejnými lidmi, kteří něco umějí či mají co nabídnout. Určitě by to mohlo být při kvalitním provedení především v současném těžkém covidovém období pro mnohé zdrojem doplňujících příjmů a pokud ne, tak určitě motivací pro návštěvníky k budoucí návštěvě. Daný privátní zážitek může být zcela jistě krásným dárkem k narozeninám či příjemným překvapením pro tisíce lidí v domácí karanténě či pod lockdownem „čekajících“ turistů, jejich blízkých či známých. ■

AUTOREM TEXTU JE

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





Představte svou nabídku na nejoblíbenějším turistickém portálu českých výletníků Kudy z nudy

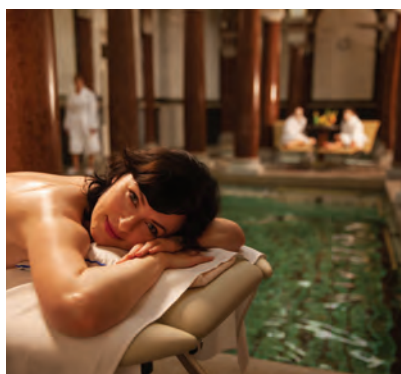


Cestovatelský portál agentury CzechTourism Kudyznudy.cz je znám osmdesáti sedmi procentům Čechů a každý druhý na něm hledá inspiraci, když plánuje dovolenou nebo výlet po České republice. Znalost i sledování portálu Kudyznudy.cz jsou ve srovnání s podobnými portály v Česku jednoznačně nejvyšší. Právě proto jej jako jeden z významných marketingových komunikačních nástrojů využívá již řada podnikatelů a dalších organizací v cestovním ruchu – přidejte se i vy!

Kudy z nudy propojuje podnikatele a provozatele s jejich návštěvníky. Vedle obvyklých muzeí, hradů, zámků a dalších památek nebo přírodních zajímavostí jsou zde i nabídky sportovních a zážitkových aktivit, lázeňských a wellness zařízení, různých akcí a v neposlední řadě také služby z oblasti ubytování a gastronomie. Portál mohou ke své prezentaci využívat i destinační agentury a turistická informační centra.

Redakce Kudy z nudy denně publikuje články inspirované aktuálním turistickým děním, tipy od partnerů v cestovním ruchu i samotných turistů. Web Kudy z nudy a jeho sociální sítě jsou tak pro české turisty jedinečným zdrojem inspira-

ce a pomocníkem v plánování výletů po známých, ale i zatím neobjevených koutech České republiky. Od konce prosince 2019 mohou využít také mobilní



aplikaci „Kudy z nudy – tipy na víkend“, která je dostupná jak v Google Play, tak v App Store.

Kudy z nudy je také součástí úspěšných partnerských kampaní v cestovním ruchu, a spolupráce s portálem tak umožňuje přiblížit svou nabídku k dalším potenciálním turistům.

„Letos jsme se v rámci kampaně #světověČesko spojili s partnery, jako



jsou T-Mobile, Starobrno nebo České dráhy. Dále jsme navázali spolupráci s mnohými influencery české scény, například Lukášem Hejlkem nebo Nikol Štibrovou. Zajistili jsme tak prezentaci našeho obsahu ještě širšímu publiku. Dlouhodobým partnerem Kudy z nudy je také Český systém kvality služeb. Ve společných mediálních kampaních představujeme organizace oceněné značkou Q," doplňuje Jan Herget, ředitel agentury CzechTourism.

„KUDY Z NUDY V KOSTCE“

- 80 000 tipů na výlety
- 18 milionů návštěv webu v roce 2019 letos do konce září již téměř 16 milionů návštěv
- denní návštěvnost 100 až 160 tisíc
- nejčastěji na webu vyhledávají tipy čtenáři ve věku 25–34 let (35 %) a od 35 do 44 let (23 %)
- největší procento uživatelů je z Prahy, středních Čech a jižní Moravy
- na Facebooku sleduje tipy redakce Kudy z nudy téměř půl milionu fanoušků, na Instagramu 76 000
- mobilní aplikace Kudy z nudy – tipy na víkend



Jak se na Kudy z nudy můžete prezentovat?

Registrace i prezentace na portále Kudy z nudy je možná formou vkládání aktivit pomocí jednoduchého formuláře. Uveřejnění je zdarma, podmínkou prezentace je však zajištění vzájemné propagace, tedy umístění aktivního odkazu či banneru Kudy z nudy na webových stránkách provozovatele. Bannery a logo portálu lze stáhnout přímo na webu.

Vaše záznamy po vložení zkontroluje redakce a poté je obratem umístí na portál; svůj záznam tu najdete nanejvýš do dvou pracovních dnů. Coby přihlášený uživatel samozřej-

mě můžete své záznamy kdykoli měnit, doplňovat a aktualizovat. Editace je možná v sekci Můj profil. ■

Text: **agentura CzechTourism**

Foto: fotobanka CzechTourism (Ladislav Renner, Lukáš Žentel, Petr Slavík, Jan Strakoš, Studio Petrohrad)

kudyznudy.cz/sluzbyq • csks.cz

 **kudyznudy.cz**
CzechTourism

 Český systém kvality služeb
Czech service quality system

Krajinou hradů i podzemních labyrintů

Pozornosti turistů, kteří budou hledat inspiraci pro své cesty v nadcházejících měsících, by neměl uniknout polský příhraniční region Wałbrzych (Valbřich). Jeho nabídka je možná až překvapivě bohatá – na své si přijdou vyznavači lázní, milovníci přírodních krás i obdivovatelé historie.

Zdravotní turistika

Za balneologickými procedurami je možné vyrazit třeba do populárních lázní Szczawno-Zdrój, které vynikají i bohatou vegetací. Centrálním bodem lázní je pás lázeňských domů u Lázeňského parku s promenádní halou a stylovým pavilonem určeným k pití zdejších minerálních vod. Lázeňské služby nabízí také Jedlina-Zdrój, lázeňské městečko v malebné dolině obklopené lesy a návršími. Z místních atrakcí zvou k návštěvě Park aktivit Čarodějnická hora s lanovým centrem a sáňkařskou dráhou, kostelní vyhlídková věž a v centru lázní nevelký picí pavilon léčebné vody a samotný lázeňský dům (ceník s procedurami viz www.szczawno-jedlina.pl).

Pěší výlety s nádhernými výhledy

K pěší turistice doporučujeme několik vyhlídkových věží. Některé z nich jsou vybudované speciálně pro turisty na samých vrcholcích okolních hor, ale jsou tu i věže kostelní nebo radniční, jedny postavené v posledních letech, jiné pamatují turistický ruch z doby před sto lety. K nejzajímavějším turistickým vyhlídkám v regionu patří vyhlídková věž na Velké Sově (1 015 m n. m.). Ta patří k nejstarším objektům tohoto typu v regionu a skýtá překrásné výhledy na českou i polskou stranu. Z dalších pak stojí za návštěvu vyhlídková věž na hoře „Trójarb“ (Tříhrb). Svou výškou 27,5 m patří k nejvyšším vyhlídkovým věžím v regionu.

Výlety pro aktivní

Zde hovoříme o trasách #ACTIVE v Jedlinie-Zdróju a dalších městech jako Gluszyca a Walim – jsou to profesionální trasy aktivního odpočinku určené pro vyznavače běžeckých disciplín, cyklisty anebo milovníky nordic walking. Trasy byly vybudovány promyšleným způsobem tak, aby procházely nejzajímavějšími turistickými místy regionu. Trasy #ACTIVE v současnosti čítají zhruba 50 km délky a v terénu jsou viditelně značeny. Jednou z největších v Polsku je trasa MTB v míst-

ních Sovích horách. Turistické trasy vytvářejí smyčky, vzájemně se protínají a často jsou spojeny s trasami pro pěší i pro cyklisty o různé kondiční úrovni. V roce 2019 byla místní regionální zóna MTB vyhlášena jako nejlepší turistický produkt cykloturistiky v zemi. V obci Gluszyca byl pak docela nedávno otevřen moderní skatepark a v Jedlinie-Zdróju zprovozněny nové turistické trasy.



Výlety po kulturních památkách

Největší postprůmyslovou turistickou atrakcí v Polsku je „Stara Kopalnia“ (Starý důl) – centrum vědy a umění ve Wałbrzychu (Valbřichu) (www.starakopalnia.pl/cs/), kde můžete k prohlídce využít českou verzi audio-průvodce. Zavede vás na 24 m vysokou ocelovo-betonovou prosklenou vyhlídkovou věž a také do podzemního tunelu. Jedním z nejzajímavějších muzejních objektů regionu je Muzeum porcelánu (www.muzeum.walbrzych.pl). Pyšní se bohatou sbírkou více než 10 000 exponátů pocházejících nejen z místních, ale i jiných evropských porcelánek. Dalším skvostem je Železniční muzeum Slezska (Jaworzyna Śląska; www.muzeumtechniki.pl), které disponuje jednou z největších sbírek historických železničních vozidel z této části Evropy – najdeme zde okolo 150 kolejových vozidel. Muzeum mj. organizuje i projíždky těmito historickými vozidly, mezi nimi také např. 5. a 6. prosince projíždky parní lokomotivou pro děti.

Výlety po hradech i do podzemí, za tajemstvím 2. sv. války

Bezesporu největší regionální atrakcí je hrad Książ – česky „kníže“ (Wałbrzych; www.ksiaz.walbrzych.pl). Třetí největší hrad v Polsku, jehož historie sahá ke konci 13. století, přitahuje svou magickou polohou v krajiněm parku, impozantním Maxmiliánovým sálem i historickým podzemím z doby 2. sv. války, zpřístupněným pro veřejnost (při prohlídce lze využít audiobooky v české verzi).

Neméně úchvatným pro zraky turistů je hrad Grodno, kde doporučujeme absolvovat noční prohlídku. Tento legendami opředený hrad ležící nad Bystřickým jezerem skýtá nádherné výhledy (www.zamekgrodno.pl). Poblíž hradu se můžeme vydat do neméně známých Valimských štol (Walim; www.sztolnie.pl). S průvodcem můžeme navštívit tři z těch, které byly zpřístupněny k prohlídkám.

Z podzemních tajemství doporučujeme k návštěvě také městečko Osówka (www.osowka.cz). Nachází se zde nejrozsáhlejší část komplexu tajné stavby hitlevského Německa s krycím názvem „Riese“ (německy „obr“), kde byly údajně továrny na výrobu zbraní. Z nabízených prohlídkových tras doporučujeme tu „extrémní“, při níž se tunely proplouvá na lodičkách. Neméně zajímavá je i nová, multimediální trasa s audioprůvodci v českém jazyce. ■

Text a foto: **LOTAW**

Pro návštěvníky regionu jsou organizovány i bezplatné prohlídky měst a turistických atrakcí – více na Facebooku (https://1url.cz/@FB_LOTAW) nebo v česko-polském průvodci (<https://1url.cz/@pruvodcePL-CZ>).



Projekt č. CZ 11.2.45.0.0/0/15_003/0000304 „Rozvoj cestovního ruchu a gastronomie v regionu Středních Sudet“ je spolufinancovaný Evropskou unií z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci programu INTERREG V A Česká republika – Polsko



EVROPSKÁ UNIE
UNIA EUROPEJSKA



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:



PARTNERSKÝ REGION

Central Bohemia 

www.holidayworld.cz

ZÁŠTITA



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ
PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ODBOBNÁ SPOLUPRÁCE



MÍSTO KONÁNÍ



OFICIÁLNÍ VOZY





Olomouci se kampaň mimořádně vydařila

Týmu pracovníků oddělení cestovního ruchu v Olomouci skončila marketingová kampaň pro udržení návštěvnosti města v době covidové. Přestože se zaměřili jen na české turisty, vyplatilo se to. Ukázal se tak potenciál domácího turisty a jeho touhy po poznání atmosféry českého města a jeho historie.

Celý marketingový mix zde zaměřili na základní lidské smysly a pocity, a ty v celé kampani zdůraznili. Slogany „To musíte slyšet“, „To musíte vidět“, „To musíte ochutnat“ apod. výborně vyzdvihovaly jedinečnost regionu. Kampaň se prezentovala na billboardech u dálnic směrem k Olomouci, variaposterech a závěsných banerech na vlakových nádražích, citylightech a tištěných inzercích B2B i B2C. To vše ještě doplnila roadshow po největších městech Česka.



sonálně vše zajistilo naše oddělení společně s naším informačním centrem. Polepili jsme naše služební vozidlo a obrandovali náš prezentační stan,” vysvětlila nízké náklady Ing. Lucie Bartovská.

Úspěch kampaně lze jen těžce vyhodnotit, pokud nemáte zpětnou vazbu. K tomu v Olomouci využili turistickou kartu Olomouc region Card. Ta jako jedna z mála není jen slevová, ale na více než 90 zaji-



cení. Ale my jsme chtěli peníze na kampaň využít co nejlépe, tak jsme do toho šli.“ Město Olomouc bylo v době, kdy kampaň běžela opravdu vidět. Ať už na dálnici, nebo při cestě vlakem. Billboardy byly umístěny na velmi exponovaných místech. Na příjezdu a odjezdu ze Zlína, na hlavním tahu v Litomyšli, Hradci Králové apod. Obzvláště efektivně se podařila myšlenka při cestě rychlíkem z Prahy do Olomouce. Na každém nádraží bylo z vlaku vidět lákadlo na jiný lidský smysl – vidět, ochutnat, milovat... Citylighty v největších městech s dojezdem do 400km byly umístěny na nejvíce frekventovaných zastávkách MHD.

Tištěná inzerce byla zaměřena na časopisy pro zájemce o cestování, regionální gastronomii a společenský život tak, aby zasáhla co nejvíce cílových skupin, o které v cestovním ruchu jde, a také B2B. Vhodně byl také vybrán smysl či pocit, na který se inzerce zaměřila. V kulinářském časopisu lákala na slogan „To musíte ochutnat“ a v cestovatelském na „To musíte vidět“. On-line inzerce a komunikace na sociálních sítích je dnes samozřejmostí. Ovšem překvapením byla velká odezva na inzerci na webu zaměřeném na LGBT komunitu.

Doplňující aktivitou byla roadshow po největších městech. „Aby se nezvyšovaly náklady kampaně, probíhala roadshow v pracovních dnech na turistických informačních centrech těchto měst. S nimi dlouhodobě spolupracujeme, a nemuseli jsme tak utrácet za pronájem plochy. Per-



mavých místech v Olomouckém kraji je vstup zdarma včetně MHD v Olomouci. Kartu lze zakoupit v informačních centrech, zoo a v místech, kde karta platí. „Cílem naší kampaně nebylo jen přilákat turisty na jeden den, ale aby také u nás přenocovali. Proto jsme celou kampaň podpořili kartami zdarma při dvou a více přenocováních.“ doplnil Ladislav Podběhlý. „To se velmi osvědčilo a potvrdilo nám, že jsme šli správným směrem. Mohli jsme tak vyhodnotit úspěšnost kampaně podle rozdaných karet,“ vysvětlil.

Takhle kompletní reklamní kampaň realizovaná bez agentury je v České republice spíše výjimkou. Navíc takto úspěšnou i bez profesionální agentury. „Jsem na všechny v našem týmu moc hrdá. Svou roli určitě sehrálo i to, že jsme tu všichni srdcaři, které cestovní ruch baví. Touto kampaní jsme inspirovali sami sebe pro příští aktivity,“ uzavřela Ing. Lucie Bartovská. ■

„Taková kampaň na klíč od marketingové agentury by nás stála 1 až 1,5 milionu. My jsme měli ale jen 500 000, a to byl nejvyšší rozpočet, co jsme kdy měli. Tak jsme si kampaň udělali sami,“ vysvětlila vedoucí oddělení Ing. Lucie Bartovská a dodala: „Na jaře a začátkem léta jsme museli zrušit většinu společenských akcí, které si sami organizujeme. Čas jsme tedy využili k organizační kampaně.“

„Nevýhodou kampaně na klíč je to, že se vám snaží agentury prodat plochy v nějakém balíku, o které není takový zájem, přes vábníčku množstevní slevy. Takové plochy nebývají vhodně umístěné, aby byly efektivní. My jsme si však každou plochu pečlivě vybírali, protože jsme chtěli hodně muziky za málo peněz,“ doplnil Ladislav Podběhlý ze stejného oddělení.

Mgr. Miloslava Šinclová také z Oddělení cestovního ruchu však upozornila na vysokou pracnost vlastní kampaně: „Každou inzerci či službu jsme museli zvláště zřetelně od objednávky přes schválení čerpání z rozpočtu až po fakturaci a propla-

Text: -red-
Foto: město Olomouc



icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

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

Umění skončit business včas

V businessu je potřeba zajisté být zdravě optimistický, ale také vědět, kdy je třeba skončit. Pro mnohé podnikatele v cestovním ruchu bohužel již nastala fáze, kdy je potřeba vážít další kroky. Insolvence je slovo, které musí mít pro většinu podnikatelů negativní nádech, řízená insolvence však může podnikatele chránit a pomoci jim předejít řadě problémů.

Ze zkušenosti vím, že podnikatelé v cestovním ruchu byli až dosud zvyklí koncentrovat se na prodej. To je pochopitelné, protože každý by měl dělat to, čemu rozumí nejlépe. Bohužel se pak stává, že jednatelé, potažmo společníci, nemají úplný přehled o závazcích své společnosti. Řada B2B vztahů dosud fungovala, a tak se neřešilo, jaké závazky ve skutečnosti formálně stanoví smlouva, kterou si kdysi podnikatelé mezi sebou uzavřeli, pokud tedy vůbec nějakou uzavřeli. V případě, že na společnost bude podán insolvenční návrh, postupuje naopak insolvenční soud a správce naprosto formálně. Podívá se, jaké závazky jsou podle smluv a jiných důkazů splatné a podle toho úpadek jako faktický stav posoudí, včetně okamžiku, ke kterému se společnost v úpadku ocitla.

V návaznosti na zjištění úpadku zahájí insolvenční správce zjišťovací proces, jehož cílem je získat pro věřitele co možná nejvíce prostředků do majetkové podstaty společnosti. Pro tyto účely je oprávněn, či v určitých případech i povinen, odporovat určitým úkonům společnosti (tj. žádat zpět co takovým úkonem z majetku společnosti ušlo), které byly uskutečnány v době, kdy se společnost ocitla v úpadku. Nadto je insolvenční správce oprávněn v určitých případech požadovat finanční plnění také po jednatelích společnosti a jejich společnících. Jak je to možné?

Podle příslušných ustanovení insolvenčního zákona platí, že statutární orgán dlužníka je povinen podat insolvenční návrh, zjistí-li, že se nachází v úpadku buď ve formě platební neschopnosti, nebo ve formě předlužení. O platební neschopnosti hovoříme, když podnikatel eviduje více než dva věřitele se závazky po splatnosti více než 30 dnů a tyto závazky není schopen hradit. V současné situaci bude důvodem neschopnosti



platit především výpadek cash flow. O předlužení se jedná v situaci, kdy společnost má více věřitelů a tržní hodnota majetku společnosti je nižší než účetní hodnota všech splatných i nesplatných závazků společnosti a tato situace nemůže být do budoucna zvrácena s přihlédnutím k dalšímu očekávanému provozu.

Skutečnost, že jednatelé nejsou povinni podat insolvenční návrh, neznamená, že nejsou povinni postupovat s péčí řádného hospodáře.

Při nepodání insolvenčního návrhu vzniká osobní odpovědnost jednatelů, členů představenstva a dalších manažerů dlužníka, kteří znají ekonomický stav firmy. Odpovědnost hrozí také společníkům, protože schvalují účetní závěrku a mají přístup k podkladům a informacím, z nichž zjistí stav závazků společnosti. Od 1. 11. se povinnost podat insolvenční návrh a spojené následky uplatní plně, pokud nedojde k dalšímu odkladu. Ovšem pozor, skutečnost, že jednatelé nejsou povinni podat insol-

venční návrh, neznamená, že nejsou povinni postupovat s péčí řádného hospodáře. Měli by tedy přemýšlet nad tím, zda jejich kroky hospodářský stav společnosti dále nezhoršují nebo zda hrozí vznikem škody na straně zákazníků a obchodních partnerů.

Navíc, od 1. 1. 2021 vstupuje v účinnost novela zákona o obchodních korporacích, která dále zásadně zpřísňuje odpovědnost statutárních orgánů. Nejvýznamnější změnou je povinnost člena statutárního orgánu poskytnout do majetkové podstaty plnění až do výše rozdílu mezi souhrnem dluhů a hodnotou majetku obchodní korporace v případě, že přispěl porušením svých povinností k úpadku obchodní korporace. S uplacením této nové povinnosti se v praxi očekávají výkladové obtíže, jelikož bude často problematické určit míru, jakou člen statutárního orgánu k nedostatku majetku přispěl. Očekávají se spory, které mohou insolvenční řízení prodlužovat. Většina podnikatelů chce přitom raději začínat nový business, a ne dlouze administrovat ukončení starého.

Aktivní řešení hospodářského stavu společnosti, případně zivelně přijímání rozhodnutí s dopadem na majetek společnosti, může v budoucnu negativně ovlivnit nejen společnost, ale i členy statutárních orgánů, zákazníky nebo obchodní partnery společnosti. Lze proto více než doporučit, aby společnosti za současné situace své kroky dopředu konzultovaly se svými právními zástupci. Může se tím předejít vzniku osobních rizik, anebo naopak docílit ochrany potřebných hodnot. ■

AUTORKOU TEXTU JE
JUDr. Klára Dvořáková,
Holubová advokáti s. r. o.
Specialistka na cestovní ruch a GDPR
klara.dvorakova@holubova.cz

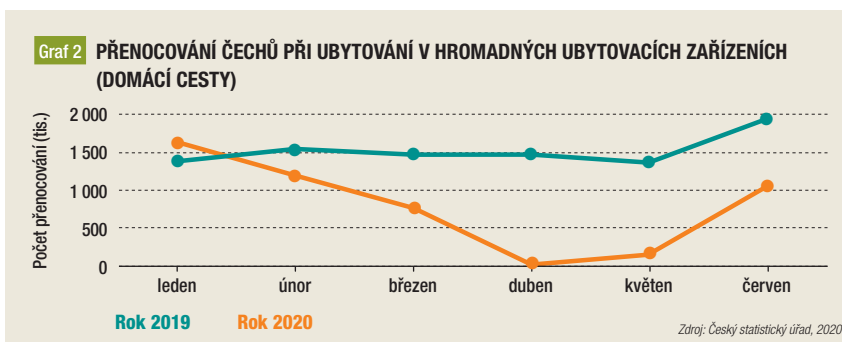
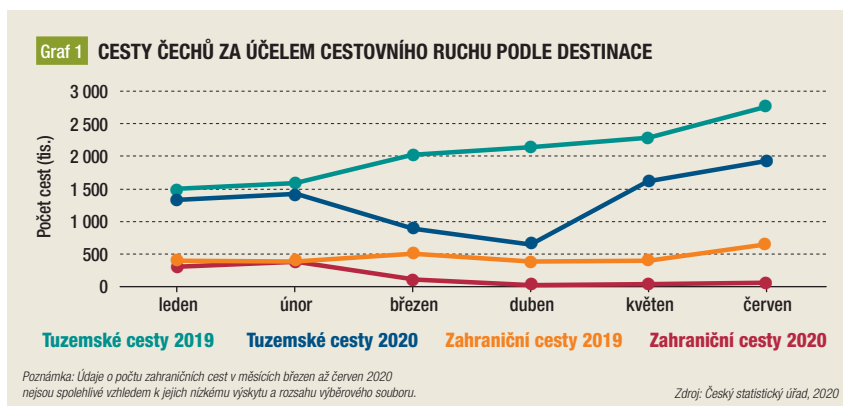




Domácí a výjezdový cestovní ruch v 1. pololetí roku 2020

V první polovině roku 2020 uskutečnili Češi 8,7 milionu vícedenních cest za účelem cestovního ruchu, což bylo o 42 % méně než ve stejném období předchozího roku. Z tohoto počtu bylo 90 % cest tuzemských, do zahraničí směřovala zbylá jedna desetina. Meziročně počet domácích cest poklesl zhruba o třetinu, zahraničních o dvě třetiny.

Letošní zima v Česku byla druhá nejteplejší od roku 1961, a proto byl zaznamenán menší zájem o tuzemské lyžařské pobyty, což se projevilo desetiprocentním meziročním poklesem počtu domácích cest v lednu a únoru. Od začátku března bylo cestování bezprecedentně ovlivněno zhoršující se situací v souvislosti s nemocí covid-19. Od doporučení MZV nejezdit do lyžařských letovisek v Itálii, resp. dalších zahraničních lyžařských destinací, až po uzavření subjektů podnikajících v cestovním ruchu a zastavení běžného života díky přijetí



Počet zájezdů s cestovní kanceláří nebo agenturou (CK/CA) realizovaných v první polovině roku byl ve srovnání s rokem 2019 zhruba čtvrtinový. Počet cest, u kterých CK/CA zajišťovala pouze ubytování nebo dopravu, dosáhl proti stejnému období roku 2019 polovičních hodnot.

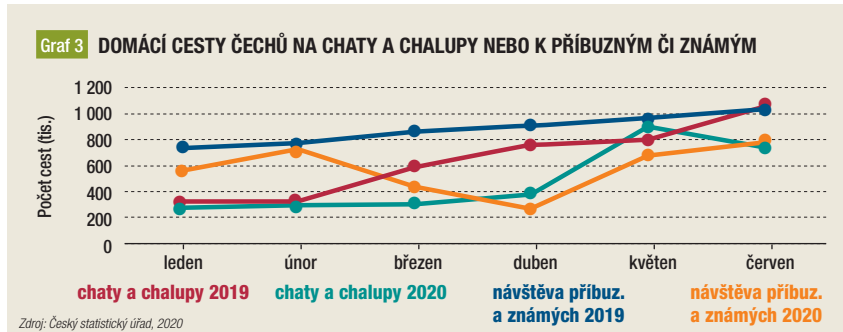
Údaje v článku se týkají rezidentů České republiky ve věku 15 a více let a cest s alespoň jedním přenocováním. Zdrojem

nezbytných protikoronavirových opatření. To mělo za následek drastický propad domácího i výjezdového cestovního ruchu v měsících březen až červen. Došlo k uzavření hranic a Češi přestali takřka úplně jezdit do ciziny do konce tohoto období. V tuzemsku se sice od května začal počet cest zvyšovat, ale zůstal výrazně pod úrovní roku 2019. Nejméně Češi cestovali v dubnu.

Většina domácností strávila Velikonoce doma

Počet pobytů a přenocování s ubytováním v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) se meziročně propadl na polovinu. Díky uzavření hotelových provozů se v jarních měsících téměř žádné cesty s ubytováním v HUZ neuskutečnily (výjimku tvořily dobíhající lázeňské pobyty).

V porovnání s rokem 2019 počet cest na chaty a chalupy poklesl o čtvrtinu, při-



tom počet přenocování se snížil jen o desítku. V dubnu a květnu totiž trávili chatami a chalupami ve svých rekreačních zařízeních výrazně delší dobu, čímž se chtěli vyhnout rizikovějšímu městskému prostředí. O třetímu ubylo rovněž návštěv příbuzných a známých. K největšímu poklesu došlo v dubnu, na který připadly velikonoční svátky, tentokrát však trávené až na výjimky doma. Také návštěvy příbuzných a známých se v dubnu a květnu významně prodloužily.

těchto odhadů je Výběrové šetření cestovního ruchu ČSÚ, jehož výsledky jsou přepočteny na populaci ČR. Více zde: www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

-ČSÚ-

www.czso.cz

**ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD**

Půl milionu korun nebo členství v ACK ČR?

Servis ACK ČR pro členskou základnu každoročně převyšuje členský příspěvek, i proto zde profesní asociace jsou. Pomáhají svému oboru jako celku, mnohdy i bez ohledu na to, zda jsou jednotliví podnikatelé jejich členem. V letošním roce se však členství obzvláště vyplácí.

Cestovní kanceláře i cestovní agentury jsou spolu s průvodci nejvíce postiženým odvětvím, které doposud nemá žádnou přímou podporu ze strany ministerstev. A to nejen finanční, ale ze strany domovského ministerstva často ani v rámci právního poradenství či informací, jak mohou cestovní kanceláře a cestovní agentury dále podnikat. Mimo jiné i s ohledem na časté změny v nařízeních.

Nicméně podpora tohoto odvětví je obzvláště důležitá nyní. ACK ČR proto neustále rozšiřuje své služby pro svoji členskou základnu, kterou sdružuje! Ve spolupráci s partnerskou AK Holubová připravuje Asociace rozsáhlé právní poradenství. Aktuálně je vyčíslena právní pomoc u běžné advokátní kanceláře zabývající se cestovním ruchem na více než půl milionu korun. Částka, kterou si ale ne všichni můžeme dovolit.

ACK ČR nabízí pravidelně právní rozbor – od vypuknutí pandemie jsou to specializované analýzy k výjezdovému cestovnímu ruchu a incomingu, ale i ke školním zájezdům. Mimo jiné poskytla členům manuál rad a odpovědí k zákonu lex voucher, informace ohledně odstupného, právní souvislosti ztráty pojištění pro případ úpadku CK, práva a povinnosti CK/klientů při změně povinností v destinaci či po příjezdu, stanovisko k chargebacku, aktualizaci vzorových všeobecných obchodních podmínek v souvislosti s pandemií covid-19, výklad k rušení zájezdů, aktuální rady pro CK/CA při otevírání hranic i dohodu o změně termínu nebo o vystavení poukázky vč. vzorů.

ACK ČR je také aktivní mediálně. Od letošního roku PR komise vedená místopředsedou pro vnější vztahy Janem Papežem zajistila více než 2 200 mediálních výstupů s cílem hájit zájmy našeho oboru. Byl to

právě Jan Papež, kdo jako první upozornil na možnosti koridorů pro záchranu letní sezony a otevření hranic. Asociace svým členům poskytuje nonstop servis aktuálních informací a upozornění ve spolupráci s Ministerstvem zahraničních věcí, ale také od počátku pandemie komunikuje s odpovědnými orgány a i nadále požaduje přímou ochranu pro CK a CA.

Přidejte se i vy! Získat můžete řadu právních informací a analýz, a to včetně výše uvedeného servisu. Společně to zvládneme lépe! Těšíme se na vás na konferenci Jak na elektronickou evidenci tržeb, již 10. listopadu 2020. ■

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



Diskuse cestovních kanceláří a D&S Committee ECTAA o zimní sezoně

Dne 9. září proběhla diskuse destinační komise ECTAA složené ze zástupců evropských cestovních kanceláří týkající se aktuální i budoucí situace v oblasti cestovního ruchu.

Evropské cestovní kanceláře mají oproti loňské letní sezoně o 70 až 90 % méně obrátů. Incomingový cestovní ruch v Rumunsku poklesl až o alarmujících 95 %. V době, kdy byly otevřené hranice mezi sousedními zeměmi, případně národně povoleno vycestovat do Řecka a Španělska, si většina touroperatorů vedla poměrně dobře, vzhledem k situaci. Nemožnost vycestovat do pevninského i ostrovního Řecka však pro většinu cestovních kanceláří znamenala ještě rapidnější pokles tržeb. Stejný pokles, jaký byl zaznamenán u sezony letní, je očekáván i u nadcházející zimní sezony.

Závěrem diskuse v této části je snaha připravit možnosti pro uskutečnění zimních cest, a to zejména zrušením cestovních omezení do vzdálenějších mimoev-

ropských destinací, které bývají cílem cestujících v zimní sezoně. Delegáti pracovní komise obecně vítali existující iniciativu v podobě společného unijního seznamu bezpečných třetích zemí – tzv. „bílá listina“, na jejímž základě je možné cestovat do EU bez udání důvodu, tedy i za účelem turismu. Bohužel ji cestovní kanceláře na základě dosavadních zkušeností nehodnotí jako příliš efektivní, a sice pro její ryze doporučující charakter či skutečnost, že od jejího představení nebyla významně rozšiřována, spíše naopak.

I v souvislosti s tímto seznamem byla opět akcentována nutnost koordinace cestovních omezení napříč EU. Skutečnost, že cestovní omezení spadají do pravomocí členských zemí, vede k velmi odlišným možnostem vstupu



na území jednotlivých států EU. Obecně panuje souhlas, že umožnění vstupu s negativním testem je lepší variantou než povinná karanténa. Problémem je však vyhodnocování PCR molekulárních testů – národní laboratoře často nemají kapacitu provést a vyhodnotit velké množství testů do 48 hodin. ECTAA bude pracovat na dokumentu, který se těmito body bude zabývat, a který by bylo možné využít při lobbování na národní i evropské úrovni. ■

AUTORKOU TEXTU JE
Ing. Kateřina Nemravová,
office/account manager AČCKA.
www.accka.cz



Co nového v A.T.I.C. ČR?

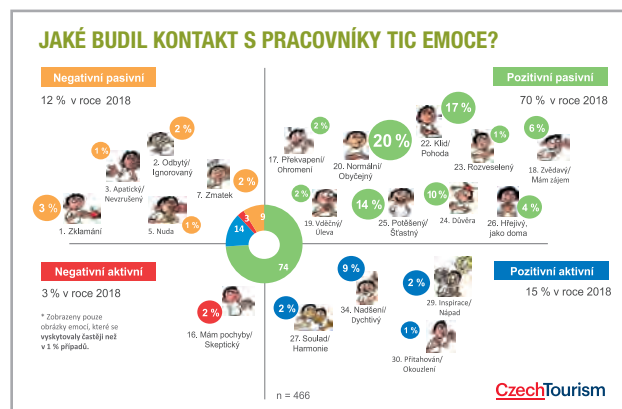
Mystery shopping 2020

V letošním roce byly – s odstupem dvou let – znovu uskutečněny kontroly měkkých dovedností pracovníků infocenter (TIC), tzv. mystery shopping. Utajené návštěvy hodnotily zejména kvalitu obsluhy informačních center (TIC), zaměřily se na exteriér a interiér TIC, vč. jeho vybavení propagačními materiály, na tzv. první dojem a na přehlednost značení, která turisty do infocenter zavedou. A jaké jsou výsledky?

V období měsíců srpna a září se uskutečnilo celkem 494 utajených návštěv. Celkové hodnocení informačních center za celou ČR je 87 %, tedy opět nadprůměrné stejně jako v roce 2018. Stoprocentního výsledku tentokrát dosáhlo 32 % TIC.

- **PRACOVNÍCI TIC:** Jsou zdvořilí a dokážou předat informace srozumitelnou formou.
- **EXTERIÉR A PRVNÍ DOJEM:** Exteriér TIC je v pořádku, orientace v infocentru je snadná a obslužení probíhá okamžitě.
- **INTERIÉR A VYBAVENOST:** Infocentra jsou čistá a upravená, dostatečně vybavená propagačními materiály, v 82 % již lze platit kartou.
- **ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST:** 88 % zákazníků odchází z návštěvy s pozitivními emocemi. Pokud je zkušenost negativní, je způsobena pasivitou nebo nedostupností pracovníka na TIC.

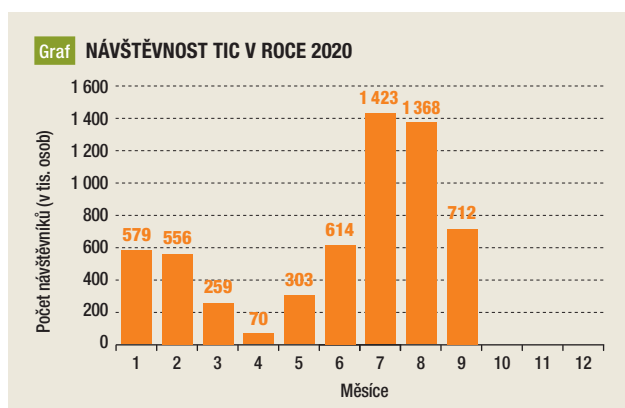
Nejlépších výsledků, nad 90 %, dosáhly kraje: Plzeňský (97 %), Liberecký (93 %), Karlovarský (92 %), Pardubický (91 %) a Moravskoslezský (91 %).



Průzkum zajistila agentura CzechTourism ve spolupráci s Asociací turistických informačních center ČR prostřednictvím společnosti IPSOS.

Návštěvnost informačních center

V letošním roce zaznamenala turistická informační centra (TIC) citelný pokles návštěvnosti. Důvodem není samozřejmě nic jiného, než výrazný vliv pandemie covid-19 a opatření s ním spjatá. Po uzavření infocenter v období od 14. 3. do 27. 4. 2020 se TIC dostala na únorovou návštěvnost (556 000 návštěvníků) až v červnu (614 000). Porovnáme-li návštěvnost TIC v období prázdnin letošního roku, v červenci (1,423 milionu návštěvníků) a srpnu (1,368 mil.), s rokem 2019 (v červenci 1,612 mil., v srpnu 1,715 mil. návštěvníků), pak i v těchto měsících zůstala návštěvnost TIC o 12 %, resp. 21 % za rokem 2019. Významný rozdíl nalezneme i v počtu zahraničních turistů, který meziročně 2019/2020 o prázdninách poklesl z 15 na 3 %. V září letošního roku už TIC zaznamenala opět citelný propad meziroční návštěvnosti z loňských 1 057 000 na letošních 712 000 návštěvníků (o 33 % méně).



Oblíbené informační centrum roku 2020

Koncem měsíce září byly zveřejněny výsledky této tradiční ankety, jejímž spoluorganizátorem bylo Vydavatelství KAM po Česku, které zajistilo zejména hlasování v anketě. Na prvních místech se v jednotlivých krajích umístila následující turistická informační centra:

VÝSLEDKY ANKETY O OBLÍBĚNÉ INFORMAČNÍ CENTRUM	
Pardubický kraj	Městské informační centrum Svitavy
Plzeňský kraj	Infocentrum Spálené Poříčí
Kraj Vysočina	Turistické informační centrum Humpolec
Jihočeský kraj	Turistické informační centrum Slavonice
Středočeský kraj	Informační centrum města Kutná Hora
Liberecký kraj	Regionální turistické informační centrum Turnov
Královéhradecký kraj	Městské informační centrum Jičín
Zlínský kraj	Městské informační centrum Uherské Hradiště
Jihomoravský kraj	Informační centrum města Kyjova
Moravskoslezský kraj	Informační centrum Hlukvaldy
Olomoucký kraj	Informační centrum Šternberk
Ústecký kraj	Informační a dopravní centrum Podřípska, Roudnice nad Labem
Karlovarský kraj	Informační centrum AŠ
Hl. město Praha	Visitor Centre Letiště T2, Praha

Slavnostní vyhlášení výsledků, které bylo naplánováno na členské fórum A.T.I.C. ČR do Trutnova na 15. 10. 2020, muselo být v souvislosti s aktuálními opatřeními ke covid-19 zrušeno. Diplomy informačním centrům na prvních 3 místech poputují poštou.

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:
Mgr. Jan Matouš, sekretariát A.T.I.C. ČR
www.aticcr.cz, www.facebook.com/aticcr

Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 57	H Holiday World 2021 51
ABF 51	Holubová advokáti 54
Amadeus 22–23	Hotel Horizont Pec pod Sněžkou 2, 24–27
American Express Global	Hotel Port Máchovo jezero 2, 24–27
Business Travel 24–27	Hotelmex.cz 6, 20
Asiana 17	Hradec Králové Region Convention
Asociace cestovních kanceláří ČR 12, 56	Bureau 19
Asociace českých cestovních	
kanceláří a agentur 56	
B Bestsport 14–15	I iCOT.cz 4, 53
C CK FLY UNITED 24–27	J JAN Hospitality 46
CK Fubraland 24–27	
CK OK-TOURS 24–27	K Kongresové centrum Praha 13–15, 17
Cubex Centrum Praha 14–15	Kraj Královéhradecký 19
Czech Convention Bureau 17, 27	Kraj Moravskoslezský 30–38
CzechTourism 3, 17, 27, 48–49	Kudy z nudy 48–49
Č Česká eventová asociace 10–11	L Leo Express 24–27
Česká podnikatelská pojišťovna 60	
Česko-německá obchodní	M Město Nový Jičín 38
a průmyslová komora 16	Město Olomouc 52, 59
Český statistický úřad 30–31, 55	Město Ostrava 34
	Město Říčany 43
	Moravian-Silesian Tourism 32–33, 36–37
D Destinační management turistické	O O2 Universum 14–15
oblasti Beskydy-Valašsko 32–33	OutdoorTrip 6
Destinační management turistické	
oblasti Ostravsko 32–33, 36–37	P Pomáháme hoteliérům 44–45
Destinační management turistické oblasti	Prague City Tourism 21
Poodří – Moravské Kravaňsko 32–33	Prague Convention Bureau 17, 27
Destination Marketing 40	Previo 41
E ECTAA 56	R Rada cestovního ruchu
ERV Evropská pojišťovna 21	TO Těšínské Slezsko 32–33
Euroregion Praděd 32–33	Regata Čechy 2, 24–27
F Fresh Services 18	T TravelClick 42
	Turistická oblast Opavské Slezsko 32–33
G Galerie výtvarného umění v Ostravě 35	
GEOFUN 43	

V PROSINCI SI PŘEČTETE:


Za měsíc se budeme věnovat oblastem, které jsou současnou pandemií covid-19 těžce postiženy – vzdělávání a lidským zdrojům. Budeme pátrat třeba po tom, co současná krize v cestovním ruchu znamená pro budoucnost vzdělávání v tomto oboru. Zabývat se samozřejmě budeme i vývojem zaměstnanosti v cestovním ruchu a hotelnictví. Regionem vydání bude Kraj Vysočina.



Foto: Shutterstock.com



Foto: Shutterstock.com

Prosincové vydání  vyjde 1. 12. 2020.

U Univerzita Palackého v Olomouci 47
V Veletrhy Brno 14–15
Velká cena cestovního
ruchu 2020/2021 7
Vysoká škola hotelová v Praze 28, 35
Z Zachraňme turismus 6, 20
Zoo Na Hrádečku 43

Destinace

Austrálie 28
Německo 16
Polsko 50

OLMOUC



2020
let v UNESCO



Sloup Nejsvětější Trojice

Památka zapsaná na seznam Světového dědictví UNESCO od roku 2000
Největší barokní sousoší ve střední Evropě

www.tourism.olomouc.eu



POJISTÍME VÁS VE VŠECH SMĚRECH



Česká podnikatelská
pojišťovna

www.cpp.cz

25let
ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP