

## Nová budoucnost práce: Co zaměstnanci chtějí?

Asociace vzdělávat  
chtějí, ale...

---

Přišel čas změnit dres?  
Poradíme, jak na to

---

Data, která je třeba  
sledovat s postupným  
návratem poptávky

---

# CONGRESS & WELLNESS HOTEL OLŠANKA SUPERIOR

MÍSTO S JEDINEČNOU KOMBINACÍ SLUŽEB

- konference • výtečná gastronomie
- vinný bar • wellness • ubytování

To vše pouze 10 minut od centra Prahy.



- Kongresový sál až pro 600 delegátů
- 16 klimatizovaných sálů a salonků
- 264 moderních hotelových pokojů

- 25metrový plavecký bazén
- vinný bar, letní pivní terasa
- Saunový svět s 5 saunami

VÍCE INFORMACÍ NA  
[www.hotelolsanka.cz](http://www.hotelolsanka.cz)

☎ +420 267 092 765, ✉ [events@hotelolsanka.cz](mailto:events@hotelolsanka.cz)



Congress & Wellness  
Hotel Olšanka  
SUPERIOR

Spolupráce dodává energii.  
**Jedeme dál...**

DĚKUJEME A TĚŠÍME SE  
NA VIDĚNOU V PŘÍŠTÍM ROCE

**PF 2021**

2020

2021



## To jsou ale paradoxy, pane Vaněk...

Tato legendární sládkova hláška z Havlovy hry Audience se mi vkrádá na mysl čím dál častěji. Stejně jako tvrzení, že svět je plný paradoxů. S tím nelze nesouhlasit. Však ani v cestovním ruchu není o paradoxní situace nouze, píšeme o nich relativně často. A na cestě je další, tentokrát v oblasti zaměstnanosti.

I na stránkách našeho časopisu či při několika COTakhle snídaních jsme se v minulosti zabývali jedním z klíčových problémů našeho cestovního ruchu, totiž dlouhodobým nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Nezavěšenému pozorovateli by se mohlo zdát, že nyní, když se na obor valí vlna propouštění, se zmiňovaný problém jaksi sám vyřeší. Jenže chyba lávky! Podle zástupců profesních svazů a dalších odborníků tomu bude právě naopak – mnoho lidí sice přijde o práci, zejména pak v hotelnictví a gastronomii, ale to vůbec neznamená, že najednou bude na trhu řada špičkových, zkušených a vzdělaných profesionálů, po kterých bude snadné sáhnout po restartu poptávky. Ty opravdu kvalitní se jejich současní zaměstnavatelé snaží udržet stůj co stůj. A když už o práci v důsledku koronavirové krize přijdou, je velmi pravděpodobné, že mnozí z nich budou a priori hledat uplatnění v oborech, které nejsou tak náchylné na vnější vlivy jako turismus.

Musíme bohužel počítat s tím, že náš obor minimálně v krátkodobém horizontu nebude vnímán jako příliš perspektivní, pokud jde o jistotu zaměstnání. A co je horší, nejspíš se do něj ani příliš nepožene mladí lidé – i zájem o vzdělání v cestovním ruchu, který ani v minulosti nebyl nijak extrémní, zřejmě načas poklesne.

Zdá se, že stejně jako covid-19 zanechává dlouhodobé (byť třeba méně patrné) následky na těch, kdo jej prodělali, poškodí i náš cestovní ruch na delší dobu, než si mnozí myslí. A tady bohužel žádná vakcína nepomůže...



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

**icot.cz**  
Odborný portál pro cestovní ruch

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

**COT** CELÝ  
O TURISMU

**ADRESA VYDAVATELE A REDAKCE:**  
COT group, s. r. o., Komplex Olšanka  
Táboritská 23/1000, 130 00 Praha 3

**VYDAVATEL A NAKLADATEL:** COT group, 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

### Jak nastartovat poptávku na příští rok?

V době uzávěrky tohoto vydání byl cestovní ruch v Česku v hlubokém útlumu. Málokterý podnikatel ovšem nepřemýšlel o tom, co ho čeká příští rok. Cestou k restartu poptávky může být on-line tržiště s dárkovými poukazy a slevovými vouchery.



## 9 TÉMA MĚSÍCE

### Personalistika, odborné školství

Odborníci se shodují, že to nejhorší, pokud jde o zaměstnanost v cestovním ruchu, teprve přijde. A připravit se musíme i na paradox – přestože firmy budou propouštět, kvalitních zaměstnanců bude na trhu stále nedostatek. I proto ještě více vzroste důležitost profesního vzdělávání, kterému jsme věnovali velkou část této rubriky.



## 29 REGION MĚSÍCE

### Kraj Vysočina

Tímto vydáním se uzavírají dva celoroční seriály věnované cestovnímu ruchu v jednotlivých krajích Česka. Zmapovat situaci v destinačním managementu se tentokrát vypravíme na Vysočinu. A v tomtož kraji zakončíme i seriál věnovaný potenciálu Česka pro náročnou klientelu.



## 40 MARKETING

V marketingové rubrice si tentokrát přečtete o tom nejzajímavějším, čím subjekty z cestovního ruchu přispěly do letošního ročníku soutěže Shorty. A dostanete také pět tipů, jak pomocí interního marketingu stimulovat výkonnost svých zaměstnanců.



## 43 TECHNOLOGIE

Doba, kdy se začne znovu zvedat poptávka po ubytovacích službách, se blíží. Podnikáte-li v tomto segmentu, poradíme, jaká data byste měli bedlivě sledovat. Přinášíme také desatero tipů pro tvorbu a optimalizaci webu, díky kterým mohou hoteliéři získat více přímých rezervací.



## 47 TRENDY A INOVACE

Nastavování „nového normálu“ v cestovním ruchu je příležitostí k zamyšlení nad minulým fungováním a k masivnějšímu uplatnění pravidel udržitelnosti. Přečtete si také, jak se „doba covidová“ promítla do spolupráce agentury CzechTourism s krajskými DMO.



## 51 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad tentokrát detailně rozebral návštěvnost v uplynulé letní sezoně. A Institut turismu analyzoval situaci v oblasti místního poplatku z pobytu.



## 55 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



12

Foto: Shutterstock.com



32

Foto: Vysočina Tourism



40

Foto: Hilton



48

Foto: Fotobankka CzechTourism



# Jak nastartovat poptávku po službách na sezonu 2021?

Ani po několika týdnech nouzového stavu se situace v cestovním ruchu nelepší. Chybí jak zahraniční, tak i čeští turisté, navíc bylo nutné omezit provoz kvůli proticovidovým opatřením, takže vyhlídky na nejbližší dobu nejsou nijak radostné. V mnoha regionech tak poskytovatelé služeb v turismu doslova bojují o přežití. Vše se odvíjí od přirozeného útlumu turistické sezony a nepřirozeného dopadu pandemie covid-19. Pod křídly iniciativy Zachraňme turismus, nad kterou převzala záštitu Hospodářská komora ČR, rozvíjíme další aktivity, které by měly přinést podnikatelům reálný finanční zisk.

Na začátku listopadu jsme odstartovali projekt Dáme voucher, jehož název charakterizuje jeho hlavní účel. Princip fungování je jednoduchý. Poskytovatelé služeb v cestovním ruchu u nás mají možnost nabídnout zájemcům stažení slevového vouchery na služby zdarma nebo zakoupení zvýhodněného dárkového poukazu. Zákazník tak při objednávce využije vý-

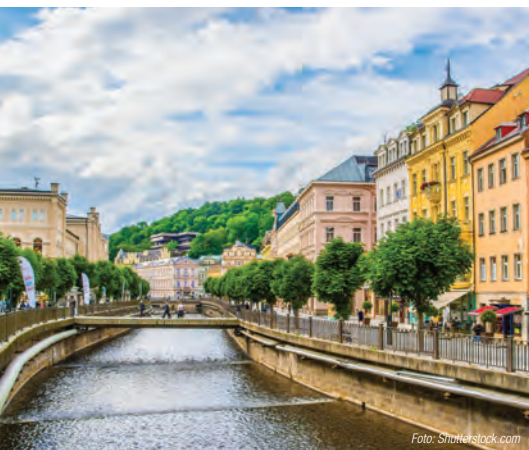


Foto: Shutterstock.com

hodnější cenu konkrétní služby, zároveň synergickou spotřebou přispěje na udržení pracovních míst a provozuschopnost firem podnikajících v turismu a přidružených oborech, jako jsou pohostinství, doprava nebo třeba kultura.

Aktuálně jsou pro nás prioritním segmentem hotely a ubytovací zařízení, které dle našeho úhlu pohledu tvoří středobod turistického dění v regionech. Do jejich oslovování jsme se pustili s kolegy Petrou Mocovou a Milanem Pavelkou ze společnosti Hotelmax, kteří již díky podobným aktivitám jako zkušební matadoři hotelového businessu před několika lety přivedli české hosty zpět do Krkonoš.

Hlavní argumenty, proč hotelům vouchery a dárkové poukazy doporučujeme jako

efektivní nástroj, jak nastartovat poptávku po ubytování a obecně po službách v turismu na sezonu 2021, jsou tyto:

- **Dárkové poukazy** představují aktuálně nejrychlejší způsob, jak vylepšit cash flow hotelů, kdy dostanou platby za pobyty předem, za což zaplatí velmi příznivou provizi. Další vhodnější kanál mimo vlastního webu na trhu neexistuje.
- **Vouchery na slevu** z produktů hotelu jsou nástrojem s garantovanou návratností. Jejich největším přínosem je podpora přímé rezervace a při správné přípravě produktu a vouchery je hotel opět na velmi příznivé provizi.
- Platforma s **dárkovými poukazy a vouchery** osloví za hotely velkou část korporátního trhu, který se vlivem opatření proti koronaviru úplně změnil a nový nástup poptávky bude extrémně pomalý. Na trhu individuálních zákazníků je to pro některé hotely, které byly odkázány pouze na zahraniční trhy, rychlé řešení, jak oslovit tuzemský trh.

Pomáháme hotelům vytvořit produkt a nabídku tak, aby se nedostávaly do situace, kterou všichni pamatujeme z dob nástupu portálů hromadných slev. Snažíme se nastavit takové podmínky, aby byly přijatelné a smysluplné pro obě strany. Zatímco se běžná provize za zprostředkování na trhu pohybuje někde mezi 15 a 20 %, v případě slevových portálů mnohdy až 40 %, na Dáme voucher se dostáváme někde mezi 5 a 14 %. Je to dáno tvárností produktu a navíc považujeme celou obchodní stránku věci spíše za pomoc než za monetizaci nápadu. Veškeré utržené prostředky investujeme zpět do on-line propagace projektu.

Co se týče zájmu ze strany koncových zákazníků, je zatím relativně velký. Za měsíc bylo staženo v průměru cca 30 % z celkového počtu vydaných vouchery a očekáváme zvyšující se zájem v dalším období. Vše závisí také na tom, jak se nám s partnery podaří dostat projekt Dáme voucher do povědomí široké veřejnosti. Jednáme o spolupráci s několika kraji, kde bychom mohli využít další důležité komunikační kanály.

Produkt neustále zlepšujeme tak, aby maximálně odpovídal tomu, na co je dnes zákazník na on-line tržištích zvyklý. S rozšiřující se nabídkou se objeví sofistikovanější filtrování podle turistických oblastí a kategorií služeb, přibudou další poskytovatelé firemních benefitů, které jako možnost platby uvítají hlavně zaměstnanci korporátních firem. Uvažujeme také o vzájemné kombinaci nabídek různých poskytovatelů, které si zákazník nakliká dle vlastních preferencí podobně jako položky v e-shopu.

Na příští sezonu bude zapotřebí rychlá a kvalitní příprava a využití všech funkčních prostředků, které mají šanci přinést skutečný business. Na kompenzačních programech se udržitelné a růstové podnikání stavět bohužel nedá. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Tomáš Barčík,**  
zakladatel Dáme voucher  
a předseda Zachraňme turismus.  
tomas.barcik@zachranmeturismus.cz  
www.zachranmeturismus.cz



**dámevoucher**  
cesta k zábavě



**ZACHRANME  
TURISMUS.CZ**

# 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](http://www.praguecc.cz)

**PRAGUE**  
CONGRESS CENTRE

# CESTOVNÍ RUCH PODPOŘÍME I V ROCE 2021!

Stále věříme v restart cestovního ruchu, a proto částku 1 000 000 Kč, kterou jsme poskytli tomuto segmentu v roce 2020,

navyšujeme o 300 000 Kč  
pro první čtvrtletí roku 2021

~~1 000 000 Kč~~ → **1 300 000 Kč**

formou prostoru v našich médiích

V rámci kampaně již bylo realizováno, nebo je rezervováno:

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

**18** newsletterů z toho 3 speciální

**14** bannerů na **KomoraPlus.cz**

**32** bannerů na **iCOT.cz**

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



Projekt pokračuje dál, v případě zájmu se obraťte na jednatečku  
komunikační agentury COT group Evu Frindtovou: [eva.frindtova@cot.cz](mailto:eva.frindtova@cot.cz)





## Personalistika Odborné školství



Pracovní trh v oblasti turismu: to nejhorší teprve přijde	10
Nová budoucnost práce: Co zaměstnanci chtějí?	12
Dáváte si novoroční předsevzetí?	14
Nové nároky na zaměstnance v hotelnictví	16
Jak a proč využít sdílené pracovní místo v cestovním ruchu?	17
Přišel čas změnit dres? Poradíme, jak na to	18
Výzvy v odborném vzdělávání se zaměřením na cestovní ruch, hotelnictví a gastronomii	20
Jiří Vaníček oceněn za celoživotní přínos k vzdělávání v cestovním ruchu	22
Asociace vzdělávat chtějí, ale...	24
Anketa: Vliv koronaviru na vzdělávání v cestovním ruchu a hotelnictví	26

Podíl zaměstnanců,  
kteří doufají  
v konec pevné  
pracovní doby:



**43 %**

[ STR. 12 ]



# Pracovní trh v oblasti turismu: to nejhorší teprve přijde

*Každý čtenář pochopitelně ví, že situace v cestovním ruchu není ani trochu růžová a že současná krize silně ovlivňuje mimo jiné i zaměstnanost v oboru. Bohužel se ale ukazuje, že i když dobře míněná pomoc ze strany státu měla do značné míry kýžený dopad, musíme se v příštích měsících připravit na o poznání negativnější vývoj. V případě propouštění nepůjde rozhodně jen o absolutní čísla...*



Současná bezprecedentní krize v oblasti cestovního ruchu se pochopitelně projevuje na zaměstnanosti. Informace publikované společností KROKEM na podzim letošního roku pak hovoří o tom, že v loňském roce bylo v cestovním ruchu v České republice 238 495 pracovních míst a že 49,3% (tedy víc než 117 000!) z těchto míst může v důsledku koronavirové krize zaniknout.

Zároveň je třeba konstatovat, že do uzávěrky tohoto vydání (v první listopadové dekádě) nebyly dopady v porovnání s citovanými predikcemi tak drsné. „Před vypuknutím pandemie covid-19 pracovalo v našem segmentu cestovních kanceláří a cestovních agentur přes 14 000 pracovníků a nyní je zřejmé, že dopady pandemie na zaměstnanost budou fatální. Kvalifikovaný předpoklad je, že do dnešního dne bylo nuceno opustit své zaměstnání přibližně 20–30% zaměstnanců cestovních kanceláří a agentur,“ uvádí například předseda Asociace cestovních kanceláří ČR **Vladimír Dolejš**. O stejně velkém propadu hovoří i prezident Asociace českých cestovních kanceláří a agentur **Roman Škrábánek**, který připomíná, že jen díky podpůrnému programu Antivirus nedochází k ještě masivnějšímu propouštění. „Bez existence tohoto programu a dalších ná-

*vazných nástrojů odhadujeme výraznější pokles zaměstnanosti, odhadem o 60 až 80%. Z tohoto pohledu považujeme program Antivirus za důležitou pomoc, která je dosud přínosem,“ doplňuje.*

Představitelé profesních sdružení z oblasti cestovního ruchu se shodují, že program Antivirus byl z jejich pohledu nejúčinnější formou státní pomoci. **Václav Stárek**, prezident Asociace hotelů a restaurací ČR, ale připomíná, že Antivirus de facto pomáhá udržet umělou zaměstnanost v oboru: „Mnoho podnikatelů čeká, jak se situace bude vyvíjet dále. Během druhé vlny pandemie začalo docházet k propouštění dalších zaměstnanců, hlavní vlna krize nás ale pravděpodobně teprve čeká. Podle našich odhadů to může být až polovina zaměstnanců v oboru, kteří přijdou o práci.“

Otázka, je zda ovšem budou mít lidé opouštějící cestovní ruch naději na uplatnění v jiných oborech. Vladimír Dolejš to zpochybňuje: „Lidé z cestovního ruchu logicky nemají v současnosti žádnou šanci na novou práci v oboru ani v oborech příbuzných, které jsou na cestovní ruch navázány. Dopravci, pracovníci letišť, ubytovatelé, pekaři, řezníci, pivovary, pořadatelé divadelních a koncertních vystoupení a mnoho

*dalších – i tyto obory musí propouštět své dlouholeté pracovníky.“* Mnohým uchazečům o práci nezbude než vzít zavděk práci méně kvalifikovanou a tím pádem i hůře placenou. K tomu už ostatně podle představitelů některých personálních agentur dochází – kupříkladu hoteloví manažeři, kteří před půlrokem s pohrdáním odmítali nabídky práce za 45 000 korun hrubého (neb byli zvyklí na prakticky dvojnásobné platy), se k podobným podmínkám sami vracejí a personalisty prosí, aby se za ně u potenciálních zaměstnavatelů přimluví. A že bývalí zaměstnanci cestovek nyní rozvážejí jídlo, sedí za kasou v supermarketu nebo uvažují o nástupu do některé z autotomobílek? To je bohužel smutná realita...

Na druhou stranu je pravda, že velká řada podniků se snaží své zaměstnance (nebo alespoň ty klíčové a zkušené) udržet stůj co stůj. To připomíná i Vladimír Dolejš: „I přes velmi těžkou situaci se mnoho cestovních kanceláří i cestovních agentur snaží udržet své pracovníky, protože se jedná o velmi kvalifikované síly, které by jim po ukončení pandemické krize chyběly. Značná část majitelů a managementu cestovních kanceláří a především cestovních agentur pracuje od března 2020 v podstatě bez příjmů, mnoho majitelů provoz dotuje ze soukromých zdrojů.“

Je rovněž pravda, že ne všechny segmenty cestovního ruchu byly postiženy stejně. Zatímco cestovní kanceláře a agentury už musela opustit minimálně pětina zaměstnanců, například turistickým informačním centřům se zatím vlna propouštění prakticky vyhnula. „V oblasti turistických informačních center, alespoň těch, které jsou členy A.T.I.C. ČR nebo těch ostatních, kde provádíme certifikaci, jsme zatím nezaznamenali žádné rušení provozoven či propouštění pracovníků,“ uvádí **Jitka Lučanová**, toho času viceprezidentka A.T.I.C. ČR. To je pochopitelně dáno tím, že 90% TIC je



součástí veřejného sektoru. Provozovatelé zbylé desetininy pak zřejmě s úspěchem využívají různých forem státní podpory.

### Antivirus pomohl, ale...

Jak už bylo naznačeno v úvodu článku, nejvíce k udržení zaměstnanosti v cestovním ruchu zatím přispěl program Antivirus. Ten například v segmentu horeca využilo asi 85 % zaměstnavatelů. Alespoň tedy podle prezidenta AHR ČR Václava Stárka. „Problém nastává s nově vyhlášeným programem Antivirus Plus, který sice pokrývá 100 % nákladů mezd, ale zároveň se odečítá z dočasného rámce EK, který stanovuje maximální částku 800 000 eur pro jeden podnik. Tuto částku již některé velké firmy vyčerpaly, tudíž nebudou moci na podporu v druhé vlně dosáhnout,“ uvádí Stárek a dodává, že proto se asociace spolu s ostatními organizacemi, zapojenými v konfederaci HOTREC, a ve spolupráci s dalšími evropskými organizacemi snaží tento limit zvýšit. „To je však poměrně složitá situace, vyžadující podporu všech vlád členských zemí EU a vyjednávání s Evrop-

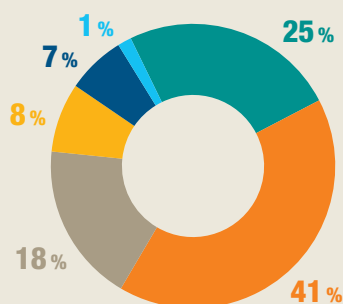
Pokud jde o cestovní kanceláře a agentury, z průzkumu ACK ČR vyplývá, že nejvíce byl čerpán z dosavadních programů Antivirus, dále pak „Pětadvacítka“, Kompenzační bonus pro malé s. r. o. a COVID-nájemné. Záleželo samozřejmě na právní formě daného podnikatelského subjektu. A u většiny programů naráželi potenciální žadatelé na větší či menší překážky. „Dlouho bylo pro subjekty cestovního ruchu problematické využívat portfolio nabídky pomoci proto, že nebyly de iure uzavřeny a na některé formy pomoci proto nedosáhly,“ uvádí Vladimír Dolejš. Na „Pětadvacítku“ podle jeho slov dosáhla řada seniorů, ale ne ti, kteří měli ke svému živnostenskému oprávnění uzavřenou ještě dohodu o pracovní činnosti nebo provedení práce, protože v době první vlny pandemie si mnohé OSVČ musely najít brigádu, aby vůbec pokryly své náklady. „COVID-nájemné mnohdy majitele nemovitostí odradilo svou administrativní složitostí a také bylo nemálo majitelů, kteří nemohli nebo nechtěli na snížení nájmu o žádaných 30 % přistoupit,“ přidává praktické zkušenosti s fungo-

Provozovatelům horských středisek pomohlo zejména snížení sazby DPH z 15 na 10 % na jízdné na lyžařských vlecích, na ubytování a některé další služby v cestovním ruchu. „Provozovatelům tak zůstává více peněz, a to nejen například na investice, ale i na udržení zaměstnanosti,“ uvádí **Libor Knot**, ředitel Asociace horských středisek ČR. Pozitivní roli podle něj sehrál také již zmiňovaný program Antivirus, i když na některé segmenty zaměstnanců vůbec nedosáhl. Knot pro ilustraci dodává, že horská střediska v Česku zaměstnávají okolo 45 000 osob, navíc v regionech, kde je často velmi obtížné najít jiné zaměstnání mimo cestovní ruch.

### Zaměstnanci přebývají, kvalitní budou chybět

Koronakrizе má na cestovní ruch a zaměstnanost v něm jednoznačně devastující vliv. A nejde zdaleka jen o absolutní čísla, dopad je především na strukturu zaměstnanosti. Jak výstižně poznamenává prezident AHR ČR Václav Stárek, projeví se současná situace v tom, že část těch zaměstnanců, kteří přijdou o práci, budou náš obor minimálně v krátkodobém horizontu vnímat jako rizikový a svou další pracovní kariéru se budou snažit spojit s jiným oborem. „To povede k dalšímu paradoxu, a sice k dalšímu prohlubování nedostatku kvalifikovaných pracovníků na trhu,“ avizuje Stárek. Zdá se, že ze začarovaného kruhu se jen tak nevymaníme. Pakliže jsme v minulých letech často psali o nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců, v budoucnu bude situace ještě o poznání horší. Rozhodně tedy neztratit na významu vzdělávání v cestovním ruchu. A to nejen toho školního, ale také všech těch kurzů, seminářů, webinářů a školení pořádaných asociacemi i dalšími subjekty včetně těch komerčních. O tom všem si můžete přečíst v dalších článcích této rubriky. My v redakci jsem v tomto směru přinejmenším mírní optimisté a věříme, že dojde i na avizovaný a zatím nerealizovaný projekt Vzdělávání v cestovním ruchu, jehož garantem bude agentura CzechTourism. Bude opravdu zapotřebí! ■

Graf ZAMĚSTNANOST V CHARAKTERISTICKÝCH ODVĚTVÍCH CESTOVNÍHO RUCHU V ROCE 2018



Zdroj: Modul zaměstnanosti cestovního ruchu, ČSÚ

skou komisí,“ uzavírá prezident AHR ČR. A **Miroslav Kubec**, prezident „sesterské“ Asociace kuchařů a cukrářů ČR, pak dodává, že důležitá je jakákoliv podpora, která vede k co největší možnosti si zaměstnance udržet. Zároveň ale připomíná, že žádná pomoc ze strany státu nemůže nahradit tržby, které jediné mohou vést k tomu, že si každý udrží své zaměstnance. „Zaměstnavatelé potřebují cítit od státu zájem a dostat v této těžké době od státu pro své zaměstnance co nejvíce,“ podotýká Kubec. Jak ale mohou podnikatelé v gastronomii očekávat výrazný zájem ze strany státních orgánů, když například i šéf odborů se vyjadřuje v tom smyslu, že restauraci je příliš mnoho a že mohou klidně zkrachovat?

váním podpůrných programů předseda ACK ČR. „Výše uvedené nepochopitelné restrikce byly již v současné době odstraněny, což kvitujeme,“ uzavírá.

Poskytovatelům služeb ve venkovské turistice a agroturistice nejvíce pomohl kompenzační bonus pro OSVČ a také odpuštění placení záloh na sociální a zdravotní pojištění. „Tuto možnost by poskytovatelé služeb uvítali i do budoucna. Velmi nás mrzí, že do podpory COVID-ubytování nebylo zahrnuto ubytování v soukromí, i když ubytovací služby byly pozastaveny na jaře a teď na podzim i v těchto zařízeních,“ říká k situaci v oboru **Zdenka Nosková**, předsedkyně Svazu venkovské turistiky a agroturistiky.

Text: **Petr Manuel Ulrych**  
Foto: Shutterstock.com



# Nová budoucnost práce: Co zaměstnanci chtějí?

*Zaměstnavatelé musejí počítat s tím, že pandemie covid-19 proměňuje preference zaměstnanců. Nově jsou největší prioritou udržení zaměstnání a flexibility získané během karanténních opatření. Ukazuje to průzkum personální agentury ManpowerGroup Česká republika.*

V důsledku koronavirové krize se nám doslova před očima mění svět, na který jsme byli zvyklí. V cestovním ruchu možná dokonce rychleji než v mnoha dalších sektorech. Proměnou prochází samozřejmě i pracovní trh. „Zažíváme výjimečnou dobu a rychlost, s jakou měníme způsob práce a své priority, je těžko srovnatelná s obdobím předchozích let.

*V těchto nepředvídatelných časech se současná krize stává katalyzátorem nové budoucnosti práce,“ říká Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup Česká*

republika. S cílem zjistit, jak krize proměňuje trh práce, provedla tato personální agentura průzkum mezi 8 000 zaměstnanců v 8 zemích po celém světě. Zjišťovala, jaké mají lidé pocity z návratu do práce, čeho se obávají a co je pro ně nejdůležitější.

## Globální dopady na zaměstnance

Většina zaměstnanců (91%) se shodla v tom, že jejich největší prioritou je udržet si práci. Jedinou výjimkou jsou zaměstnanci v oblasti IT, jejichž prioritou zůstává flexibilita. Největší obavy (94%) mezi

zaměstnanci jsou z návratu starého způsobu práce a ztráty flexibility, kterou během karanténních opatření získali. Osm z 10 zaměstnanců si přeje lepší rovnováhu mezi pracovním a rodinným životem. A 43% zaměstnanců doufá, že skončí pevná pracovní doba. Většina zaměstnanců by ráda docházela do práce 2–3 dny v týdnu. V této souvislosti je ovšem třeba podotknout, že cestovní ruch a hotelnictví patří mezi obory, kde jsou u většiny pracovních pozic podobné požadavky prakticky nerealizovatelné.

Všechny vlády v dotazovaných zemích poskytly velice rychle po vypuknutí pandemie pomoc. Lišila se podoba pomoci: USA poskytly podporu přímo zaměstnancům, státy Evropy a Singapur poskytly podporu zaměstnavatelům za účelem nahrazení mzdy a zachování pracovních míst. Až vlády ukončí či pozastaví podporu, začne být ekonomický dopad citelnější.

## Pocity zaměstnanců z návratu do práce

Na pracovišti nyní zaměstnanci oceňují především jistotu, že zdraví, bezpečnost, pohoda a spokojenost jsou pro zaměstnavatele na prvním místě. Důvěra a transparentnost nebyly nikdy tak důležité a zaměstnavatelé vědí, že pro nastolení důvěry potřebují pracovat s daty. Proto jsou nyní klíčové průzkumy



Podíl zaměstnanců, kteří doufají v konec pevné pracovní doby: **43%**



mezi zaměstnanci, získávání zpětné vazby, konzultace a komunikace. Citovaný průzkum ukázal, že pokud jde o pocity z návratu do práce, panují mezi jednotlivými generacemi poměrně velké rozdíly.

### Generace Z (ročník 1996 a mladší)

Ze všech skupin se těší na návrat do práce nejvíce (51 %). Mají větší chuť učit se a vytvářet si půdu pro kariérní postup a vyšší mzdu.

### Mileniálové (1981–1996)

Na návrat do práce se těší ze všech skupin nejméně (38 %). Vyžadují více ujistění, že nemocní zaměstnanci zůstanou doma. Nejvíce se chtějí vyhnout dojíždění do práce a jsou nejméně ochotní přijít o získanou flexibilitu.

### Generace X (1964–1980)

S návratem do práce pociťují největší úlevu ze všech skupin. Ohledně zdraví si dělají nejmenší starosti. Nejvíce se na návratu do kanceláře těší na spolupráci s kolegy a soustředění.

### Baby Boomers (1945–1963)

Těší se na návrat, protože preferují osobní spolupráci. Nejvíce si cení hranice mezi osobním a pracovním životem.

### Prohlubování nerovnosti

„Zaměstnanci se shodují v tom, co si v budoucnosti přejí – udržet si práci, být zdraví, učit se a rozvíjet dovednosti a už se nevracet ke starému způsobu práce. Při bližším pohledu vidíme, že pravděpodobně dojde k ještě výraznějšímu rozdělení pracovní síly. Ti, jejichž dovednosti jsou vyhledávané, mohou požadovat navýšení mzdy a práci na dálku, díky které nemusejí tolik dojíždět. Mají větší míru flexibility, a mohou si tak nastavit rodinný a pracovní život podle svého. Oproti tomu jsou zaměstnanci, kteří mají méně vyhledávané dovednosti, musejí dojíždět na pracoviště a jsou vystaveni větším rizikům (snížení mzdy, propouštění, poslání na „překážky“). Zároveň mají omezenější možnost práce z domova, díky které mají nižší flexibilitu a tím i menší rovnováhu mezi osobním a pracovním životem,“ říká Jaroslava Rezlerová.

### Jak krize mění poptávku po dovednostech

Podle Jaroslavy Rezlerové dochází od března k největší proměně pracovní

síly a poptávky po dovednostech od druhé světové války: „Změna je navíc velice rychlá. Krize posiluje poptávku po technických a měkkých dovednostech, na které jsme se již nějakou dobu zaměřovali a jejichž potřebu jsme předpovídali. Akutní nedostatek kvalifikovaných pracovníků se týká zejména oblastí technologií. Neustále roste poptávka po odbornících na kybernetickou bezpečnost, vývojářích softwaru a datových analytících. Komunikace, přizpůsobivost, empatie, iniciativa a spousta dalších měkkých dovedností jsou v době rychlých změn a veliké nejistoty důležitější než kdy dřív.“

### Jaký dopad má krize na ženy?

Podle průzkumu z června 2020 COVID-19 Infects more men than women Světového ekonomického Fóra má krize ze zdravotního hlediska závažnější dopad na muže, ale ekonomická a sociální krize má dlouhodobější dopad na ženy. U žen je větší pravděpodobnost dočasného přerušení práce kvůli péči o děti či blízké a zároveň se více obávají návratu na pracoviště. Oproti tomu muži s návratem do práce pociťují větší úlevu, spokojenost a důvěru.

Studie Mezinárodní organizace práce (ILO) COVID-19 and the world of work z dubna 2020 uvádí, že ženy jsou více zastoupeny v odvětvích, které covid-19 zasáhl nejvíce: 63 % žen pracuje v umění a kultuře, 59 % v odvětví ubytování a stravování a 54 % pracuje na administrativních pozicích.

### A co na to rodiče?

Přes 30 % zaměstnanců muselo být během karantény zároveň učitel, rodiči nebo pečovateli, a prodloužil se jim tak jejich pracovní den. Nastolit rovnováhu mezi pracovním a rodinným životem je proto dnes důležitější než dříve.

Pro pracující rodiče je na pracovišti nejdůležitější oddělení práce a osobního života, socializace s kolegy a pohodlnější pracovní zázemí. Pokud pracují z domova, je pro ně nejdůležitější, že nemusejí dojíždět do práce, a ušetřený čas tak stráví se svou rodinou. V budoucnosti rodiče u svých zaměstnavatelů ocení jistotu zaměstnání, příležitosti rozvíjet své dovednosti a více práce domova.

### Aby byla nová realita lepší pro všechny

Máme příležitost vytvořit budoucnost, která bude lépe odpovídat tomu, co si zaměstnanci vždy přáli – větší flexibilitu, větší důvěru, možnost lépe sladit pracovní a osobní život a pracovat více na dálku.

#### 1 Proč se vracet do práce?

Co potřebují manažeři, aby mohli vést lidi na dálku? Jak mohou být zaměstnanci produktivnější při práci z domova? Důležité je, aby manažeři pochopili potřeby každého zaměstnance, aby se vyhnuli nepodloženým domněnkám a podvědomým předpoklům při hodnocení výkonu zaměstnanců.

#### 2 Dovednosti se mění, budme připraveni

Potřebné dovednosti se budou neustále měnit. Podporovat zaměstnance ve vzdělávání a osvojování nových dovedností, podporovat učení na dálku, aby znalosti zaměstnanců odpovídaly stále se měnícím potřebám firmy.

#### 3 Flexibilita a rovnováha pro všechny

Práce na dálku není jediná možnost, jak zaměstnancům zajistit větší pracovní flexibilitu a umožnit lepší sladění pracovního a osobního života. U pozic, kde je nutná přítomnost na pracovišti, mohou firmy svým zaměstnancům nabídnout možnost určit si začátek a konec pracovní doby a flexibilnější plánování práce.

#### 4 Fyzická a emoční pohoda = nové BOZP

Pandemie covid-19 vyvolává pocity izolace, stresu, strachu a úzkosti a také vede k zamýšlení nad hodnotou zdraví, pohody, rodiny a komunity. Na emoční pohodu je třeba klást stejný důraz jako na fyzická či organizační opatření (např. udržování odstupu).

#### 5 Budování odolnosti lidí a firmy

V době, kdy se zvyšuje stres a největší obavou zaměstnanců je, že přijdou o práci, je klíčové silné vedení (i na dálku), transparentní a častá komunikace, kultura, která umožňuje kombinovat práci na pracovišti a z domova, a podporovat zdraví. ■

Text: -red-

Foto: Shutterstock.com



# Dáváte si novoroční předsevzetí?

*Leden je mezinárodní měsíc mentoringu a leden 2021 bude prvním měsícem, kdy se mentoring jako silný a efektivní nástroj profesionálního růstu naplno a poprvé rozběhne i v českém pohostinství. Dejte si předsevzetí, že pomůžete našemu oboru a zapojíte se.*

Cestovní ruch prochází těžkou krizí a je toho příliš najednou co musíme udělat jinak a co musíme změnit. Ukazuje se, že sdílení znalostí, zkušeností a zdrojů, je nejsnazší správnou cestou k úspěšnému restartu. Ať už jste mentor, nebo mentorovaný, mentorský vztah může posunout váš profesionální život do nových výšin. Přínosy mentoringu jsou nesčetné. Studie uka-



Foto: Shutterstock.com

zují, že dobrý mentoring může vést k rychlejším kariéramu úspěchu jednotlivců, k povýšení a novým příležitostem. Firmy, které podporují mentoring, jsou odměňovány vyšším zapojením svých zaměstnanců i udržením a sdílením znalostí. Přesněji celkem 71% společností umístěných v žebříčku Fortune 500 nabízí vlastní mentorské programy svým zaměstnancům. Hotelmax, společně s těmi nejlepšími mentory a za podpory silných společností, přináší mentoringový program pro hoteliéry a mladé nebo začínající talenty.

Rozhodli jsme se, že nepříznivou situaci na trhu cestovního ruchu využijeme jako příležitost k růstu. Těšíme se, že se k nám hoteliéři a restauratěři připojí. Máme v týmu mentorů ostřílené obchodníky a manažery nejúspěšnějších hotelů a restaurací, provozní a generální ředitele, experty na řízení výnosů, otevírání hotelů, finanční řízení a vedení lidí. Profesionály, kteří mají za sebou vzestupy i pády.

Mentoring nevytváří úspěch automaticky sám o sobě. Vyžaduje úsilí. K vytvá-

ření úspěšných mentorských vztahů jsou potřeba určité kompetence, jako například empatie a schopnost naslouchat. Stejně tak dodržování dané struktury setkávání, a to jak od mentora, tak i od mentorovaného. Úspěch přichází až tehdy, když obě strany převezmou vlastní odpovědnost. Vybíráme mentory, které sami oslovujeme. Často se nám ale také sami hlásí a toho si považujeme. Ještě se nám nestalo, že by nás mentor odmítl. Setkáváme se naopak se zájmem a podporou.

Kdo je dobrý mentor? Dobrý mentor musí být víc než jen úspěšný člověk. Dobrý mentor musí mít schopnost a touhu rozvíjet lidi. Vyžaduje to ochotu uvažovat jako mentorovaný a sdílet své vlastní úspěchy i neúspěchy. Velkou roli zde hraje upřímný zájem pomoci někomu jinému bez přímé odměny. Mentoring není transakční byznys. Dobří mentoři

**Dobří mentoři svou práci dělají proto, že chtějí prožít i úspěch někoho jiného. Vlastní úspěch si už prožili.**



svou práci dělají proto, že chtějí prožít i úspěch někoho jiného. Vlastní úspěch si už prožili. Osvojili si schopnost věnovat v reálném čase energii mentorskému vztahu a jsou ochotni to dělat. Jen dobré úmysly zde však nestačí, mentoring vyžaduje také čas. Mentor se musí umět podělit o své příběhy „jak jsem to udělal/a správně“ a „jak jsem to udělal/a špatně“. Obě zkušenosti poskytují cenné příležitosti pro učení. A stejně jako jsou ve škole nejlepšími učiteli ti, kdo sami zůstali zvědavými studenty, tak i nejlepší mentoři se nikdy nepřestali a nepřestanou učit. Mentorství zahrnuje dovednost kladení odvážných, přímých a otevřených otázek, sebereflexi, poskytování zpětné vazby a schopnost sdílet příběhy. Naše mentory v programu Hotelmax

Talent Mentoring na jejich roli připravují experti, kteří mají zkušenosti s globálními programy pro společnost Google.

A jaké vlastnosti má mít dobrý mentee? Mentorovaný by nikdy neměl zapomenout na to, že svou činnost dělají mentoři z dobré vůle a že on se svou účastí zavázal rozšířit své schopnosti. Měl by mít jasno o svých kariérických cílech, potřebách a přáních, protože mentoring není terapie hledání sama sebe. Mentorovaný by měl umět požádat o pomoc, ukázat zranitelnost a nebát se prozkoumat cesty, na které se odvážně podívá i z jiné perspektivy. Účastníci mentoringu by měli být otevření učení, zkoušení nových nápadů a zpětné vazbě. Účastníky vybíráme podle jediného kritéria, a tím je zájem růst a rozvíjet se. Na našem webu se hlásí sami nebo prostřednictvím svého zaměstnavatele a po vyplnění strukturovaného dotazníku je párujeme s nevhodnějším mentorem. Je to rychlé a efektivní.

Pochopitelně, že mentorský vztah musí být správně veden a udržován. Je to společný podnik, který vyžaduje, aby se obě strany aktivně zapojily a staraly. I to naše mentory a mentee v programu učíme, a kromě materiálů ke studiu jim dáváme i přístup k různým, pro ostatní těžko dostupným zdrojům informací a znalostí.

Mentoring je prostě skvělou příležitostí, jak obohatit zkušenosti i osobní život. Je to jeden z nejdůležitějších a nejefektivnějších kroků, které může člověk udělat pro zkvalitnění svého profesního života. Vyžaduje to čas a odhodlání, ale stojí to za to. Ať už jste mentorem, nebo mentorovaným, je to pro vaši kariéru velká výhoda. ■

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



# LETOS JSME HODNĚ POMÁHALI

Na jaře se Nadační fond STOP šikaně pustil do aktivní pomoci seniorským domům a zdravotnickému personálu. Projekt probíhal od jara až do podzimních měsíců. Ve spolupráci s partnery jsme rozdali pomoc do 123 domovů důchodců a LDN a do 12 nemocnic v celkové hodnotě téměř 5 milionů korun.



Dary jsme vlastními silami či s pomocí partnerů dopravili přímo do domovů. A co se nám tedy povedlo v rámci celého projektu rozdat?

- 30 koncentrátorů kyslíku
- Přes 2 500 ks čistících produktů
- 10 tun barev
- Zdravotnické pomůcky v hodnotě přes 200 000 Kč
- 1,5 tuny mražených výrobků
- Čaje v hodnotě 30 000 Kč
- Přes 500 litrů dezinfekce
- 200 kosmetických balíčků pro zdravotnický personál
- Přes 2 500 tyčinek
- Oříšky a sušené plody v hodnotě přes 160 000 Kč
- Přes 20 000 roušek
- 21 setů sušiček a praček
- Přes 5 000 ks inkontinenčních pomůcek
- Krémy pro zdravotnický personál v hodnotě 10 000 Kč
- 3 mobilní telefony
- Mechanické vozíky, ošetrovací pěny
- 100 kg kávy, 150 litrů ovocných sirupů, 200 litrů džusů a limonád, pytle na odpad, téměř 1 tuna cibule
- Vypalovací pec pro volnočasové aktivity



Moc děkujeme všem partnerům, kteří se zapojili.



Hudební divadlo  
**Karlín**  
živě



# Nové nároky na zaměstnance v hotelnictví

*Hotelnictví prochází v důsledku pandemie řadou změn. Zatímco některé hotely letos významně strádaly, jiné prosperovaly. Praha byla v létě poloprázdná, Krkonoše, Beskydy, Lipno a další místa byla přeplněná. V důsledku vývoje na trhu se mění také nároky na hotelový personál.*

Zatímco se zaměstnanci regionálních hotelů adaptovali na novou hygienickou situaci a přetlak poptávky, v Praze, Brně, Českém Krumlově a na řadě dalších míst přišla spousta lidí v hospitality a cestovním ruchu o práci.

Až se situace v cestovním ruchu zlepší, bude na trhu větší nezaměstnanost a teoreticky bude kde brát zaměstnance. Jenomže ve skutečnosti může být situace ještě horší než dříve, protože řada lidí najde uplatnění v nových oborech a už se nebude chtít vracet do hotelnictví. Do oboru, kde se celý den stojí na nohou, kde provoz funguje sedm dní v týdnu, dvacet čtyři hodin denně, kde se musíte pořád učit novým věcem a umět alespoň jeden, optimálně dva cizí jazyky.

## Zase se začne cestovat

Až se zlepší nálada ve společnosti, bude se očkovat nová vakcína (pokud nebudou vedlejší účinky) a vlády začnou povolovat přeshraniční styk, znovu se rozjedou turisté po hotelech. Česko se musí nově začít orientovat na Evropu. Počítejme, že bude méně hostů z Asie, Dálného východu a z Ameriky, protože to z hygienických důvodů bude složité. A až přijde pandemie něčeho dalšího, bude snazší cestovat po Evropě, kde se v nejhorším vždycky můžete přepravit autem.

Otazník visí nad vývojem cen letenek. Možná budou levnější, aby letecké společnosti motivovaly lidi zase znovu létat. Může se ale stát, že budou dražší, protože aerolinky si budou potřebovat kompenzovat předchozí velmi hubené měsíce.

## Nároky na zaměstnance

Nároky na personál v hotelech se budou prudce měnit. Prvořadé bude snížit fluktuaci. Ředitelé budou nabírat nové zaměstnance, kteří mají více než kladný vztah k informačním technologiím. Ty totiž budou v hotelnictví čím dál více využívány.

Bezkontaktní check-in i check-out, stejně jako digitální znalosti v prodeji, rezervacích

a marketingu budou naprostou samozřejmostí. Nebo bezkontaktní room-service, digitální „menička“ v restauraci, kontrolní systémy založené na senzorech. Orientace, zkušenosti a praxe nových zaměstnanců na sociálních sítích budou považovány za něco samozřejmého.

Zaměstnanci hotelu jsou ambasadory. To oni vytvářejí dojem hosta (z hotelového zařízení). A dnes už nejde jenom o perfektně provedenou službu, hosté chtějí zážitek, chtějí emoce. A to jim mohou dát jenom zaměstnanci (nikoliv roboti).



Foto: Shutterstock.com

## Přech s fluktuací

Fluktuaci zaměstnanců, která je v hotelnictví opravdu vysoká, je nutné snížit změnou stylu řízení. Osvědčenou praxí je rovná organizační struktura. Ředitel není pánbůh, ale jen jeden z celého týmu. Pracuje na tom, aby jeho zaměstnanci byli v práci spokojeni, aby je to bavilo. Je tu od toho, aby svým kolegům naslouchal, aby jim umožnil uplatnit svoje nápady, aby se do práce těšili.

Před mnoha lety jsem stínoval významného hotelového manažera ve Velké Británii. Čtrnáct dní, den co den, jsem byl po boku Roberta Varsalony. Od rána do večera chodil Roberto po hotelu a přátelsky se bavil se svými lidmi. Ptal se jich, jak se mají, co nemocný syn a jak bylo na dovolené v Řecku. První večer jsem se Roberto zeptal, kdy bude pracovat. Měl jsem na mysli porady, reporty, schůze, ... Roberto se smál a vysvětlil mi, že jeho prací je starat se o svoje lidi, o kolegy a o svůj tým.

Oni jsou ti nejlepší ve svém oboru a oni podávají výkony, které ocení nejen hosté, ale i management a akcionáři.

Loajalitu ohromně pomůže, když management vtáhne lidi do rozhodování o budoucnosti, o strategiích, o marketingu.

## Image hotelu – vizitka pro potenciální zaměstnance

Prezentace na sociálních sítích není jenom důvodem, proč by měli přijet další hosté. Je to zejména vizitka hotelu a lákadlo pro nové zaměstnance. Cílem je prezentovat se jako atraktivní (cool) zaměstnavatel, pro kterého chce každý pracovat.

Navíc v hotelnictví podle HOTRECU pracuje téměř 20 % lidí mladších než 25 let, zatímco celkově v ekonomice je zastoupení nejmladší generace jenom 8 %. I tomu je nutné přizpůsobit komunikaci hotelu, výběrová řízení a prezentaci na sociálních sítích i na webu.

## IT a on-line akademie

Management hotelu bude muset hledat lidi, kteří mají pozitivní vztah k IT a cloudovým službám a jsou ochotní a schopní pracovat systematicky v CRM systému. Lidé se chtějí učit novým věcem, a hotel jim to musí umožnit.

Hoteliér by měl zabezpečit on-line akademii, kde by se zaměstnanci mohli či museli vzdělávat. Hotelové řetězce to mají snadné – čerpají z nekonečné zásoby svých centrál. Jednotlivé menší hotely mohou on-line akademii vyžadovat od hotelové asociace. Nebo se spojovat do větších celků, které budou permanentně vzdělávání systematicky řešit. Ale atraktivní formou. Skrze IT technologie. ■

AUTOREM TEXTU JE

**Jan Adámek**, managing director  
realitní a poradenské společnosti  
JAN Hospitality.  
Tel.: 724 070 539  
E-mail: jan.adamek@jan-reality.com  
[www.jan-hospitality.com](http://www.jan-hospitality.com)







# Jak a proč využít sdílené pracovní místo v cestovním ruchu?

*Na západě a severu běžná praxe, u nás teprve novinka – řeč je o využívání flexibilních forem zaměstnávání. Jednou z takových forem je i sdílení pracovního místa, které do českého právního řádu zavdla rozsáhlá novela zákoníku práce. Sdílená pracovní místa tak může zaměstnavatel vytvářet už od 1. ledna 2021. Posuďte, zda by v cestovním ruchu mohla najít uplatnění.*



Sdílené pracovní místo („job sharing“) umožňuje zaměstnat více zaměstnanců v kratším pracovním úvazku na jednu pracovní pozici. Zaměstnanci se při výkonu práce budou střídát tak, aby sdílené pracovní místo bylo v pracovní době obsazeno vždy jedním z nich. Zaměstnanci sdílejí náplň práce připadající na jedno pracovní místo a poměrně podle odpracované doby jim přísluší i mzda nebo plat a nárok na dovolenou.

Tento institut zvyšuje nejen flexibilitu výkonu práce, ale přispívá také ke zlepšení rovnováhy mezi pracovním a soukromým životem zaměstnance („work-life balance“). Umožňuje lépe zaměstnat osoby, které si nemohou dovolit pracovat na plný úvazek, jako jsou rodiče s malými dětmi, senioři či studenti. Flexibilní podmínky sdíleného pracovního místa mohou také usnadnit proces návratu do práce (např. po rodičovské dovolené) či umožnit nepřerušení výkonu práce. Zaměstnanci se mohou dělit nejen o objem práce, přidělený na danou pracovní pozici, ale i o vybavení potřebné k jejímu výkonu. Motivací k tvorbě sdílených pracovních míst je také očekávaná podpora v podobě státního příspěvku pro zřízení sdíleného pracovního místa v rámci aktivní politiky zaměstnanosti.

Vzniku sdíleného pracovního místa musí předcházet písemná dohoda mezi zaměstnavatelem a každým dotyčným zaměstnancem, ve které si stanoví způsob rozvržení pracovní doby. V dohodě je také vhodné upravit rozsah práce připadající na jednotlivé zaměstnance, vymezení jejich kompetencí v rámci pracovní pozice a mechanismus předávání úkolů mezi nimi. Dohoda může být uzavřena jak v rámci pracovní smlouvy, tak samostatně.

**Vzniku sdíleného pracovního místa musí předcházet písemná dohoda mezi zaměstnavatelem a každým dotyčným zaměstnancem, ve které si stanoví způsob rozvržení pracovní doby.**

Po uzavření zmíněné dohody si budou zaměstnanci na sdíleném pracovním místě sami rozvrhovat pracovní dobu ve vzájemné shodě. Společný rozvrh pracovní doby písemně vypracují a předloží zaměstnavateli nejméně týden před počátkem období, na něž je rozvržena. O případné změně v rozvrhu pak musí zaměstnavatele informovat minimálně dva dny předem.

V dohodě lze také ujednat souhlas se vzájemným zastupováním zaměstnanců pro případ, kdy jeden z nich nebude moci být v práci přítomen. Tím zaměstnavatel předejde situacím, kdy se do práce nedostaví ani jeden zaměstnanec sdílející pracovní místo, a práci by tak neměl kdo vykonávat.

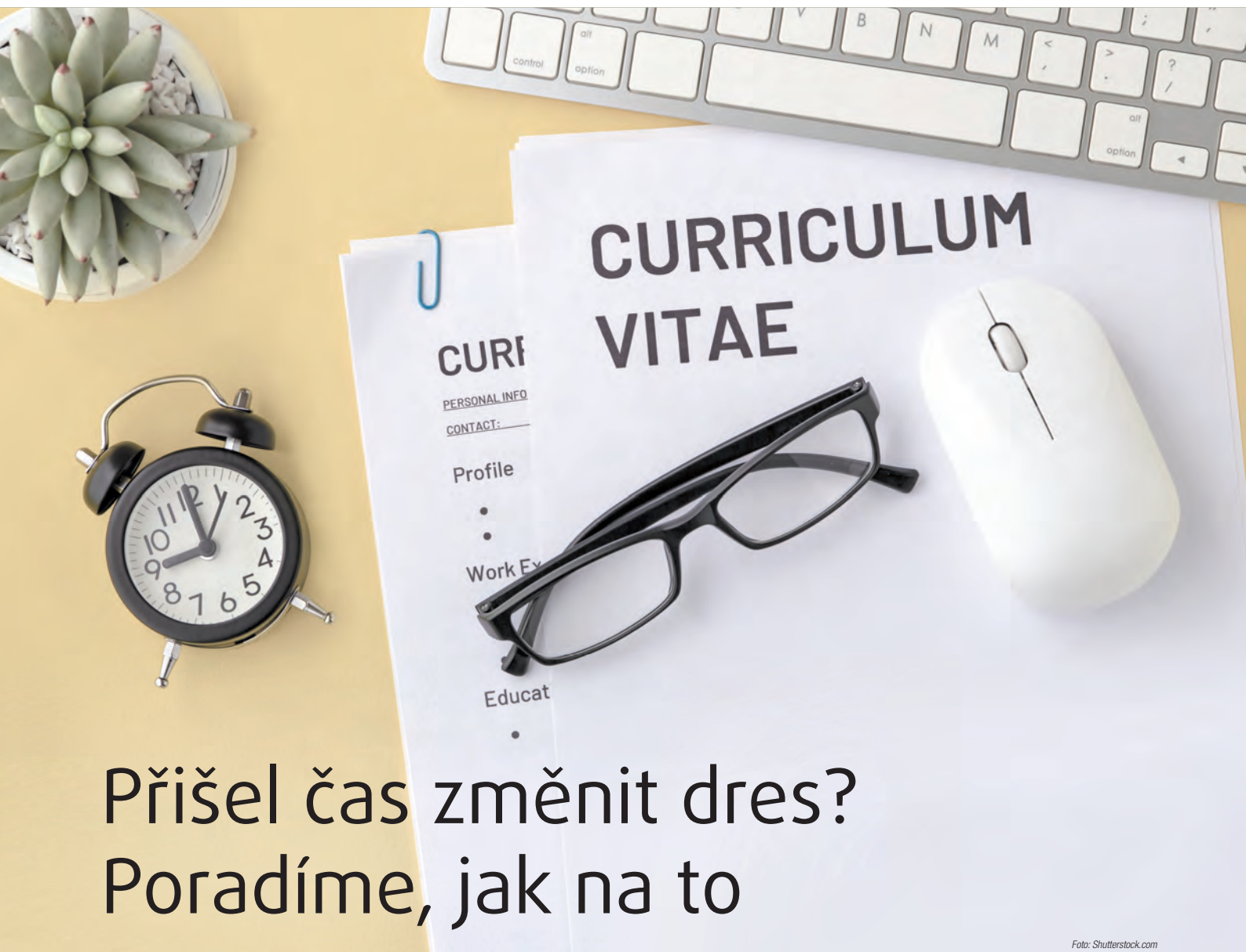
Z institutu sdíleného pracovního místa se lze také flexibilně vyvázat. Závazek z dohody o sdíleném pracovním místě mohou strany rozvázat dohodou či jednostranně i bez udání důvodu s 15denní výpovědní dobou. Rozvázání závazku z této dohody nemá vliv na trvání pracovního poměru zaměstnance.

Aby sdílení pracovního místa v praxi správně fungovalo, je třeba, aby byli zaměstnanci schopni mezi sebou komunikovat. Je nutné dbát na jasné rozdělení pracovních úkolů a určit, kdo je za jejich plnění odpovědný. Proto bude v praxi vhodné tento právní institut kombinovat s některou z metod podporujících práci v týmu, např. s tzv. agilním řízením.

Je otázkou, zda se institut sdíleného pracovního místa nemůže stát v cestovním ruchu, v němž podnikatelé již tři čtvrtě roku žijí jen z naspořených zásob, dalším nástrojem pro překonání krize. Rovněž je zajímavé, že zaměstnanci, kteří sdílejí pracovní místo, nemusejí mít stejné vzdělání a dovednosti. Zaměstnavatel se tedy může zamyslet nad tím, zda pro něj bude výhodné, aby se kompetence zaměstnanců na jednom pracovním místě doplňovaly. ■

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





# Přišel čas změnit dres? Poradíme, jak na to

Foto: Shutterstock.com

*Cestovní ruch zažívá dekadentní dobu a pravděpodobně i řada z vás bude muset svůj dosavadní obor alespoň na určitou dobu opustit. Jak jsme z průzkumu zjistili, není pro vás jednoduché se dostat k pracovním pohovorům, převážně u manažerských pozic. Z nějakého, pro vás neznámého důvodu, nebývají uchazeči z oblasti HORECA, resp. cestovního ruchu příliš často pozváni do výběrových řízení v jiných segmentech. Ale proč?*

Linioví pracovníci s platem do 35 000 Kč hrubého relativně snadno přešli mimo obor a téměř jsme je jako žadatele o práci nezaznamenali. Najdete je v logistických centrech, u rozvázkových služeb, ve službách (např. úklid domácností), ... Na trhu jsou stovky/tisíce manuálních pozic, které jsou stále neobsazeny, hodně ve výrobě (např. v automobilovém průmyslu – více na stránkách [www.dream-job.cz](http://www.dream-job.cz)), zde tedy šance určitě jsou...

Nicméně u manažerských profilů to opravdu není tak jednoduché. Často dostáváte automatické odpovědi (někdy žádné), málokdo z vás se dostane na osobní pohovor. Říkáte si, že je možná něco špatně – CV, prezentace, či obecné vnímání vaší profese?

Pojďme si jednotlivé body rozebrat. Začnu obhajobou svých kolegů z HR oddělení. Je třeba napsat, že jsou skutečně velmi přetížení. Dostávají denně

spousty životopisů, krom toho mají i jinou agendu a pomoc automatických odpovědí je mnohdy nevyhnutelná. Nemají příležitost se každému věnovat individuálně a psát důvody zamítnutí. Často ani nemají zpětnou vazbu od kolegů z businessu, proč zrovna váš profil neprošel sítí. Důležité je i to, že se to určitě netýká pouze vašeho profilu, k propouštění v managementu dochází a ještě bude docházet napříč celým trhem. Není to jednoduché, ale netřeba



propadat frustraci, dejte celému procesu čas. Využijte všech dostupných zdrojů, oslovte své kontakty na profesních sítích, zůstaňte pozitivní. Máte šanci připravit se lépe než ostatní, a výběrové řízení následně vyhrát.

### Co by mělo a nemělo obsahovat CV

1. Životopis byste měli koncipovat tak, aby v něm nebyly zkratky typu F&B či DOS, ale rozepsali jste plný název pozice včetně její náplně práce. HR oddělení tam není od toho, aby si dohledávalo základní informace, když není z vašeho oboru. Mělo by být vašim úkolem seznámit je s vaším světem a popsat co nejsrozumitelněji svoji praxi a zkušenosti, popřípadě vysvětlit zkratky typu MICE, DMC, ...
2. Uvádějte velikost hotelu/restaurace/kanceláře/agentury a počet lidí v týmu, který jste vedli.
3. Doplnujte k pozicím webové stránky, aby měla druhá strana představu, v jakém prostředí jste pracovali, s jakými klienty, na jakém trhu atd.
4. Připravte si úvodní dopis v e-mailu, který bude krátký, ale o to výstižnější. Shrňte v něm v kostce, co umíte a můžete jejich společnosti nabídnout. Tuto prezentační část lze umístit i přímo do horní části CV – několik vět, které charakterizují to, co chcete, aby se o vás personalisté dozvěděli na první pohled, vaše hlavní přednosti, cíle, ... Motivační dopis zasláný v příloze, pokud není jednoznačně vyžádán, se dnes převážně neočekává a málokdo má prostor se mu věnovat.
5. V případě fotografie použijte fotografii ideálně od profesionála, vyvarujte se selfie! V tomto případě platí, že lepší žádná fotografie než nevhodná/nequalitní.

Formě CV i prvotní prezentace – úvodního dopisu věnujte určitě čas, vyplatí se to... Personalisté by měli vědět, že mají jedinečnou příležitost setkat se s někým, jako jste vy, unikátním profilem, profíkem z cestovního ruchu. Nechte je nahlédnout pod pokličku svých zkušeností a mít pocit, že zrovna VÁS musejí potkat. Mož-

ná můžete mít dojem, že to musí být přece jasné, co umíte, ale věřte, že není. Mnoho lidí profese z oblasti turismu a HORECA podceňuje a o vašich kompetencích nemá ponětí.

### Vysvětlete své kvality

Na následujících řádcích jsme sepsali silné stránky a dovednosti, které můžete nabídnout a ve kterých jste výjimeční. Vznikly po konzultacích s kolegy z hotelu, troufám si ale tvrdit, že většina je použitelná i pro kolegy z jiných segmentů cestovního ruchu. Určitě vás napadne i řada dalších, vnímejte body jen jako inspiraci...

**Než se stanete experty v jiném oboru, vaše mzda může jít nečekaně dolů, ale nebojte se toho, bude to dočasné.**



Ke každému řádku si zkuste připravit praktický příklad (v textu či pro případ osobního pohovoru):

- 100% nejlepší v zákaznické péči – „to nejde“ pro vás neexistuje, časté změny jsou pro vás normální, umíte je operativně řešit v krátkém čase s empatií a plným nasazením, mnohdy pod vysokým tlakem, se kterým si dokážete vždy poradit.
- Jste vyceповání standardy společnosti na mezinárodní úrovni, věnujete se každému a všemu s patřičnou péčí a disciplínou.
- Umíte prezentovat značku firmy a přispívat k budování její image na trhu.
- Pracovali jste v prostředí, kde se potkávají lidé různých národností, věků, vzdělání, osobností – fungují spolu jako sešraný celek, umějí se dorozumět, vyhovět a podat jako tým excelentní výsledek od zajištění individuálního servisu až po uspořádání velké konference.
- Víte jak analyzovat trhy, trendy po celém světě, vytvářet produkty a služby na míru.
- Ovládáte cizí jazyky, většinou více než jeden a komunikujete přirozeně.
- Jste zvyklí pracovat v provozu, vaše pracovní doba končí, až když jsou všichni zákazníci „obsloveni“ a spokojení.

- Zvládáte stresovou zátěž, umíte se dokonale ovládat, neúspěch vás neodradí a řešení neobvyklých situací je pro vás běžnou součástí práce.

Berte v potaz i to, že se mohou na druhé straně obávat, že je po krátké době opustíte a vrátíte se zpět do cestovního ruchu hned, jakmile to bude možné. Nelze jim to zazlívat. Doba zaškolení na manažerských pozicích chvíli trvá a pro firmy je to velmi nákladné.

Vaši „hodnotu na trhu“ mimo jiné tvoří také kontakty a znalost prostředí HORECA, které jinde pravděpodobně nevyužijete. Vaše cena na trhu práce tím může utrpět. Musíte tedy počítat s tím, že můžete na manažerských postech dostávat nižší nabídky, než na které jste zvyklí, či byste si představovali. Připravte si strop, pod který z existenčních důvodů nemůžete jít. Než se stanete experty v jiném oboru, vaše mzda může jít nečekaně dolů, ale nebojte se toho, bude to dočasné.

Riskujte a jděte do dalších odvětví, kde zúročíte své zkušenosti a k tomu nasbíráte nové. Řada špičkových ředitelů hotelových řetězců pracovala třeba u telefonních operátorů, získala jiný nadhled a některé procesy z „korporátu“ později úspěšně uplatnila v našem oboru.

Pokud se výše napsané řádky týkají i vás, je mi líto, že se s vámi zřejmě na nějakou dobu loučím, ale věřím, že to může být i pro dobrou věc v oblasti služeb. Až přijde doba opětovného otvírání hotelů, restaurací, cestovních agentur nebo kanceláří, a budete se chtít vrátit, bude tento nový start bohatší o vaše zkušenosti a budete vědět, co lze dělat jinak... Šťěstí přeje připraveným! Držím všem palce. Nechte si na své prezentaci záležet, a pokud budete potřebovat pomoc, naši konzultanti jsou vám stále plně k dispozici. Těším se na vás a přeji hodně úspěchů i energie při hledání nových pracovních příležitostí. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Pavla Hodínková,**  
managing director,  
Agentura Dream Job s.r.o.  
pavla@dream-job.cz  
Tel.: +420 602 723 046





# Výzvy v odborném vzdělávání se zaměřením na cestovní ruch, hotelnictví a gastronomii

*Výuka v oboru Gastronomie, hotelnictví a turismus a v příbuzných specializacích je v České republice zajišťována na více než 270 školách (z toho je 257 středních škol a 17 vyšších odborných škol). Ročně absolvuje na těchto školách obor 6 až 7 tisíc žáků. Ve vysokoškolském prostředí jsou uděleny akreditace studijním programům specializovaným na cestovní ruch a příbuzné obory patnácti vysokým školám.*



## Vysokoškoláků bude přibývat

Oborové zaměření na cestovní ruch, hotelnictví a gastronomii je jedním z pěti nejvyhledávanějších na středních školách a vzhledem k tomu, že do roku 2024 bude střední školy navštěvovat o 38 % žáků více než v roce 2015, lze předpokládat absolutní nárůst počtu žáků. Zásadním omezením se stává zvyšování počtu

že na střední školy s maturitní zkouškou mohou být přijímáni i uchazeči bez ukončeného základního stupně vzdělání, neboť stačí absolvování devítileté povinné školní docházky (například absolvované ukončením 8. třídy...).

Na všech českých vysokých školách studuje necelých 290 000 studentů (MŠMT, 2020). Podíl vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva v České republice se pohybuje okolo 20 %, nicméně v Evropské unii dosahuje přibližně jedné čtvrtiny obyvatel ve věkové skupině 15–74 let. Celostátnímu průměru se vymyká Praha, kde dosahuje podíl vysokoškoláků 40 %. Z toho je zřejmé, že počet vysokoškoláků se bude v Česku do budoucna zvyšovat.

## Pandemie covid-19 a její vliv na vzdělávací proces

Současná pandemie covid-19 je velkou výzvou nejen v distančním (on-line) vzdělávání, ale i v zajištění praktické výuky v odborných předmětech a v za-

bezpečování praxí. V době téměř úplného uzavření ubytovacích a stravovacích zařízení je praktická výuka téměř utlumena. Je třeba zároveň upozornit na fakt, že dlouhodobě jsou u žáků i studentů identifikovány tendence vyhýbat se nejen teoretickému vyučování, ale právě i praxi. Přesto je nezbytné spolupráci škol a zaměstnavatelů v odborném vzdělávání nadále věnovat pozornost (viz tabulku). Tam, kde probíhá odborný výcvik, je možné získat finanční výhodu (slevu) u daně z příjmu jak pro fyzické osoby podnikající, tak pro právnické osoby.

Ve vzdělávacích procesech bude nutné reflektovat celospolečenské změny vyvolané touto zdravotní krizí. Cestovní ruch patří mezi nejvíce zasažené sektory národního hospodářství v globálním měřítku. Jen za prvních osm měsíců roku 2020 klesl počet realizovaných mezinárodních příjezdů o 70 % ve srovnání s předchozím rokem (UNWTO, 2020).

Podíl lidí s vysokoškolským vzděláním v ČR:

**cca 20 %**



žáků s dysfunkcemi ve vzdělávání, přičemž i v tomto oboru vzrůstá procento žáků s dyspraxií, specifickou poruchou učení, vyjadřující snížení pohybových a motorických schopností.

Naproti tomu je zřejmý nízký zájem uchazečů o odborné vzdělávání s výučními listy. Těto skutečnosti nahrává i fakt,



TAB.: ZAPOJENÍ ZAMĚSTNAVATELŮ DO STŘEDNÍHO ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Oblast	Statut	Partner	Forma	Odpovídá
Soustava oborů vzdělání	povinnost	zaměstnavatelské svazy (zákon o HK a AK, RHSD)	připomínkové řízení, RHSD	MŠMT
Rámcový vzdělávací program	povinnost	zaměstnavatelské svazy	připomínkové řízení	MŠMT
Školní vzdělávací program	předpoklad	firma/y	vzájemná spolupráce	ředitel SŠ
Dlouhodobý záměr	povinnost	zaměstnavatelské svazy (zákon o HK a AK, RHSD)	připomínkové řízení	MŠMT, následně kraje
Místo realizace praktického vyučování	předpoklad/možnost	firma/y	vzájemná spolupráce	ředitel SŠ
Závěrečné zkoušky	povinnost	firma/y	vzájemná spolupráce	ředitel SŠ
Maturitní zkoušky	možnost	firma/y	vzájemná spolupráce	ředitel SŠ
Absolutorium	povinnost	firma/y	vzájemná spolupráce	ředitel VOŠ

Zdroj: Pracný, Z. MŠMT, 2018

## Průmysl 5.0 i v sektoru cestovního ruchu

Zatímco Průmysl 4.0 byl postaven na konceptu plné digitalizace a automatizace, u Průmyslu 5.0 se předpokládá zvýšení nároků směřujících ke spolupráci robotů a lidí. Právě prvky automatizace, digitalizace, elektronizace či robotizace se dotknou bezpochyby i procesů v cestovním ruchu (smart check-in, dobíjecí stanice pro elektromobily, roboty v hotelech a restauracích atp.) a bude nutné na tyto inovační procesy a trendy průběžně připravovat ve výuce a při studiu žáky a studenty. I v oboru osobních služeb, do kterých cestovní ruch, hotelnictví a gastronomie spadají, bude silit trend k postupnému omezování sociálních kontaktů a k částečnému nahrazování lidské práce chytrými technologiemi. Přes to všechno zůstane lidská síla vždy neodiskutovatelným faktorem jakékoliv lidské činnosti a v oboru služeb bude nutné klást důraz na spolupráci lidí a automatizačních technologií.

## Přes současné problémy je odborné vzdělávání důležité

Podle údajů ze Satelitního účtu cestovního ruchu (ČSÚ, 2020) pracuje v Česku v cestovním ruchu 240 000 osob, což odpovídá 4,4% podílu na celkové zaměstnanosti. Zároveň se uvádí, že tyto oficiální údaje je nutné v cestovním ruchu navýšit zhruba o 20 %, protože údaje o zaměstnanosti jsou v důsledku vlivu šedé ekonomiky v cestovním ruchu podhodnoceny. Počet zaměstnaných osob v českém cestovním ruchu je dlouhodobě stabilní, mírně se snížil po ekonomické (finanční) krizi před deseti lety. Současná zdravotní krize bude mít nepochybně vliv na počet pracovních míst v cestovním ruchu (nejen v Česku), nicméně tento vliv bude dočasný, odhadem v horizontu 3–4 let. Potřeba středoškolsky i vysokoškolsky kvalifikovaných zaměstnanců

v budoucnu opět vzroste. Především s ohledem na nové výzvy a trendy, kterým bude obor čelit.

## Šetření Národního ústavu pro vzdělávání

Z šetření Národního ústavu pro vzdělávání (2018) vyplývá, že stejný obor (65 – Gastronomie, hotelnictví, turismus) by znovu studovalo 53 % žáků, což je méně než průměr. Důvodem jsou především ztráta zájmu o obor a nízké mzdy. Pouze 24 % žáků

## Vzdělávací sekce Asociace hotelů a restaurací ČR

Je vhodné zmínit, že problematice vzdělávání v oboru se kontinuálně věnuje vzdělávací sekce Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR), jejíž členové si průběžně vyměňují informace jak na jejích jednáních, tak na workshopech, které se za vysokého zájmu účastníků uskutečnily v letech 2018 a 2019 na Vysoké škole hotelové v Praze. V roce 2020 se tato akce bohužel z dů-



Foto: Shutterstock.com

předpokládá, že se uplatní v oboru a 42 % si chce hledat práci v příbuzném oboru. Relativně pozitivně je hodnocena úroveň cizího jazyka, naopak slabší je úroveň práce na PC.

Národní pedagogický institut České republiky, který vznikl sloučením Národního ústavu pro vzdělávání a Národního institutu pro další vzdělávání ke dni 1. ledna 2020, bude jistě věnovat i nadále pozornost problematice odborného vzdělávání i v cestovním ruchu, hotelnictví a gastronomii. A to i v kontextu letošního 350. výročí odkazu učitele národů J. A. Komenského.

vodu pandemie covid-19 nemohla uskutečnit. Stejně tak nebude bohužel vyhlášena za rok 2020 ani Škola roku v rámci Výročních cen AHR ČR. ■

AUTORY TEXTU JSOU:

**Ing. Petr Studnička, Ph.D.**vedoucí katedry hotelnictví  
Vysoká škola hotelová v Praze  
studnicka@vsh.cz**Ing. Pavel Attl, Ph.D.**odborný asistent katedry cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze  
attl@vsh.cz



# Jiří Vaníček oceněn za celoživotní přínos k vzdělávání v cestovním ruchu

*Docent Jiří Vaníček, vážený člen Katedry cestovního ruchu Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze (KCR FMV VŠE), pedagog oblíbený mezi studenty pro svoji „lidskost“, obdržel u příležitosti Světového dne cestovního ruchu dne 27. 9. 2020 „Ocenění za celoživotní přínos pro vysokoškolské vzdělávání v cestovním ruchu“. Toto ocenění mu předal ředitel agentury CzechTourism Jan Herget. Při této příležitosti jsme doc. Vaníčkově a vedoucí Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze Liběně Jarolímkové položili pár otázek týkajících se mimo jiné vývoje vzdělávání v cestovním ruchu v Česku.*



Docent Jiří Vaníček v minulosti působil jako předseda komise pro zahájení vysokoškolského studia v Táboře, kde zpracoval podklady pro akreditaci bakalářského oboru „ekonomika služeb a cestovního ruchu“. Tento obor se začal v Táboře vyučovat již od akademického roku 1991/1992. V rámci vysokoškolského vzdělávání v cestovním ruchu postupně zavedl na různých vzdělávacích institucích výuku 20 předmětů, když pro ně zpracoval i studijní opory. Za dobu svého působení ve vysokoškolském vzdělávání publikoval kolem 180 prací zaměřených především na marketing a kulturní cestovní ruch a vedl asi 250 bakalářských a diplomových prací, a několik prací disertačních. Je řešitelem řady projektů financovaných z evropských fondů.



určitě byla práce Terezy Kupčíkové „Monitoring návštěvnosti turistických cílů České republiky“. Tato práce vynikala precizním zpracováním a výborným využitím grafických programů pro vizualizaci dat – studentka navrhla design databáze, která je dnes v CzechTourism využívána. Další výraznou prací, kterou jsem vedla, byla práce Barbory Přečkové „Školní mládež a turistika“. Součástí práce byl rozsáhlý komplexní výzkum mezi školní mládeží, zjišťující turistické aktivity, jehož výsledky využil Klub českých turistů pro strategii práce s mládeží.



Pro vedoucí Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze Liběně Jarolímkovou je ctí, že je docent Vaníček součástí jejího týmu a přeje mu mnoho sil do další pedagogické a vědecké práce. Při této významné příležitosti se společně zamysleli nad vývojem vzdělávání v cestovním ruchu, sdíleli nejlepší ze studentských prací, které vedli, a okomentovali, jak se za uplynulá léta změnila spolupráce mezi studentem a pedagogem.

**Existují témata závěrečných prací v cestovním ruchu, která by se dala označit jako oblíbená, a naopak ta, kterým se studenti vyhýbají?**

**Vzpomenete si na některou z nejlepších studentských prací, které jste za svou pedagogickou kariéru vedli?**

**JV:** Nejvýraznějšími pracemi, které vynikaly svou kvalitou, byly diplomové práce studentek Michaely Paulové a Lindy Šatoplechové. První zmiňovaná studentka si vybrala téma „Zpracování strategie rozvoje cestovního ruchu pro město Žlutice“ a zpracovala strategii na dokonale profesionální úrovni. Tuto diplomovou práci využívám dodnes při výuce. Diplomová práce druhé výše uvedené studentky byla na téma „Individualizace poptávky především v me-

zinárodním cestovním ruchu“. I když se obsahová specifikace původně týkala pouze České republiky, studentka provedla stejnou analýzu i pro Slovensko, a práce byla výborná. Součástí práce byl sběr primárních dat z marketingového výzkumu, který byl posléze velmi dobře publikovatelný v odborném časopise.

**LJ:** Výborných prací jsem vedla mnoho a spolupráce s některými ze studentů je pro mne v dobrém slova smyslu nezapomenutelná. Těší mne, pokud je výsledek práce přínosný a uplatnitelný v praxi. Kvalitativně výraznou prací pro mne

**JV:** Studenti mají tendenci vyhýbat se tématům, kde musí provádět rozsáhlý marketingový nebo sociologický výzkum a mají tendenci volit téma, které spočívá pouze ve shromáždění sekundárních dat. Ne vždy se mi daří přesvědčit studenty, aby si zvolili mnou vypsaná témata, kde by více z nich pracovalo na stejném tématu, ale v různých destinacích. V minulosti jsem například získal řadu dat z profilu návštěvníka a obyvatele řady lázeňských míst nebo městských památkových rezervací nebo vesnických památkových rezervací a zón. Zcela nepřijatelná témata jsou pro mne např. „Cestovní ruch ve Švýcarsku“, ale třeba i „Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji“. Student by měl prokázat, že je schopen získat data kriticky analyzovat, a ne pouze kopírovat data z internetových zdrojů.



**LJ:** Zobecnění je komplikované, výběr tématu závěrečné práce je zcela individuální proces. Studenti mají při volbě tématu své závěrečné práce možnost užší profesní profilace. Spektrum témat našich závěrečných prací je velmi pestré, odráží rozmanitost našeho oboru i osobností studentů. Poměrně oblíbená jsou témata reagující na trendy a aktuální stav oboru. Osobně si nejvíc cením prací, které mají konkrétní vazbu na praxi nebo na projekty naší katedry, i když tato témata nepatří vzhledem k jejich vysoké pracnosti k nejoblíbenějším. Ale myslím, že i pro studenty je uspokojivý pocit, že čas strávený nad prací byl smysluplný a přinesl výsledky využitelné v praxi.

**Změnila se v průběhu vzdělávacího procesu v cestovním ruchu za uplynulých cca 10 let nějakým způsobem spolupráce mezi studentem a pedagogem? A dalo by se vyjádřit v čem?**

**JV:** Především se stále zvyšují kompetence z hlediska využití internetu při studiu a výrazně se zlepšují jazykové

schopnosti studentů, takže jim nevdají využívat zahraniční zdroje. Při sběru primárních dat formou dotazníku mají bohužel tendenci stále více využívat dotazování prostřednictvím internetových programů. Tyto výzkumy ale nesplňují kritéria kvótního výběru respondentů, a tím je validita dat menší. Já osobně

**Stinnou stránkou je, že většina studentů nevyužívá svůj potenciál naplno, chybí jim ambice podat co nejlepší výkon.**

trvám na tom, že alespoň polovinu respondentů musí student oslovit osobně. Pokud chcete zaujmout studenty přednáškou, nelze pouze předčítat prezentaci, ale je nutné uvádět příklady z praxe, abyste studenty zaujal. Další změnou ve vývoji času je vyčerpání studentů – stále více z nich při denním studiu pracuje, což je na jedné straně výhoda, že mají kontakt s praxí, na druhé straně to

limituje jejich plné zapojení do vzdělávacího procesu. Když porovnám své přednášky a výuku v zahraničí a u nás, stále mi u našich studentů vadí jejich pasivita při výuce – ve Švédsku nebo Finsku jsou studenti i v průběhu přednášky mnohem aktivnější.

**LJ:** Z mého pohledu probíhá současná interakce mezi studentem a pedagogem více na partnerské úrovni – vztahy jsou v porovnání s minulostí rovnocennější. Komunikace se stává méně formální, studenti jsou názorově vyzrálejší a sebevědomější, umějí výborně vyhledávat informace a dobře je analyzovat. Stinnou stránkou je, že většina studentů nevyužívá svůj potenciál naplno, chybí jim ambice podat co nejlepší výkon. Bohužel současný systém vzdělávání je příliš nepodporuje v rozvoji samostatné tvůrčí aktivity, odpovědnosti a respektu k etickým hodnotám naší společnosti, což chceme určitě v nejbližší době změnit. ■

Text: **Andrea Černá**  
Foto: VŠO

[ INZERCE ]

**LETECTVÍ** **DIGITÁLNÍ EKONOMIKA** **ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ** **CESTOVNÍ RUCH** **LETECKÉ BEZPILOTNÍ SYSTÉMY DRONŮ**

**ŠKOLA, KTEROU CHCETE ZAŽÍT**

🌐 snadné uplatnění 📍 centrum Prahy 🧑🏫 skvělý kolektiv

**Bc. Ing.**

**VŠO**  
VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ V PRAZE  
[WWW.VSO.CZ](http://www.vso.cz)

**Nečekejte a začněte studovat už od února!**

# Asociace vzdělávat chtějí, ale...

*Asociace, svazy, sdružení. I tyto instituce se podílejí na růstu odborné úrovně pracovníků v tuzemském cestovním ruchu. Jejich vzdělávací aktivity byly výrazně poznamenány koronakrizí. Podaří se profesním svazům navázat na pozitivní praxi předchozích let? Toť otázka...*



Vzdělávání v cestovním ruchu nenabízejí jen střední a vysoké školy, ale také další subjekty. Se stejnojmenným projektem – tedy Vzdělávání v cestovním ruchu – přišla například v loňském roce agentura CzechTourism, která neměla menší ambice než bezplatně (resp. za prostředky z Operačního programu Zaměstnanost) proškolit pracovníky prakticky ze všech segmentů cestovního ruchu. A to napříč Českem s výjimkou Prahy, které se zmiňovaný operační program netýká. Projekt měl začít fungovat na počátku tohoto roku, jenže přišel covid-19 a ze smělých plánů sešlo. Tedy alespoň prozatím – z kuloárů máme informace, že CzechTourism spolu s Ministerstvem pro místní rozvoj pracují na úpravě projektu a jeho podmínek tak, aby mohl být realizován, jakmile to epidemická situace dovolí.

Pěknou řádku vzdělávacích aktivit ale mají na svém kontě také profesní sdružení. Bohužel i na těch se koronavirová krize negativně podepsala – řada kurzů, školení či seminářů byla v důsledku protiepidemických opatření zrušena a mnohé byly odloženy. Jen menší část aktivit naplánovaných na letošní rok se podařilo opravdu realizovat. V této souvislosti jsme oslovili šéfy drtivé většiny profesních svazů působících v cestovním ruchu

a hotelnictví a zajímali jsme se o aktuální stav a hlavně o plány asociací a svazů v oblasti vzdělávání.

## Hotely a restaurace

Čtenářům je bezpochyby dobře známa Akademie AHR, kterou dosud prošlo víc než 6 000 profesionálů z oboru. Podle prezidenta AHR **Václava Stárka** zájem o vzdělávací programy během současné krize poklesl. „Daří se nám nicméně poměrně úspěšně stále realizovat některé kurzy, a to jak v oblasti revenue managementu, tak například i gastronomie a kurzy zaměřené na efektivní práci s náklady,“ uvádí Stárek, podle kterého je jasné, že struktura kurzů i jejich forma se budou v příštím roce měnit. „Je zřejmé, že bude více kladen důraz na kurzy krizového řízení, ale také chceme jít více cestou kurzů na klíč pro jednotlivé společnosti a provozovatele. Gastronomie bude rovněž velké téma, protože většina restaurací se bude muset přizpůsobit novým podmínkám na trhu,“ říká Stárek. U ubytovacích služeb pak bude AHR kromě specializovaných kurzů na zefektivnění provozu a jeho bezpečnost klást důraz na prodej a podporu přímých rezervací.

AHR ovšem nemá na vzdělávací aktivity v oblasti ubytovacích a gastronomických

služeb monopol. Činný je v tomto ohledu třeba i Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, který na jaro pro své členy naplánoval semináře Kvalitní ubytování - základ služeb agroturistiky a Jak na zážitkové služby v agroturistice. Oba byly ale podle předsedkyně svazu **Zdenky Noskové** z důvodu protiepidemických opatření nejprve přesunuty na podzim a následně zrušeny. „O oba semináře byl zájem,“ poznamenává Nosková. Pro příští rok plánuje svaz individuální poradenství a tvorbu vzdělávacích materiálů. „Vzdělávání formou seminářů vzhledem k současné situaci prozatím neplánujeme,“ uvádí Zdenka Nosková.

„Tento rok byl právě ve vztahu ke vzdělávání úplně nejhorší, a to nejen v asociaci, ale i celkově ve školství,“ konstatuje **Miroslav Kubec**, prezident Asociace kuchařů a cukrářů ČR, a vysvětluje: „Přestože právě vzdělávání je naším hlavním úkolem a na letošní rok bylo opět naplánováno mnoho kurzů a seminářů, realizace byla velmi malá. Je nám to líto, ale chápeme situaci a věříme, že to do budoucna napravíme.“ V příštím roce má asociace podle svého prezidenta v plánu dohnat to, co se v letošním roce nestihlo a přidat nějaké další zajímavosti. „Teď je pro nás ale důležité, aby se do gastronomie vrátil život, abychom začali zase všichni dobře fungovat, ale to nejdůležitější je, abychom byli všichni zdraví,“ uzavírá Miroslav Kubec.

## Cestovní kanceláře a agentury

Rovněž touroperátoři a prodejci zájezdů mohou využívat vzdělávacích aktivit, které pro ně připravují jejich profesní svazy. Jak připomíná její předseda **Vladimír Dolejš**, využívá Asociace cestovních kanceláří ČR z hlediska možné interakce a následného osobního kontaktu mezi členy zejména zasedání odborných sekcí, seminářů a školení, tedy s osobní účastí. „V plánu bylo 5 klíčových konferencí a další podle potřeby na základě průběžné komunikace s členskou základnou. Vlivem vládních nařízení však poslední





možné setkávání bylo možné realizovat v rámci lednových a únorových veletrhů, a to včetně setkání odborných sekcí asociace," ohlíží se za letošním rokem Dolejš.

Možnosti osobního vzdělávání byly v uplynulých měsících omezené, ACK ČR ale zmiňované období využila k přípravě a distribuci řady vzdělávacích, podpůrných a především pro přehled právních a praktických materiálů, které může využívat pouze členská základna asociace. „Mnoho materiálů vzniklo ve spolupráci s naší partnerskou AK Holubová advokáti, zaměřenou na obor cestovního ruchu. Jen za právní služby v období prudce se měnících zákonů a nařízení každý náš člen prokazatelně ušetřil v letošním roce 582 000 Kč, což je, zvláště v době pandemické, opravdu nezapomenutelná podpora," vysvětluje Vladimír Dolejš a dodává: „Nejen, že měl každý náš člen průběžně k dispozici rozboru a materiály ke všem relevantním změnám zákonů a nařízení v řádu hodin či dnů, ale zároveň dostával i příslušné formuláře a dokumenty včetně návodu, jak s nimi pracovat. Již distribuované rozboru jsou pak stále aktuálně doplňovány na základě zkušeností z praxe a obsahují často kladené odpovědi na dotazy.“

Pokud jde o další vývoj, je předseda ACK ČR optimista: „Protože věříme, že příští rok bude o mnoho lepší a bude možné se postupně vracet k praxi předchozích let, počítáme s návratem k původnímu modelu vzdělávání členské základny. Plánované semináře nám umožňují potkávat se se členy a upravovat na základě vzájemné komunikace vzdělávací plány a osnovy. Prioritou budou určité semináře zaměřené na adaptaci na novou situaci, protože trh cestovního ruchu pravděpodobně po nějakou dobu nebude jako dříve. Na to se všichni budeme muset připravit, průběžně s tématem pracovat a operativně reagovat.“ Asociace cestovních kanceláří ČR má podle svého předsedy ve stadiu příprav semináře na reklamace, úpravy obchodních podmínek, autorské právo a mnoho dalších. „Současnost nás naučila reagovat velmi pohotově a my v tom budeme pokračovat," říká Dolejš. „Náš právní servis pro členy je velmi potřebný a oblíbený a my v něm v neposlední řadě pochopitelně budeme pokračovat. V průběhu praxe ho stále zdokonalujeme, takže můžeme své

členy ujistit o tom, že tato forma podpory bude stejně kvalitní a spíše ještě kvalitnější než doposud," uzavírá.

„Konkurenční“ Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) pak podle svého prezidenta **Romana Škrabánka** naplňuje svoji vzdělávací roli vůči svým členům v rámci pravidelného informačního servisu. „Ten byl, jak se domníváme, v letošní kritické sezoně ještě nepomocnější než v předchozích letech. Jako příklad lze uvést přednostní informace k cestám do/ze zahraničí, získávané z pravidelné komunikace s MZV ČR. Za mimořádný přínos pro členy také považujeme právní dokumenty, které AČCKA nechala k jejich potřebám vytvořit v souvislosti se zákonem Lex Voucher (Memorandum AČCKA k některým otázkám Lex Voucher) a nyní připravované Vzorové VOP AČCKA, které mají za cíl ošetřit nové modelové situace v souvislosti s pandemií covid-19," uvádí Roman Škrabánek a dodává, že asociace měla rovněž naplánovány velké vzdělávací semináře, které však z důvodu restriktivních opatření musely být zrušeny, resp. přesunuty na nejbližší možný termín.

### Turistická informační centra

Přirozeným partnerem turistických informačních center v oblasti vzdělávání je samozřejmě Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR). Každoročně nabízí a pořádá školení pracovníků infocenter prostřednictvím jednotlivých krajů. „Témata jsou volena podle požadavků pracovníků v infocentrech ve škále od odborných komunikačních témat přes tvorbu webu a sociální sítě až po měkké dovednosti jako komunikace s problémovým klientem, syndrom vyhoření apod.“ říká nová prezidentka A.T.I.C. ČR **Jitka Lučanová**. Jedním dechem ale dodává, že letos se z důvodu protiepidemických opatření podařilo zajistit školení pouze ve Středočeském kraji a v Praze. „O to víc se soustředíme na školení a setkávání pracovníků informačních center v roce 2021, pokud to samozřejmě situace dovolí," hledí do příštích měsíců Lučanová.

### Horská střediska, provozovatelé lanovek a vleků

Z dalších oslovených profesních svazů už na naše dotazy odpověděli pouze představitelé těch, jejichž členy najdete pře-

vážně na horách. **Libor Knot**, ředitel Asociace horských středisek ČR (AHS), k tématu vzdělávání říká, že AHS organizuje pouze několik druhů profesních školení. Ta se uskutečnila, některá ale musela být přesunuta. „Další vzdělávací aktivity, jako jsou například školení měkkých dovedností v cestovním ruchu nebo rekvalifikace, jsou na rozhodnutí jednotlivých areálů," uvádí Knot. Dobrou zprávou je, že profesní školení hodlá AHS realizovat i v příštím roce.

Asociace lanové dopravy (ALDR) pak v letošním roce (byť v náhradním červnovém termínu) realizovala školení Vedoucí provozu lanových drah. „Školení elektroúdržby lanových drah se nám taktéž povedlo realizovat v termínu, ještě v září. Museli jsme prozatím přesunout termín pro získání profesní kvalifikace Montér ocelových lan," shrnuje prezident ALDR **Jakub Juračka**. Pro zimní sezonu jsou podle jeho slov klíčová školení obsluh lyžařských vleků, která standardně probíhají v měsíci listopadu a počátkem prosince. Tato školení musela asociace premiérově nabídnout v distanční variantě, aby byly ověřeny odborné znalosti těchto osob a byla zajištěna odborná způsobilost pracovníků obsluhujících lyžařské vleky.

Z výše uvedených řádků je patrné, že jakkoli jsou profesní sdružení připravena po uvolnění protiepidemických opatření ve vzdělávacích aktivitách pokračovat, přece jen se nad budoucností této části vzdělávacího procesu v Česku vznáší poměrně výrazný otazník. Nikdo totiž v současnosti neví, kdy bude možné v edukaci členů pokračovat. A těžko se odhaduje i potenciální zájem. S ohledem na aktuální vývoj je totiž zřejmé, že se asociace musejí připravit i na určitý odliv členské základny – firem, které v koronakrizi nepřežijí, případně je praxe donutí k úpravě předmětu činnosti, a nebude jich asi málo. Zájem o vzdělávání zaměstnanců může poklesnout i v důsledku zhoršené ekonomické situace. To by však pro budoucnost cestovního ruchu v Česku neznamenovalo nic dobrého... ■

Text: **Petr Manuel Ulrych**  
Foto: Shutterstock.com



# Anketa: Vliv koronaviru na vzdělávání v cestovním ruchu a hotelnictví

*Cestovní ruch je aktuálně v bezprecedentní krizi. Řada společností končí, jiné se v rámci úspor zbavují zaměstnanců. Zkrátka a dobře, turismus a hotelnictví se nyní nejeví jako příliš perspektivní odvětví, pokud jde o jistotu zaměstnání. Podepíše se to na zájmu o studium těchto oborů na tuzemských vysokých školách? A jak budou školy na tento vývoj reagovat? To jsme zjišťovali v následující anketě.*

- 1 Jak se podle vás současná koronavirová krize podepíše na zájmu o studium cestovního ruchu a/nebo hotelnictví?
- 2 Změní se nějak v důsledku tohoto vývoje nabídka vaší školy?
- 3 V současnosti probíhá výuka distanční formou. Počítáte s tím, že bude hrát distanční výuka nějakou roli i po skončení protiepidemických opatření?
- 4 Případné další vaše postřehy k tématu.

## Ing. Petr Studnička, Ph.D.

Vysoká škola hotelová v Praze

1 Cestovní ruch zasáhla pandemie covid-19 nejvíce ze všech sektorů národního hospodářství. Tato skutečnost se nepochybně promítne do zájmu o studium cestovního ruchu, hotelnictví či gastronomie na vysoké škole. Z tohoto důvodu jsem za Vysokou školu hotelovou v Praze zveřejnil na Facebooku VŠH dne 31. října 2020 hlavní důvody, proč má smysl i přes současnou složitou dobu cestovní ruch na vysoké škole studovat. Již letos jsme viděli pokles v počtu přihlášek. Ten byl dán především restrikcemi ve vztahu k zahraničním studentům.



2 Nabídka studijních programů a jednotlivých specializací, které máme akreditovány, se nezmění. Určitě ale dojde k inovaci obsahu výuky u vybraných předmětů. Bude nutné čelit novým výzvám, které celospolečenské krize (např. zdravotní, ekonomická, bezpečnostní) přináší. Myslím tím sílící individualizaci poptávky v kontextu omezování sociálních

kontaktů, ale i automatizaci, robotizaci, digitalizaci a elektronizaci vybraných procesů či služeb, u kterých bude možné nahradit lidský faktor.

3 Distanční formou zajišťujeme plnohodnotně výuku, avšak pouze v době, kdy je zakázána osobní přítomnost studentů na výuce na vysokých školách z rozhodnutí konkrétního orgánu veřejné moci. Jakmile tento zákaz skončí, musíme přejít na prezenční, resp. kombinovanou formu výuky. Tyto dvě formy máme akreditovány Národním akreditačním úřadem pro vysoké školství a dle jeho stanoviska nelze distančně vyučovat, je-li osobní přítomnost studentů na vysokých školách umožněna, ledaže by distanční výuku měla příslušná vysoká škola akreditováno.

4 Cestovní ruch i v minulosti čelil mnoha výzvám. Do budoucna budou potřeba v těchto oborech vysokoškolsky kvalifikovaní lidé. Do jednotlivých předmětů současné poznatky zapracováváme a informujeme studenty o všech opatřeních, které stát (vláda) na podporu cestovního ruchu přijímá (pozastavení EET, přeřazení stravovacích i ubytovacích služeb do 10% sazby DPH, dotační programy COVID Nájemné, COVID Ubytovaní, COVID Lázně apod.).

## Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze

1 U volby studijního programu nevnímáme v tuto chvíli ze strany studentů nějaká negativní vymezení vůči oboru. Současná situace ovlivňuje fungování a procesy nejen v oboru cestovního ruchu, ale napříč odvětvími.



Dochází k transformaci zažitých oborových systémů, hledají se nové cesty fungování, které mohou přinést prosperitu, a zajistit tak částečnou stabilizaci. Připravenost studentů pro praxi je tak ještě důležitější než kdy jindy – při hledání nových možností a příležitostí uspějí ti, kdo dokážou své odborné znalosti proměnit v příležitost utkat se s překážkami, které na trhu v současné době nepochybně jsou a kdo dokážou uspět v jejich překonání. Jen tak se v budoucnu můžeme opět setkat s plnohodnotnou nabídkou produktů a služeb v našem oboru. Věřím, že i budoucí zájemci o studium cestovního ruchu budou tento stav vnímat jako výzvu, nikoli hrozbu a omezení.

2 Naše nabídka studijních programů je relativně stabilní. Vzhledem k zákoně úpravě a podmínkám akreditačních řízení nejsou příliš rychlé změny ani možné. Fakulta postupně rozvíjí své studijní programy tak, aby kompetence studentů dlouhodobě splňovaly nároky trhu práce. Počítáme samozřejmě s tím, že oborový trh práce je proměnlivým mechanismem, jehož podmínky nejsme schopni vždy ovlivnit. Vzdělávání v cestovním ruchu nemáme založeno pouze na faktografických znalostech, ale především na rozvoji profesních a osobních kompetencí. Učíme studenty pracovat s daty, kriticky myslet, orientovat se v nestandardních situacích a přijímat kreativní řešení – k tomu nám současná doba poskytuje řadu podnětů a potřeb.

3 Pravděpodobně ano. Digitalizace výuky je jedním z trendů, který naše fakulta dlouhodobě podporuje. Za posledních 6 měsíců se proces digitalizace



zace výrazně urychlil a zkušenost potvrzuje, že některé prvky výuky mohou probíhat on-line a jsou stejně účinné. V některých situacích však osobní kontakt chybí – týká se to odborných seminářů, exkurzí, možností vykonávat stáže apod.

- 4 Cestovní ruch vždy byl, a já pevně věřím, že i nadále bude, pozitivním odvětvím. Lidé chtějí cestovat – mnoho z nich už plánuje své budoucí cesty. Nezbyvá než si přát, abychom tyto plány byli schopni realizovat co možná nejdříve.

### doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

Slezská univerzita

- 1 Počet pracovních míst v současné době v cestovním ruchu u nás i v zahraničí klesá. Cestovní ruch však bude existovat



i nadále, ale s určitými změnami, které budou vycházet z empirie podniků cestovního ruchu získaných v období pandemie. Řada těchto podniků ukončí podnikatelskou činnost nebo změni majitele, ale mohou vzniknout i nové podniky, schopné flexibilně reagovat na změny a přizpůsobit se novým podmínkám. Předpokládá se, že v budoucnu bude počet pracovních míst nižší, přesto se domníváme, že práce v cestovním ruchu neztratí na atraktivnosti a zájem o studium cestovního ruchu potrvá i z důvodu uplatnitelnosti nejenom u nás, ale i v zahraničí. Pokud si studenti uvědomí, že to může být pro ně nová příležitost a výzva, tak na studium cestovního ruchu nezanevrou a budou ho považovat za vhodnou příležitost k uplatnění se na trhu práce doma nebo v zahraničí.

- 2 Nabídka studijních programů naší fakulty samozřejmě reaguje na potřeby trhu a připravuje nové akreditace. Většina studijních programů již akreditací prošla. Očekáváme spíše přizpůsobení předmětů v rámci nabízených programů stávajícím podmínkám.

- 3 Distanční výuka využitím on-line výuky je jednou z možností, jak reagovat na probíhající změny. On-line výuku podporují i uznávané univerzity po celém světě. Předpokládáme, že část výuky v budoucnu takto může probíhat. Osvědčuje se to v současné době. Studenti si výuku nahrávají, věnují se studiu dle časových možností a máme výtečnou a finančně nenáročnou možnost se se studentem spojit k osobní konzultaci přes Microsoft Teams v čase, kdy to vyhovuje oběma stranám. On-line výuku využíváme i pro přednášky expertů z praxe. Lze takto spolupracovat i s profesory z partnerských univerzit ze zahraničí. Zůstává ale otázkou, zda tato výuka bude mít stejný vzdělávací efekt, jako výuka „na živo“. Do budoucna, i po skončení protiepidemických opatření bude, dle našeho názoru, hrát on-line výuka jistou roli ve vzdělávacím procesu.

### RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava

- 1 Situace je nyní především pro podnikatele v cestovním ruchu velmi složitá. Určitě bude mít vliv na rozhodování budoucích vysokoškoláků, zda zvolit studium oboru cestovní ruch a věřím, že jej nyní mohou považovat za neperspektivní. Ale to je pouze krátkodobý pohled. Trvá několik let, než se ze zájemců o studium stanou absolventi. Situace se za tu dobu změní a rozhodně bude zapotřebí vzdělaných odborníků.



- 2 Na VŠPJ nabízíme prakticky zaměřené ekonomické vzdělání pro výkon odborných činností v různých oblastech cestovního ruchu. Jsem přesvědčená, že i do budoucna je to správná cesta. Náš absolvent je připraven pracovat ve středním managementu provozních, personálních, organizačních i finančních oblastí v organizacích cestovního ruchu i ve veřejné správě. Po úspěšném

ukončení studia je schopen okamžitě se uplatnit v praxi. Klademe důraz na zařazení odborníků z praxe do výuky a na systematickou spolupráci katedry s aplikační sférou. Je samozřejmě, že musíme ve výuce reagovat na aktuální situaci v oboru.

- 3 Nutnost přejít na distanční výuku naučila akademiky i studenty mnoho nového. Toho využijeme a do budoucna rozšíříme výukové metody o nové distanční prvky především v kombinované formě studia. Stále jsem ale přesvědčená, že osobní kontakt studenta s vyučujícím je prvořadý. Přínos vidím dále v optimalizaci e-learningových nástrojů. Došlo k propracování stávajících kurzů a vytvoření nových tak, aby ve spojení s využitím on-line komunikačních platform byla výuka co nejefektivnější.

- 4 Po skončení krize bude nutné cestovní ruch znovu nastartovat. Nastane nová situace, která přinese nové problémy a také nové příležitosti. Bude nutné efektivněji řídit cestovní ruch v destinacích od lokální úrovně po tu nejvyšší, vyrovnat se s problémy v podnikatelské sféře. Bude to i třeba příležitost více nahrazovat lidský kontakt tam, kde je to vhodné (např. elektronické systémy ve službách cestovního ruchu). O to více bude zapotřebí kvalitních vzdělaných odborníků v oboru.

### Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Vysoká škola obchodní a hotelová

- 1 V současné době se probíhající krize na zájmu o studium cestovního ruchu a hotelnictví neprojevila a předpokládám, že tak tomu bude i do budoucna. Perspektivně lze vycházet z toho, že v současném globalizovaném světě cestovní ruch a s ním související aktivity neztratí svůj význam. Lidstvo doposud dokázalo pandemii, které jej postihly, postupně vyřešit a život se vrátil do „normálu“. Je možné, že z důvo-





du dlouhodobější absence těchto segmentů života (cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie) ještě naopak nabyde na důležitosti. Je nám jasné, že bude potřeba více expertů a odborníků v této oblasti, aby cestovní ruch znovu oživil a nastartovali a případné další krize dokázali zvládat a projít jimi bez tragických následků. Proto si myslím, že zájem o tyto odborníky a experty bude stoupat.

- 2 Vysoká škola obchodní a hotelová Brno právě nabízí profesně zaměřené studijní programy, které souvisejí s cestovním ruchem a gastronomií. A naši absolventi jsou připravováni v synergii se současnou profesionální praxí a odborníky z oboru. Je možné předpokládat, že se sice život vrátí po krizi do normálu, ale bude touto krizí již změněn a ovlivněn, a na to je naše škola připravena. V letošním roce se nám podařilo získat akreditaci pro další profesní program Bezpečnost společnosti – potravinová bezpečnost, který svým obsahem souvisí právě s probíhající koronavirovou krizí a celkově i s bezpečností celé společnosti. Prostě bude potřeba více odborníků v cestovním ruchu, kteří projdou Projektovým řízením, Krizovým managementem, Ekonomikou krizových situací, Logistikou krizových situací v cestovním ruchu apod. To jsou vše předměty, kterými budou naši studenti procházet, a budou tak lépe připraveni na zvládání možných krizových období.
- 3 Distanční forma výuky je standardně součástí tzv. kombinované formy studia na Vysoké škole obchodní a hotelové v Brně. V současném světě informací a informačních technologií lze teorii u části vyučovaných předmětů distančně zvládnout, praxi v oboru a další kontaktní odbornou výuku však nemůže plně nahradit. Současná situace ukázala, že příprava na distanční způsob výuky je denní součástí vzdělávání, se kterou budeme počítat i do budoucna. Některé pozitivní aspekty distanční výuky jako

například snazší přístup odborníků ze světa, spojení se studenty ze zahraničí, live přenosy odborníků z praxe apod. budou dalším bonusem pro naše studenty. Na druhou stranu cestovní ruch je o konkrétních lidech a osobním setkávání, a na tom je postavena i filozofie naší školy. VŠOH vytváří pro studenty rodinnou atmosféru s individuálním přístupem ke studentům. Myslím si, že osobní kontakt je pro naše studenty v této on-line době velmi cenný a je přidanou hodnotou naší školy.

### doc. Ing. Věra Seifertová, CSc.

Vysoká škola obchodní v Praze

- 1 I když v současné době je cestovní ruch zasažen velmi negativně a dle všech indicií bude trvat dlouhou dobu, než se „vzpamatuje“, a především služby dopravní, ubytovací a stravovací se dostanou do normálního stavu, cestovat se bude vždy. Cestování je v dnešní době součástí životního stylu lidí, především mladých. Takže je nutné tuto dobu koronavirové krize využít ještě intenzivněji k dalšímu vzdělávání v oboru a vychovat další „tahouny“ pro cestovní ruch v budoucnu. Nedomnívám se, že studium oboru cestovní ruch přestane být atraktivní pro zájemce o studium, cestování bylo a bude nedílnou součástí života, vzdělávání, získávání zkušeností i nových zážitků.



- 2 Ano, již se rozšířila. Ve vzdělávání je nutné přizpůsobovat se nově vznikajícím ekonomickým podmínkám, speciálně novým trendům v cestovním ruchu. Na ně reagovala i Vysoká škola obchodní v Praze a rozšířila své studijní portfolio – otevřením nových studijních oborů. V magisterském studiu je to Ekonomika a řízení služeb, v rámci toho z specializace – v cestovním ruchu a v digitální ekonomice. Na bakalářském studiu byl také

otevřen nový obor – Digitální ekonomika a společnost a Řízení lidských zdrojů. Záměrem je rozšířit studijní portfolio od samotného cestovního ruchu.

- 3 Po překonání prvotních problémů již na jaře se digitální forma studia osvědčila jak u studentů, tak u pedagogů, z nichž mnozí měli možnost se podrobněji seznámit s novými technologiemi. Distanční výuka je nově využívána i v rámci konzultací a celkově je možné říci, že tato forma výuky zvětšuje prostor pro komunikaci se studenty do budoucna, takže i po skončení protiepidemických opatření bude určitě využívána. Nejen pro zahraniční studenty, ale i pro tuzemské.

### doc. Ing. Kateřina Rygllová, Ph.D.

Mendelova univerzita

- 1 Myslím, že v této chvíli by bylo unáhlené odpovídat na tuto otázku. Na počtu přihlášek do oboru Management cestovního ruchu se to zatím na naší fakultě neprojeví. Více informací však budeme mít v průběhu příštího roku. Události minulých let vypovídají o silné revitalizační schopnosti cestovního ruchu, takže věřím, že zájem o obory související s cestovním ruchem nebude v delším časovém horizontu klesající.
- 2 Změny v nabídce se zatím neplánují.
- 3 Význam kontaktní výuky, praxi či terénních cvičení je v našem oboru neoddiskutovatelný, proto z mého pohledu bude role distanční výuky, respektive on-line výuky pouze podpůrná, a to v mimořádných případech, např. nemožnosti účasti pedagoga na kontaktní výuce či možnosti připojení vzdáleného experta z oboru k on-line přednášce. ■



Anketu sestavil: Petr Manuel Ulrych  
Foto: archiv COT



# Kraj Vysočina



Kraj Vysočina v datech ČSÚ 30

Certifikace zvyšuje důvěru  
v dobrou práci DMO 34

Luxus na zámku i na chalupě 38

V roce 2019 přijelo do kraje

**605 326** turistů,

což odpovídá nárůstu  
v hodnotě půl procenta.



[ STR. 30 ]

Věžní hodiny kostela sv. Jakuba, Jihlava

Foto: Shutterstock.com



# Kraj Vysočina v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na Vysočině se během třetího čtvrtletí letošního roku ubytovalo 253 676 hostů. Navzdory koronavirové epidemii to představuje ve srovnání se stejným obdobím loňského roku nárůst o 7,8 procenta. Naprostou většinu tvořili tuzemští turisté, kterých v kraji přespalo celkem 238 254. Cizinců bylo 15 422. Turisté strávili v červenci, srpnu a září 2020 v regionu 767 193 nocí, což je v meziročním srovnání o 10,6 procenta více. Za celý rok 2019 zavítalo do kraje 605 326 turistů, což odpovídá půlprocentnímu nárůstu. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ V 3. ČTVRTLETÍ 2020 A ZA CELÝ ROK 2019**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	5 330	90 264	95 594
srpen	6 327	96 004	102 331
září	3 765	51 986	55 751
<b>3. Q 2020</b>	<b>15 422</b>	<b>238 254</b>	<b>253 676</b>
Podíl na ČR	1,5 %	4,8 %	4,2 %
<b>rok 2019</b>	<b>76 637</b>	<b>528 689</b>	<b>605 326</b>
Podíl na ČR	0,7 %	4,8 %	2,8 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	12 278	311 876	324 154
srpen	14 591	301 644	316 235
září	9 460	117 344	126 804
<b>3. Q 2020</b>	<b>36 329</b>	<b>730 864</b>	<b>767 193</b>
Podíl na ČR	1,4 %	4,9 %	4,4 %
<b>rok 2019</b>	<b>171 413</b>	<b>1 282 447</b>	<b>1 453 860</b>
Podíl na ČR	0,6 %	4,3 %	2,5 %

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

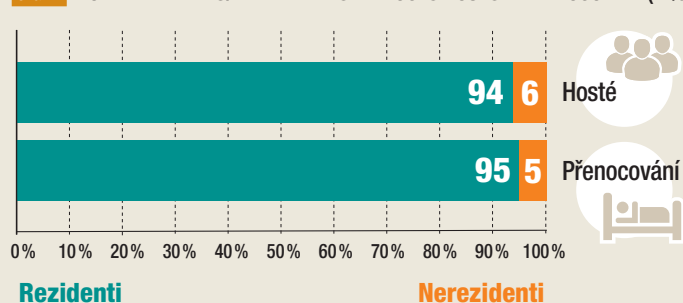
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	-45,3	+20,2	+12,7
srpen	-38,1	+24,2	+16,9
září	-48,5	-6,4	-11,3
<b>3. Q 2020</b>	<b>-43,5</b>	<b>+14,6</b>	<b>+7,8</b>
<b>rok 2019</b>	<b>-2,6</b>	<b>+0,9</b>	<b>+0,5</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	-46,3	+18,2	+13,1
srpen	-37,5	+17,9	+13,2
září	-37,0	+4,0	-0,8
<b>3. Q 2020</b>	<b>-40,6</b>	<b>+15,5</b>	<b>+10,6</b>
<b>rok 2019</b>	<b>-9,1</b>	<b>+0,5</b>	<b>-0,7</b>



Foto: Shutterstock.com

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



**Graf 2** OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK ZA CELÝ ROK 2019 A V 3. ČTVRTLETÍ 2020 (V %)

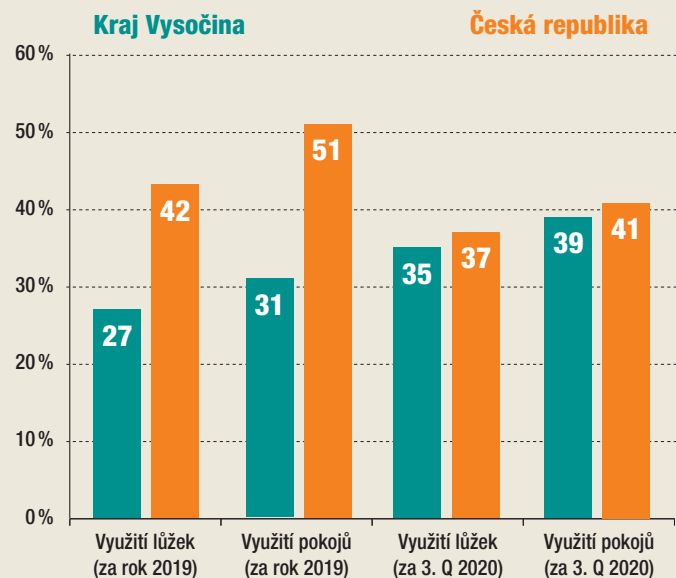


Foto: Shutterstock.com

Zámek Chotěboř

# Vysočina spustila turistický e-shop

Organizace Vysočina Tourism představila nový e-shop, kde nabízí propagační předměty a turistické publikace o Vysočině. V nabídce bude například vysočinský Igráček turista a turistka nebo kniha Vysočina – příroda a krajina, plná nádherných barevných fotografií.

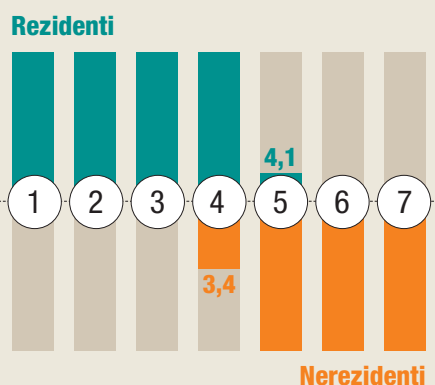
„Vytvořili jsme e-shop jako další formu, jak návštěvníkům Vysočiny, příznivcům, turistům a všem zájemcům nabídnout naše propagační materiály, publikace a suvenýry. Najdete ho na adrese [eshop.vysocina.eu](http://eshop.vysocina.eu). Na potřebě jeho vzniku jsme se shodli s naším zřizovatelem Krajem Vysočina, neboť dnešní doba není příliš nakloněna hromadnému setkávání při veletrzích cestovního ruchu a dalších akcích, při nichž

příroda a krajina, kterou kraj vydal v roce 2019. Má 264 stran z křídového papíru a je rozdělena do patnácti oddílů podle regionů Vysočiny. Množství základních informací o jednotlivých lokalitách doplňuje spousta barevných fotografií typického rázu krajiny, rostlin a živočichů dané lokality. U každého oddílu najdete mapu celého okresu, kde jsou vyznačeny evropsky významné

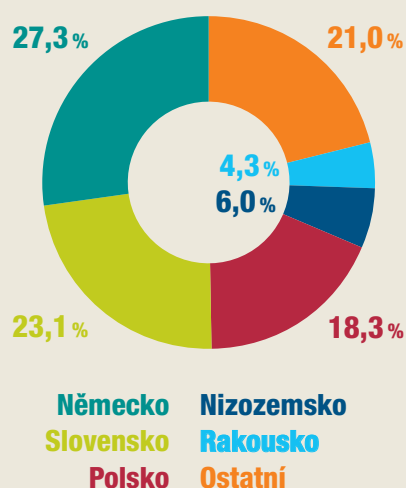


Jaderná elektrárna Dukovany

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2020



Zdroj dat: -ČSÚ-



jsme turistům předávali naše turistické brožury až dosud nejčastěji,” uvedl **Tomáš Čihák**, ředitel agentury Vysočina Tourism.

Stejně jako na veletrzích, i v e-shopu je Vysočina Tourism nabízí zájemcům zdarma, jen za poštovné a balné. Nechybí tu oblíbené předměty, jako jsou například Pivovary s výletem nebo Vysočina sklářská. Zájemci zde najdou turistickou mapu Vysočiny s legendou v češtině, angličtině i němčině, mapy s cyklotrasami a seznamem ubytování, z dalších brožur můžete objednat třeba Hrady, zámky a historické objekty na Vysočině, Památky UNESCO, Top atraktivity Vysočiny a další.

Populárním předmětem by se mohla stát velká obrazová kniha Vysočina –

lokality, chráněné krajinné oblasti, přírodní parky, památky a rezervace.

Jelikož je legendární hračka Igráček z tohoto kraje, vyrábí firma v Novém Veselí figurky turisty a turistky i s logem Vysočiny na tričku, mapou a dalekohledem. Organizace Vysočina Tourism proto spustila kampaň, v níž vyzvala turisty, aby si figurky vzali s sebou na výlet po Vysočině. Chce, aby vyfotografovali hračku na místě, které je zaujalo, a fotografie Vysočina Tourism zaslali. Organizace ji pak ukáže na svých sociálních sítích jako inspiraci ostatním. ■

Text: -red-

Foto: Vysočina Tourism

# Vysočina Tourism vybízel turisty k dovolené doma



*Letošní turistická sezona se hned zjara zvrhla zcela neočekávaným směrem a zamíchala kartami pracovníků v cestovním ruchu v celé České republice, také na Vysočině. Vysočina Tourism zareagoval celostátní kampaní Dovolená doma, to je dovolená na Vysočině, cílenou na české turisty.*

Príspevková organizace Vysočina Tourism s počátkem roku 2020 rozjela svoji činnost podle plánu. Zahájila propagaci hlavního marketingového tématu roku, a to Vysočiny sklářské, kterou představila veřejnosti na veletrzích cestovního ruchu. V Praze a Brně stihla převzít i několik ocenění – čtvrté místo v anketě Kraj mého srdce, Velkou cenu cestovního ruchu za Vysočinu filmovou i cenu za nové propagační materiály právě k Vysočině sklářské.



Propagace Vysočiny sklářské se rozběhla doslova na všech frontách. Turistický portál Vysočina.eu byl vylepšen o samostatnou sekci sklářství v kraji. Ve spolupráci s agenturou CzechTourism dostal Vysočina Tourism téma sklářství i na dva ruské turistické portály Tonkosti.ru a Tourister.ru. Sklářskou kampaň podpořil nový turistický produkt – dětská hra Vysočinou za skleněnou. Organizace pokračovala s přípravou sklářských akcí, které zahájila výstavou na Krajském úřadě Kraje Vysočina v Jihlavě. Ovšem do toho přišla první vlna koronavirové pandemie a s ní spojených restriktivních opatření, jež cestovní ruch v zemi paralyzovala.

## S první vlnou pandemie nastal propad návštěvnosti

Podle analýzy, již si nechal Vysočina Tourism zpracovat, a podle dalších zdrojů se návštěvnost a spotřeba v cestovním ruchu na Vysočině náhle propadly o asi 80 procent oproti roku 2019. Bylo třeba obratem

zareagovat. A to dle možností, které restriktivní opatření umožňovala. Zpočátku tedy organizace přinášela turistům tipy na výlety i dlouhodobější pobyty na Vysočině, které byly z hlediska nákazy bezpečné. Šlo zejména o pobyty v přírodě, návštěvy naučných a jezdeckých stezek, zřícenin a rozhleden, výlety po pěších stezkách a cyklostezkách.

Na postupné rozvolňování restriktivních opatření Vysočina Tourism odpověděl celostátní kampaní Dovolená doma, to je dovolená na Vysočině, cílenou na české turisty a pomoc místním podnikatelům v cestovním ruchu. V ní propagoval atraktivní turistické cíle i ubytovací zařízení na Vysočině. Spolu s agenturou CzechTourism se Vysočina Tourism zapojil do kampaně Světové Česko. V největším obchodním centru v Kraji Vysočina, v jihlavském City Parku, představil zde návštěvníkům nejkrásnější a nejzajímavější cíle všech regionů Vysočiny velkou výstavou, která probíhala po celé období letních prázdnin. Výstavu formou velkoplošných plakátů s atraktivními fotografiemi a popisy osvěžila živá instalace s dřevinami, lavičkami a regionálními produkty.

## Ubytovací slevy přilákaly víc hostů než loni

Na kampaň Dovolená doma, to je dovolená na Vysočině, plynule navázala kampaň ke slevám na ubytování. Obě měly stejný cíl, tedy pozvat a motivovat české turisty k trávení dovolené doma na Vysočině a současně pomoci domácím ubytovatelům.

Kraj Vysočina na slevy na ubytování uvolnil 10 000 000 Kč. Chod unikátního slevového systému zajistil Vysočina Tourism. Vznikla samostatná webová stránka slevy.vysocina.eu, kam se přihlašovali ubytovatelé provozující svá hromadná ubytovací zařízení na Vysočině a poskytující služby v cestovním ruchu. Turisté, kteří se v ubytova-

cím zařízení na Vysočině rozhodli strávit 3 a více nocí ve skupině 2–6 osob mohli požádat o slevu ve výši 1 000 Kč na osobu. Slevová akce se setkala s velkým ohlasem. Zaregistrovalo se více než 130 ubytovatelů a od 13. července do 31. října uplatnilo slevový poukaz kolem osmi tisíc turistů. Data z Českého statistického úřadu ukázala, že slevová akce přinesla kýžený výsledek. Za prvních šest měsíců roku 2020 byla návštěvnost Vysočiny oproti loňsku poloviční. Ovšem za prázdninové měsíce, se spuštěním kampaně na slevovou akci, se počet ubytovaných hostů na Vysočině výrazně zvýšil, a to dokonce i oproti roku 2019 o více než dvacet pět tisíc.

## Novinky pro příští rok

Novinkou, kterou Vysočina Tourism připravil ještě letos, je nový e-shop s nabídkou turistických publikací o Vysočině a s propagačními předměty. Zájemci v něm najdou například originální Igráčky, vysočinského turistu a turistku, či barevnou publikaci Vysočina – příroda a krajina, plnou krásných fotografií.

Hlavním marketingovým tématem Vysočina Tourism pro rok 2021 bude Vysočina dětem. V přípravě je spousta tištěných materiálů jako brožura turistických cílů a aktivit pro rodiny s dětmi všech věkových kategorií, prázdninový průvodce pro děti a další překvapení. ■

Text a foto: Vysočina Tourism

Vysočina  
Tourism

Vysočina Tourism  
Na Stoupách 144/3, 586 01 Jihlava  
E-mail: info@vysocinatourism.cz



## Jihlava – město bohaté na historii a zároveň žijící žhavou současností

[ ADVERTORIAL ]

*Mladým lidem, rodinám s dětmi i starším návštěvníkům, těm všem má Jihlava co nabídnout. Tradiční turistické cíle, kterými jsou zoologická zahrada, aquapark Vodní ráj, dětský zábavní park Robinson a jihlavské podzemí se svými třemi okruhy jsou nejvíce navštěvovanými atrakcemi města.*

Historické jádro Jihlavy s jedním z největších náměstí v ČR lemovaným úchvatnými renesančními domy. V nich pro Jihlavu typické kryté dvory, dále např. kostel sv. Jakuba Většího, kostel Povýšení svatého Kříže, kostel Nanebevzetí Panny Marie s přilehlým minoritským klášteřem, barokní kostel svatého Ignáce z Loyoly či brána Matky Boží se zachovalými zbytky městského opevnění si právem zaslouží být na seznamu městských památkových rezervací, které stojí za zhlédnutí.

V Jihlavě žil a psal své první tóny skladatel a dirigent Gustav Mahler, s jehož životní cestou se můžete seznámit v domě ve Znojemské ulici, ve kterém před svým odchodem do Vídně několik let žil. Rodiny s dětmi se mohou s Gustavem Mahlerem seznámit pomocí skrytých příběhů „Mahle-



rova duše“. Příjemnou procházkou si můžete projít Hornickou naučnou stezku, která vede mimo centrum města a seznamuje návštěvníky s historií těžby stříbra v Jihlavě.

Také milovníci dobrého jídla a pití si v Jihlavě přijdou na své. Kromě mnoha restaurací a Pivovarské naučné stezky najdou návštěvníci nedaleko centra jihlavský pivovar

Ježek, kde lze pivo nejen ochutnat, ale seznámit se také s jeho výrobou.

Jihlava přeje rovněž sportovcům a aktivním návštěvníkům. Údolí vinoucí se nedaleko centra podél řeky Jihlavy nabízí stezku pro cyklisty. Milovníci kolečkových bruslí si zde také přijdou na své. Rodiny s dětmi si mohou vychutnat klidnou procházku údolím, kterou lze zpestřit návštěvou dětského zábavního parku. Údolí by mělo v nejbližší době ožít dalšími atrakcemi, kromě již funkčního skateparku zde na jaře 2021 vyroste také pumptracková dráha, která bude svou délkou a konstrukcí unikátní v rámci celé republiky. Zastavte se a vyzkoušejte si Jihlavu, těšíme se na vás! ■

Text: **-mado-, -rado-**  
Foto: -jako-

[ ADVERTORIAL ]

## Do Telče nejen za památkami

*Telč, malebné město uprostřed Českomoravské vrchoviny, 30 km od rakouských hranic, v polovině cesty mezi Prahou a Vídní, láká své návštěvníky do již zapomenutých časů. Město, kterému se přezdívá renesanční perla Vysočiny či Moravské Benátky a o jehož slávu se nejvíc zasloužil Zachariáš z Hradce, po němž je pojmenované historické náměstí.*

Telč patří k nejstarším městům v České republice a je velmi vyhledávaným a obdivovaným místem. Zámek, sgrafita a fresky na zdobených štítech měšťanských domů na historickém náměstí nezapřou italskou inspiraci a dodnes vyhlížejí jako za svých nejslavnějších časů, za vlády pánů z Hradce. Pro svou stavební a architektonickou jedinečnost bylo historické centrum města roku 1992 zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Telč patří mezi vyhledávané kulturní destinace, mezi místa, kde prožijete příjemným způsobem volný čas, když navštívíte historické objekty a přijmete pozvání na festival nebo na výstavu do městské galerie či do Univerzitního centra. Zažijete a budete obdivovat jedinečnou atmosféru Telče, projdete se po historickém náměstí Zachariáše z Hradce a necháte se unést krásou měšťanských domů s podloubími a bohatě



zdobenými štíty, krásou zámku a památek i čistou Vysočinou. Krajina plná lesů a rybníků se značenými turistickými cestami, cyklotrasami i hipostezkami vám obohatí všední život. Najdete v ní inspiraci pro volný čas.

V Telči se můžete projít po několika naučných stezkách, vedoucích např. historickým středem města nebo okolo tří městských rybníků.

Po procházce náměstím a zámeckým parkem se dostanete alejí do Lipek a ke kapli sv. Karla Boromejského, do části města využívané k aktivnímu odpočinku. V Lipkách se nacházejí zajímavá místa, která nabízejí návštěvníkům i místním občanům a hlavně rodinám s dětmi vyžití nejen sportovní, ale i pohodově vycházkové...

- Město a historie (2 km)
- Město a voda (4 km)
- Město a kámen (2 km)
- Staré Město (3 km)
- Pověsti z Telče a okolí
- Lipky – naučná stezka (5 km), cyklostezka a in-line stezka (3 km), singltrailový areál (2,9 km), zážitkový ranč ■

Text a foto: **město Telč**

[www.telc.eu](http://www.telc.eu)

# Certifikace zvyšuje důvěru v dobrou práci DMO

*Hledání synergie i důkaz, že práce destinačních managementů na všech úrovních má smysl. Zvláště pak vzhledem ke stále nevyřešené absenci zákona o cestovním ruchu. Právě tomu všemu napomáhá projekt Kategorizace a certifikace DMO, do kterého je aktuálně na Vysočině zapojena trojice destinačních managementů. Které to jsou a jaké území pokrývají?*

Vezměme to z hlediska organizace DMO v regionu od té nejvyšší úrovně. Systematickou propagaci cestovního ruchu a turistické nabídky na Vysočině, stejně jako koordinaci spolupráce partnerů a subjektů v tomto oboru, má na starosti krajská příspěvková organizace Vysočina Tourism v čele s dlouholetým ředitelem Tomášem Čihákem. A ta je držitelem certifikátu v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu již od 28. 6. 2018. „O certifikát jsme se ucházeli hned v první vlně žádostí a také jsme ho hned získali,“ uvedl ředitel Vysočina Tourism **Tomáš Čihák**.

## **Jasně rozdělení a řád**

Co si o samotném projektu myslí? „Od samého počátku mu fandím a podporoval jsem ho jak osobně, tak spolu s kolegy – řediteli dalších krajských DMO prostřednictvím Asociace organizací cestovního ruchu. Dokud nebudeme mít stejně jako jiné vyspělé země zákon o podpoře a rozvoji cestovního ruchu, tak je tento projekt jediným, který dle mého názoru smysluplně definuje úroveň a kompetence organizací, které se destinačnímu managementu skutečně věnují,“ naznačil svůj pohled a doplnil: „A ruku v ruce s tím se ukazuje, jaká je kde jednota v destinaci. Jaká organizace je sku-

tečně tou, která má důvěru mezi subjekty v daném území či jak zde funguje komunikace. Certifikace zkrátka stvrzuje skutečnost, že na určitém území působí DMO, která navíc dělá svou práci dobře. Ukazuje, že pracovat v DMO na jakékoli úrovni má smysl, že je naše práce sledována a posuzována, a že nemůže být pochyb o tom, že destinační management mohou zajišťovat pouze organizace destinačního managementu.“

Jako hlavní přínos certifikace tak Tomáš Čihák vnímá v zamezování duplicit. „Kde takovýto systém nastaven není, tak se často setkáváme s tím, že každý chce

dělat všechno. Nerespektují se hierarchické úrovně, plývá se zdroji a dochází k neustálému zpochybňování aktivit příslušné DMO. Od krajské organizace je požadována prezentace jakéhokoli turistického cíle, byť i lokálního významu. Naopak někdo z lokální úrovně může mít ambice propagovat cíle s minimálním turistickým potenciálem pro incoming," vysvětlil ředitel agentury Vysočina Tourism důvody, proč by dle něj měly destinační managementy nastavený systém Kategorizace DMO v jeho základních myšlenkách určitě podporovat.

### Nižší úroveň

Kromě příspěvkové organizace Vysočina Tourism dále v kraji fungují dva oblastní destinační managementy, které mohou být hrdé na certifikaci (podrobněji viz tabulka). Oba ji přitom získaly poměrně velmi čerstvě. V červnu splnila všechny nutné náležitosti Destinační společnost Koruna Vysočiny, která pokrývá území regionů Žďársko, Novoměstsko, Bystřicka a Nedvědice. A k ní se téměř od konce října přidala i Destinační kancelář Třebíčsko – Moravská Vysočina, kterou tvoří oblasti Třebíčsko, Náměštsko, Hrotovicko, Jaroměřicko, Moravskobudějovicko a Jemnicko.

A jak projekt přijímají subjekty na oblastní úrovni? „Certifikaci organizací DMO vnímáme pozitivně. Jedná se o projekt, jehož cílem je správné fungování organizací cestovního ruchu. Udělení certifikátu vypovídá o správném fungování a zaměření organizací, kterým je udělen. Získání certifikátu vypovídá o správném fungování destinační kanceláře směrem k našim partnerům," poznamenal **Václav Prchal** z Destinační kanceláře Třebíčsko – Moravská Vysočina. Souhlasí přitom s Tomášem Čihákem v tom, že v současné situaci, kdy stále chybí zákon o cestovním ruchu, projekt certifikace přinejmenším napomáhá řízení tohoto oboru.

Názor na certifikaci se pak v případě Destinační společnosti Koruna Vysočiny v čase poměrně zásadně změnil. „Před samotnou certifikací jsem tento projekt považovala jen za nutnost, kterou je potřeba pro destinaci absolvovat, aby se nám otevřely dveře do světa dotací. Myslím si, že tento pocit zná každý, kdo si otevřel stránky s podmínkami certifikace,"

připustila ředitelka zmíněné DMO **Olga Königová** a pokračovala: „Během samotného procesu certifikace se ale tento pohled začal měnit. Prvotní nevěle k vyplňování dotazníků a formulářů se stala poměrně zajímavou formou, jak poznat vlastní region a rozklíčovat problémy i silné a slabé stránky. Při vzniku destinací vznikají různé dokumenty, strategie či vize, které častokrát zůstanou stát. Certifikace nás donutila přemýšlet nad samotnou koncepcí organizace, nad jejím posláním a vizí do budoucnosti.“ Připustila také, že díky absolvování tohoto procesu může Destinační společnost Koruna Vysočiny určitým způsobem ukázat svým

podmínka dotačního titulu Ministerstva pro místní rozvoj – tedy Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech –, kde žadatelem mohly být pouze organizace, které budou nositeli ČSKS, potažmo budou certifikované v rámci kategorizace DMO. V té době jsem si ještě myslel, že tento dotační titul budeme hojně využívat," vysvětlil podrobněji Tomáš Čihák.

### Obavy a spolupráce

Cesta k získání certifikátu byla dle Václava Prchala z Destinační kanceláře Třebíčsko – Moravská Vysočina dlouhá a byrokraticky náročná. Bylo totiž nutné doložit



zakladatelským členům, že práci, kterou dělá, je v souladu se systémem řízení cestovního ruchu v České republice. Od samotné certifikace si pak Olga Königová slibuje, že otevře pro destinační společnosti příležitosti k získání financí – ať z národních, nebo z krajských dotací.

Podobné motivace pak měli i zástupci krajské destinační společnosti. „Motivy pro získání certifikátu byly v zásadě dva. V prvé řadě šlo o podporu projektu jako takového – kdyby se krajské DMO o certifikaci neucházely, těžko bychom to mohli vyžadovat od organizací oblastních či lokálních. A druhým důvodem byla

velké množství podkladů. „Každá oblast v České republice má svá specifika, proto není vždy možné splnit všechny podmínky. Na druhou stranu existuje možnost udělení výjimek, které v našem případě certifikační komise přijala, a je tak možné do příští certifikace podmínku splnit," doplnil. Jako nejnáročnější část pak vnímá Olga Königová především samotné seznámení se s certifikací. „Člověk v tom vidí strašáka, papírování a hlavně hromadu práce. Nejtěžší je okamžik začít. Věřit si a překonat přirozenou nechuť věci měnit a vytvářet nově. Velmi mi pomohl Ondřej Špaček. Otevřel mi cestu a vnesl nadhled nad certifikací," odhalila. Odbor-

## KRAJ VYSOČINA

né poradenství tak dle obou zástupců oblastních destinačních managementů funguje velmi dobře.

A silného partnera pak mají i v krajské organizaci Vysočina Tourism. „Organizaci, které se o certifikát v rámci Kategorizace DMO ucházely, jsme poskytli maximální možnou metodickou a konzultační podporu. A samozřejmě na různých platformách šíříme povědomí o tomto projektu a snažíme se, aby počet certifikovaných DMO na území Kraje Vysočina vzrostl a my z úrovně krajské DMO měli na území Vysočiny více oborových kompetentních partnerů,“ potvrdil Tomáš Čihák. Aktuální stav, kdy na území Vysočiny je do turistických oblastí sdružováno jen velmi malé množství měst a regionů,

regionu spíše o destinacích, respektive organizacích oblastních. S kolegy z krajského úřadu chceme na tyto aktivity reagovat a v rámci možností je podporovat,“ objasnil ředitel Vysočina Tourism.

### Obtíže a změny

Stejně jako jiné oslovené destinační managementy v dalších tuzemských krajích, i ty fungující na Vysočině se shodují, že systém certifikace není v tuto chvíli úplně dokonalý. Tomáš Čihák to vidí tak, že by na hlavní myšlenke projektu ale neměnil nic. „Podporuji současnou hierarchickou strukturu včetně doporučených i nedoporučených aktivit pro DMO na jednotlivých úrovních,“ řekl. Zároveň ale dodal, že byla od počátku vedena diskuse k některým konkrétním záležitos-

tifikaci měla být podána jednou za tři roky stejně jako žádost o certifikát ČSKS a v tomto mezcíse by se předkládala například pouze výroční zpráva organizace,“ osvětlil svůj pohled.

Tuto nespokojenost ohledně krátké platnosti certifikace pak od svých kolegů vnímá i Olga Königová. „Neprošli jsme si celým procesem certifikace, to znamená, že v roce 2021 musíme zvládnout recertifikaci. Pokud je mi známo, určité kroky změny samotných formulářů a zjednodušení procesu již proběhly.“ Ona sama pak tuto skutečnost vnímá poněkud odlišně. „Dovolím si certifikaci přirovnat k procesům v jiných odvětvích. Certifikace dle různých ISO norem je v této době již nedílnou součástí každé vyspělé společ-

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

Turistická oblast	Organizace destinačního managementu	Stav certifikace	Úroveň	Web
Vysočina	Vysočina Tourism	28. 6. 2018, recertifikace 19. 12. 2019	krajská	<a href="http://www.vysocinatourism.cz">www.vysocinatourism.cz</a> <a href="http://www.vysocina.eu">www.vysocina.eu</a> <a href="http://www.vysocina-konference.cz">www.vysocina-konference.cz</a> <a href="http://www.filmvysocina.cz">www.filmvysocina.cz</a>
Koruna Vysočiny	Destinační společnost Koruna Vysočiny	25. 6. 2020	oblastní	<a href="http://www.korunavysocinny.cz">www.korunavysocinny.cz</a>
Třebíčsko – Moravská Vysočina	Destinační kancelář Třebíčsko – Moravská Vysočina	22. 10. 2020	oblastní	<a href="http://www.trebicko-moravskavysocina.cz">www.trebicko-moravskavysocina.cz</a>

Zdroj dat: agentura CzechTourism, Vysočina Tourism

není ideální – brání do jisté míry dalšímu rozvoji. Jak připustil ředitel Vysočina Tourism, je také částečně důvodem neexistence systémové podpory pro místní oblastní DMO, které se musejí vypořádat s finančním a personálním podhodnocením. Potenciál pro další oblastní DMO přitom na území regionu dle něj určitě je. „Záleží jen na ochotě subjektů v území vzájemně spolupracovat a podílet se na financování společných aktivit pod koordinací vzájemně respektovaného lídra. Samozřejmě s ohledem na přirozenou spádovost území, historické vazby a čitelnost pro potenciální návštěvníky destinace. Víme, že určité aktivity v této oblasti v některých částech Kraje Vysočiny probíhají,“ dodal.

Je zde pak potenciál i pro nejnižší úroveň? „Co se týče lokálních DMO, tak si troufnu tvrdit, že v našem regionu není z pohledu cestovního ruchu tak výrazně dominantní město – myšleno v kontextu celé České republiky –, aby mělo potenciál stát se konkurenceschopnou lokální DMO. Proto doporučuji subjektům z Vysočiny uvažovat v podmínkách našeho

tem. „Jsem rád, že postupně dochází k aktualizaci jednotlivých podmínek. Například se podařilo tvůrce dokumentu, potažmo certifikační komisi přesvědčit, že právní forma příspěvková organizace není pro krajskou DMO zásadní handicap pro plnění podmínek certifikace a tedy naplnění své očekávané role,“ doplnil. Tomáš Čihák pak vnímá ještě jeden nedostatek, a to již zmíněné finance. „Podobně jako všichni mí kolegové spatřuji zásadní problém v absenci smysluplných motivačních nástrojů pro certifikované DMO ze strany národní úrovně. Dotační titul Národní program podpory cestovního ruchu v regionech je systémově špatně nastaven a původní očekávání bohužel v žádném případě nenaplní.“

Dle Václava Prchala z Destinace Třebíčsko – Moravská Vysočina je pak na certifikaci náročné každoroční připravování podkladů, z nichž se navíc některé v čase ani nemění. A jako jeden z hlavních nedostatků pak vidí v nesouladu žádosti o certifikát kategorizace DMO a ČSKS. „Certifikát ČSKS je jednou z podmínek pro udělení certifikace DMO. Proto by žádost o cer-

nosti. Nutnost zavést tyto normy do podniku vnesl zákazník. Chtěl garantovat, že organizace a struktura ve společnosti je natolik dobře nastavená, že mu dává jistotu. Stejně tak vnímám i certifikaci v cestovním ruchu. Každé zavádění norem do podniku bez rozdílů odvětví přináší systémové nastavení, odhaluje nedostatky, které je v organizaci potřeba vyladit a ukazuje věci, které jsou pro zavedené organizace již samozřejmostí,“ vysvětlila svůj pohled ředitelka destinační společnosti Koruna Vysočiny.

A na závěr pak dodala: „Pokud chceme, aby se stal cestovní ruch rovnocenným partnerem mezi ostatními průmyslovými odvětvími, je potřeba ukázat, že naše procesy jsou nastavené správně a existuje kontrolní orgán, který je hlídá. Kdo pracoval i v jiném odvětví než cestovním ruchem, se s certifikacemi určitě setkal a ví, že obhajoba certifikací je nedílnou součástí procesu řízení ve společnosti.“ ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com

# iCOT CELÝ O TURISMU

## Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

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

Předplatné si můžete objednat také on-line na:



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

**AKČNÍ CENA!**  
Roční předplatné za **549 Kč**  
Platí do 31. 12. 2020



# Luxus na zámku i na chalupě

*Cestování za poznáváním památek a kulturního dědictví je jedním z nejčastějších motivů, proč se lidé vydávají poznávat nové kraje. Mnoho z nich pak nepopíratelně slyší na památky spojené se značkou UNESCO. Těží z toho Vysočina?*



Pro kraj je segment náročné či bonitní klientely v mnoha ohledech zajímavým a Vysočina mu rozhodně má co nabídnout. Není však pro ni primární cílovou skupinou. „A ani nemáme ambice se o to pokusit. Myšleno z celokrajského hlediska,“ uvedl ředitel Vysočina Tourism **Tomáš Čihák**. To je dáno především skutečností, že většina nabídky turistického ruchu a infrastruktury míří na tradičnější typy turistů, kteří na značku UNESCO i mnohé jiné prostě slyší. Právě na ně tak logicky míří značná část marketingových aktivit Vysočina Tourism.

## To své si najde

Přesto kraj na náročnější klientelu nezapomíná. A dle Tomáše Čiháka ve většině aktivit zaměřených na takto specifický segment klientů využívá marketingové nástroje agentury CzechTourism – především press tripy a fam tripy, které prakticky vždy spolufinancuje. „Jedná se většinou o aktivity, které nejsou určeny primárně pro Vysočinu, ale jsou průřezové. Pokud mám zmínit trhy, na které jsme spolu s agenturou CzechTourism cílili, pak se jednalo například o USA, Kanadu, Austrálii, Japonsko, Jižní Koreu, Latinskou Ameriku či třeba Rusko. Přiznám však, že v kontextu všech marketingových aktivit realizovaných Vysočina Tourism je jejich podíl spíše menší než v případě „klasické“ cílové skupiny,“ doplnil Tomáš Čihák.

Na území Vysočiny lze přitom jednoznačně nalézt zajímavosti a zařízení, které náročnější klientela ocení. „Za všechny si dovoším uvést třeba Chateau Herálec, Resort

Svatá Kateřina či Zámek Valeč. Nabízejí luxusní a speciální pobyty pro bonitní klientelu a kladou důraz na individuální přístup k zákazníkům,“ vyjmenoval několik subjektů ředitel Vysočina Tourism.

## Jak zaujmout

Právě zmíněný Chateau Herálec funguje již od svého otevření v roce 2011 jako 5hvězdičkový hotel. „Proto jsme od začátku oslovovali náročnější klientelu. Nemám přítom pocit, že by se nároky naší cílové skupiny hostů nějak zásadně měnily anebo stupňovaly. Podstatné i v tomto segmentu je, že hodnota za peníze, které host vynakládá, musí odpovídat. Proto nemůžete nikdy polevit v kvalitě poskytovaných služeb,“ vysvětlila **Alexandra Kasperová**, ředitelka Chateau Herálec.

Jedním z důvodů je přitom skutečnost, že v tomto vysoce konkurenčním prostředí je v segmentu s vysokou přidanou hodnotou složité vyniknout. „My proto věříme v autenticitu služby, která je poskytovaná ze srdce a milými lidmi. Když máte navíc krásný produkt, kterým zámek určitě je, a neustále přemýšlíte, čím byste udělali hostům radost, děláte to dobře,“ popsala hlavní ideu Chateau Herálec jeho ředitelka. „A když máte navíc schopnost hosty potěšit i zajímavými akcemi typu Víkend s vraždou anebo adventními víkendy, případně jim nabídnete úplně obyčejné zážitky, jako opékání domácích špekáčků nad ohněm na zámeckém nádvoří anebo hrabání listů v anglickém parku, vyniknete spolehlivě,“ prozradila tajně zbraně hotelu Alexandra Kasperová.

## Situace v turistických oblastech

V návaznosti na celokrajský kontext pak není překvapením, že na náročnější či bonitní klientelu svými projekty primárně necílí ani jednotlivé turistické oblasti. „Náš rozpočet je tak nízký, že musíme pracovat v jiném režimu, než by si tak malebná destinace zasloužila,“ přiznala kupříkladu ředitelka Destinační společnosti Koruna Vysočiny **Olga Königová**. Proč tomu tak je? „V naší turistické oblasti nemáme 5hvězdičkové hotely, které jsou touto klientelou obvykle vyhledávány. Pro turistickou oblast Koruny Vysočiny je typické spíše ubytování formou soukromých rodinných penzionů a chalup. Bonitní klientela si v naší oblasti spíše pořídí vlastní chalupu a jezdí sem za tichem a klidem,“ nastínila dále ředitelka DMO. Typický turista této turistické oblasti dle ní nepatří mezi bonitní skupinu obyvatelstva, přesto si ale umí dopřát a zaplatit něco navíc za zážitek a kvalitu. „Vnímáme-li náročného klienta jako člověka toužícího po klidné a tiché dovolené, naše turistická oblast je pro něj ideálním regionem. Dle mého názoru jsme v tomto ohledu doposud plně nevyužili obrovského potenciálu, který má CHKO Žďárské vrchy,“ uvedla ředitelka Olga Königová.

„A kraj, respektive konkrétní subjekty mohou nabídnout kromě pobytu i související nabídku, jako například kulturní památky – v tomto smyslu máme díky koncentraci tří měst s památkami UNESCO jistou konkurenční výhodu,“ doplnil na závěr Tomáš Čihák. ■

**Krásy turistické oblasti Koruna Vysočiny touží poznávat především tuzemští turisté. „Na základě dotazníkového šetření mezi ubytovateli turistické oblasti vyplývá, že se turisté u nás zdrží 2–3 dny a že většina naší klientely pochází z Prahy, Moravskoslezského kraje a jižní Moravy,“ odhalila Olga Königová.**

# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 40 MARKETING

- Shorty 2020: tři inspirativní kampaně ze světa 40
- Pět tipů, jak díky internímu marketingu zvýšit výkonnost zaměstnanců 42



## 43 TECHNOLOGIE

- Data, která je třeba sledovat s postupným návratem poptávky 43
- 10 praktických tipů pro tvorbu a optimalizaci webu a více přímých rezervací 44
- Ukončené soutěže v GEOFUNu 46



## 47 TRENDY A INOVACE

- Udržitelný cestovní ruch v době covidové 47
- Marketingové aktivity a spolupráce v cestovním ruchu v době covid-19 z pohledu DMO 48



## 51 DATA A ANALÝZY

- Návštěvnost v letní sezoně: hodně domácích a málo cizinců 51
- Místní poplatky z pobytu – jak bylo, je a bude? 52



## 55 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 55-57





# Shorty 2020: tři inspirativní kampaně ze světa

*Říká se, že zajímavé inspirace není nikdy dost. Dnes tak pro vás mám tři inspirativní kampaně z letošního ročníku mezinárodní soutěže Shorty, která každoročně představuje ty nejzajímavější projekty ze světa sociálních sítí.*

## Hotels.com

O dovolené téměř všichni na sociálních sítích ukazujeme perfektní fotky a videa, s cílem trochu se pochlubit a dát světu o sobě vědět. Naši přátelé zrovna třeba sedí v kanceláři a ve chvílce na kávu se podívají na svůj profil a vidí náš úžasný obsah. Dají lajk, ale ve skrytu duše propadají žárlivosti a chtějí být tam, kde my. Pak se karta otočí – oni jsou na cestách a závidíme zase my. Možná si to otevřeně nepřiznáme, ale toto je běžné chování nás uživatelů na sítích. Společnost Hotels.com onu skrytou „žárlivost“ využila v kampani „Hate-Like“. A cíl? Motivovat „závistivce“, aby se vydali na cesty jako jejich přátelé. Zkrátka nezávidte a jedte také. V kampani byla využita tato média: televize, on-line videa a sociální sítě.

Výsledek? Kampaň získala 2,85 mld. zobrazení, 55% míru zhlédnutí videí (o 205% více než benchmark). Sledování Hotels.com se na sociálních sítích zvýšilo o 36%. Po-užívání hashtagu #HateLike od startu kampaně vzrostlo o 2 000%. Osobně se mi kampaň líbila pro její inovativnost a zapojení našeho normálního, i když trochu tajného chování. V rámci Shorty 2020, v kategorii Tourism, byla kampaň mezi finalisty.

## Marriott

Druhá inspirace je od řetězce Marriott. Se svými 600 hotely patří na trhu mezi lídry, ale u mileniálů začal zájem o jejich služby klesat. Důvod? Stárnoucí vybavení a vnímání značky jako zastaralé. To Marriott donutilo ke změnám, a hotely v posledních 7 letech prošly zásadními změnami. Cíl byl jasný – představit moderní, estetická místa, která splní očekávání a potřeby hostů. Poslední část velké transformace proběhla v roce 2019. Změny bylo třeba ukázat světu zajímavou a autentickou formou, a kde jinde než na sociálních sítích.

Marriott se rozhodl nevyužít tradiční formáty, ale navázal spolupráci s talentovanými influencery, kteří mohli oslovit co

nejširší skupinu mileniálů. Mezi 11 zvolenými byli třeba umělec, architekt, filmař, violoncellista nebo cestovatel.

Každý ambasador odcestoval do některého z Marriott hotelů po celém světě, který nejvíce odpovídal jeho tvorbě. Cílem bylo ukázat příběh o tom, jak jej zvolené místo dokáže inspirovat k další tvorbě. Umělkyně Elise Swopes tak v Madridu vytvořila jeden ze svých nejpřesvědčivějších vizuálních příběhů, inspirovaných poutavými interiéry hotelu v daném městě.

Kampaň získala přes 300 mil. zobrazení, 59 mil. reakcí (lajky, komentáře, sdílení). Bylo sdíleno na 150 příspěvků. Celkově obsah na sítích dosáhl 20% míru zaujetí (což je 3x více než benchmark). Zvýšila se také návštěvnost webových stránek v mezinárodním srovnání, a to hned čtyřikrát. Kampaň se umístila mezi finalisty Shorty 2020 v kategorii Hospitality.

## Hilton

Poslední ukázkou jsou Cookies in Space hotelového řetězce Hilton, které se staly hlavním vítězem 20. ročníku Shorty v kategorii Hospitality. Cílem bylo zvýšit povědomí značky DoubleTree (DT), která zastřešuje menší franšizové hotely. Značka je slavná i díky čokoládovým cookies, které od roku 1980 dostávají nejdříve VIP a později všichni klienti.

DoubleTree miluje inovace v pohostinství jak na Zemi, tak také mimo ni, proto se marketéři řetězce rozhodli poslat své cookies vybavené čipem DoubleTree na mezinárodní vesmírnou stanici. Tím se staly prvním čerstvým jídlem ve vesmíru, a to bylo hlavní myšlenkou celé kampaně.

Na začátku jeden tweet na Twitteru a následný průzkum ukázaly, že uživatelé jsou fascinováni tématem vesmíru. Značka DT dobře využila 50. výročí přistání na Měsíci stejně jako spolupráce se společností pro vesmírné technologie Zero G Kitchen

a rozhodla se zúčastnit potravinářského experimentu na palubě ISS. Výsledkem byly čerstvě upečené a voňavé čokoládové cookies na ISS. Na startu kampaně byla dvě testovací 15s videa, která vyprávěla příběh o DT a pečení cookies ve vesmíru. Video s nejlepším výkonem pak běželo na Facebooku a Instagramu ve Stories, na feedu a v in-streamu. Pro retargeting z první fáze byla vytvořena 6s videa, která vedla uživatele na landing page s tematickými videi, vizuály a možností rezervace ubytování.



Kampaň Hilton Hotels se stala hlavním vítězem Shorty 2020 v kategorii Hospitality

A výsledky? Komunikace značky se na sociálních sítích zvýšila o 422% a průměrný pozitivní sentiment komunikace vzrostl o 30 procentních bodů (p. b.) – denní průměr 10 p. b. Na Twitteru se zvýšila znalost značky o 8 p. b., oblíbenost značky DoubleTree vzrostla o 4 p. b., a brand consideration o 4 p. b.

Našli jste mezi příklady svého favorita? Věřím, že ano. Mějte všichni nádherné vánoční svátky a ať nám všem rok 2021 po letošním covidovém dobrodružství přinese velkou pozitivní změnu. ■

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





[ INZERCE ]

Prague  
City Tourism

# Praha není jenom centrum

## Objevujte nová místa Prahy

Prague.eu  
vprazejakodoma.cz

[ INZERCE ]



Včetně léčení  
COVID-19

 **ERV**  
Evropská pojišťovna

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

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



Android



iOS

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



# Pět tipů, jak díky internímu marketingu zvýšit výkonnost zaměstnanců

*Zapojit vaše zaměstnance do marketingových kampaní přispěje k většímu pracovnímu nasazení alepší vztahy mezi zaměstnanci.*

Nové iniciativy vzbudí nadšení a propojí různá oddělení, která tak získají o nové kampani dostatek informací. Aktivita všech oddělení i týmů pomůže jednotlivcům cítit, že ve firmě hrají důležitou roli a že jejich názor má váhu. Jaké jsou tedy nejlepší způsoby, jak zapojit do svých marketingových kampaní více týmů?



Foto: Shutterstock.com

## Šťastní zaměstnanci = skvěle fungující firma

První vámi kladenou otázkou by mělo být, zda jsou vaši zaměstnanci momentálně spokojeni. Studie společnosti Gallup s názvem „State of the Global Workplace“ ukázala, že pouze 13 % zaměstnanců na světě je oddaných své práci a touží přinést své firmě nějaký užitek, 63 % tvoří neangažovaní a zbylých 24 % tvoří aktivně neangažovaní, kteří jsou nespokojení, neproduktivní, a navíc negativně ovlivňují své kolegy.



Podíl zaměstnanců oddaných své práci: **13 %**

Ve spokojenosti zaměstnanců hrají důležitou roli nadřazení: důležité je, aby často povzbuzovali své zaměstnance, ať přicházejí s nápady, a pravidelně s nimi konzultovali, jak se určitý nápad vyvíjí. Zapojte vaše zaměstnance už do přípravy produktu. Zaměstnanci uvidí, jak jsou jejich nápady cenné, a že si firma jejich přínosu váží.

## Jak dosáhnout vyššího zapojení zaměstnanců?

Angažovaní zaměstnanci rozumějí účelu firmy a chápou, jak jejich práce přispívá k celkové prosperitě značky. Jak tedy zajistit, aby se zaměstnanci aktivně podíleli na všech projektech? Mrkněte se na našich 5 tipů:

### 1 Všichni vědí všechno

Zapojte do propagace všechny zaměstnance hned od začátku. Není pravděpodobné, že by je kampaň nadchla, pokud je informujete s měsíčním zpožděním. Můžete uspořádat meeting, kde všem svým zaměstnancům představíte nový produkt a to, jak si představujete spolupráci oddělení na této kampani. V případě, že je vaše firma větší, můžete svolat na schůzi pouze manažery, kteří to následně předají svým oddělením. Začátky vašich kampaní by měly být plánovány s tak velkým nadšením, s jakým je finálně vypustíte do světa. Vzrušující může být odpočítávání času do startu nové kampaně. Nebo zvažte založení společného úložiště, jako je např. Google Drive, kde lze do složek rozdělit určité informace, vizuály vašeho projektu, videa i časovou osu.

### 2 Společně on-line

Je jedno, zda používáte komunikační platformu, jako jsou Slack či Smarp, nebo hromadnou konverzaci na Facebooku. Cíl je pro všechny stejný – vytvořit a kultivovat interní komunitu. U zaměstnanců sociálně angažovaných společností je o 20 % vyšší pravděpodobnost, že se budou cítit inspirováni, a o 27 % větší pravděpodobnost, že budou optimisticky pohlížet na budoucnost společnosti.

### 3 Spojte interní s externím

Navažte kontakt s lidmi mimo vaši organizaci. I když začnete do marketingu zapojovat zbytek svých oddělení, nemusejí být zpočátku nadšení z toho, co dělají. Je snadné nechat se pohltnout každodenními úkoly a zapomenout na to, co je celkovým cílem.

Recenze zákazníků, kteří se rozhodli prozkoumat vaši společnost dále poté, co viděli příspěvek zaměstnance na sociálních médiích, nebo kteří se rozhodli spolupracovat s vaší organizací po přečtení individuálního profilu zaměstnance, může být obrovská motivace pro zapojení zaměstnanců.

Požádejte své zákazníky, např. formou krátkého dotazníku, o recenzi vašeho produktu či služby a vyjádření celkové spokojenosti s vašimi zaměstnanci.

### 4 Zaměstnanci jako autoři příběhu

Blogové články, videa, podcasty, příspěvky na sociálních médiích nebo jiný obsah. Nechte zaměstnance sdílet jejich postřehy. Můžete vytvořit třeba i vlastní hashtag na Instagramu. Každý zaměstnanec tak může sdílet na svém osobním profilu fotografie z meetingů nebo školení či fotografie z fotbalového zápasu, který si užívá společně ve svém volném čase s kolegy. Tento hashtag jednoduše vložte do popisku fotografie. Kterýkoli zaměstnanec se díky tomu může podivat, co dělají rádi jeho kolegové ve svém volném čase.

### 5 Žádaný obsah

Podle zprávy Marketing Advisory Network mají zprávy o značce sdílené zaměstnanci o 561 % větší dosah než zprávy sdílené pouze na firemních sociálních profilech. To platí nejvíce na sociální síti LinkedIn, která obvykle umožňuje osobním profilům získat několikanásobně vyšší dosah, než tomu bývá u firemních stránek.

Chcete-li podpořit sdílení zaměstnanců, musíte mít obsah, který by chtěli zveřejnit. Nabídněte kombinaci různých typů obsahu a uvidíte, jak se vaši zaměstnanci do marketingu firmy aktivně zapojí. ■

AUTORKOU ČLÁNKU JE  
**Barbora Hubičková**,  
social media specialist  
společnosti Fresh Services.  
[www.freshservices.cz](http://www.freshservices.cz)





# Data, která je třeba sledovat s postupným návratem poptávky

*Ačkoli se může zdát předčasné a možná i příliš optimistické zabývat se nyní sledováním tržních dat a indikátorů popisujících budoucí poptávku, domnívám se, že právě nyní je nejvyšší čas nastavit plán sběru a analýzy informací umožňující v následujících týdnech a měsících efektivně reagovat, či ještě lépe předvídat, očekávané výkyvy v poptávce, tak jak se postupně začnou rušit omezení v oblasti cestovního ruchu. Které hlavní otázky bychom měli mít na paměti a znát na ně odpovědi?*

## Poptávka na trhu:

Jak se dnes změnila? Data zaměřená do budoucna, objemy vyhledávání a potenciální budoucí výkyvy poptávky způsobené přeplánováním událostí a konferencí jsou dobrým příkladem.

## Zdrojové trhy:

Které trhy jsou nyní otevřené a kdy ostatní naznačují, že omezení budou zrušena? Které segmenty a kanály stále přináší rezervace? Důležitá je znalost klíčových dat, kdy zdrojové trhy začnou fungovat, abychom mohli s předstihem naplánovat marketingové aktivity.

## Stávající a noví klienti:

Existuje nějaký nový potenciální zákazník nebo segment, kterého mohu oslovit? Kolik z vašich stávajících zákazníků začalo rezervovat? Sníženou poptávku je možné využít k oslovení nových potenciálních partnerů.

## Viditelnost (vizibilita):

Co dělají vaši konkurenti? Začali již komunikovat a aktivovali speciální nabídky? Je vaše komunikace dostatečně odlišná? Pokud konkurence zatím vyčkává, dává mi včasná reaktivace marketingových aktivit určitý náskok.

Vedle standardních indikátorů poptávky je vhodné zmapovat též možné důvody, proč lidé mohou chtít cestovat nebo navštívit hotel. Mnoho lidí v rámci i malého regionu prostě bude chtít změnit prostředí. Přemýšlejte o různých stimulech, které mohou potenciální hosty motivovat.

Možné důvody pro klasickou turistiku:

- delší pobyty v místě bydliště, ale mimo domov
- výlety
- malá rodinná setkání
- odpočinek ve dvou

Možné důvody pro služební cestu:

- osobní jednání
- cesty pracovníků ve zdravotnictví, vědeckých nebo státních zaměstnanců
- teambuilding

Výsledkem interpretace informací by měl být efektivní plán, který nezůstane pouze u speciální nabídky v podobě nízké ceny, což je vždy velmi lákavá možnost, neboť velmi rychle zabere, ale ne na dlouho.

Práce s cenou a nabídkami je jen jednou z důležitých součástí komplexního plánu, který by měl zohlednit minimálně následující okruhy:



## Obsazenost

Pouze 17 % respondentů v průzkumu HSMAI uvedlo, že má plnou důvěru ve svoji předpověď obsazenosti. Proto je zásadní zaměřit se na identifikaci základní úrovně obsazenosti (bodu zvratu) pro každou fázi obnovy poptávky. Nezapomeňte kontrolovat příslušné vládní pokyny a realisticky plánujte počet hostů, o kterém se domníváte, že je dosažitelný.

## Poptávka

Sledujte průběžně veškeré změny na místních nebo regionálních trzích, které by mohly vyvolat nárůst nebo pokles poptávky. Buďte připraveni změnit své ceny okamžitě. Při očekávaném převisu nabídku pečlivě stanovte své ceny tak, aby pro potenciální hosty představovaly přidanou hodnotu.

## Délka pobytu

Přemýšlejte o tom, jak nalákat nebo odměnit hosty na základě délky jejich pobytu. Zvažte výraznější slevy na dlouhodobé pobyty nebo přidejte benefity, jako jsou lázeňské kredity nebo upgrade pokoje. Lze též cílit např. na rodiny s dětmi, které mohou využít jiných než ubytovacích služeb jako např. wellness, golf, bazén apod.)

## Upselling a balíčky

Využijte vše, co váš hotel a místo nabízí. Sestavte seznam výletů, služeb a zážitků, které může recepce nebo rezervační oddělení použít pro upselling. Pokud jste blízko letiště, nabídněte hostům kyvadlový transfer. Pokud máte restauraci nebo bar, propaguejte happy hours. Partnerství s místními podniky je takto výhodné pro všechny.

## Typ hosta

Buďte opatrní při segmentaci ceny podle typu hosta. Všichni hosté (turisté i business cestující) budou méně ochotni utrácet než dříve. Zvažte proto počáteční snížení cen, čímž si otestujete senzitivitu poptávky, a poté ceny postupně zvyšujte za případného zahrnutí dodatečných služeb.

## Opakovaní hosté

Zvažte, jaké jsou nejlepší ceny, které můžete nabídnout věrným a opakovaným hostům při rezervaci hotelu.

Využijte své CRM k segmentaci, personalizaci a zacílení komunikace a speciálních nabídek jak na členy věrnostního programu, tak hosty, kteří mají historii opakovaných rezervací, jako „poděkování“.

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





# 10 praktických tipů pro tvorbu a optimalizaci webu a více přímých rezervací

*V první vlně koronakrize jsme se všichni soustředili na změnu strategie v prodeji. Spousta z nás to posunulo k vyšším tržbám, k jiné obchodní strategii a k větší kreativitě. Druhá vlna je více spjata s celkovým uzavřením provozů a využíváním času k optimalizaci čehokoliv, na co jsme doposud neměli čas. Společně se nyní vrhneme na optimalizaci webu. Zaměříme se na to, jak to udělat pokud možno rychle, ale přitom efektivně, s relativně rozumnými náklady a vyšší konverzí než doposud.*

Jednou z úžasných věcí na internetu je ta, že na velikosti vašeho ubytovacího zařízení vůbec nezáleží. Neexistuje žádný důvod k tomu, aby váš web nemohl být umístěn ve vyhledávání výš než stránky daleko většího či známějšího hotelu. Na internetu platí stejné podmínky pro všechny bez rozdílu. Vzhledem k výzvam posledních měsíců nyní více než kdy jindy musejí být hoteliéři kreativní a nápadití.

Věděli jste, že na to, aby návštěvník posoudil váš web a rozhodl se, jestli zde nakoupí, mu stačí 0,2 sekundy? A že 40% uživatelů internetu opustí stránku, pokud se do 3 vteřin nenačte?

## Web za 3 hodiny

I v této bouřlivé době, kdy většina z nás počítá každou korunu, se můžete k hotovému webu dostat za pár hodin. A to platí i pro movitější hoteliéry, kteří by za normálních okolností investovali nemálo financí do unikátního designu. Teď je potřeba rychle reagovat na vývoj situace. Dnes už nemusíte čekat 6 měsíců na to, až spustíte svůj web. Zvolte řešení, které vám, třeba jen na přechodnou dobu, dovolí rychle spustit web, který vám neudělá díru do rozpočtu.

Mít dnes designově vyladěnou webovou stránku, díky níž můžeme uplatnit strategii přímých rezervací, je otázka pár hodin. Přizpůsobit se aktuálním trendům s cílem přeměnit návštěvníka webu v budoucího hosta nikdy nebylo snazší. Důležité je, abyste spojili síly s těmi, kdo se na konverzi hotelových webů specializují. Spolehlivě si např. během 3 hodin zvládnete spustit nový web. Opravdu, máte-li po ruce své fotografie a texty, je to raz dva a bez zdlouhavého kódování.

Například Areál Bedřichovka si v rozmezí pár hodin právě takový web spustil. Dokáže-li to ubytovací zařízení, které se před



koronakrizí soustřeďovalo převážně na školní lyžařské a sportovní skupiny, dětské tábory či rodinné ubytování, zvládně to kdokoli z vás bez ohledu na to, jestli patříte do skupiny hoteliérů nabízejících jednoduché ubytování se sdíleným sociálním zařízením, zda provozujete penzion anebo čtyřhvězdičkový hotel.

Je to opravdu hračka. Vyberte šablonu a přizpůsobte ji designově značce svého ubytovacího zařízení. Poté zvolte barvy, písma, přidejte obrázky, videa a poutavý obsah. Pokud nejste spokojeni s šablonou, můžete ji kdykoli změnit. Všechna nahraná data se automaticky převedou do nového designu.

Takový web lze pravidelně bez náročnějších administrativních úkonů také kdykoliv upravit. Nemusíte umět kódovat. Nemusíte si nechávat zpracovávat nějaké složité statistiky. Vše už je pro vás připraveno. A víte, co je na tom nejskvělejší? Web je propojen automaticky s on-line rezervačním systémem Profitroom a díky tomu se vše, co vytvoříte v booking enginu, ať už jde o nově vytvořený pobytový balíček, změnu v popisu ceny, nebo úpravu názvu pokoje či přidání nové fotky, přenese a vy už nemusíte tvořit speciální podstránky. Vše děláte jen jednou. To samé platí pro dárkové poukázky a vouchery, o které je mezi hosty nyní v podzimním a předvánočním období velká rvačka. Vše v jednom.

Dobré a funkční webové stránky jsou v dnešní době základem. Díky webovým stránkám si budujete nejen značku, ale především vztah se zákazníky, kteří ocení přehlednost a jednoduchost. Jde o prezentaci, která funguje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, takže se o vás zákazníci dozvědí, i když spíte nebo máte hotel nebo penzion zavřený. A to je to, co nyní potřebujete.

Téměř dvě třetiny hostů začaly v době koronakrize upřednostňovat přímé rezervace.

## Web máme, nyní optimalizace

Podzim a začátek zimy je pro většinu hoteliérů vnímána jako mimosezona. A i typické horské hotely využívají toto období pro nadechnutí se před nadcházející lyžařskou sezonou.

### 1 Zajistěte mobilní verzi webových stránek

Šablonové řešení je vždy přizpůsobené také mobilním zařízením. S Profitroom Webassistant si nemusíte dělat žádné starosti. Webová stránka bude vždy optimalizována pro počítač, tablet nebo chytrý telefon. Stačí vyzkoušet.

### 2 Optimalizujte web pro organické vyhledávání

Dnes jsou naši hosté chytřejší – používají totiž všechny možné technologie a informace pro to, aby se dobře rozhodli. Vše začíná na vyhledávacích Google nebo také na Yahoo! či Bing anebo Seznamu. My musíme být tam, kde jsou oni a k tomu potřebujeme optimalizaci klíčových slov. Kdy jste si naposledy dělali analýzu klíčových slov? Máte všechny podstránky na webu správně označeny klíčovými slovy, která jsou konkrétně pro vaše ubytovací zařízení relevantní?

SEO znamená optimalizovat vyhledávání organicky, a to buď kvalitou (na web přijdou skutečně naši zákazníci) nebo kvantitou



(přivedeme na web hodně uživatelů a budeme doufat, že poměrná část jsou naši zákazníci). A kromě optimalizace musíme zpracovat na rychlosti načtení webové stránky, protože čím déle uživatel čeká na načtení obsahu, tím rychleji ho zkušenost s naším webem přetáhne ke konkurenci.

### 3 Vymyslete si atraktivní „call-to-action“ tlačítka

Dobře, návštěvníka na webu už máme. Dalším krokem je navést ho do on-line rezervačního systému, aby si mohl rezervovat. Stane se tak, že bude moci očima rychle proskenovat webovou stránku – chce se seznámit se službami, kategoriemi pokojů, chce vidět fotky nebo si přečíst recenze. Ale zatím nerezervuje, hledá informace.

Atraktivní tlačítka, jednoduše popsaná, mu pomohou se rozhodnout. Potřebujeme „Rezervuj nyní“ nebo „Přečíst recenze zákazníků“, „Prohlédnout fotogalerii“. Nebo prostě jen „Pouze dnes získáš 2 noci za cenu 1“.

Kokoliv pomůže dostat klienta do on-line rezervačního systému, aby se podíval na dostupnost, ceny a možnosti ubytování. Barevnost tlačítek je také alchymie. Čím výraznější oproti ostatnímu textu na webu tlačítko bude, tím lépe.

Nezapomeňte na „covid-19 aktuality“. Ty potřebují taktéž výrazné tlačítko.

### 4 Zvolte si ten nejlepší rezervační systém

Web máme, mobilní je také, a protože používáte Profitroom Webassistant, vše je propojeno s unikátním a funkčním booking engine, který dosahuje jedné z nejvyšších konverzí mezi on-line rezervačními systémy v Evropě. Je optimalizován na prodej pobytových balíčků či cen i těch nejláznivějších kombinací, např. rodinných či wellness pobytů. Každá cena či pobytový balíček mají svoji vlastní podstránku, kterou můžete pár kliky propagovat ve svém newsletteru, přeměřovat z vašeho vyskakovacího banneru nebo z reklamy na Facebooku či Googlu.

Výborný on-line rezervační systém ale není jen otázkou získání rezervace. Je to o celém procesu a o tom, aby se klient

také do hotelu vrátil. K tomu napomůžeme připojením na CRM systém pro automatizovaný marketing.

### 5 Zvýrazněte sociální důkaz

Social proof, neboli sociální důkaz, je utvrzení, že volba, kterou se právě chystá uživatel provést (rezervovat pokoj), je správná. Uživatel potřebuje vidět recenze spokojených, ale i nespokojených hostů, potřebuje vidět, že za posledních 24 hodin si rezervovalo pobyt ve vašem hotelu dalších 8 hostů. Můžete použít taktéž fotografie hostů či vyfotografovat knihu hostů, pokud dáváte přednost psaným recenzím na recepci hotelu. Není nic efektivnějšího, než se pochlubit tímto způsobem.

### 6 Odpovídejte na dotazy

Dnes patří chat k základním komunikačním kanálům na webové stránce. Umožňuje klientům zeptat se na cokoli přímo na webu. Rychlá a profesionální zpětná vazba zvyšuje konverzi přímo na webových stránkách. Uživatel už na webu je, nyní zbývá ho jen podpořit v jeho rozhodnutí rezervovat pokoj. Existují bezplatná řešení, nebo si vše můžete propojit s Facebook Messengerem. Chat je dnes pro spoustu hostů či uživatelů důležitější než telefonní číslo.

### 7 Nezapomeňte na metasearch vyhledávače

Web máme, máme optimalizovaná klíčová slova, vytvořena výrazná a motivující tlačítka vyzývající k akci, máme vyladěný on-line rezervační systém (samozřejmě s odpovídající obchodní strategií a strategií přímých rezervací) a jsme schopni díky chatu odpovídat na dotazy uživatelů našeho webu.

Metasearch vyhledávače nám pomohou zobrazovat naši cenovou nabídku. Např. Google, Trivago, ale i TripAdvisor nám, pokud používáme certifikovaný booking engine, zobrazí naši aktuální cenu ve vybraném termínu. Optimalizace pozice na metasearch vyhledávačích je pro nás dalším zdrojem klientů, kteří přicházejí na naši webovou stránku. Nepromarněme tento potenciál.

### 8 Pochlubte se spokojenými hosty

Až 80% uživatelů, kteří se chystají nakoupit pobyt on-line, potřebuje a vyhledává recenze, aby se ujistili, že jejich rozhodnutí je správné. Čím více vlastních recenzí máte k dispozici na svých webových stránkách,

tím delší čas na nich uživatelé stráví a jejich rozhodování bude jednodušší.

Odkaz na podstránku s recenzemi by měl být viditelný na hlavní stránce s využitím tlačítek Call-To-Action. Nepoužívejte recenze z jiných portálů a nepropagujte žádné jiné portály. Používejte vlastní dotazník. Nejlepším řešením na českém a slovenském trhu, které dokáže efektivně ovlivnit výstup např. na Googlu, získáte od firmy TrustYou. Vyzkoušet to můžete na 30 dní zdarma.

### 9 Umožněte rezervovat na sociálních sítích

Je to smršť, informační smršť, obsahová smršť... ano, na sociálních sítích to žije a i hotelové pobyty lze přes ně velmi dobře prodávat. Potřebujeme takový on-line rezervační systém, který přesměruje potenciálního klienta přesně na onu konkrétní nabídku, kterou mu propagujete, aniž by musel nutně použít jakýkoliv promo-kód. Propojit svoji facebookovou stránku s booking engine tak, aby se zobrazovala celá nabídka, je dnes maličkost a není potřeba žádné programování.

Aktivní působení na sociálních sítích pomáhá zvyšovat povědomí o značce našeho ubytovacího zařízení. A pomáhá nám opět přivádět uživatele na naše webové stránky.

### 10 Zpracujte na cíleném marketingu

Nejlepší a nejsnadnější marketing je ten automatizovaný. A i toho můžeme v hotelnictví dosáhnout. On-line rezervační systém spojený s CRM pomáhá každému hoteliérově v prodeji. Segmentově laděné newslettery či automaticky generované nabídky dnes může mít každé ubytovací zařízení bez rozdílu kategorie či velikosti.

Jděte do toho. Tohle zvládnete! Současné období nám nahrává. Hosté potřebují o vaší nabídce nejen vědět, ale taktéž se musejí umět dobře rozhodnout a na správném místě rezervovat. To nejsprávnější místo je nyní přímo u vás na webu nebo přímo v hotelu. Kdy, když ne teď? ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Jarka Alenová,**  
CEO & Revenue Manager  
Profitroom Česká republika  
& Slovensko.  
[www.profitroom.cz](http://www.profitroom.cz)





# Ukončené soutěže v GEOFUNu

*Myslíte, že sobota 31. 10. 2020 nebyla ničím výjimečná? Radost z něj jistě měly svátek slavící Štěpánky, a naopak filmoví diváci se zármutkem přijali informaci o úmrtí Seana Conneryho. Výjimečný den to byl určitě ale také pro GEOFUN. Právě v tomto dni skončily naše soutěže, a to rovnou hned tři!*



## Rock Point výzva „Napříč Šumavou“

Na konci května čtveřice běžců Martin Mužík, Filip Tomeš, Linda Beniačová a Radek Civiš vyrazila pod hlavičkou Rock Pointu „objevit“ trasu pro letní běžeckou a turistickou výzvu „napříč Šumavou“. Volba padla na Šumavu a nebylo to náhoda. Šumava je srdeční záležitostí pro Honzu Krabce i Martina Mužíka, kteří celý

Pointu a partnerů akce, které si nyní rozeberou nejúspěšnější účastníci soutěže. V nejobtížnější 24 hodinové výzvě zvítězil Aleš Sedlák, který celou trasu zdolal za neuvěřitelných 17 hodin a 52 minut.

A jak hodnotila hru jedna z účastnic Klára Stahlichová: „No ten pocit je strašně silnej, bylo to hrozně krásný. Děkuji za tu příležitost, že jsem to mohla absolvovat. Byla to skoro životní cesta. Děkuji všem, kdo vytvářeli tuhle aplikaci, protože to je úplně fenomenální. Přála bych každému, aby měl šanci tohle absolvovat. Takže ještě jednou děkuji od srdce.“

Na konci každé trasy měli hráči kromě slovního vyjádření pocitů pořídit také svůj „blážený výraz“. Přikládáme jejich koláž.



projekt vymysleli a naplánovali. Během 4 dnů bězci proběhli Šumavu od Nýrské přehrady až na Lipno, ze západu na východ a vymezili trasu dlouhou cca 170 km s převýšením 4 780 metrů. V průběhu tohoto léta, od 1. 8. do 31. 10., si mohli výzvu užít i všichni hráči GEOFUNu, a poznat tak Šumavu, zasportovat si, dozvědět se zajímavosti o místech, která na trasu navštívili. Celou trasu bylo možné zdolat ve vybrané variantě výzvy – v kuse, nebo na etapy. Ve hře bylo mnoho zajímavých cen v hodnotě téměř 200 000 Kč od Rock

## Velká letní geosoutěž

Ve Velké letní geosoutěži 2020 se zápolilo na všech spuštěných geohrách, a soutěžící tak navštívili řadu zajímavých míst a užili si spoustu zábavy! Ti nejlepší budou brzy po zásluze odměněni a mohou se těšit na krásné a hodnotné dárky od sponzora soutěže, společnosti Rock Point. První tři výherci absolvovali úctyhodných 152 geohr, získali více než 20 000 geonek, a vyhráli tak naprosto zaslouženě! V letošním ročníku se soutěžilo o 40 hodnotných cen v celkové ceně 43 220 Kč! Vítěz Marek

Koutecký si odnese hlavní výhru, kterou je stan Hannah Space 4 v ceně 5 999 Kč. Velká letní geosoutěž se v GEOFUNu koná již od roku 2018, a letošní třetí ročník je tak úspěšně za námi!



## Českomoravské pomezí

V georegionu Českomoravské pomezí se také tradičně soutěžilo a tento rok tomu samozřejmě nebylo jinak! S Českomoravským pomezím jsme v GEOFUNu soutěžili již sedmým rokem, první soutěž totiž proběhla už v létě roku 2013. V letošním ročníku se započítávaly nasbírané geonky v období 1. 11. 2019 až 31. 10. 2020, a to na všech aktivních geohrách v tomto georegionu. Průvodci v geohrách byly i letos vybrané osobnosti spojené s městy Svitavy, Litomyšl, Polička, Moravská Třebová a Vysoké Mýto a hráči v rámci soutěže navštívili řadu zajímavých míst, dozvěděli se nové informace a užili si spoustu zábavy a legrace! Nejúspěšnější soutěžící se již mohou těšit na zajímavé dárky spojené právě s Českomoravským pomezím, mezi které patří víkendový pobyt na hradě Svojanově a v pensionu Fontána ve Svitavách, mnoho vstupenek do místních muzeí a dárkové balíčky plné věcných cen. První tři výherci si navíc budou moci klasicky zvolit, jakou cenu by rádi obdrželi. Nejlépe si ze soutěžících vedl Petr Doležal. Výherci, kteří se umístili na dalších příčkách, samozřejmě nepřijdou zkrátka a také se dočkají zasloužené odměny. ■



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





# Udržitelný cestovní ruch v době covidové

*Cestovní ruch se v roce 2020 z důvodu pandemie covid-19 ocitl na pokraji existenční krize. Změna přístupu a inovace mají nejrůznější podoby – jednou z priorit je udržitelný rozvoj.*

Subjekty podnikající v cestovním ruchu hledají ekonomickou, společenskou a environmentální rovnováhu k uspokojení investorů, svých zaměstnanců i zákazníků.

Transformace směrem k udržitelnému cestovnímu ruchu je ovšem doprovázena řadou výzev. Na základě výzkumu realizovaného Euromonitorem (Voice of Industry Survey – Sustainability Survey, July 2020) cestovní ruch výrazně zaostává při plnění 17 cílů udržitelného rozvoje UN agendy 2030 za takovými odvětvími, jako jsou spotřební zboží nebo maloobchod. Navíc 42 procent dotázaných zástupců z cestovního ruchu se vyjádřilo, že v případě ekonomické nutnosti z důvodu pandemie covid-19 pozastaví nebo úplně zruší tvorbu udržitelných turistických produktů a služeb.

Pandemie koronaviru rovněž odhalila několik nepříjemných zjištění o našem dřívějším cestovatelském chování. Nejmarkantnějším příkladem je náš dopad v rámci cestování na životní prostředí. To již nebude v budoucnosti tolerováno. Tato tendence je zřetelně cítit především ve Skandinávii. Severské země pokračují ve svém úsilí udržitelného rozvoje cestovního ruchu a nezastavila je ani pandemie covid-19. Je zde zřejmý důraz na transformaci ve stylu zeleného cestování a na digitalizaci. Města jako Göteborg nebo Kodaň jsou lídry v celosvětovém Destination Sustainability Indexu. Udržitelnost je klíčovým hlediskem u většiny nových produktů a služeb, které tam jsou vytvořeny. Zahrnutí environmentálních a společenských elementů je povinností.

Projekty týkající se optimalizace energií a odpadů jsou prioritami pro nejbližších pět let. Je zajímavé, že prvotní motivací směrem k udržitelnosti nebyla úspora nákladů (22 procent) ani legislativní důvody, ale přijímání značky zákazníkem a její reputace (79 procent). Čtyři z pěti firem ve Skandinávii se vyjádřily, že udržitelnost je důležitou součástí celkové hodnoty jejich společnosti.

Stále se zvyšující počet destinací a startupů vidí v dodržování a plnění 17 cílů udržitelného rozvoje svoji konkurenční výhodu ve srovnání s DMO a subjekty cestovního ruchu, jež se stále honí za zvyšujícími se objemy, zisky a uspokojováním potřeb investorů. Destinační společnosti přecházejí od marketingu k proaktivnímu destinačnímu managementu. Visit Flanders se např. zaměřují na „regenerativní cestovní ruch“. Anna Pollock, zakladatelka Conscious Travel, tento pojem objasňuje – jeho cílem je nejenom zabránit negativním dopadům cestovního ruchu, jeho smysl je hlubší. Má obnovovat škody, které již existující systém napáchal na životním prostředí a za pomoci principů regenerace přírody vytvářet podmínky pro opětovný rozkvět flóry a rozmnožování živočišných druhů. Vidí celý systém komplexně, a nikoliv jen jeho části. V případě Visit Flanders se jedná o holistický přístup. V centru zájmu jsou umístěny místní komunity a cílem je obnova s jasně pozitivním dopadem pro rezidenty. V případě, že by cíl našeho zkoumání byl hlubší, bylo by velice prospěšné spočítat skutečnou poptávku cestovního ruchu týkající se

spotřeby vody, odpadů, energií a konzumace potravin včetně dopadů znečištění na straně jedné a míru zapojení místních komunit, ekonomickou hodnotu a vytvoření pracovních míst na straně druhé.

Stanovení skutečné hodnoty a zisků z cestovního ruchu vyžaduje vzít do úvahy holistický přístup napříč celým hodnotovým řetězcem. Jestliže však značka v cestovním ruchu, aby ekonomicky přežila, začne s masivním dumpingem, obnova se neuskuteční a bude to cesta do pekla. Podle CEO The Travel Foundation Jeremy Samsona je nutností identifikovat skutečné příčiny, proč destinace mají problém řídit a kontrolovat negativní dopady cestovního ruchu. Výzvou je plně porozumět implikaci růstu v destinaci. Problémem je slabé pochopení všech dopadů a nákladů zákaznickovy poptávky. Potud to nebude vzato do úvahy a zcela pochopeno, úsilí o obnovu turismu a praktická příprava k řešení budoucích krizí bude značně problematická.

Článek vznikl na základě podkladů Euromonitor International – Accelerating Travel Innovation after Coronavirus (Caroline Bremner). ■

AUTOREM TEXTU JE

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





# Marketingové aktivity a spolupráce v cestovním ruchu v době covid-19 z pohledu DMO

*Jednou z úloh České centrály cestovního ruchu – CzechTourism je spolupráce s regiony a s organizacemi destinačního managementu (DMO) na všech úrovních. To, že koronavirová krize přinesla velké obtíže všem subjektům cestovního ruchu, není novinkou. Na druhou stranu se díky tomuto mimořádnému stavu podařilo posílit spolupráci napříč celým odvětvím a ani v případě agentury CzechTourism a krajských DMO se nejednalo o výjimku.*

CzechTourism podporuje regiony a domáci cestovní ruch v mediální kampani #světovéČesko, která směřuje návštěvníky na oblíbený turistický portál Kudy z nudy. Na kudyznudy.cz najdou turisté více než osmdesát tisíc tipů na výlety. Návštěvnost portálu dosáhla v loňském roce osmnácti milionů návštěv. Dlouhodobým partnerem Kudy z nudy je také Český systém kvality služeb. Ve společných mediálních kampaních představují organizace oceněné značkou Q.

V návaznosti na šíření covid-19 a přijatá opatření jsme se zeptali zástupců čtyř certifikovaných destinačních agentur, jaký měla současná situace dopad na jejich činnost.

## Karlovarský kraj

**V Karlovarském kraji nám odpovídal Petr Židlický, předseda spolku Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj.**

**Jak letošní rok proměnil spolupráci s podnikateli a dalšími partnery ve vašem regionu?**

Spolupráce destinační agentury se subjekty cestovního ruchu probíhá dlouhodobě. V letošním roce však bylo nutné některé aktivity, jako jsou fam a press tripy nebo workshopy, omezit. V reakci na covid-19 došlo k posílení marketingové komunikace, do které se zapojily hotely, lázeňské domy a další. Destinační agentura zároveň zastává i informační funkci mezi partnery a asociacemi.

**Jak u vás v regionu zatím hodnotí letošní rok partneri? Vidí nějaká pozitiva?**

Výrazný úbytek zahraničních turistů pocítili kromě lázeňských domů a hotelů i místní tradiční výrobci, jako je sklárna Moser. Letní sezona částečně kompenzovala ztráty z jara a zvýšený zájem o Karlovarský kraj projevili i tuzemští turisté. Navzdory tomu však některé hotely a restaurace byly nuceny uzavřít svůj provoz a z důvodu opětovných opatření nebylo možné se finančně zajistit.

**Jak jste museli změnit své aktivity po opětovném zavedení opatření proti šíření covid-19?**

Výrazným zásahem do tradičních aktivit bylo zrušení veletrhů a venkovních akcí u nás i v zahraničí. Zrušen byl i mezinárodní incomingový workshop Czech Republic Travel Trade Day, který se měl konat právě v Karlovarském kraji. Na konci března jsme proto upravili marketingový plán, a to především komuni-

kační plán do zahraničí a výrazně jsme posílili komunikaci v tuzemsku. Ve velké míře jsme vše přesunuli do on-line prostředí. Hlavním motivem komunikace byla prevence, zdravý životní styl a pohyb v přírodě. Tato témata budou komunikována i v následující sezoně.

**Co je podle vašeho názoru nejvíce potřeba pro opětovné nastartování cestovního ruchu ve vašem regionu?**

Nezbytným bodem pro Karlovarský kraj je návrat zahraničních turistů a klientely nejen z blízkých, ale i vzdálenějších trhů. Velmi důležitou roli zde hrají zejména klienti z Německa, z Ruské federace a dalších zemí ze SNS. Vzhledem k vyčerpaným možnostem podnikatelů je na řadě stát, který musí poskytnout efektivní finanční kompenzace. Kromě udržení provozů je potřeba si udržet také zaměstnanost, především pak v řadách odborného zdravotnického personálu.



Foto: fotobanka CzechTourism, Ladislav Reimert





## Hlavní město Praha

Zástupcem Prahy je Michal Drobík, ředitel obchodního rozvoje v Prague City Tourism, který nám odpověděl na stejné otázky.

### Jak letošní rok proměnil spolupráci s podnikateli a dalšími partnery ve vašem regionu?

Spolupráce s partnery v případě pražské organizace probíhala v jiném módu z více důvodů. Velkou změnou si v první půlce roku prošla Pražská informační služba, z níž se stala akciová společnost hlavního

Kampaň „V Praze jako doma“ bude prodloužena do konce roku, přizpůsobena tomu bude i mediální kampaň. Současná doba vyžaduje velkou dávku flexibility a krátkodobé plány, které Prague City Tourism připravuje v několika variantách. Pracuje se na kvalitě služeb, udržitelnosti a podpoře místních podnikatelů. Vzhledem k bariérám přeshraničního cestování byla omezena spolupráce s partnery z incomingu. V současné době jsou domácí turisté jediným příjmem cestovního ruchu v Praze. Snahou do budoucna je i intenzivnější spolupráce s domácími subjekty cestovního ruchu.



města Prahy Prague City Tourism, a. s. Nyní je oficiální organizací destinačního managementu. Ke změně ve spolupráci přispěla i situace spojená s covid-19. Většina prezenčních akcí byla zrušena a nahrazena on-line formou, která ovšem není plnohodnotnou náhradou. Jako podporu místních poskytovatelů služeb spustila Praha projekt „V Praze jako doma“. Je potřeba hledat dlouhodobá řešení a připravit se na návrat turistů.

### Jak u vás v regionu zatím hodnotí letošní rok partneři? Vidí nějaká pozitiva?

Celé odvětví cestovního ruchu trpí. Není výjimkou, že někteří podnikatelé byli nuceni svůj podnik uzavřít. Nicméně máme-li hledat pozitiva, tak snad že stávající situace v určité rovině semkla všechny aktéry dohromady. Subjekty se snaží spolupráce zintenzivnit a vystupovat jednotně. Pochvalují si také projekt „V Praze jako doma“ s benefity.

### Jak jste museli změnit své aktivity po opětovném zavedení opatření proti šíření covid-19?



### Co je podle vašeho názoru nejvíce potřeba pro opětovné nastartování cestovního ruchu ve vašem regionu?

Po odstranění vládních restrikcí je důležité odbourat psychickou bariéru pro cestování a získat si důvěru turistů. Neméně podstatné je udržet infrastrukturu cestovního ruchu, bez níž by se turisté neměli kam vracet.

## Moravskoslezský kraj

Ředitel Moravian-Silesian Tourism, krajské destinační společnosti, David Karčmář přidal své odpovědi za Moravskoslezský kraj.

### Jak letošní rok proměnil spolupráci s podnikateli a dalšími partnery ve vašem regionu?

Spolupráce v regionu probíhá velmi dobře, aktuální situace ji dokonce zintenzivnila a zlepšila vnímání Moravian-Silesian Tourism ostatními subjekty v cestovním ruchu. Spolupráce subjektům otevírá možnosti zapojit se do řady marketingových aktivit, a to nejen našich, ale i agentury CzechTourism, jejímž jsme regionálním partnerem. Na podporu domácího cestovního ruchu jsme vytvořili kampaň #MámeSvětovýKraj, která byla doprovázena výzvou na sociálních sítích, do které se zapojili známé osobnosti, například Ewa Farná nebo Richard Krajčo, kteří představili svá oblíbená místa formou videí. Za zmínku stojí i spolupráce s atraktivitami, kam se díky akci „Vstupy zdarma“ podařilo přitáhnout návštěvníky.

### Jak u vás v regionu zatím hodnotí letošní rok partneři? Vidí nějaká pozitiva?

Tento rok byl pro cestovní ruch velmi těžký, jelikož se mimo jiné na jaře „nekonaly“ Velikonoce a dva prodloužené víkendy. Ztrátu pocítilo i odvětví MICE, které přišlo o svou business klientelu. Citelné byly zánaky velkých akcí jako je Zlatá tretra, Colours of Ostrava nebo Beats for Love. Současný stav vnímám jako výzvu k hledání nových neotřelých



cest a forem, ale momentální situace je pro většinu podnikatelů v cestovním ruchu kritická a budou muset bojovat za udržení se na trhu.

### Jak jste museli změnit své aktivity po opětovném zavedení opatření proti šíření covid-19?

Stále pokračujeme ve svých naplánovaných aktivitách, které pochopitelně přizpůsobujeme aktuálnímu dění. V současné době se připravujeme na zimní sezonu, aktualizujeme své webové stránky a zabýváme se aktivitami na příští rok. Snaha bude o realizaci přeshraničních projektů a využití dotací na základě spolupráce se Slovenskem a Polskem.

### Co je podle vašeho názoru nejvíce potřeba pro opětovné nastartování cestovního ruchu ve vašem regionu?

Některé subjekty nemají bez finanční podpory státu šanci současnou situaci zvládnout. Pokud nebude možné udržet podniky v provozu, nebude možné nastartovat cestovní ruch. Spolu s tím také souvisí vysoká provázanost odvětví a velký počet pracovních míst. Do budoucna je důležité získat si zpět důvěru lidí a jejich neutuchající chuť cestovat.

## Jihočeský kraj

Z Jihočeského kraje nám na otázky odpověděli tři zástupci – Klára Kaštylová, vedoucí pracovní skupiny domácího CR Jihočeské centrály cestovního ruchu, Tomáš Polanský, produktový manažer DMO Českokobudějovicko-Hlubocko a Michal Jarolímeček, produktový manažer DMO Novohradsko-Doudlebsko.

### Jak letošní rok proměnil spolupráci s podnikateli a dalšími partnery ve vašem regionu?

**Klára Kaštylová:** Ačkoliv JCCR dlouhodobě usiluje o strategickou spolupráci s podnikateli, řádné prohloubení této spolupráce přinesl až letošní rok, kdy Jihočeský kraj prostřednictvím JCCR realizuje dotační podporu na přenocování v zapojených ubytovacích zařízeních.

**Tomáš Polanský:** Během letošního roku se z mého pohledu zvýšila a prohloubila komunikace s podnikateli. Navázali jsme nové kontakty včetně spolupráce



Zámek Hluboká

a s ohledem na uvedené bych řekl, že situace byla tímto prospěšná. Dlouhodobé plánování a vize je momentálně mimo hru, jelikož nejistota do dalších týdnů postupně ubírá všem motivaci. Na druhou stranu se nechceme vzdávat a snažíme se pracovat tak, že již brzy přijdou lepší zítřky, na které chceme a potřebujeme být připraveni.

### Jak ve vašem regionu zatím hodnotí letošní rok partnerů? Vidí nějaká pozitiva?

**Tomáš Polanský:** Se začátkem roku se očekávala skvělá sezona, spolupráce běžely a postupně se dotahovaly ke vzájemné spokojenosti. Léto se naštěstí v oblasti (i po jarní situaci) povedlo a mnohé z nich zachránilo od dramatických následků, na podzim ale opět přišla další opatření.

**Michal Jarolímeček:** Z ohlasů našich partnerů vnímáme pozitiva v poměrně velkém počtu návštěvníků turistické oblasti v letních měsících, díky čemuž se zaplnily ubytovací kapacity. Jako pozitivum byl většinou vnímán i slevový program Jihočeského kraje, který byl rychle připraven.

### Jak jste museli změnit své aktivity po opětovném zavedení opatření proti šíření covid-19?

**Klára Kaštylová:** Kromě zrušení velké části nasmlouvaných mediálních ploch ke kampani, která měla běžet až do konce listopadu, bylo dalším problémem zrušení akcí, především oblíbených výlovů rybníků. I přesto se však nadále snažíme podporovat pěší a cyklo turistiku v přírodě.

**Tomáš Polanský:** V době covid-19 jsme

měli paradoxně více práce než normálně. Snažíme se dohnat resty, nastavit nové procesy a připravit se na restart, což se v jarní fázi povedlo velmi dobře. Opětovné zavírání podniků je však kritické. Chceme, aby lidé znali aktuální nabídku, když se k nám vydají. Nechceme se stát destinací duchů.

### Co je podle vašeho názoru nejvíce potřeba pro opětovné nastartování cestovního ruchu ve vašem regionu?

**Tomáš Polanský:** Odpovědí na tuto otázku je jistota budoucnosti, kdy bude možné již plánovat a přijímat rezervace.

**Michal Jarolímeček:** Bezpečná epidemiologická situace a hygienická opatření, která budou na jednu stranu dávat lidem svobodu pohybu a aktivit a na stranu druhou budou dávat pocit bezpečí. Samozřejmě sem patří i příprava nových produktů.

**Klára Kaštylová:** Cestovní ruch bez podnikatelů nemůže existovat. Je velmi důležité udržet „ve hře“ podnikatelské subjekty přímo spojené s CR. Je třeba také stále strategicky podporovat návštěvnost jižních Čech a zůstat v pomyslném hledáčku potenciálních návštěvníků. ■

Text: agentura CzechTourism

[kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz)

 **kudyznudy.cz**  
CzechTourism

 Český systém kvality služeb  
Czech service quality system



# Návštěvnost v letní sezoně: hodně domácích turistů a málo cizinců

Celkové výsledky návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v letní sezoně vyznívají negativně. Prázdniny přinesly oživení poptávky po ubytování, ale pouze z řad domácích hostů, cizinci stále chyběli. Ve třetím čtvrtletí se celkový počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních meziročně snížil o 20,7 % a počet přenocování poklesl o 16,8 %. Zatímco domácích hostů se meziročně ubytovalo o 17,3 % více, zahraničních ubyto o 68,5 %.

## Češi o prázdninách hodně cestovali

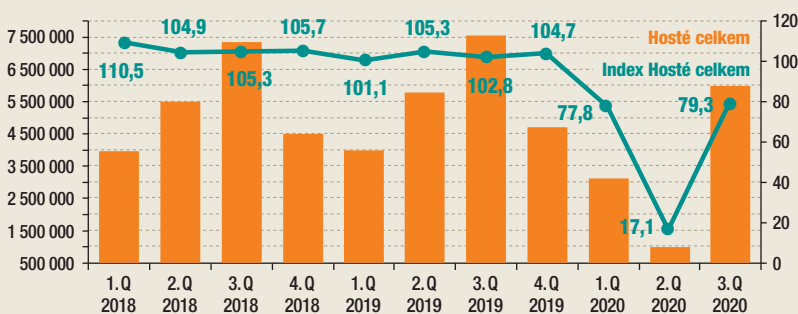
Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo ve 3. čtvrtletí letošního roku celkem 6 milionů hostů, což meziročně představovalo snížení o 20,7 %. Oproti stejnému období loňského roku to znamenalo pokles o 1,6 milionu hostů. Především cizinci chyběli českým ubytovatelům, neuskutečnilo se 2,3 milionu zahraničních návštěv. Tento propad se nepodařilo vykompenzovat zvýšenou domácí návštěvností. Rezidenti ve 3. čtvrtletí zvýšili meziročně počty příjezdů i přenocování o 17 %. Před-

TAB.: POČET HOSTŮ PODLE ZEMÍ (ABSOLUTNĚ, INDEXY), TOP 10

	3. čtvrtletí 2020	Index 3. Q 2020 / 3. Q 2019	Od počátku roku	Index od počátku roku
<b>Počet nerezidentů</b>	<b>1 049 149</b>	<b>31,5</b>	<b>2 658 433</b>	<b>32,1</b>
<b>z toho</b>				
1. Německo	418 809	72,1	803 614	51,8
2. Polsko	158 343	66,7	280 451	50,4
3. Slovensko	123 119	53,4	261 424	45,9
4. Rakousko	44 300	53,0	85 205	40,8
5. Nizozemsko	42 985	41,9	76 352	37,7
6. Francie	25 868	32,5	73 592	31,6
7. Itálie	23 462	21,1	82 097	26,8
8. Velká Británie	23 270	17,9	118 718	32,8
9. Maďarsko	15 374	31,3	36 749	28,3
10. Ukrajina	15 271	20,7	66 208	34,6

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Graf CELKOVÝ POČET HOSTŮ PODLE ČTVRTLETÍ, MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ (V %)



Zdroj: Český statistický úřad, 2020

vším v červenci a srpnu byl výsledek domácí návštěvnosti velmi pozitivní, v červenci se počty ubytovaných zvýšily o 18,8 % a v srpnu byl nárůst o 23,1 %. S příchodem září se intenzita domácích cest za ubytováním mírně snížila a dosáhla +5,8 % příjezdů a +10,1 % přenocování. Různé cenové akce, vouchery a výhodné balíčky ubytování nalákaly Čechy ve větší míře do hotelů vyšších kategorií.

V pětihvězdičkových hotelích se příjezdy rezidentů za celé čtvrtletí meziročně zvýšily dvojnásobně a ve čtyřhvězdičkovém ubytování o 38 %. Také ubytování v klasickém segmentu penzionů (+31,1 %) nebo kempů (+20,0 %) se ve létě dařilo.

## Návštěvnost některých krajů byla lepší než loni

Regionálně se návštěvnost zvýšila přibližně u poloviny krajů, avšak domácích hostů přibýlo ve všech krajích České republiky. Nejúspěšnějšími z pohledu domácího cestovního ruchu byly Karlovarský kraj (+62,1 % příjezdů), Liberecký kraj (+26,3 %) a Jihočeský kraj (+21,9 %). Také počty přenocování rezidentů se meziročně zvýšily ve všech regionech, v průměru o 17,2 %. Zde za povšimnutí stojí zvýšení počtu přenocování domácích hostů v Karlovarském kraji o 42,4 %, Libereckém o 24,8 % a Jihomoravském o 23,1 %.

Praha ale nadále zůstala v záporných číslech, citelně zde chyběli a stále chybí zahraniční hosté. Meziročně se počet ubyto-

vaných hostů v Praze snížil o 67,5 % a počet přenocování o 69,9 %. Domácí návštěvníci přijeli obdivovat krásy hlavního města ve větší míře než loni (+5,2 % příjezdů a +13,1 % nocí), ale téměř 80 % propad zahraniční návštěvnosti nezachránili.

## Oživení příjezdového cestovního ruchu se nekonalo

Nelichotivá situace nadále pokračovala v příjezdovém cestovním ruchu. Uvolnění omezení mezinárodního pohybu osob z jarních měsíců přineslo jen částečný návrat zahraničních turistů do Česka. Všechny klíčové zdrojové zahraniční trhy zůstaly pod loňskými čísly. Z těch důležitých se pouze Německo a pouze v srpnu dostalo na 90 % loňských příjezdů. Pokles návštěvnosti z dalších okolních zemí byl stále v řádech několika desítek procent. Turisté z jiných kontinentů (Asie, Amerika) prakticky nedorazili vůbec nebo jich bylo velice málo. Ve srovnání s předchozím rokem se v létě neuskutečnilo 2,3 milionu zahraničních návštěv a ubytovatelům chybělo více než 5,5 milionu přenocování cizinců. Meziročně zahraniční návštěvnost klesla o 68,5 % v příjezdech i přenocováních. ■

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

ČESKÝ  
STATISTICKÝ  
ÚŘAD

# Místní poplatky z pobytu – jak bylo, je a bude?

Institut turismu agentury CzechTourism provedl analýzu, v které se zaměřil na problematiku místních poplatků z pobytu. Zjednodušeně řečeno, analyticky zajímalo, kolik mělo být vybráno, jaká byla realita a jak by mohl vypadat výběr poplatků v příštích letech.

Na úvod trochu teorie. Až do konce roku 2019 byly poplatky rozděleny do dvou skupin, a to na místní poplatky z ubytovací kapacity a poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt. Od 1. 1. 2020 došlo ke sloučení těchto dvou poplatků do jednoho s názvem „místní poplatek z pobytu“ (více viz novelu zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů).

- V roce 2020 je stanovena jako maximální částka 21 Kč.
- Od roku 2021 je stanovena jako maximální částka 50 Kč.

Tvůrci novely si tak slibují zjednodušení a zefektivnění celého procesu výběru poplatků. Stále platí, že poplatky jsou v gesci obcí. Tedy nastavení jejich výše, termínů odvodů i případné kontroly. Vše se řeší místní vyhláškou. Vybrané finanční prostředky zůstávají obcím a v ideál-

ním případě by se měly promítnout do rozvojových aktivit dané obce právě v oblasti cestovního ruchu.

## Víte, kolik se na poplatcích vybralo právě ve vaší obci?

Pokud pravidelně sledujete naše tourdata, pak tuto základní statistiku „Výběr místních poplatků“ již znáte. (<https://tourdata.cz/data/vyber-mistnich-poplatku/>)

V našem zpracování zde najdete data z Ministerstva financí (monitor.statnipokladna.cz), a to od roku 2016 do konce roku 2019. Data můžete třídit dle let, krajů, okresů nebo se dokonce podívat na jednotlivé obce.

Z územního rozložení příjmů obecních rozpočtů z obou poplatků je zřejmé, že nevyššího ekonomického efektu dosahují turisticky atraktivní destinace. Kromě hlavního města se jedná přede-

vším o lázeňská místa a okolí oblíbených horských resortů v oblasti Krkonoš, Šumavy a Jeseníků, méně pak v Beskydech a Krušných horách.

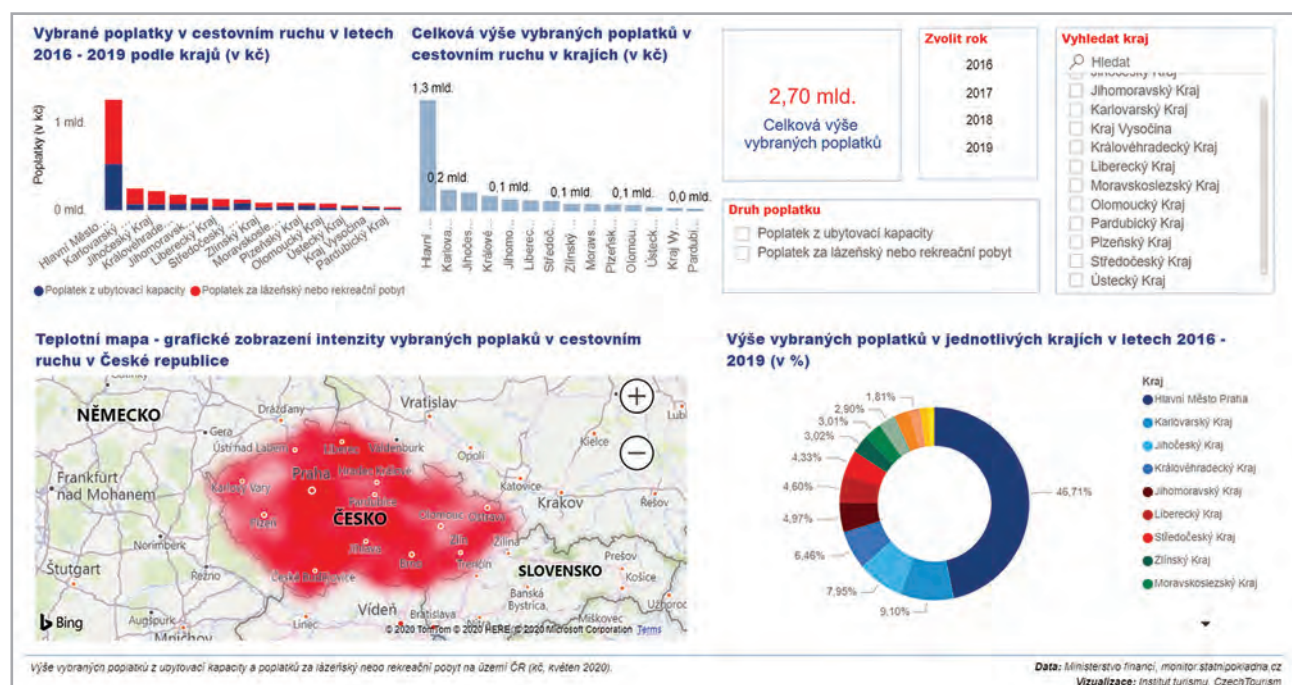
Konkrétně se v roce 2019 na poplatcích vybralo celkem 732 mil. Kč (z toho 297 mil. za ubytování a 435 za rekreační či lázeňský poplatek).

V Praze se vybrala téměř polovina finančních prostředků (345 mil.). Následuje Karlovarský kraj s 64 miliony, kdy nejvyšší podíl mají Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a Jáchymov.

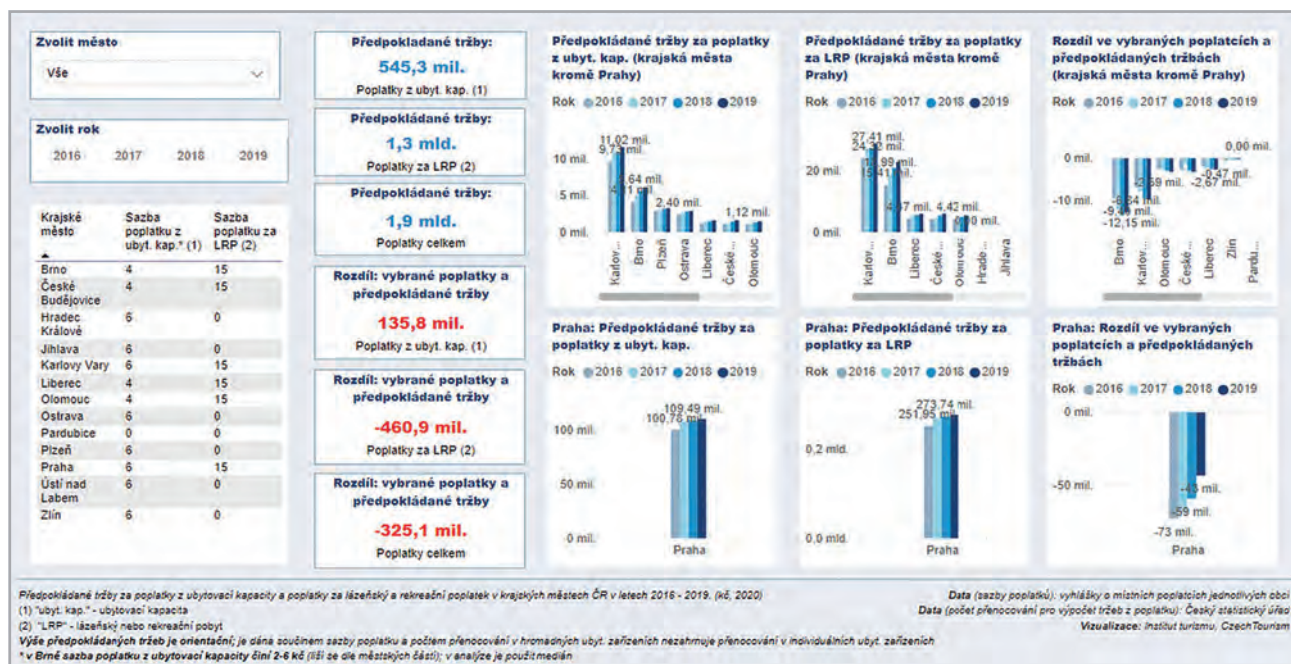
Na třetím místě je Jihočeský kraj, kde se vybralo 57,4 mil. Kč. Z toho více než 30 mil. putovalo do rozpočtu Českého Krumlova.

Naproti tomu stojí Pardubický kraj, kde se v roce 2019 vybralo pouze 7,8 mil. Kč.

## VÝŠE VYBRANÝCH POPLATKŮ V CESTOVNÍM RUCHU V KRAJÍCH (2016–2019)





**PŘEDPOKLÁDANÉ TRŽBY ZA MÍSTNÍ POPLATKY V CESTOVNÍM RUCHU V KRAJSKÝCH MĚSTECH (2016–2019)**


1 mil. Kč z ubytovacích kapacit a 2,7 mil. Kč z lázeňského a rekreačního poplatku).

**Závěrem**

Jak ukazuje naše analýza, v nastavení a kontrolách výběru místních poplatků nemají zcela jasno ani v krajských městech. Obecním kasám tak unikají miliony korun ročně. A celá situace se komplikuje tím, že většinou není přesná kontrola nad využitím vybraných prostředků. Putují skutečně na rozvoj cestovního ruchu dané obce?

Bohužel na toto už jsou naše analýzy krátké. Hledat byste museli v detailních

rozpočtech a výročních zprávách každé obce. Logické a správné by to samozřejmě bylo. Vše ovšem záleží na místní politice, na rozhodnutí zastupitelů a také na jejich pozitivním či negativním postoji k cestovnímu ruchu. Nikde totiž není stanoveno, jak s těmito prostředky nakládat. Co s tím?

Jediné řešení je – komunikace. Tedy komunikovat a zapojovat obce do problematiky řízení cestovního ruchu na lokální, oblastní i krajské úrovni. Představovat svoje aktivity a jejich přínos nejen pro cestovní ruch. Umět vyčíslit náklady, ale i přínosy. Je to nelehký úkol a práce

zejména destinačních managementů a já doufám, že vám tyto naše analýzy alespoň trochu ve vaší práci a argumentaci pomohají.

Sledujte novinky na portálu [www.tourdata.cz](http://www.tourdata.cz).

AUTORKOU TEXTU JE  
**Soňa Machová**,  
 vedoucí manažer výzkumu trhu  
 agentury CzechTourism.  
 Tel.: 777 702 753  
 E-mail: machova@czechtourism.cz  
[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)



# Baví vás psát? uvítáme i vaše příspěvky!

Posleďte nám své náměty, budeme se jim rádi věnovat.  
 Posvítíme si na nepoctivce, rozebereme problémy, oslovíme odborníky, dáme zazníť 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](mailto:petr.ulrych@cot.cz)



Napište nám!

## Co nového v A.T.I.C. ČR?

### Členské fórum elektronicky

*Covidové období vyvolalo poprvé v historii A.T.I.C. ČR nutnost schválit důležité dokumenty pro činnost asociace elektronickou formou. Toto první elektronické hlasování se odehrálo v období 13.–19. listopadu 2020. Den poté se pak uskutečnila i volba prezidenta a viceprezidenta A.T.I.C. ČR.*

Členské fórum hladce schválilo zprávu o činnosti A.T.I.C. ČR v období listopad 2019 až říjen 2020, zprávu o hospodaření A.T.I.C. ČR za rok 2019, vč. zprávy revizní, účetní závěrku za rok 2019 i návrh rozpočtu A.T.I.C. ČR na rok 2021. Členské fórum schválilo všechny v krajích zvolené členy rady A.T.I.C. ČR, jimiž jsou na následné dvouleté období za jednotlivé kraje zvoleni:

- Jihočeský kraj: **Lenka Horejsková** (TIC Veselí nad Lužnicí)
- Jihomoravský kraj: **Zdeňka Sotulářová** (IC města Kyjova)
- Karlovarský kraj: **Barbora Tintěrová** (TIC Mariánské Lázně)
- Královéhradecký kraj: **Hana Nýdrlová** (TIC Trutnov)

- Liberecký kraj: **Barbora Hodačová** (MIC Liberec)
- Moravskoslezský kraj: **Monika Konvičná** (TIC Frýdek-Místek)
- Olomoucký kraj: **Jitka Lučanová** (IC Olomouc)
- Pardubický kraj: **Libor Kačírek** (IC Jablonné nad Orlicí)
- Plzeňský kraj: **Božena Vaňková** (RIC Tachov)
- Hlavní město Praha: **Petr Slepíčka** (PCT Praha)
- Středočeský kraj: **Pavel Hlaváč** (TIC Poděbrady)
- Ústecký kraj: **Zdeňka Václavková** (IC Děčín)
- Kraj Vysočina: **Barbora Vašková** (TIC Bystřice nad Pernštejnem)
- Zlínský kraj: **Pavla Julinová** (MITS Zlín)

Po schválení jednotlivých bodů členského fóra zvolila rada novou prezidentku a viceprezidenta A.T.I.C. ČR.

**Prezidentkou A.T.I.C. ČR** byla zvolena **Jitka Lučanová** z Informačního centra Olomouc. **Viceprezidentem A.T.I.C. ČR** byl zvolen **Petr Slepíčka** z Prague City Tourism Praha. ■

### CERTIFIKAČNÍ KOMISE JIŽ TAKÉ PRACUJE NA DÁLKU

Průběh pandemie covid-19 přiměl asociaci, aby nechala doprogramovat úpravu schvalování certifikátů Jednotné klasifikace TIC. Od října jsou certifikáty a výsledky průběžných kontrol schvalovány dálkovým přístupem, který se ukázal být velmi funkční.

### NOVÍ ČLENOVÉ A.T.I.C. ČR

Rada A.T.I.C. ČR přijala v podzimním období za nové členy asociace následující turistická informační centra:

**Vrbno pod Pradědem, Železná Ruda, Hukvaldy, Zámek Žďár nad Sázavou, TIC Žďár nad Sázavou a krajské TIC Zlín.**

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

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



## Kongres ICCA letos hybridně

*Začátkem listopadu vyvrcholil šestitýdenní maraton globálního vzdělávání, networkingu, sdílení poznatků a trendů v oboru kongresového průmyslu – 59. ročník ICCA (International Congress and Convention Association) kongresu. Kongres, který měla tu čest hostit Praha v roce 2017 „off-line“ s prozatím největším počtem delegátů za celou historii akce, proběhl letos kvůli pandemii koronaviru v hybridní formě a zúčastnilo se jej na 1 500 delegátů.*

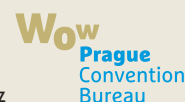
Pořadatelé ICCA kongresu, jehož hostitelským městem byla metropole Tchaj-wanu Kao-siung, připravili velice bohatý a unikátní hybridní program, jehož záznam je nově dostupný všem registrovaným účastníkům.. Snahou bylo vytvořit zcela nový formát akce, který se maximálně přizpůsobí aktuální situaci a nabídne možnost zúčastnit se co nejvíce delegátům napříč kontinenty a časovými pásmy. Během šesti týdnů se odehrály čtyři dny živých přenosů, odvysílalo se více než 100 hodin obsahu prezentovaného 220 řečníky a celé akce se zúčastnilo i 280 asociací. Tři týdny byly rezervovány pro takzvané Topic Weeks, přičemž každý z týdnů měl své určené téma přednášek. Souběžně s on-line přenosy probíhaly menší lokální programy, a to prostřednictvím regionálních hubů strategicky roz-



místěných po jednotlivých kontinentech. V Kapském Městě, Kuchingu, Lucemburku, Malaze, Rijádu, a Soulu tak měli delegáti možnost setkat se i osobně. Čisté virtuální huby byly s ohledem na aktuální opatření a pandemii koronaviru zřízeny v Severní a Latinské Americe. Prahu na letošním kongresu virtuálně zastupovalo Prague Convention Bureau spolu s dalšími subjekty, jako například Kongresovým centrem Praha, společností Auletris či multifunkčním centrem Oz universum, jakožto novým členem asociace ICCA.

Klíčovým výstupem kongresu se stal rámcový dokument Kaosiungský protokol, který je výsledkem spolupráce klíčových aktérů v oboru během šesti týdnů interaktivního programu. Protokol identifikuje klíčové trendy a strategie v kongresovém průmyslu do budoucna a reaguje na současné změny. Mezi hlavní čtyři pilíře protokolu patří nové inovativní business modely, sdílení rizika, digitalizace & hybridní eventy, větší míra zapojení delegátů a zvýšení přidané hodnoty kongresů. Zveřejnění kompletního znění dokumentu naplánovala ICCA na listopadový termín po uzavěrce tohoto vydání. ■

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



## Lze získat pojištění pro případ úpadku?

*Nelegálně činných subjektů, které provozují činnost cestovní kanceláře, je celá řada. Mnohdy i za podpory rekreačně-občanského zdůvodnění ze strany odpovědných kontrolních orgánů. Je však i nyní možné plnit podmínky MMR – gestora zákona č. 159/1999 Sb. – a získat či si prodloužit koncesi na provozování cestovní kanceláře?*

V České republice ji může získat jen subjekt, který splňuje podmínky zákona č. 159/1999 Sb. a který má tedy mj. uzavřenou smlouvu o pojištění pro případ úpadku či uzavřenou bankovní záruku pro případ úpadku. A tady je ten problém. V Česku působí několik pojišťoven, které mají ve svém portfoliu i nabídku na pojištění pro případ úpadku, ale aktuálně v podstatě žádná z nich tento produkt nenabízí pro nové zájemce a stávajícím cestovním kancelářím nabízí mnohdy ještě náročnější podmínky pro uzavření prodloužené smlouvy. Jak mohou nyní subjekty podnikat legálně, když mají zájem plnit veškeré podmínky?

Mnoho cestovních kanceláří nemohlo ani při uzavření hranic či častých změnách zorganizovat zájezdy jako v předchozích letech, přesto nové pojištění by mělo krýt stejně vysoký objem prodeje pro nadcházející pojistné období jako v minulosti.

Navíc s větší zálohou/jistinou a mnohdy dražším produktem. U některých pojišťoven jsou např. podmínkou tržby z prodeje zájezdů minimálně 10 milionů korun a tříletá historie. Mnoho pojišťoven řeší i tento produkt se svými zajištěními.

Aktuálně řeší cestovní kanceláře prodloužení svých smluv, ale bohužel na trhu nejsou téměř dostupné nabídky. Existuje tak mnoho otázek, jak mohou legálně pokračovat, pokud mají vydané vouchery dle zákona č. 185/2020 Sb., či jak vybírat doplatky za již prodané zájezdy bez prodlouženého pojištění, případně jak dříve prodané zájezdy realizovat?

Alespoň na tyto dílčí otázky připravila ACK ČR ve spolupráci s partnerskou kanceláří Holubová advokáti rozbor právních souvislostí ztráty pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře, a to včetně rad a doporuče-

ní, co mohou učinit cestovní kanceláře. Tento materiál mají členové zdarma ve svých kartách k dispozici. Přesto vnímáme, že se nejedná o řešení vznikajícího a stále častějšího problému, se kterým se na nás řada subjektů obrací. ACK ČR na tento problém opakovaně upozorňuje gestora zákona, který vstoupil do jednání s Českou asociací pojišťoven. Pevně věříme v podporu cestovních kanceláří, potažmo navázaných cestovních agentur, jelikož ne všichni chtějí podnikat nelegálně za rekreačně občanským účelem a nabízet nezajištěné zájezdy, potažmo nechávat lidi na letišti se zakoupenými imaginárními poukázkami, jako jsme byli svědky v nedávné minulosti už několikrát. ■

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



## ECTAA jedná s Evropskou komisí o refundacích za nevyužité letenky

*V souvislosti s pandemií covid-19 se objevila řada komplikací s řádnou refundací nevyužitých letenek ze strany některých leteckých společností. Řada z nich v reakci na vypuknutí krize zastavila možnost automatického vracení úhrad prostřednictvím rezervačních systémů. Tento mechanismus přitom agentům a cestovním kancelářím umožňuje rychlé zpracování refundací ve prospěch jejich zákazníků.*

Asociace ECTAA shromáždila evropskými agenty hlášené případy nevypořádaných závazků u konkrétních leteckých společností, a tyto podklady v červenci zaslala Komisi. Z říjnového jednání na toto téma vyplynulo, že kromě případů hlášených agenty zaznamenalo generální ředitelství Komise pro dopravu i mnoho případů ohlášených přímo spotřebiteli. Šlo zejména o nevypořádané nároky ze strany leteckých společností, případně o pomalé či nevypořádané kompenzace ze strany agentů a OTAs. Na to, jak jsou komplikace s vypořádáním závazků řešeny, se Komise dotázala přímo asociace leteckých dopravců IATA. Situaci s průběhem refundací bude monitorovat spolu s vnitrostátními orgány pro prosazování práva.

Generální ředitelství pro dopravu projevilo zájem o konkrétní příklady problémů, se kterými se agenti setkávají. Jedním z nich může být problém letecké společnosti, která vyžaduje přímé informace o klientech a refunduje pouze konečné spotřebitele i přesto, že byl let součástí zájezdu. Dále má zájem o příklady, kdy např. levné tarify jsou více flexibilní či zahrnují pojišťovací služby, avšak pouze pokud jde o nákup na přímých kanálech. Praktiky leteckých společností konzultuje Komise také s vnitrostátními orgány pro spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele s cílem možných koordinovaných donucovacích opatření.

IATA také uvedla, že směrem k aerolinkám realizovala dvě velké kampaně, které apelovaly na aerolinky s účastí v systému BSP

(Billing and Settlement Plan), aby dodržovaly nařízení o právech cestujících v letecké dopravě ve smyslu vracení peněz a dodržování stanovených podmínek. Výsledkem je, že zhruba 70 leteckých společností s účastí v BSP, které řádně nerefundovaly, znovu otevřelo možnosti refundace.

ECTAA nadále shromažďuje nové aktualizace a případy, které jsou vůči Evropské komisi komunikovány. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Kateřina Nemravová,**  
office/account manager AČCKA.  
[www.accka.cz](http://www.accka.cz)





# Novinky v projektu Czech Specials

## Certifikace pokračuje

Od srpna 2018, kdy administraci certifikací Czech Specials převzala Asociace kuchařů a cukrářů ČR, se certifikovalo 55 restaurací, z toho bylo 32 nově certifikovaných a 23 restaurací si certifikaci obnovilo.

I když pandemie na čas certifikaci zastavila, těší nás, že od léta máme nově certifikované restaurace. Certifikát získaly například restaurace Sezona z Horních Počernic, pivovar Černý orel z Kroměříže, hotel Diana z Velkých Losin, Friesovy boudy a hotel Horizont z Krkonoš, restaurace Parnas a Yalta Craft Bistro z Prahy. Jakmile to situace dovolí, proběhne certifikace všech restaurací, které mají podanou žádost.

## Propagace české kuchyně doma i v zahraničí

S propagací naší kuchyně pomáhají naše zahraniční zastoupení, a to nejen na svých webových a facebookových stránkách, ale vozí k nám i zahraniční novináře. Kuchařské studio Národního zemědělského muzea v Praze hostilo v červnu a září zahraniční novináře z Rakouska, Německa a Be-



neluxu, kteří pod vedením našich lektorů Tomáše Kaliny a Lukáše Vegrichta pronikali do tajů české kuchyně. Během semináře, který se konal pod záštitou projektu Czech Specials, si společně uvařili a následně i ochutnali hovězí vývar s vlastnoručně připravenými nudlemi a svičkovou na smetaně s domácím knedlíkem, dezertem byla žemlovka. Nechybělo ani plzeňské pivo a výborná moravská vína.

## Dočasné snížení poplatku

Ztížené podmínky pro podnikání v gastronomii z důvodu epidemie koronaviru byly důvodem pro dočasné snížení certifikačního poplatku pro žadatele o certifikaci do projektu Czech Specials. Až do 30. 4. 2021 bude poplatek snížen z 3 000 Kč pro nečleny a 1 500 Kč pro členy AKC ČR a AHR ČR, na jednotných 750 Kč + DPH.

## Moderní regionální gastronomie

Jaké jsou typické pražské a středočeské speciality? Jak je upravit moderně a lákavě pro hosty? Na tyto otázky dával odpovědi v pořadí již druhý odborný kuchařský seminář pod patronací Czech Specials na téma „Regionální gastronomie ve 21. století“, který se konal v září v gastronomickém studiu VŠH v Praze 8. Poté, co si účastníci poslechli o historii a vývoji pražské a středočeské kuchyně si pod vedením lektora AKC ČR Pavla Bortníka uvařili polévku pajslouku z králíka s kreplachem (na fotografii),



## VAŘÍTE VE VAŠÍ RESTAURACI ČESKOU KUCHYNÍ V TRADIČNÍ NEBO MODERNÍ FORMĚ?

**Zapojte se do projektu Czech Specials! Podporuje kvalitní restaurace, které dobře vaří českou kuchyní a je zároveň průvodcem po těchto restauracích pro domácí i zahraniční turisty.**

**Veškeré informace naleznete na [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz).**

Semináře na téma regionální kuchyně budou pokračovat v příštím roce, pro kuchaře z certifikovaných restaurací za zvýhodněných podmínek.

## Co připravujeme

Každý úspěšný projekt by se měl dále rozvíjet, proto připravujeme rozšíření certifikace na cukrárny a kavárny. Certifikovány do projektu Czech Specials budou ty provozovny, které splní podmínku vlastní výroby několika druhů typicky českých cukrářských výrobků. V současné době se připravují nejen pravidla, ale i seznam výrobků Czech Specials. ■



MATERIÁL PŘIPRAVILA:

**Romana Vodičková**, sekretariát AKC ČR

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

# Abecední seznam firem a institucí

<b>A</b>	A.T.I.C. ČR	10–11, 24–25, 55	<b>J</b>	JAN Hospitality	16
	Agentura Dream Job	18–19			
	Asociace cestovních kanceláří ČR	10–11, 24–25, 56	<b>K</b>	Kongresové centrum Praha	7
	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur	10–11, 24–25, 56		Kraj Vysočina	29–38
	Asociace horských středisek ČR	10–11, 24–25		KROKEM	10–11
	Asociace hotelů a restaurací ČR	10–11, 24–25			
	Asociace kuchařů a cukrářů ČR	10–11, 24–25, 57	<b>M</b>	ManpowerGroup Česká republika	12–13
	Asociace lanové dopravy	24–25		Marriott International	40
				Mendelova univerzita	26–28
<b>C</b>	Congress & Wellness Hotel Olšanka	2		Město Jihlava	33
	COT group	3, 8		Město Telč	33
	Czech Specials	57, 59			
	CzechTourism	10–11, 24–25, 48–50, 52–54	<b>N</b>	Nadační fond STOP šikaně	15
<b>Č</b>	Česká podnikatelská pojišťovna	60	<b>P</b>	Pomáháme hoteliérům	44–45
	Českomoravské pomezí	46		Prague City Tourism	41
	Český statistický úřad	30–31, 51		Prague Convention Bureau	55
				Profitroom	44–45
<b>D</b>	Dáme voucher	6			
	Destinační kancelář Třebíčsko – Moravská Vysočina	34–36	<b>R</b>	Rock Point	46
	Destinační společnost Koruna Vysočiny	34–36, 38			
	Destination Marketing	40	<b>S</b>	Slezská univerzita	26–28
				Svaz venkovské turistiky a agroturistiky	10–11, 24–25
<b>E</b>	ECTAA	56			
	ERV Evropská pojišťovna	41	<b>T</b>	TravelClick	43
<b>F</b>	Fresh Services	42	<b>U</b>	Univerzita Palackého v Olomouci	47
<b>G</b>	GEOFUN	46	<b>V</b>	Vysočina Tourism	31–32, 34–36, 38
				Vysoká škola ekonomická v Praze	22–23, 26–28
<b>H</b>	Hilton Hotels	40		Vysoká škola hotelová v Praze	20–21, 26–28
	Holubová advokáti	17, 56		Vysoká škola obchodní a hotelová	26–28
	Hotelmax.cz	6, 14		Vysoká škola obchodní v Praze	23, 26–28
	Hotels.com	40		Vysoká škola polytechnická Jihlava	26–28
	Hudební divadlo Karlín	15			
			<b>Z</b>	Zachraňme turismus	6
<b>I</b>	ICCA	55			
	iCOT.cz	4			
	Institut turismu CzechTourism	52–54			



Foto: Shutterstock.com

## V LEDNU SI PŘEČTETE:

Nový ročník COT – Celý o turismu odstartujeme vydáním zaměřeným na domácí cestovní ruch. Pozornost zaměříme na problematiku destinačního managementu v krajích, věnovat se budeme tématu místních poplatků z pobytu a pátrat budeme po tom, jak budou kraje, města a obce v příštím roce podporovat domácí turismus. Regionem vydání bude Ústecký kraj.

**Lednové vydání COT vyjde 4. 1. 2020.**



Je Vaše restaurace vyhlášena specialitami české kuchyně?

## Staňte se součástí značky Czech Specials

### Proč?

- Zviditelníte se a tuzemskými specialitami zatraktivníte svou nabídku.
- Zvýšíte povědomí o regionální gastronomii České republiky a podpoříte poctivá česká jídla.
- Podle certifikační značky Czech Specials budou mít hosté jistotu, že ve Vaší restauraci dostanou tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě.
- Czech Specials má prestiž. Jde o společný projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací ČR a Asociace kuchařů a cukrářů ČR.

### Jak získáte certifikát?

- Vyplníte elektronický formulář na [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz).
- Zaplatíte certifikační poplatek – **nyní pouze 750 Kč + DPH.**
- Úspěšně absolvujete návštěvu kontrolora ve vaší restauraci.
- Získáte certifikát s platností 3 let.
- Následně máte možnost recertifikace.

[czechspecials.cz](http://czechspecials.cz) |  [CzechSpecials aneb Ochutnejte ČR](https://www.facebook.com/CzechSpecials) | [czechspecials@czechtourism.cz](mailto:czechspecials@czechtourism.cz)

# POJISTÍME VÁS VE VŠECH SMĚRECH



Česká podnikatelská  
pojišťovna

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

25let  
**ČPP**  
VIENNA INSURANCE GROUP