



# CELÝ O TURISMU

PROSINEC 2019

Bez legální imigrace  
zůstane pohostinství v krizi

Spočívá budoucnost Afriky  
v domácím turismu?

Jak se chystá  
turistická karta



Jak najít, získat  
a udržet personál?



# HOLIDAY WORLD



# REGION WORLD

29. ROČNÍK MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ CESTOVNÍHO RUCHU A REGIONÁLNÍ TURISTIKY

souběžně s 8. ročníkem mezioborových veletrhů obnovy, financování a využití

PAMÁTKY MUZEA ŘEMESLA

## 13. – 16. 2. 2020

**!!! POZOR !!!**  
**NOVĚ**  
**PRAHA – LETŇANY**



PARTNERSKÝ REGION

DOPROVODNÝ PROGRAM: 360 TRAVEL TRENDS

ZOOM  
WORLD FILM

filmový festival  
expediční kamera

Jihočeský kraj

[www.holidayworld.cz](http://www.holidayworld.cz) • [www.zajezdynamilion.cz](http://www.zajezdynamilion.cz)

ZÁŠTITA



CzechTourism



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR



Ministerstvo zahraničních věcí  
České republiky

Svaz měst a obcí  
 SMO  
ČESKÉ REPUBLIKY



SP

SOCR ČR

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ  
PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ODBOBNÁ SPOLUPRÁCE



OFICIÁLNÍ PŘEKLADATEL



MÍSTO KONÁNÍ



OFICIÁLNÍ VOZY



# Institut turismu pro vás

**Institut turismu poskytuje odborné i široké veřejnosti výzkumné, analytické a vzdělávací služby v oblasti cestovního ruchu.**

**Využijte i vy našich zkušeností.**

**V čem vám můžeme pomoci:**

- Vytváření platformy pro vzájemnou komunikaci mezi soukromou, státní, municipální i akademickou sférou v oblasti cestovního ruchu
- Informace o vývoji cestovního ruchu v ČR i v zahraničí
- Praktické informace o zdrojových trzích a cílových segmentech
- Poradenství při vyhodnocování efektivity činnosti organizací destinačního managementu
- Sledování a poskytování informací o technologických a marketingových trendech v cestovním ruchu
- Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

## Ruce dnes chybějí každému

Slyšeli jste v poslední době o hoteliéroví nebo restaurátérovi, který by si nestěžoval na personál? Tedy ne na jeho kvalitu, nad tou už mnozí dávno zlomili hůl, ale na prostý nedostatek jakýchkoliv zaměstnanců. Já o takovém prakticky nevím.

Mimochodem – uvědomujete si, jak rychle se situace změnila? Osobně mám třeba v živé paměti vůbec první rozhovor, který jsem pro COT připravoval před bezmála osmnácti lety – ředitel jednoho z pražských hotelů si v něm pochvaloval, že se mu podařilo vyřešit nedostatek personálu a že „ruce“ mu už nechybějí. A v podobném duchu (byť možná opatrněji) hovořili tehdy i další. Ale dnes? Dnes všichni jen hořekují, v horším případě rezignovaně krčí rameny. V řadě podniků nyní pracuje prakticky kdokoli, kdo je schopen přijít alespoň přibližně včas do práce, je relativně střízlivý a unese dva nepříliš plné talíře. A o penězích, které za svůj „výkon“ na place inkasuje, raději ani nemluvíme, nebo otrávíme mnohé z těch, kteří svědomitě vystudovali dvě vysoké školy a dnes týden před výplatou v obavách z žaludeční nevolnosti raději neotvírají internetové bankovníctví...

A jak si můžete přecíst v naší hlavní tematické rubrice, lépe jen tak nebude. Ale nenalhávejme si, že je na tom špatně jen náš obor, podobná situace je i jinde. Celkem v Česku zaměstnavatelům chybí asi půl milionu lidí. A kde je vzít? Toť otázka hodná Šalamouna. Mladí lidé se do oboru nehrnou, pokles zájmu registrují i odborné školy. Legální imigrace, bez které se neobejdeme, má také své limity, některé zahraniční zdroje použitelné pracovní síly už vyschly. Pár tipů najdete i v našich článcích, ale obecně platný návod samozřejmě neexistuje. Jisté je, že s rostoucím nedostatkem pracovníků se ti kvalitní budou vyvažovat zlatem (a nadváha tak pro mnohé přestane být noční můrou). Zároveň ale poroste i význam všelijakých nepeněžních forem ohodnocení. Dnešní situace je dlouhodobě neudržitelná. Věřili byste, že se stále najdou zaměstnanci, pro které je největším bonusem úcta ostatních k jejich práci?



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

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

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

**COT** CELÝ  
O TURISMU

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

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

**ŠÉFREDAKTOR:** Petr Manuel Ulrych

**REDAKCE:** Gaja Koláčková

**KOREKTURY:** Pavel Tahovský

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

**LAYOUT:** Jaroslav Semerák

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

**PRODUKCE:** Jan Doležal, Zlata Hrdličková

**GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:**  
Jaroslav Semerák

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

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

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

**CENA VÝTISKU:** 70 Kč

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

COT vychází 11x ročně.

Náklad 6 500 výtisků; (říjen 2019);

náklad ověřován v ABC ČR

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

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

# OBSAH



## 7 TÉMA MĚSÍCE

### Mladé naděje: odborné školství Lidské zdroje pod lupou

Zájem o vzdělávání v cestovním ruchu klesá, problém s nedostatkem personálu se tak v dohledné době nevyřeší. Bez legální imigrace se obor nejspíš neobejde. A zaměstnavatelé budou čím dál víc hledat odpovědi na otázky, jak zaměstnance nejen získat, ale hlavně udržet a rozvíjet. Pár tipů přinášíme i my právě teď.



## 27 DESTINACE MĚSÍCE

### Turecko, Afrika

Turecko se sice v posledních týdnech objevuje ve všech světových médiích, rozhodně ale ne jako turistická destinace. Bude mít současná politická a bezpečnostní situace vliv na cestovní ruch? Podle námi oslovených expertů nikoli. Věnujeme se také Africe, konkrétně skutečnosti, že její budoucnost spočívá v domácím turismu.



## 31 REGION MĚSÍCE

### Kraj Vysočina

Mezioborový produkt cestovního ruchu na Vysočině je z pochopitelných důvodů postaven na dědictví židovského obyvatelstva. Seznámíme vás s jeho detaily. A také s tím, jaká situace panuje v kraji ohledně turistických karet.



## 40 MARKETING

Podělíme se s vámi o pět tipů, jak můžete využít reference zákazníků v obsahovém marketingu.



## 42 TECHNOLOGIE

Provozujete hotel a máte dobré webové stránky? Gratulujeme. Chcete je ale mít skvělé? Pomůže vám několik jednoduchých doporučení.



## 46 TRENDY A INOVACE

Overtourism je dnes jedním z nejskloňovanějších termínů ve světovém cestovním ruchu. Dlouhodobě se mu věnujeme i my. Zveďte vás na lednový seminář, který vám zodpoví řadu praktických otázek.



## 54 DATA A ANALÝZY

V příspěvku Českého statistického úřadu se detailně seznámíte s návštěvností Česka v letní sezoně.



## 56 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



## 60 NETWORKING

Ohlédnutí za veletrhem Czech Travel Market



12



28



55



60



20/20=1

---

**Bud'te v příštím roce jedničky!**





## Mladé naděje: odborné školství Lidské zdroje pod lupou



Foto: Shutterstock.com

Jak najít, získat a udržet personál?	8
Jak na vzdělávání zaměstnanců? Využít můžete i dotace!	11
Zájem o vzdělávání v cestovním ruchu, hotelnictví a gastronomii klesá	12
Pro cestovní ruch potřebujeme... Koho či co vlastně?	14
CzechTourism organizuje kurzy pro odborníky v cestovním ruchu	16
Anketa: vysoké školy a praxe	18
Konference VŠH tentokrát o výkonnosti hotelů a destinací	22
Bez legální imigrace zůstane pohostinství v krizi	24
Jak vzdělávat v otázkách právní úpravy turismu?	26

Za uplynulých pět let  
se počet žáků  
navštěvujících obor  
Gastronomie, hotelnictví  
a turismus snížil o 26,5 %.



[ STR. 12 ]



# Jak najít, získat a udržet personál?

*Přesně tuto otázku si dnes klade většina manažerů hotelů, restaurací i dalších podniků z oblasti cestovního ruchu. Odpověď na ni hledali mimo jiné i odborníci na personalistiku a osobnostní rozvoj během listopadové COTakhle snídani. Shodli se, že velkou roli hraje vedle klasických benefitů styl vedení firmy, ale třeba také vzdělávací a další kurzy.*



## S hledáním pomůže i reklamka

Zaměstnavatelé mají v posledních letech tendenci propadat skepsi – často slyšíme povzdech, že je dnes problém sehnat jakéhokoli zaměstnance, natož pak kvalitního. Diskuse ukázala, že zřejmě největší nedostatek pracovních sil je na nižších pozicích. „Našimi klienty jsou jak agentury, tak hotely, případně servisní společnosti, které hotely podporují, a v současnosti nabíráme lidi třeba do oblasti zákaznického servisu, suverénně největší poptávka je ale na podpůrné pozice, tedy do úklidu, na obsluhu a do F & B. Tam je problém největší,“ shrnul **Tomáš Surka** z personální agentury JobConnector, a potvrdil tak poznatky hoteliérů i dalších účastníků debaty.

Krucíální otázkou pochopitelně je, kde se vyplatí zaměstnance hledat. „Určitě je dobré hledat všude, kde to je možné,“ lakonicky konstatoval Tomáš Surka. „Vyplatí se kombinovat veškeré komunikační kanály, tedy klasickou inzerci, sociální sítě či agentury,“ vysvětlil a dodal, že jednou z posledních cest, jak do firem získat poměrně velké množství spolehlivých a loajálních zaměstnanců, je nábor

zahraničních pracovníků. „Ano, i my postupujeme všemi těmito cestami, ale hlavně se snažíme si zaměstnance pěstovat,“ doplnila **Michaela Klesnarová** ze společnosti Atalian, která poskytuje služby v oblasti facility managementu, úklidových služeb, bezpečnostních služeb, cateringu apod. „Nabíráme studenty ve školách, které jen málokdo chce kvůli nedostatku zkušeností zaměstnat, a vychováváme si je. Snažíme se jim nabízet i pozice v oblasti soft managementu či vedení týmů. Pro tyto mladé talenty je samozřejmě klíčové, aby nabraly zkušenosti a mohly nastoupit jako kmenoví zaměstnanci. Třeba i k vám,“ vysvětlila Klesnarová a možná poněkud v rozporu s míněním řady praktiků dodala, že kvalita absolventů zdejších středních škol je podle ní velmi vysoká. V porovnání se svými zahraničními vrstevníky prý mají tuzemští absolventi mnohem širší znalosti. „Na druhou stranu mám pocit, že si jako rodiče své dorůstající děti hodně hýčkáme a jejich motivace jít v devatenácti letech pracovat není příliš vysoká. A ony podpůrné činnosti, pro které se dnes personál nejvíce hledá, jim příliš nevoní,“ poznamenala Klesnarová. Každý by chtěl být dnes manažerem,

na druhou stranu je třeba se ptát, jak může budoucí manažer rozumět práci, kterou nevykoušel. A jak si jí může vážít?

Velké a pozitivní zkušenosti se studenty a absolventy mají i v tuzemských hotelech značky Courtyard by Marriott. Alespoň podle jejich personální manažerky **Barbory Čapkové**. „Snažíme se jim ukázat, že práce někam vede. A nese to své ovoce – studenti se k nám vracejí, protože vědí, že se u nás něco naučí.“ A nejde jen o střední školy či učiliště, řetězec má programy i pro absolventy škol vysokých. Při náboru používá Courtyard všech dostupných možností včetně pohybu zaměstnanců mezi sedmi zařízeními v rámci České republiky, například na tzv. cross tréninky. „Naši zaměstnanci rádi cestují nejen do Prahy, ale i do ostatních měst, v kterých v Česku působíme,“ uvedla Čapková.

Vedle již zmíněných možností existují i některé alternativy. Cestovní agentura Invia například do letošního podzimního náboru nových zaměstnanců angažovala reklamní agenturu. „Pro nábor zhruba stovky pracovníků do call centra a do prodeje jsem se rozhodl vyzkoušet agenturu Brain One,“ informoval HR ředitel největší tuzemské on-line cestovní agentury **Jiří Malina**. „Mimo jiné jsme chtěli už v této fázi jasně ukázat, jaká Invia uvnitř je, abychom minimalizovali riziko toho, že by lidé po čtrnácti dnech práce u nás zjistili, že to není jejich šálek kávy,“ vysvětlil. Ty, kdo by se chtěli vydat podobnou cestou, ale zároveň upozornil, že zapojení reklamní agentury není samospásné. „Reklamní agentura vám přinese jen to, co od ní očekáváte, respektive co jí zadáte. Musíte ji přesně nabířovat a jasně ukázat cestu. Pomůže identifikovat lidi,





kteří hledáte a připraví vizuály, výsledek je ale do značné míry závislý na kvalitě vašeho zadání,” vysvětlil Malina.

## Outsourcing ušetří nervy spíš než peníze

Nedostatek zaměstnanců, zejména pak v méně kvalifikovaných profesích, lze v oblasti cestovního ruchu samozřejmě řešit i formou outsourcingu. Je to sice nákladnější cesta, klientům (například z řad hotelů) však přináší celou řadu výhod. „Angažováním firmy našeho typu získáváte jednoho sofistikovaného partnera, který za vás danou službu řídí, řeší otázky spojené s legislativou, zástupností pracovníků, kolísající potřebou pracovních sil v čase a podobně,” vypočítala některé z výhod Michaela Klesnarová ze společnosti Atalian. „Ptáte-li se, zda se outsourcing pokojských či dalších pracovníků vyplatí, tak za sebe říkám ano. Tedy za předpokladu, že k tomu obě strany přistoupí jako k partnerství, které je založeno na férovosti, otevřených nákladech a tak podobně,” dodala.

nanci jsou kvalitní a spolehliví,” vysvětlila. S tím souhlasil i Tomáš Surka z JobConnector, který připomněl i nízkou jazykovou bariéru. Zároveň ale upozornil na skutečnost, že s rostoucí poptávkou zaměstnavatelů se poměrně rychle zvyšují i mzdové nároky ukrajinských zaměstnanců: „Ukrajince už dávno nelze považovat za levnou pracovní sílu.” Dodejme, že ve skupině zahraničních pracovníků v Česku představují ti ukrajinskí významnou většinu. Je tomu tak i díky tzv. Režimu Ukrajina, který se letos transformoval v program s názvem Kvalifikovaný zaměstnanec a který získávání zaměstnanců z tohoto státu ulehčuje. V realu existují dvě cesty, jak pracovníky získat – buď na tříměsíční pracovní vízum (mohou u nás pobývat a pracovat 90 dní ze 180), případně na zaměstnaneckou kartu, která umožňuje až dvouletý pracovní pobyt. Podle Tomáše Surky existují v realu i kombinace těchto způsobů. Vedle Ukrajiny jsou v hledáčku headhunterů i některé další postsovětské státy, případně Indonésie.

názoru, že mnohé benefity už současní zaměstnanci nechápu jako benefity, ale jako standard. „MultiSport kartou už dnes nikoho neohromíte, to je naprosto standardní nabídka,” uvedl Malina jako příklad a vysvětlil, že mezi pracovníky Invia je obecně zájem o vše, co pomáhá vyvažovat poměr mezi prací a volným časem, tedy tzv. work-life balance. „Je pravda, že v poslední době se nás uchazeči o práci nejčastěji ptají na flexibilitu práce, tedy na možnosti práce z domova, plánování směn a podobně,” konstatoval Tomáš Surka. A obecně shrnul, že je nesmírně důležité, aby měl člověk i po nástupu do zaměstnání stejně dobrý pocit jako v okamžiku, kdy je do dané firmy lákán.

A Michaela Klesnarová si všímá ještě jednoho specifika: „Zejména méně kvalifikovaní zaměstnanci považují za benefit úctu ostatních k jejich práci.” Chtělo by se dodat, že něco takového by snad mělo být samozřejmostí, nikoli bonusem, praxe všedních dní ale ukazuje, že k takovému ideálu má situace v mnoha podnicích daleko.

O personální problematice v cestovním ruchu se debatovalo na listopadové COTakhle snídaně



Podle Barbory Čapkové z řetězce Courtyard je outsourcing – například pokojských – výhodný, má ale i svá úskalí: „Outsourcené pokojské více fluktuují, a pro nás je náročné je za takto krátkou dobu vzdělat natolik, aby dodržovaly řetězcové standardy. Klade to nároky na naše kmenové zaměstnankyně v rolích supervizek – musejí se naučit rozvíjet personál rychlejší cestou.” Michaela Klesnarová je ale názoru, že pokud je daný zprostředkovatel schopen a ochoten personál adekvátně zaplatit, k zmiňované fluktuaci nemusí dojít. „Ve většině případů se jedná o pracovníky z Ukrajiny, kteří nemají zájem fluktuovat – mají tu rodiny a zázemí, chtějí pracovat a jako zaměst-

## Benefity? Dnes už samozřejmost

Získat zaměstnance je obtížné, ale udržet je, to už je mnohdy opravdu husarský kousek. Velkou roli dnes vedle peněz hrají další benefity, které zaměstnavatel nabídne. Účastníci COTakhle snídaně se shodli, že o benefity se zaměstnanci zajímají možná častěji než o mzdu samotnou. A že i v této oblasti panují trendy. Podle Barbory Čapkové dnes prim hrají příspěvky a bonusy zaměřené na volnočasové aktivity, možná trochu překvapivě ale roste v poslední době zájem třeba o charitativní projekty: „Mnozí zaměstnanci považují za benefit, že se mohou do něčeho takového zapojit.” Jiří Malina z cestovní agentury Invia je

## Nabídněte kurzy a zamyslete se nad stylem vedení

Specifickým bonusem, který může přispívat k udržení zaměstnanců, jsou – a zkušenosti panelistů listopadové diskuse potvrzují, že pracovníci to tak vesměs skutečně berou – kurzy, kterými zaměstnavatelé přispívají ke vzdělání a rozvoji svého personálu. A tím nejsou myšlena jen povinná produktová školení či obligátní kurzy jazykové, ale celá škála dalších kurzů, během kterých získávají zaměstnanci manažerské dovednosti apod. Podle Ivony Kolínské ze společnosti Mise Hero, která firmám pomáhá s tvorbou a realizací rozvojových a vzdělávacích kurzů, by zaměstnavatelé určitě měli sáhnout po kurzech zaměřených na měkké dovednosti, například na rozvoj týmového ducha, osobnostní typologii, komunikační dovednosti, stress management. To vše je v cestovním ruchu, který je postaven na kontaktu a komunikaci se zákazníky, důležité. „I proto, abyste zaměstnance udrželi, o ně musíte pečovat, podporovat jejich vnitřní motivaci a umožnit jim získání kompetencí, které jim pomůžou práci vykonávat,” radila účastníkům snídaně Kolínská, podle které má smysl touto formou investovat do pracovníků na všech kvalifikačních úrovních. Samozřejmě s přihlédnutím k jejich konkrétním



pracovním pozicím a jejich náplním. „Plošně školit pokojské na leadership asi není potřeba, ale třeba kurz zvládnání stresu by se jim určitě hodit mohl,“ konstatovala Kolínská. A ve stručnosti popsala, jak kurzy přispívají k loajalitě zaměstnanců: „Z lidí, kteří se chtějí rozvíjet, se postupně stávají manažeři a ve firmách spíše zůstávají.“ To ostatně potvrdila i Barbora Čapková, když uvedla, že ne jeden ředitel hotelu vzešel z pomocného kuchaře či skladníka. „A to jen díky tomu, že na sobě neustále pracoval a dostával možnosti se vzdělávat,“ dodala.

Za to, aby se personál účastnil vzdělávacích a rozvojových kurzů, se přimlouvali i další zástupci zaměstnavatelů. „Každá společnost je tak kvalitní, jak kvalitní má zaměstnanec,“ uvedla například Michaela Klesnarová. Investice do vzdělání je podle ní benefitem, díky kterému nebudou firmám

**TAB.: POČET PRACOVNÍCH MÍST A ZAMĚSTNANÝCH OSOB V CESTOVNÍM RUCHU V ČR PODLE ODVĚTVÍ V ROCE 2017**

Odvětví cestovního ruchu	Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu
Hotely a podobná zařízení	42 239
Restaurace a podobná zařízení	71 256
Osobní železniční doprava	12 616
Osobní silniční doprava	12 229
Osobní lodní doprava	48
Osobní letecká doprava	2 295
Doplňkové služby osobní dopravy	3 997
Pronájem zařízení pro osobní dopravu	135
Cestovní agentury a podobná zařízení	13 742
Kulturní služby	12 525
Sportovní a ostatní rekreační služby	2 871
<b>Související odvětví CR</b>	<b>61 421</b>
<b>Nespecifická odvětví CR</b>	<b>3 468</b>
<b>Odvětví celkem</b>	<b>238 843</b>

Zdroj: Český statistický úřad

odcházet zaměstnanci, a tím pádem ani klienti. Podle Jiřího Maliny z Invia je důležité, aby kurzy vycházely z potřeb zaměstnanců, tedy aby si o ně tito sami řekli. „Pokud lidé sami nepřijdou s tím, že mají o daný kurz zájem, je to kontraproduktivní,“ řekl Malina. „Ideální je formou pravidelných rozhovorů zjišťovat, kam se chce daný člověk posouvat, a zároveň mu dát zpětnou vazbu, zda to stejně cítí i firma,“ doplnil. Zaměstnanci Invia mají podle něj zájem především o kurzy komunikace s klientem.

Je-li řeč o tom, že je třeba zaměstnancům nabízet rozvojové kurzy, aby neodcházeli, Tomáš Surka to vidí ještě z jiného úhlu: „Myslím, že stejně důležité je nabízet pracovním kurzy, aby kvůli nim neodcházeli ostatní. Tedy aby se na vedoucí pozice dostávali ti, kteří mají předpoklady opravdu vést své kolegy.“ Tím potvrdil myšlenku, že styl vedení lidí je jedním z faktorů, který může zaměstnance udržet, ale také naopak odradit. A i tato oblast, tedy vedení lidí, prochází změnami. Podle Ivony Kolínské se pod vlivem zahraničních trendů konečně začíná rozlišovat

### Zejména méně kvalifikovaní zaměstnanci považují za benefit účtu ostatních k jejich práci.



mezi managementem a leadershipem, diskutuje se o možných způsobech vedení, realizují se příslušně zaměřené výzkumy, vzniká literatura apod.

Jedním z aktuálních trendů je tzv. situační vedení lidí. Jde sice o relativně nový pojem, ve skutečnosti se ale jedná o kombinaci řady doposud známých metod a přístupů k vedení a jejich aplikaci v příhodnou dobu na konkrétního partnera. V principu jde o přizpůsobení přístupu vedoucího k podřízeným situacím každého z nich i situacím v daném oddělení či firmě, což umožní efektivnější delegování pravomocí v rámci týmu. V úvahu je třeba brát vedle seniority zaměstnanců i úkolovou situaci. „Je-li v kolektivu velmi seniorní zaměstnanec, který ale dostal úplně nový úkol, pro který potřebuje sadu nových kompetencí, které se mu zatím nepodařilo rozvinout, musím se k němu začít chovat jako k juniornímu pracovníkovi, jinak se u něj mohou rozvinout frustrace z nové situace,“ uvedla pro ilustraci Kolínská. Předpokladem je samozřejmě dobrý vztah vedoucího k podřízeným, který je postaven na důvěře a empatii. Bez ní se mu nedostane informací potřebných pro správnou analýzu konkrétní situace a pro efektivní vedení. A naopak – zaměstnanec se neobejde bez relevantní zpětné vazby od nadřízeného. „Když budu jako zaměstnanec něco dělat špatně, a nikdo mi to neřekne, těžko na sebe sama patřičně nahlédnu a těžko mohu něco změnit,“ vysvětlila Ivona Kolínská.

„Stejně tak potřebuji pozitivní zpětnou vazbu a pochvalu, když svoji práci dělám dobře. Pak budu chtít pracovat ještě víc a lépe,“ dodala. Umění poskytnout zpětnou vazbu označila za jednu z nejdůležitějších manažerských kompetencí. Na druhou stranu je pochopitelné, že být jsou k němu dnešní vedoucí pracovníci často nabádáni a pro řadu z nich se jedná o zcela přirozený přístup, situační vedení nemusí konvenovat každému jednotlivému manažerovi.

Na COTakhle snídani se diskutovalo i o problematice koučinku. Jeho výhodou je podle Ivony Kolínské fakt, že kouč pomáhá svému partnerovi v tom, aby si sám našel řešení dané situace. „Nikdo nás totiž nezná líp, než my sami,“ lakonicky konstatovala Kolínská. A z pohledu managementu je koučink přínosný v tom, že manažer nemusí vždy hledat řešení každého jednotlivého problému. Správně koučování podřízených jsou schopni sami přicházet s návrhy řešení, které by manažera ani nemusely napadnout. Byznys koučink je tak přínosný jak pro daného manažera, tak pro koučované zaměstnance, a tím pádem i pro firmu jako takovou.

V praxi samozřejmě fungují i další modely řízení a jiné nástroje, které pomáhají k rozvoji zaměstnanců a tím k zefektivnění práce týmů. V případě hotelnictví se podle Barbory Čapkové jedná třeba o již zmíněné cross tréninky, díky kterým získávají zaměstnanci přehled o fungování ostatních oddělení a práci svých kolegů. V rámci řetězce takové tréninky fungují nejen uvnitř jednotlivých hotelů, ale i mezi nimi navzájem. Samozřejmě také v mezinárodním měřítku. „Člověk tak může zjistit, že to, co dělá, jinde praktikují efektivněji, nebo naopak může svými zkušenostmi obohatit výkon svých kolegů,“ vysvětlila Čapková. Zkrátka a dobře, i v oblasti personalistiky a rozvoje zaměstnanců platí, že teorie se může v porovnání se svěží zelení života jevit jako zahalená v nevýrazné šedi. Chcete-li do pestrobarevné mozaiky praxe přispět svým dílkem, budeme určitě rádi, když jej přiložíte formou komentáře zasláného na adresu šéfredaktora, kterou najdete pod jeho úvodníkem... ■

Text: -pmu-

Foto: Shutterstock.com, Zdeněk Novák



# Jak na vzdělávání zaměstnanců? Využít můžete i dotace!

*Vzdělávání zaměstnanců bude jednou z cest, jak se postarat vlastními silami o kvalitní personál. Kdo chce v dnešní době obstát, musí se posouvat neustále dál a stíhat současné trendy. Vzhledem k nedostatku kvalifikované pracovní síly bude na zaměstnavateli, aby si své zaměstnance „vychoval“ sám a investoval do jejich vědomostí.*

Firemní vzdělávání, co se týče obecných cílů (bez bližší specifikace), je možné rozdělit do tří kategorií podle zaměření na změny ve struktuře:

- znalostí – osvojit a efektivně použít nové znalosti potřebné k výkonu profese, nebo prostřednictvím transformace své kvalifikace,
- dovedností – rozšířit soubor dovedností, efektivně je kombinovat se stávajícími a využít je v praxi,
- postojů – vytvořit a uplatňovat pozitivní postoje k práci a k lidem.

Firemní vzdělávání je často na kolezích, někdy na training manažerovi, nebo může společnost využít externích firem, které sestaví školicí program na míru. Vzdělávací program by měl korespondovat s potřebami společnosti a být nastaven tak, aby zaměstnance zajímal. Velmi často jsem se setkala s tím, že když firma nabídla v rámci pracovní doby „nějaké“ školení pro své zaměstnance, zájem byl téměř nulový. Při vzdělávacím programu by měl mít ředitel na paměti, že on potřebuje, aby se jeho podřízení vzdělávali, a musí jim to nabídnout stravitelnou formou.

Jaké zásady u vzdělávání dodržovat?

- sestavit smysluplný a tematicky navazující program, který potřebuje firma,
- zjistit, kteří zaměstnanci dané školení potřebují a příjemnou formou jim to oznámit,
- školit v pracovní době zaměstnanců,
- nabídnout jim pomůcky a občerstvení – připravit je na to, že je čeká hezký den,
- a hlavně se postarat o dobrého školitele, který informace nejen předá, ale i udrží pozornost po celou dobu školení. Zaměstnanci by se neměli těšit, až to skončí, ale naopak, kdy bude pokračování...

Řada školicích firem na trhu nabízí různé školitele. Dbejte na reference a odškolené kurzy. K mému překvapení nabízejí na trhu již zaběhnuté školicí firmy lektory, které nikdy neviděly prezentovat, ani neznají

jejich obsah školení. Cílový zákazník může být nemile překvapen, že dorazil téměř amatér, který o daném tématu nemá žádné povědomí a ještě tragicky prezentuje.

Co mohu doporučit, když budete volit školitele?

1. Vyberte si školitele, který se bude zajímat o vaši společnost a aktivity.
2. Chtějte vidět školitele při práci (stačí i nahrávka).
3. Poptejte se po referencích a odškolených projektech.

Jaké další parametry pro vás budou důležité?

- osobnost lektora a jeho charisma, zda ho budou kolegové respektovat,
- jakou má metodu výuky, zda je pro vás zajímavá,
- zda je schopen zaujmout posluchače a udržet jejich pozornost,
- schopnost přizpůsobit se různým typům účastníků (i dle vzdělání a profese),
- osobní přístup,
- jaké má teoretické i praktické znalosti na dané téma,
- zda je schopen poskytovat posluchačům i zajímavé příklady z praxe,
- adekvátní reakce na konkrétní dotazy účastníků, které si z praxe přinesou,
- zájem lektora o zpětnou vazbu,
- cena a výkon, výsledek pro společnost.

Školení může představovat pro společnost značný finanční výdaj, který si nemůže dovolit. Stále ale existují granty, které mohou pomoci. I přes původní pesimistické odhady, že granty končí, budou po roce 2020 moci čeští podnikatelé stále čerpat peníze z Operačního programu Konkurenceschopnost (OPK). Určen je hlavně pro malé a střední podniky. Další zajímavý program je např. OP Životní prostředí nebo OP Lidské zdroje.

Dotace může firma získat na vzdělávací programy pro své zaměstnance. Čerpat tyto finance mohou podniky a OSVČ také na úhradu mzdových nákladů, které vynalo-

ží na vzdělávání či rekvalifikaci zaměstnanec za dobu jeho účasti na odborném rozvoji. Doporučuji se setkat s firmou, která se dotacemi zabývá a zjistit reálné možnosti pro získání financí a zda se to vůbec vyplatí.

Levnější formou školení jsou dnes i on-line kurzy, které začínají být stále více populární. Jsou dnes velmi propracované a mají řadu výhod. Pojdme si je shrnout ve zkratce:

1. K informacím se můžete kdykoli vrátit.
2. On-line kurz vede ke konkrétní akci, kdy si můžete vše ihned vyzkoušet – pozastavit video, vyzkoušet si učený materiál a pokračovat dál.



3. V on-line kurzu jsou diskusní skupiny, kde se nemusíte stydět sdílet své názory a připomínky (někdy se třeba před lidmi na to necítíte).
4. Ušetříte čas i peníze.

Ať již se rozhodnete pro jakoukoliv formu školení, bude správná. Dnes je i trend brát nadané lidi bez zkušeností, kteří chtějí v cestovním ruchu pracovat, a věnovat se jim (tím nemyslím jen absolventy, ale jakoukoliv věkovou skupinu, z jakéhokoliv oboru). Vždyť jsme vyrůstali s heslem v zádech: Učit se! Učit se! Učit se! ■

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





# Zájem o vzdělávání v cestovním ruchu, hotelnictví a gastronomii klesá

*V adresáři škol vedeném Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) je pod oborem 65 Gastronomie, hotelnictví a turismus evidováno celkem 274 subjektů, z toho je 257 středních škol a 17 vyšších odborných škol. Obor je dále akreditován na 14 vysokých školách v Česku. Ve školním roce 2018/2019 bylo přijato do 1. ročníků tohoto oboru celkem 9 122 žáků.*

Střední školy navštěvuje zhruba 400 000 žáků, z toho na střední odborné školy jich připadá přibližně 250 000. Za uplynulých pět let se počet žáků navštěvujících obor Gastronomie, hotelnictví a turismus snížil o 26,5 %, tj. o 3 045 osob, a celkový podíl

Podíl žáků v oboru Gastronomie, hotelnictví a turismus:

**11–14 %**



žáků v tomto oboru v celostátním srovnání se dlouhodobě pohybuje mezi 11 a 14 %. Tento pokles je ze všech sledovaných oborů nejvyšší. Ročně obor absolvuje 6 až 7 tisíc žáků. Podle údajů MŠMT bude v následujících letech přicházet do středních škol více žáků než v letech předchozích. Ve srovnání let 2024 a 2015 to bude o 38 % žáků více (viz graf).

Ve středním odborném školství se přesto jedná o pátý nejvyhledávanější studijní

obor. Dlouhodobě vzrůstá počet žáků s dyspraxií, která je specifickou poruchou učení vyjadřující snížení pohybové schopnosti. Tito žáci jsou limitováni zejména ve výuce odborných předmětů a při vykonávání praxe. Při zajišťování praktického vyučování je nutná spolupráce škol se zaměstnavateli s cílem zvýšit zájem o gastronomické obory. Největšími problémy jsou nezájem uchazečů o odborné vzdělávání, preference oborů vzdělání s maturitní zkouškou a nezájem žáků o vybraný obor

**K závěrečným zkouškám na středních odborných učilištích jde často méně než 50 % žáků, kteří byli ke studiu přijati.**



vzdělání, přičemž žáci se vyhýbají nejen teoretickému vyučování, ale i praxi. Významně vzrůstá počet žáků, kteří předčasně ukončují vzdělávání. K závěrečným

zkouškám na středních odborných učilištích jde často méně než 50 % žáků, kteří byli ke studiu přijati.

Podle údajů Hospodářské komory ČR a Národního ústavu pro vzdělávání (2018) by si ve skupině oborů 65 znovu vybralo stejný obor asi 53 % žáků (méně než průměr) a hlavními důvody, proč by si žáci zvolili jiný obor, jsou ztráta zájmu o obor a nízké mzdy. Zájem o práci v daném oboru je nízký, pouze 24 % žáků předpokládá, že se uplatní v oboru a 42 % si chce práci hledat v příbuzném oboru. Zpravidla dobře je hodnocena úroveň znalosti cizího jazyka, naopak slabší je úroveň práce na PC.

Výstižně formulovala požadavky na smysluplnou revizi rámcových vzdělávacích programů (RVP) v dubnu 2019 ředitelka Hotelové školy v Poděbradech **PhDr. Jana Podoláková** na odborném workshopu k problematice vzdělávání, který každoročně pořádají Asociace hotelů a restaurací ČR ve spolupráci s Vysokou školou hotelovou v Praze:



TAB.: DRŽITELÉ TITULU ŠKOLA ROKU UDĚLOVANÉHO AHR ČR V LETECH 2010–2018

Rok	Název školy
2010	Střední odborné učiliště gastronomie, Praha 10
2011	Hotelová škola, Obchodní akademie a Střední průmyslová škola, Teplice
2012	Střední škola hotelnictví a gastronomie SČMDS Praha, s. r. o., Praha 9
2013	AHOL Střední škola gastronomie, turismu a lázeňství, Ostrava
2014	SOU a SOŠ SČMDS, Znojmo, s. r. o., Znojmo
2015	Vysoká škola ekonomická v Praze – katedra cestovního ruchu fakulty mezinárodních vztahů
2016	Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady, příspěvková organizace
2017	Soukromá hotelová škola Bukaschool, s. r. o., Most
2018	Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

- „Současný rozsah požadavků ke třem maturitním zkouškám společné části (český jazyk a literatura – cizí jazyk – matematika) v kombinaci
- s neustále bobtnajícími požadavky na ustavičné rozšiřování oblastí, které by měly být rozhodně zahrnuty jako nedílné součásti rámcových vzdělávacích programů (od již obecně známé finanční gramotnosti přes gramotnost rodinnou, sexuální a brannou až k nejnověji požadovaným gramotnostem technickým či programátorským...) a dále s ohledem na
- již oprávněně z nejvyšších míst deklarovanou PŘEDIMENZOVANOST stávajících rámcových a školních vzdělávacích programů
- stojíme před reálnou hrozbou kolapsu současné úrovně odbornosti žáků a absolventů v našich maturitních oborech středních odborných škol.
- Pokud nedojde k opravdu zásadní redukci požadavků na výsledky učení v revidovaných RVP všech stupňů vzdělávání, pokud nedojde k systematické provázanosti a spolupráci pracovních skupin, které budou tvořit požadavky v RVP a požadavky maturitní zkoušky, pokud společnost i rodičovská veřejnost budou za prioritní považovat úspěšné zvládnutí maturity, a to bez potřeby osvojení základních stavebních kamenů již na základních školách:

- vidíme jako jedinou možnou cestu pro naše školy radikální snížení požadavků na odbornost: ať už v praktických dovednostech a zautomatizovaných odborných návycích praktického vzdělávání, tak také v oblasti teoretického odborného vzdělávání a profilové odborné maturitní zkoušky.
- Zůstane otázkou, do jaké míry se nám při tomto radikálním omezení rozsahu a obsahu odbornosti bude dařit vytvářet zájem o naše obory a vytvářet k nim vztah.“

V rámci Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR) je ustavena vzdělávací sekce, která se problematice odborného vzdělávání v oborech hotelnictví a gastronomie pod vedením jejího předsedy Ing. Pavla Hlinky dlouhodobě věnuje. Zároveň se tato profesní asociace snaží zviditelnovat a podporovat kvalitní školy a od roku 2010 uděluje titul „Škola roku“ (viz tabulku). ■

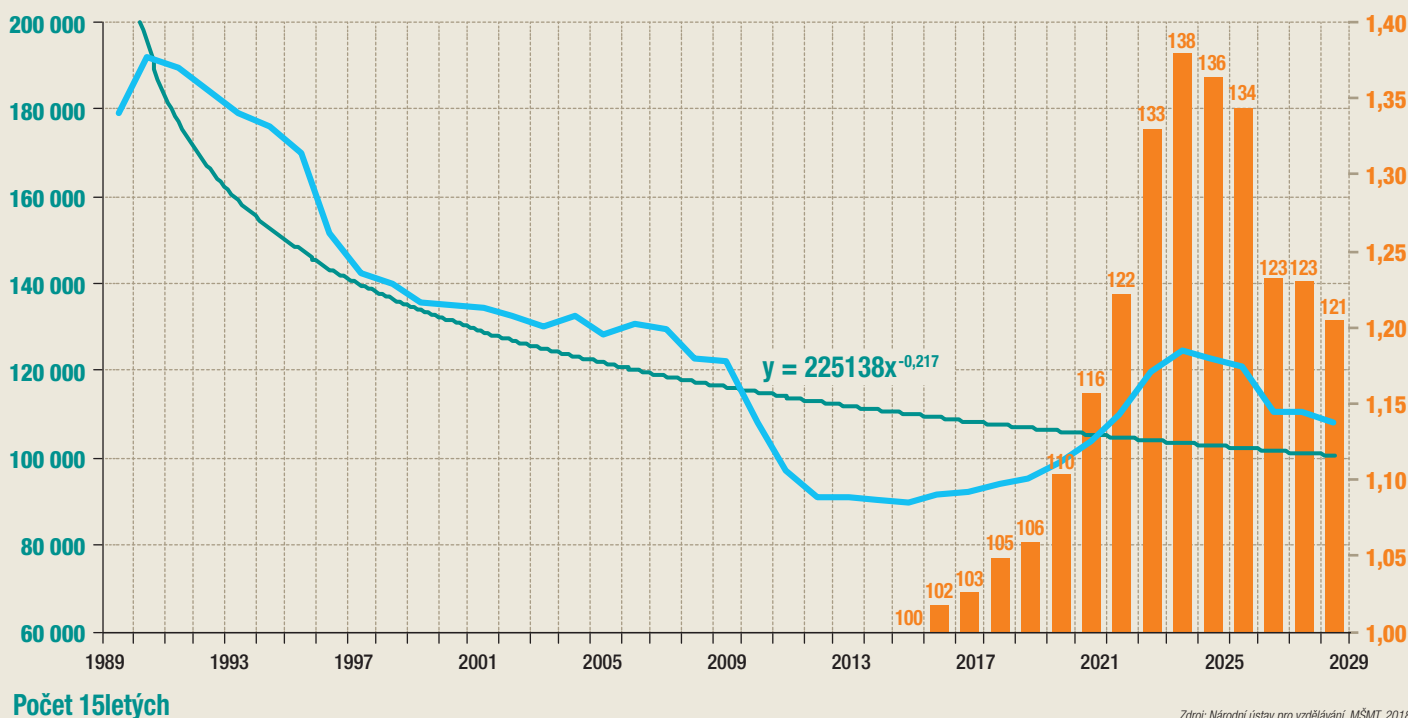
**Ing. Petr Studnička, Ph.D.**

vedoucí katedry hotelnictví  
studnicka@vsh.cz

**Ing. Pavel Attl, Ph.D.**

vedoucí katedry cestovního ruchu  
attl@vsh.cz  
Vysoká škola hotelová v Praze

Graf VÝVOJ PATNÁCTILETÝCH V ČESKÉ REPUBLICE



Zdroj: Národní ústav pro vzdělávání, MŠMT, 2018



# Pro cestovní ruch potřebujeme... Koho či co vlastně?

*Jak kvalifikované pracovníky potřebuje cestovní ruch – a má je kde brát? Zeptali jsme se Jolany Kopřiva Myslivcové, místopředsdkyně Asociace cestovních kanceláří ČR, coby osoby nejvýš povolání.*

Jste v sektorové radě pro pohostinství, gastronomii a cestovní ruch, zároveň jako místopředsdkyně ACK ČR a předsdkyně komise pro profesní přípravu a zdokonalování máte přehled, co podnikatelé v cestovním ruchu potřebují, více než čtvrt století úspěšně provozujete vzdělávací instituci a k tomu malou „školní“ agenturu, kde si to vaši žáci mohou osahat v praxi. Jak je na tom cestovní ruch u nás s pracovníky, kterých je podle statistik na 240 000 plus řada osamělých vlků jako jsou průvodci?

Pokud jde o vzdělávání, to probíhá na několika stupních a je diverzifikováno dostatečně. Začíná to na středních školách, z nichž některé jsou specializovány: na gastronomii, hotelnictví, management cestovního ruchu, jiné mají zařazen jen dílčí předmět. Ty žákům pomáhají vybrat si budoucí obor působení. Pak jsou tu vyšší odborné školy, jejichž záměrem bylo propojit teorii s praxí, a připravit tak absolventy na konkrétní práci v cestovním ruchu nebo je motivovat k dalšímu studiu. A konečně máme vysoké školy s bakalářským a s magisterským studiem. Akreditaci na cestovní ruch jich má několik desítek. Měly by poskytovat seriózní teoretickou přípravu spojenou s praxí.

Šedá je každá teorie, jak se zelená strom žítí? Zažila jsem pisatelku magisterské práce, která si neměla poradit s ničím, ale také absolventku z jiné školy, co se vyznala, mimo jiné protože už měla za sebou práci v cestovní kanceláři. Jak vidíte poměr teorie vs. praxe a má se o něj postarat škola – nebo student sám?

Problémů je několik. Tím prvním je určitě potřeba víc praxe, a pokud ji škola nezajistí, měla by k ní studenty motivovat a vést. Zrovna v cestovním ruchu jsou k tomu ideální třeba prázdniny. Ale především by studenti měli mít reálný pohled na své budoucí uplatnění. Kolem našeho oboru panuje pocit, že mu rozumí každý, kdo byl někdy na výletě. Na neorganizovaném individuálním cestovním ruchu o prázdninách u babičky. Že práce v cestovní kanceláři sestává jen z cestování, večírků a prezentací. A že mokrá diplom znamená, že budu hned jen rozhodovat. Jenže podniky volají především po kvalifikovaných pracovnících. Šéfovských míst je málo a aspirují na ně ti, kdo získali přehled a prokázali schopnosti v nižších pracovních pozicích. Navíc ne každý si plně uvědomuje, že cestovní ruch je služba. Že je to povolání, ne zaměstnání od – do; dobře se dá dělat je srdcem.



Dalším kamenem úrazu je, že někteří učitelé znají cestovní ruch v lepším případě slušně teoreticky, ale sami v praxi v životě nebyli. Jak příslovečně říkával Pavel Hlinka: budoucí kuchaře učí často někdo, kdo v životě nestál u plotny. Zvláště na středních školách, kde je striktní požadavek pedagogického vzdělání učitelů, takže se tam lidé z praxe sotva najdou. Ale i kdyby toho nebylo, cestovní ruch se vyvíjí hodně dynamicky a tomu je potřeba přizpůsobit jak průběžné dozdělávání u pedagogů, tak i tvorbu studijních osnov. Aby byly nadčasové, flexibilní, protože život nepočká, až by se podařilo schválení nových. Je třeba sledovat a reagovat na trendy v moderních technologiích. Protože co se student v prvním ročníku naučí, to v době státnic už třeba neplatí.

Školy by měly víc reagovat na potřeby praxe, na výuku nedostatkových jazyků – a těmi nemusí být hned nějaká exotika, ale například němčina, když k nám ročně přijíždí přes dva miliony německých turistů a dalších tři sta tisíc z Rakouska. O větší potřebě praxe už byla řeč. Pro úspěch v práci v cestovních kancelářích je také velmi důležité rozvíjet ve studentech kreativitu, klást více důrazu na nápady, originální myšlenky při sestavování programů. Jen tak lze obstát v rostoucí konkurenci.

#### A co k tomu učitelé?

Role učitele se mění. Mizí zažité schéma: pedagog → student. Pedagog se stává partnerem studenta, průvodcem v jeho vzdělávacím procesu. Vede ho k samostatnému řešení problémů, ukazuje, jak aplikovat teorii na praktické řešení úkolů. Aby si získal respekt, musí dokázat studentovi, že znalosti a dovednosti pedagoga mu budou v budoucnu užitečné.

#### Jak se díváte na to, že absolvování vysoké školy s akreditací cestovního ruchu se klade na roveň průvodcovským zkouškám?

Některé vysoké školy mají průvodcovskou činnost jako náplň studia, jejich studenti se tedy dostatečně seznámí s teorií i praxí a získají plnohodnotné průvodcovské oprávnění. Takových je ale pomálu. U těch ostatních záleží na studijním plánu a počtu vyučovacích hodin. Ono je jedna věc získat případně

glejt a úplně jiná věc postavit se před skupinu a poskytnout jí kvalitní průvodcovské služby. K tomu je potřeba mít nejen znalosti, ale i empatii, schopnost komunikace, improvizace a řešení stresových situací. To nemá každý a každý si to musí vyzkoušet v reálu, v praxi. Bez toho bude jen držitelem oprávnění, ale ne průvodcem, asi tak, jako je řada držitelů řidičáku, kteří v životě nesednou za volant.

**Role učitele se mění.  
Mizí zažité schéma:  
pedagog → student.  
Pedagog se stává partnerem  
studenta, průvodcem v jeho  
vzdělávacím procesu.**



#### Škola – základ života. Jenže v základech se nedá zabydlet, na těch se musí stavět. Staví se?

Bez toho to prakticky nejde. Cestovní ruch se rozvíjí tak dynamicky, že člověk musí buď studovat sám, anebo absolvovat příslušné kurzy – něco ostatně samostatně studovat ani nejde, například nové technologie, rezervační systémy atd. Můžete to studovat prezenčně, dálkově, on-line, ale vždycky to bude kurz.

Pro osvědčení profesní kvalifikace v cestovním ruchu existují státní zkoušky. Autorizačním orgánem je ministerstvo pro místní rozvoj, zkoušky slouží ke stvrzení kvalifikace nebo pro její zvyšování. Je jich více než třicet. Pokrývají gastronomické obory, ubytování i obory z oblasti cestování, jako například zkoušky Průvodce cestovního ruchu PK 65 021 N, Průvodce Prahou PK 65 028 N, Místní zástupce cestovní kanceláře PK 65 028 N, Samostatný pracovník cestovní kanceláře a cestovní agentury PK 65 021 N, Pracovník cestovní kanceláře – specialista pro incoming PK 65-034-M nebo třeba Pracovník turistického informačního centra PK 65-027-M.

Ke zkouškám je možné jít na základě samostudia nebo po absolvování specializovaného kurzu. Kurz není povinný, ale je výhodnější ho absolvovat, protože představuje cílenou přípravu. Zkoušení

totiž vykonává osoba autorizovaná ministrem pro místní rozvoj, přičemž právě tyto osoby obvykle organizují přípravné kurzy.

Osvědčení o zkoušce je státní, veřejná listina, která má dovětek evropské kvalifikace. To neznamená, že automaticky rovnou platí po celé Evropě, ale že je možné si ji v příslušné zemi/oblasti/místě nostrifikovat, přičemž některé zkoušky v některých místech platí v plném rozsahu, zatímco někde je třeba vykonat ještě rozdílové zkoušky. Malá perlička: například pro průvodcovskou činnost v Barceloně vyžadují i znalost katalánštiny. I takto lze chránit pracovní příležitosti pro domácí obyvatelstvo.

#### K pětadvacátému výročí Tyrkysu jste posluchačům nadělila nové učebny s nádherným výhledem. Jaké výhledy mají podle vás pracovníci v cestovním ruchu?

Cestovní ruch má ohromnou perspektivu. Touha lidí cestovat byla a bude vždy. Podle situace se budou lišit jen objemy a formy cestování, požadavky a náročnost turistů, obliba destinací. Na touze po cestování nic nezmění možnost prohlédnout si všechno na síti. Nejdůležitější je zážitek, prožitek, emoce. Cizí zemi či místo si sice můžete na internetu prohlédnout kolikrát důkladněji než v reálu, ale bez prožitku. Je to jako jestli sledujete zápas v televizi nebo na stadionu – na obrazovce to vidíte perfektně, ale ta atmosféra tam není.

V cestovním ruchu to není tak docela produkt, co doopravdy prodáváme. Turista nejede pro lehátko na pláži, ale pro zážitek slunce a moře se vším všudy. Neprodáváme kombinaci tří služeb, dopravy, ubytování a vstupenky do Louvru, ale úsměv Mony Lisý. Turistovi nabízíme a on kupuje slib, že tam bude fajn, že si splní své přání, svůj sen. Sny k životu neoddělitelně patří – a spolu s nimi i to cestování. Na pracovnících cestovního ruchu je ty sny inspirovat – a ty sliby zážitků plnit. ■

Text: **Ing. Eva Mráčková**,  
Czech Travel Press  
Foto: Miroslav Kopřiva



# CzechTourism organizuje kurzy pro odborníky v cestovním ruchu

Agentura CzechTourism realizuje projekt s názvem *Vzdělávání v cestovním ruchu*, v jehož rámci budou bezplatně proškoleni zaměstnanci ze všech oblastí tohoto sektoru. Registrace budou pro zájemce spuštěny během prosince letošního roku a projekt bude prakticky zahájen v lednu 2020. Vzdělávací kurzy budou probíhat do června 2022.



Projekt *Vzdělávání v cestovním ruchu* nabídne bezplatné vzdělávací kurzy pro podniky působící v oblasti cestovního ruchu a pro jejich zaměstnance. Hlavním cílem je především zvýšení úrovně dosavadních znalostí a dovedností zaměstnanců a také rozšíření jejich kompetencí. Důraz je kladen mj. také na zvyšování konkurenceschopnosti na domácím i zahraničním trhu. Kurzy budou probíhat formou prezenční výuky v rozsahu 20 vyučovacích hodin. Výuka bude doplněna e-learningem. Každý kurz povede profesionální školitel s prokazatelnými zkušenostmi z praxe. Obsah kurzů je sestavován na základě komunikace s profesními asociacemi.

„Nabídka jednotlivých kurzů bude zaměřená na aktuální témata s ohledem na poptávku. Během výuky se bude maximálně využívat nejen odbornost lektorů, ale také moderní technika a odpovídající vzdělávací postupy. Klíčová je ukázka praktické realizace, interakce mezi školitelem a účastníky kurzů, ale také trénink přímo v provozech,“ uvedla **Markéta Vogelová**, ředitelka Institutu turismu v České centrále cestovního ruchu.

Kurzy budou připraveny dle úrovně odbornosti jednotlivých účastníků, vzdělat se budou moci řadoví zaměstnanci ve službách, ale také zástupci středního a vyššího managementu. „*Chceme se zaměřit nejen na praktické dovednosti, jako jsou bar-*

**Každý kurz povede profesionální školitel s prokazatelnými zkušenostmi z praxe. Obsah kurzů je sestavován na základě komunikace s profesními asociacemi.**



*manuské a průvodcovské kurzy, trendy v gastronomii a nové možnosti v oblasti relaxace a sportovního vyžití, ale také na manažerské schopnosti. Měkké dovednosti, vyřizování reklamací a stížností, komunikace, také tyto oblasti jsou v cestovním ruchu zásadní a je nezbytné věnovat jim pozornost,“* dodala Vogelová.

Vzdělávání odborníků v cestovním ruchu je jedním z cílů agentury CzechTourism a po-

skytování těchto služeb umožňuje Operační program Zaměstnanost Evropského sociálního fondu. Díky financování z ESF a státního rozpočtu ČR mohou být bezplatně proškoleni zaměstnanci i zaměstnavatelé – právnické osoby, obchodní společnosti i osoby samostatně výdělečně činné.

Projekt se tematicky zaměřuje na nejrůznější oblasti cestovního ruchu a realizován bude ve všech regionech České republiky s výjimkou Prahy, která do operačního programu není zařazena. Cílem programu je podpora regionů, nikoliv hlavního města. Další omezení se pak vztahuje na organizace státní správy a místní samosprávy, které jsou z programu také vyčleněny.

Registrace do kurzů budou spuštěny v prosinci letošního roku na: [www.vzdelavani.czechtourism.cz](http://www.vzdelavani.czechtourism.cz). Přihlašování do konkrétních kurzů bude možné v průběhu ledna 2020. Kurzy jsou bezplatné. ■

Text: -CzT-  
Foto: Shutterstock.com





[ INZERCE ]



## VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE

**BAKALÁŘSKÉ A MAGISTERSKÉ  
PROGRAMY V PREZENČNÍ  
A KOMBINOVANÉ FORMĚ  
STUDIA SE ZAMĚŘENÍM NA:**

- Hotelnictví
- Cestovní ruch
- Marketing



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



[ INZERCE ]

## Studujte a dívejte se z okna učebny na pražské památky

Kariéra úspěšného průvodce nebo delegáta začíná v TYRKYSu.

**Nabízíme přípravné kurzy a státní zkoušky profesní kvalifikace dle zákona č. 179/2006 Sb. pro**

- průvodce cestovního ruchu
- průvodce Prahou
- delegáty cestovních kanceláří
- doškolovací semináře a přednášky.



**Najdete nás na nové adrese**, jen pár kroků od stanice metra Muzeum a Václavského náměstí.  
TYRKYS, škola kultury podnikání v cestovním ruchu, s. r. o.  
Španělská 770/2, Praha 2, Tel.: 602 204 123, [www.tyrkys.cz](http://www.tyrkys.cz)





# Anketa: vysoké školy a praxe

*Tuzemské vysoké školy bývají občas kritizovány za malé sepětí výuky s praxí. Jak je tomu v oblasti cestovního ruchu? Po tom jsme pátrali v následující anketě.*



**Jakým způsobem je na vaší škole propojena výuka cestovního ruchu s praxí a co v této souvislosti považujete z hlediska absolventů za nejpřínosnější?**

**Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.**

Vysoká škola ekonomická v Praze

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy ekonomické v Praze má ve vzdělávacím systému výjimečné postavení, které jen potvrzuje šedesátiletá tradice vysokoškolského vzdělávání profesionálů pro cestovní ruch. Z toho vyplývá i specifické spojení VŠE s praxí. Vývoj studijního programu probíhá samozřejmě s ohledem na měnící se potřeby trhu práce, s důrazem na naše poslání a cíle vzdělávacího procesu, na konci kterého stojí absolvent. Vychováváme ekonomy, kteří budou zlepšovat kvalitu života společnosti a budou významným přínosem pro rozvoj oboru cestovního ruchu.

Udržujeme pravidelně rozmanité kontakty s praxí, aktualizujeme obsah učiva a inovujeme metody výuky, a to se zvláštním důrazem na internacionalizaci celého vzdělávacího procesu. Náš absolvent musí mít samozřejmě přehled o praktickém fungování oboru, ale nepotřebuje detailní provozní dovednosti. Nejdůležitější je naučit studenty přemýšlet a pracovat v perspektivě budoucnosti oboru. Kromě manažerských dovedností a vysoké úrovně kognitivních znalostí (analytické koncepční myšlení, kreativita, rozhodování) si musí vybudovat i správné postoje a posílit pozitivní osobní vlastnosti (odpověd-



nost, sebereflexe, osvojení profesních etických norem apod.). Při spolupráci s praxí je proto pro nás významné, aby se studenti setkávali s úspěšnými manažery, měli možnost seznámit se s jejich postoji, vzorci chování a zásadami.

Součástí výuky jsou odborné exkurze a studijní stáže v České republice i v zahraničí. Ve výuce studenti řeší reálné případové studie, seznamují se s příklady dobré praxe, navštěvují odborné akce, konference a semináře v České republice i v zahraničí. Na přednášky zveme české i zahraniční odborníky a na sepětí s praxí myslíme také při zadávání bakalářských a diplomových prací. Za nejpřínosnější považují pestrost škály těchto aktivit, které studenty s praxí seznamují a zvyšují tak možnost, aby ve svém dalším konání v oboru cestovního ruchu byli těmi neúspěšnějšími.

**doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.**

Mendelova univerzita

V rámci bakalářského oboru Management cestovního ruchu se na Mendelově univerzitě již od počátku jeho vzniku snažíme o úzké propojení s praxí.

Do výuky i tvorby témat závěrečných a semestrálních prací studentů jsou zapojováni odborníci, kteří se věnují cestovnímu ruchu v praxi např. manažeri hotelů, majitelé CK či destinační manažeri. Jedinečná je i spolupráce s významnými partnery, mezi které můžeme zařadit například Čedok, CK Emma, Hotely Royal Ricc, Barceló Brno, organizaci ECEAT, Nadace Partnerství nebo Centrálu cestovního ruchu – Jižní Morava. Moderní pojetí výuky klade důraz na týmové práce, případové studie, exkurze a přednášky exter-



nistů. Pro studentskou praxi je zajištěna rozsáhlá databáze úspěšných firem. Naše snaha o posílení praktického aspektu výuky vedla k reakreditaci tohoto oboru jako profesního (ve formě specializace: Management cestovního ruchu v rámci programu Management obchodu a služeb), kde bude posílena hodinová dotace povinné praxe na 20 hodin týdně po dobu celého semestru. Obsahově je tento studijní obor koncipován tak, aby vytvářel prostor pro všestrannou a komplexní profilaci absolventů jak pro manažerské funkce ve sféře cestovního ruchu v rámci regionální i národní ekonomiky, v destinačních agenturách, zájmových sdruženích a agenturách regionálního rozvoje, tak i v podnikatelské činnosti v oblasti cestovního ruchu (hotelnictví, restaurační služby, služby cestovních kanceláří a agentur, doprava, profesní asociace či organizace destinačního managementu apod.) či v oblasti aplikací geografických informačních technologií. Nezapomínáme ani na praxi! Hodinový rozsah povinné praxe odpovídá 20 hodinám týdně po dobu celého semestru. Pro studentskou praxi je zajištěna rozsáhlá databáze úspěšných firem (ve spolupracujících hotelech, restauracích, cestovních kancelářích a agenturách, TIC, leteckých společnostech, organizacích destinačního managementu apod.). Studenti absolvují také exkurze do úspěšných podniků a institucí z různých segmentů cestovního ruchu a během výuky vyslechnou řadu přednášek od odborníků z praxe. A v neposlední řadě musím zmínit semestrální a závěrečné práce na aktuální témata vázaná na praxi (kalkulace zájezdů, marketingová strategie podnikatelského subjektu, marketingová strategie destinace, tvorba regionálních turistických produktů, spokojenost návštěvníků v destinaci, image Brna, profil návštěvníka destinace apod.).



### doc. Ing. Vladimír Žitek, Ph.D.

Masarykova univerzita



Katedra regionální ekonomie a správy na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity garantuje studijní programy zaměřené na cestovní

ruh v bakalářském i navazujícím magisterském studiu. V bakalářském studiu se jedná o program Regionální rozvoj a cestovní ruch, který propojuje všeobecné ekonomické znalosti s problematikou regionálních věd a vyznačuje se významnou profilací klíčových témat v rámci předmětů cestovního ruchu. V navazujícím magisterském studiu nabízíme studijní program Regionální rozvoj se dvěma specializacemi, z nichž jedna je právě Cestovní ruch a druhá Projektový management. Struktura studia je založena na předmětech z oblasti regionálního rozvoje a následně úzké specializaci v rámci předmětů cestovního ruchu. Naši absolventi nacházejí uplatnění jak ve veřejném, tak soukromém sektoru. Mohou se uplatnit například jako projektoví manažeři, manažeři agentury pro rozvoj cestovního ruchu nebo agentury regionálního rozvoje, specialisté na marketing města či turistické destinace nebo manažeři podniků v cestovním ruchu. Kdykoliv v průběhu studia mohou studenti absolvovat odbornou praxi v institucích státní správy a samosprávy, tedy všude tam, kde se rozhoduje o strategiích cestovního ruchu či nastavení jeho podpory. Mají možnost realizovat praxi i v organizacích, které se přímo zabývají cestovním ruchem, typicky ve společnostech destinačního managementu. Nedílnou součástí výuky jsou také přednášky odborníků z aplikační sféry, zejména se jedná o centrálu cestovního ruchu, destinační společnost či krajský úřad. Tyto praktické prvky výuky se snažíme dále posilovat zejména s podporou rozvojových projektů, např. o odborné exkurze. V neposlední řadě získávají studenti praktické zkušenosti i díky konzultacím s experty v průběhu zpracovávání závěrečné práce.

### doc. Ing. Věra Seifertová, CSc.

Vysoká škola obchodní v Praze



V současnosti se na trhu vysokých škol v České republice vyskytují dva typy – první se specializují na vědecký výzkum a druhé na větší pro-

pojování teoretické výuky s praxí. Vysoká škola obchodní v Praze patří do druhé skupiny, má tedy profesně zaměřené studijní obory. To znamená, že i sledovaný obor Cestovní ruch se ve svém základním programu věnuje i praktickému zaměření. To konkrétně spočívá v tom, že studenti bakalářského oboru Cestovní ruch musí během studia absolvovat 12 týdnů povinné praxe, studenti na magisterském stupni 8 týdnů. Na rozdíl od dřívějších benevolentnějších přístupů musí být tato praxe řízená a je kontrolována školou. V zájmu co nejefektivnějšího propojení akademického potenciálu s potřebami praxe Vysoká škola obchodní v Praze spolupracuje v oblasti aplikovaného výzkumu s řadou subjektů, pedagogové jsou zapojováni do řešení nejrůznějších projektů. Řada interních pedagogů odborných předmětů má praktické zkušenosti z působení v různých pozicích v oblasti cestovního ruchu. Další přínos je v tom, že do samotné výuky odborných předmětů se zapojují odborníci z praxe – např. vrcholoví manažeři či spoluhlavatelé cestovních kanceláří a agentur, hotelů, kongresových center, marketingových společností, eventů apod. Také do vedení a oponování bakalářských a diplomových prací jsou zapojováni odborníci z praxe. Velmi oblíbené u studentů v rámci výuky kulturních a historických památek a průvodcovských služeb jsou praktické procházky po pamětihodnostech Prahy s odborným výkladem profesionálního licencovaného průvodce z AP ČR, což je pro ně také velmi přínosné pro budoucí praktické uplatnění. Tyto akce jsou velmi vítané i u zahraničních studentů. Pozitivní je skutečnost, pokud jsou studenti během povinné praxe pozitivně hodnoceni, dostávají nabídky stálého pracovního poměru po absolvování VŠO.

### Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

Vysoká škola obchodní a hotelová



Vysoká škola obchodní a hotelová dlouhodobě spolupracuje s profesními orgány, oborovými sdruženími a dalšími subjekty – potenciálními zaměstnavateli absolventů VŠOH. Jedná se o více než 50 subjektů zabývajících se prakticky cestovním ruchem. Spolupráce je smluvně zajištěna a týká se i odborné praxe studentů v rozsahu minimálně 20 dní za akademický rok. Cílem odborné praxe studentů je ověření teoretických znalostí získaných při studiu a praktických schopností potřebných pro výkon povolání v praxi a vytvoření předpokladů pro výkon praxe po absolvování bakalářského studijního programu. Studenti považují možnost svého zapojení v rámci odborné praxe a zapojení odborníků z praxe do výuky, jak do přednášek i do praktických seminářů, za nedílnou součást své profesní přípravy. Získávají díky tomu informace o reálné situaci v daném oboru. Od spolupracujících subjektů škola zároveň získává požadavky na řešení odborné problematiky při zpracování bakalářských prací a prací studentské tvůrčí činnosti a projektů. Akademičtí pracovníci školy jsou členy profesních sdružení a organizací. VŠOH v současnosti spolupracuje s Centrálou cestovního ruchu – Jižní Morava, s regionální sekcí Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, s Asociací hotelů a restaurací a s dalšími profesními organizacemi, s Regionální hospodářskou komorou Brno, s nejvýznamnějšími brněnskými hotely, cestovními kancelářemi a firmami z oblasti gastronomického vybavení, potravinářského průmyslu, dopravy a logistiky, aj. Provozy těchto firem studenti navštěvují v rámci odborných exkurzí. Výsledky spolupráce se jmenovanými organizacemi vyústily také do implementace požadavků z praxe přímo do výukového procesu. Spolupráce VŠOH s praxí se rozšiřuje společně s rozvojem oboru a vytvářením předpokladů pro úspěšné uplatnění absolventů.

**RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.**

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Studijní plán profesně zaměřeného programu Cestovní ruch na VŠPJ je koncipován tak, aby se absolvent mohl okamžitě zařadit do praxe (ale umožňují studentům i pokračování v magisterských programech). Spolupracujeme s aplikační sférou v rámci odborných praxí studentů, dále formou smluvní a projektové spolupráce a také při tvorbě obsahu studijního programu. Odborníci z praxe se zapojují do výuky. Každoročně pořádáme mezinárodní konferenci, na které se setkávají zástupci akademické sféry s odborníky z praxe.



Praxe je jedním z profilových předmětů. Spolupracujeme s desítkami poskytovatelů praxí u nás i v zahraničí. Jsou to ubytovací zařízení, cestovní kanceláře, organizace destinačního managementu, muzea, zámky apod. VŠPJ má koncesi na provozování cestovní kanceláře. Studenti zde získávají praktické zkušenosti od roku 2008. Každý student musí splnit 22 týdnů praxe. Dvacet týdnů probíhá v různých zařízeních cestovního ruchu. Výstupem těchto praxí bývá tvorba bakalářské práce a pokračování spolupráce studenta s firmou nebo institucí na pracovní právní základě. Zbývající dva týdny náleží terénní praxi v atraktivních destinacích převážně v zahraničí. Jde o specifickou formu výuky připravenou ve spolupráci se školní cestovní kanceláří. Studenti si tak prohlubují odborné znalosti, organizační a průvodcovské schopnosti a ověřují si jazykovou vybavenost. Speciální terénní praxí v délce jednoho měsíce jsou Expedice Cuba. V lednu 2020 se na Kubu vydá skupina z VŠPJ již po páté. Účastníci plní úkoly zaměřené na problematiku cestovního ruchu na Kubě. Studenti se průběžně setkávají s problematikou praxe po celou dobu studia. To, že jsme správnou cestou, nám potvrzuje zpětná vazba od absolventů. Možnost dlouhodobé a rozmanité praxe označují za jeden z hlavních přínosů při jejich studiu na VŠPJ.

**Ing. Petr Studnička, Ph.D.**

Vysoká škola hotelová v Praze

Vysoká škola hotelová v Praze (VŠH) je profesně zaměřenou vysokou školou. Proto spolupráce s podniky působícími v oborech hotelnictví, gastronomie, cestovního ruchu či lázeňství je pro nás velmi důležitá. Díky nově akreditovaným studijním programům byl zvýšen rozsah odborné praxe. Její rozsah je v bakalářském studiu 12 týdnů, v navazujícím magisterském studiu 6 týdnů. Nabídky pracovních příležitostí jsou průběžně zveřejňovány v Informačním systému VŠH i na nástěnkách. Společnosti, se kterými vysoká škola dlouhodobě spolupracuje, jsou sdruženy v Klubu partnerů VŠH. V uplynulých letech měli zaměstnavatelé možnost v rámci akce Job Fair prezentovat studentům pracovní příležitosti.



Úzce spolupracujeme s našimi absolventy, protože řada z nich je velmi úspěšných a dlouhodobě působí ve špičkových hotelech či restauracích nejen v Praze, ale i v regionech Česka, Slovenska a v dalších státech. Studenti mají možnost setkávat se s významnými osobnostmi oboru a vyměňovat si vzájemně informace. Nyní u nás přednáší významní experti z oboru. Jmenovat mohou například bývalého dlouholetého ředitele pražského hotelu Four Seasons René Beuchampa nebo šéfkuchaře Radka Pálku. Každoročně spolupřidáme s Asociací hotelů a restaurací ČR odborný workshop zaměřený na problematiku vzdělávání v oboru. Pravidelně se ho zúčastňují nejen pedagogičtí pracovníci a představitelé veřejné správy, ale i majitelé hotelů, šéfkuchaři či osobnosti mediálně známé a pravidelně se vyjadřující k situaci v oboru. Řadu pracovních zkušeností mohou studenti získat v zahraničí díky programu Erasmus+, do kterého je VŠH aktivně zapojena. Domnívám se, že výuka s praxí je úzce provázána. Snažíme se přednášet nejaktuálnější

informace a pro úspěch studentů v oboru je stěžejní jejich zájem – o vzdělání i o situaci v oboru.

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

Slezská univerzita

Spolupráce Katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit s praxí probíhá hlavně s podnikateli, představiteli kraje a prostřednictvím členství v AHR ČR, ČMS, Asociaci průvodců ČR a prostřednictvím dlouholetých osobních kontaktů, které si členové katedry vytvořili. Předmětem spolupráce jsou přednášky a workshopy odborníků z praxe pro specializace Ekonomika cestovního ruchu a Management hotelnictví (ze všech oblastí podnikání a institucionálního řízení v cestovním ruchu, z oblasti hotelnictví, gastronomie, dopravních služeb, lázeňství, cestovních kanceláří, animačních a průvodcovských činností, ...), poskytování odborné praxe studentům, vypisování témat bakalářských a diplomových prací, zpracování oponentských posudků, nabídka odborných exkurzí, specializovaných kurzů, začleňování studentů do akcí, eventů a výzkumů, spolupráce na společných projektech. Studenti mají povinnost splnit praxi, vztahující se k bakalářské práci a ke studované specializaci nebo programu, což podporuje sepětí praxe a studentů. Od roku 2020 budou moci studenti programu Cestovní ruch a turismus využívat nové profesní centrum specializované na vybrané oblasti ČR: činnosti delegáta, pracovníka CK, komunikaci s klientem apod. Ochota podnikatelů participovat na výzkumné činnosti katedry je dobrá. Za nejpřínosnější považujeme u absolventů možnost vyzkoušet si v praxi různé činnosti ve vybraných podnicích ČR, „projdou“ vybranými podniky cestovního ruchu, osvojí si vybrané soft skills, mohou diskutovat s odborníky z praxe apod. ■



Anketu sestavil: -pmu-

**VELETRHY  
CESTOVNÍHO  
RUCHU**

**VÝSTAVIŠTĚ BRNO  
16.–19. 1.  
2020**

**#ZaSedmero**

soutěžte na  
[www.zasedmero.cz](http://www.zasedmero.cz)



„Až do Brna“

Dan Přibáň

B | R | N | O

amazing  
THAILAND

GO KAMERA

GO

REGIONTOUR

reg  
food  
fest

BVV  
Veletrhy  
Brno

# Konference VŠH tentokrát o výkonnosti hotelů a destinací

*Jedenáctý ročník konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání, který se na Vysoké škole hotelové v Praze konal 16. října, se svým hlavním tématem zaměřil na výkonnost hotelů a destinací cestovního ruchu. Akce přilákala zhruba dvě stovky účastníků.*



Aktéři panelové diskuse o výkonnosti destinací

O zahájení konference se postarali rektor VŠH **Václav Vinš**, prorektor **Jan Hán** a jednatel **Petr Studnička**. Ten mimo jiné představil několik projektů, kterým se škola dlouhodobě věnuje. Jedním z nich jsou místní poplatky. A shodou okolností den před konferencí došlo ke schválení novely zákona upravujícího problematiku místních poplatků. Dále byla řeč o kolaborativní ekonomice a problémech, které cestovnímu ruchu způsobuje.

S prvním konferenčním příspěvkem vystoupila **Vanda Maráková** z Univerzity Mateje Bely v Banské Bystrici. Věnovala jej měření konkurenceschopnosti turistických destinací a zejména pak Slovenska. Mimo jiné zaznělo, že slabinou Slovenska v mezinárodním srovnání je neexistence národní turistické centrály.

S novinkami ohledně řízení cestovního ruchu v ČR a aktuálními informacemi týkajícími se problematiky místních poplatků pak vystoupila ředitelka odboru cestovního ruchu MMR ČR **Renata Králová**. Informovala mimo jiné o schválené novele zákona o místních poplatcích a vysvětlila, jaké změny přináší. Řeč byla také o globálních i tuzemských trendech v cestovním ruchu či o Strategii politiky cestovního ruchu pro období od roku 2021, na které MMR aktuálně pracuje. Závěr vystoupení pak věnovala projektu Indikátory pro měření výkonnosti destinace

a DMO pomocí metody 3E – tento projekt pro potřeby agentury CzechTourism realizuje VŠH.

**Adéla Pilařová** z agentury CzechTourism následně představila projekt kategorizace a certifikace organizací destinačního managementu a mimo jiné vysvětlila, že projekt funguje na principu 3K (kooperace, komunikace, koordinace). Aktuálně funguje v Česku 65 DMO, certifikováno je 47.



Václav Vinš

O otázkách spojených s aplikací procesního řízení v hotelnictví a cestovním ruchu přednášel **Jan Hán** z Vysoké školy hotelové v Praze. Konkrétně představil projekt ProTur a jeho klíčové výstupy, totiž interaktivní knihovnu klíčových procesů a webový procesní simulátor. Hán se rovněž zamýšlel nad tím, zda můžeme v budoucnu očekávat opravdu prediktivní systémy procesního řízení.

Jak pomocí revenue managementu ovlivnit hospodářský výsledek hotelu? Odpověď na tuto otázku ve svém příspěvku hledala **Jiřina Jenčková** z Perfect Hotel Concept, přičemž si vzala na pomoc případovou studii ze své vlastní praxe. Studie jasně ukázala, že díky zavedení revenue managementu vzrostly danému ubytovacímu zařízení tržby, a to jak díky růstu průměrné ceny, tak zásluhou vyšší obsazenosti.



Renata Králová

Výkonnosti destinací cestovního ruchu a jejímu měření byla věnována následná panelová diskuse, v níž se o své názory s účastníky podělili **Adéla Pilařová** a **Soňa Machová** z agentury CzechTourism, **Petr Moc** z Moravian-Silesian Tourism, **Štěpánka Barešová** z obecně prospěšné společnosti Toulava a **Karin Vykydalová** z města Olomouc. Diskusi řídila **Lucie Plzáková** z VŠH. Diskutovalo se mimo jiné o tom, co vůbec výkonnost destinace je, zda jsou k jejímu měření ve strategických plánech regionů a měst nastaveny indikátory apod. Situace není ve všech případech ideální, podle účastníků by ji pomohl vyřešit i zákon o cestovním ruchu. Dále byla v diskusi řeč o tom, jakou podporu může v oblasti měření výkonnosti destinace poskytnout CzechTourism. Soňa Machová v této souvislosti zmínila projekt MIS, kde lze sice najít analyzovatelná data zejména na krajské úrovni, ale už se objevují i údaje týkající se jednotlivých turistických oblastí.



Zájemcům nabízí CzechTourism poradenství i příslušně zaměřené stáže v Institutu turismu, při kterých se naučí data vyhodnocovat. V závěru panelové diskuse se pak řešila otázka principu 3E, tedy účelnosti, hospodárnosti a účinnosti. Účastníci se dozvěděli, jak jsou tyto indikátory nastaveny v citovaných DMO, tedy jak tyto organizace pracují s veřejnými prostředky. Zaznělo také volání po státní podpoře (dotačním programu) využitelné v personální oblasti DMO. Měření výkonnosti destinací je aktuálním tématem i s ohledem na přenastavení marketingových aktivit národní turistické centrály, konkrétně na jejich kofinancování ze strany regionů a komerčních subjektů.

Program konference doplnil mimo jiné i praktický odborný workshop věnovaný tradiční české kuchyni, který proběhl pod vedením **Zbyňka Vinše** z VŠH.



Jan Hán

### Kvalita a výkonnost hotelů

Jak už je na této konferenci zvykem, odehrál se odpolední program v rámci tří souběžně probíhajících sekcí. Sekci zaměřenou na kvalitu a výkonnost hotelů řídila **Jiřina Jenčková** z Perfect Hotel Concept. Úvodní prezentace se ujal čtenářům COT dobře známý **Jan Kameníček** ze společnosti TravelClick, který představil moderní technologie sloužící k řízení tržeb hotelů. Neopomněl ale připomenout lidský prvek, bez kterého by to ani dnes nešlo. Na něj navázala **Gabriela Zmetková** z Jan Hotels s přednáškou Distribuční cesty a efektivita prodeje, v níž se mimo jiné zaměřila na tzv. smart overbooking a jeho výhody pro hotely v mimo sezóně. **Michal Motyčka** pracující v restauraci Terasa U Zlaté studně pak obrátil pozornost na vliv řízení a rozvoje zaměstnanců na hospodářský výsledek hotelů. Na případové studii o zmíněné restauraci odhalil, jak si lze udržet zaměstnance nejen díky benefitům, ale třeba i podílu na zisku.

Řízení nákladů pomocí střediskové analytiky na příkladu distribuce nápojů v jednotlivých složkách hotelového provozu představila **Simona Černá** z hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre. Ukázala, že náklady za nápoje se dají velmi dobře sledovat jako KPI. A celou sekci uzavřel **Martin Petříček** z Katedry ekonomie a ekonomiky VŠH, který ve svém akademicky pojatém výstupu připomněl, co je to cenová elasticita, k čemu je dobrá, jaké má mít hodnoty či jaké má vlivy na výkonnost hotelů.

### Společenské a regionální aspekty české gastronomie

V sekci zaměřené na společenské a regionální aspekty české gastronomie vystoupil předsedající **Jiří Zelený** z VŠH, který hovořil o gastronomických workshopech probíhajících na této škole a zaměřených na snoubení pokrmů s českými a moravskými víny. **Milan Slavík** z České zemědělské univerzity v Praze se zaměřil na vzdělávací a výchovnou funkci gastronomie, **Vladimír Vietoris** ze Slovenské poľnohospodárskej univerzity v Nitre představil tradiční gastronomii vybraných mikroregionů Slovenska, **Jaromír Fiala** z Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského se zamýšlel nad rolí piva v české gastronomii, kuchyni českých židů představil **Jan Musil** z Ceduk VOŠ a nad tím, zda je česká kuchyně „sexy“, přemítala **Maria Horníková** z Asociace kuchařů a cukrářů ČR.



Viktor Vojtko a Petr Janeček

### Výkonnost destinace cestovního ruchu

Poslední sekce, které předsedala **Lucie Plzánková** z VŠH, de facto navázala na předchozí diskusní panel – byla zaměřena na výkonnost destinace cestovního ruchu. **Soňa Machová** z agentury CzechTourism představila, jaké základní statistiky agentury sleduje a jaké jsou možnosti jejich využití pro potřeby krajských a oblastních organizací destinačního managementu. Řeč tedy

byla hlavně o Marketingovém informačním systému (MIS). **Petr Moc** z Moravian-Silesian Tourism seznámil posluchače s tím, jak jsou hodnoceny klíčové indikátory stezky technických atraktivit známé jako Technotrasa a **Petr Studnička** z VŠH ukázal, jaké indikátory jsou používány pro měření výkonnosti destinací, resp. organizací destinačního managementu. Řeč byla zejména o principu 3E (efektivnost, účelnost, hospodárnost), kterým by se měli řídit všichni ti, kteří hospodaří s veřejnými prostředky, zaznělo ale také, že povědomí o tomto principu není (zejména na komunální úrovni) příliš velké. Předposledním řečníkem v této sekci byl **Petr Janeček** ze Západočeské univerzity v Plzni, který účastníky seznámil s tím, jak byl formou bakalářské práce vyhodnocen červnový festival industriální kultury Industry Open 2019 v Plzni. Jednání pak uzavřel **Viktor Vojtko**, který ve svém příspěvku zúročil jak své dlouholeté akade-



Gabriela Zmetková

mické zkušenosti z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, tak aktuální zkušenosti z komunální politiky. Jako akademik hovořil o tom, jak mohou simulační modely pomocí DMO lépe strategicky plánovat do budoucna, jako politik pak posluchače seznámil s vybranými praktickými problémy cestovního ruchu a způsobem jejich řešení v Českých Budějovicích (např. výše místních poplatků aj.). A právě tento politický aspekt příspěvku vyvolal mezi účastníky poměrně bouřlivou diskusi.

Jedenáctý ročník konference uzavřel neformální společenský program, během něhož mohli účastníci pokračovat v započatých diskusích a také ochutnat vybrané pokrmy z kuchyně Vysoké školy hotelové spolu s nápoji od partnerů konference. ■

Text a foto: **Gaja Koláčková** a **Petr Manuel Ulrych**



# Bez legální imigrace zůstane pohostinství v krizi

*Pohostinství prožívá největší nedostatek zaměstnanců za posledních 30 let. Prohlubuje se mezera v dovednostech, klesají počty vysokoškoláků, středoškoláků i vyučených právě v oboru stravování a všeobecně kvalifikovaných tuzemských zaměstnanců.*

U všech svých evropských klientů zaznamenávám rostoucí nedostatek lidí a jako nejvýraznější vnímám Českou republiku a Británii. Obavy z Brexitu s přirozeným a dlouhodobým nedostatkem lidí v Británii ale na rozdíl od české varianty mají řešení. Když jsem před 25 lety pracoval pro jeden zahraniční řetězec, práce mě přivedla do londýnského hotelu. V týmu Front Office nás bylo 12 z 11 zemí, jediná rodilá Angličanka s britským pasem byla finanční ředitelka.

Nedokázal jsem si představit, že by se totéž stalo u nás, protože jsou kraje, kde se nikdo nepozastaví nad barevností týmů a jsou zase takové, kde ani lempla nenahradí cizákem. Včera jsem přiletěl z Londýna, z hotelu, kde na recepci byla slečna z Estonska, druhá recepční byla z Polska a vedoucí recepce Slovinec. Údržbář byl Chorvat, který se narodil v Německu a pravidelně docházel otevírat můj porouchaný sejf, a tudíž jsme se dali do řeči. Pokojská, ta byla z Rumunska. Všichni měli dvě věci společné. Byli legálními zaměstnanci hotelu, nikoho „nepásala“ žádná agentura a všichni brali platy, za které by Britové zřejmě pracovat nechtěli. Z rozhovorů s nimi vyplývalo, že je tady ještě jeden, třetí společný aspekt. Po nějakém čase si najdou lepší práci a jejich místo nahradí někdo se stejnými požadavky. Za dva dny pojedou do hotelu u nás, kde jsou zaměstnanci sami Češi. V kuchyni chybí dva kuchaři, takže šéfkuchař a jeho zástupce vaří každý na jedné směně s pomocnou silou, původně přijatou na snídani. Obsluha se staví tak, aby v každé směně byl jeden ze dvou vyučených, zbytek doplňují brigádnice a studenti na praxi, jejichž docházka nesvědčí o tom, že by byli zrovna prací posedlí. To celé řídí dva provozní, na které každý nadává a vzpomíná na ty dva, kteří už odešli a také nebyli bůhvíco. Brigádník (důchodce) noční recepční bude chtít končit, a tak ředitelka ráno propluje recepci rychlostí zvuku, aby se jí nestačil zmínit o výpovědi a jelikož je to slušný pán, zase

jí měsíc počká. Agenturní pokojské jsou frustrované a vyčerpané, pro hotel nepředstavují už žádnou úsporu, natož přidanou hodnotu. Agenturní obsluhu už angažovat přestali, protože kvalitativně byla horší, než studenti učňovské školy. Něco vám to připomíná?

## Představte si

rodinný hotel řízený majitelem, jeho manželka občas slouží na recepci a stará se o prodejní kanály, šéfkuchař jezdí s majitelem nakoupit a pokaždé postaví takový lístek, že v restauraci, kde ve špičkách pracuje jako vrchní syn majitele a dvě servírky na směnu, si musíte udělat rezervaci. Paní na snídani úžasně peče, takže když odchází v poledne domů, odnese do ředitelny pokaždé talíř se vzorky, o které se se mnou, když občas přijedu, dělí majitel. Když skončí snídani, všichni se seběhnou u poloprázdných bufetových stolů. Tady si udělají denní poradu spojenou se snídani, která má pevný řád, kontrolu úkolů, harmonogram příštích úkolů a každý na ni chodí připraven a s návrhy. Pokojská udělá balíček pro svou kolegyni, která na snídani nemohla, protože uklízí příjezdové pokoje. Jejich porada připomíná snídani velké rodiny, která ale trvá jen 15 minut. Hotel je ve středně velkém městě, má víc než 50 pokojů. Ostatní hotely a restaurace zoufale hledají personál, ale tady je situace stabilní. Každý ví, kde je jeho místo, jaká jsou očekávání, zná svůj přínos k zisku, podílý za up-selling, hodnocení na review serverech. Pro každou činnost každého zaměstnance je definován a srozumitelně popsán jednoduchý postup i výsledek. Majitel a šéfkuchař dávají každému zpětnou vazbu a každý člen týmu ví, že se s ním počítá. Napadlo vás, čím to je, že z tohoto hotelu moc personálu neodchází?

## Anebo si představte,

že chybějící personál na svá místa obsadí novými zaměstnanci, kteří se rychle zapracují, protože máte vychytané a popsané

postupy ve všech střediscích, ovládáte management a vedení jako ve výše popsaném hotelu. Za pár stovek vám to přeložili do ukrajinštiny, bulharštiny a angličtiny, popřípadě jiných jazyků. Díky vládnímu imigračnímu programu se každý rok aktualizují kvóty pro různé profese a vzdělání, takže je dostatek vysokoškoláků, středoškoláků i vyučených lidí s praxí a vy jste už dávno přišli na to, že sdílení zkušeností z oboru je právě neefektivnější na mezinárodní úrovni. Šéfkuchař si vychovává nástupce. Platíte sice navíc učitele češtiny, ale máte vlastní motivované zaměstnance, někteří z nich mají i rodiny, které přišly v rámci programu s nimi.

## A teď se probudte

Žádný takový vládní program neexistuje. Můžete si pouze najít agenturu, která balancuje na hraně zákona a dodá vám různé frustrované a přetěžované pracovní síly, které z těch peněz, které zaplatíte, musí velkou část odevzdat různým šéfkům, kteří je dodávají, možná i politikům, kteří to umožňují, přičemž nedostatek personálu a zoufalost vaše i těch lidí jsou jejich jedinou příležitostí a tržní výhodou. I když to možná na první pohled tak nevypadá, i u těchto agenturních zaměstnanců mzdové nároky časem porostou spolu s dalšími náklady a nic na tom nezmění fakt, že ti zaměstnanci musejí každé tři měsíce vycestovat zpět domů, aby se pak zase vrátili.

Cesta, po které jdeme, není dlouhodobě udržitelná. Pokud jste členem nějakého profesního sdružení asociace či komory, iniciujte změnu nebo o tom napište svému poslanci. ■

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





KÁTHMÁNDÚ, NEPÁL

# VAŠE PŘÍŠTÍ CESTA UŽ KLEPE NA DVEŘE.

Cestovatelé a dobrodruzi, máme něco přesně pro vás. Lette z Prahy do Dubaje a dál a objevujte nové destinace, které Vás zaručeně nadchnou.

**flydubai**

[flydubai.com](https://flydubai.com)



# Jak vzdělávat v otázkách právní úpravy turismu?

*Pro profesionály v cestovním ruchu, jako i v jiných oborech, hrají zásadní roli odborné znalosti získávané zkušeností nebo formálním vzděláváním. Poznatky o příslušné právní úpravě jsou důležitou součástí takovéto kvalifikace, přičemž význam zkušeností zde zásadně komplikují časté novelizace.*

Pro složité právní problémy je nejlepší si opatřit rady kvalifikovaného právníka, tedy advokáta, nebo u podnikatelů, kteří si ho mohou dovolit, zaměstnance. To mimochodem není nijak jednoduché, protože **právníků orientujících se ve složité právní úpravě cestovního ruchu je jen minimum.** Pro běžného advokáta je cestovní ruch často obtížně zvládnutelný a leckdy raději

rodých odvětví právního řádu – zejména do obchodního, občanského a správního práva, ale také do evropského, mezinárodního, finančního i do jiných odvětví. Ta přitom patří k nejkomplicovanějším (např. evropské), nejnepřehlednějším (např. správní) a nejdynamičtěji se vyvíjejícím (např. obchodní). Zatímco třeba personalisté snadno najdou základ v zákoníku práce, nebo trestní právo je obsaženo jedině v trestním zákoníku a trestním řádu, přičemž jde o úpravu systematickou a pochopitelnou i pro neprávnicka, u cestovního ruchu je tomu jinak.

**Právní úprava cestovního ruchu je jako celek komplikovaná a roztržštěná, navíc pro různé specializace odlišná.** Zejména lázeňství nebo vinařství mají rozsáhlou právní úpravu, v jejímž jádru je podrobný zákon, ale například zdánlivě obdobný wellness má v právu jen minimální oporu. U cestovních kanceláří je základní právní úprava opírající se o jediný speciální zákon k turismu č. 159/1999 Sb. jasná, nedávno

ho vytváření nové územní organizace turismu. Vysvětlovat takovéto problémy je pak mimořádně komplikované. Autor si vzpomíná, jak se např. na Komisi cestovního ruchu Kutné Hory, kde také působí, snažil objasnit význam procesu certifikace i v souvislosti s nepřijatým zákonem o podpoře cestovního ruchu.

Vzdělávání v právu cestovního ruchu je tedy komplikovanou výzvou i kvůli skutečnosti, že odborná literatura rychle zastarává, jak autor vysvětloval v COT – Celý o turismu již před rokem. Situace je stále taková, že **na právnických fakultách se běžný student o právní úpravě turismu dozví jen minimum** (s výjimkou ojedinělých volitelných předmětů nebo přednášek pro zájemce), nějaká specializace studia na turismus samozřejmě neexistuje. Hlavní roli by tedy měly hrát **vysoké i střední školy se studijními programy věnovanými cestovnímu ruchu**, kterých je mnoho. Jenže ty obvykle dokážou zajistit základní výukové okruhy zařaditelné hlavně k ekonomii a geografii, s právem to bývá až na výjimky zásadně slabší. Jak autor často opakuje, tak na největší konferenci k turismu (běžně i se stovkou referátů) konané v Jihlavě na přelomu února a března je zřejmě stále jediným vystupujícím právníkem, což charakteristicky ukazuje postavení právní vědy nejen ve vědě ale i ve výuce turismu. Snad jedinou praktickou cestou je výuka nepočtených právních specialistů na větším množství škol současně, které ovšem musí projevit snahu je získat. Profesionálové cestovního ruchu a zájemci o studium by neměli přehlížet, jak je zvažovaná škola v tomto směru vybavena. ■



Foto: Shutterstock.com

případ předají někomu jinému. Například v Německu funguje organizace Německá společnost pro cestovní právo DGfR, která mj. vede seznam právníků věnujících se turismu <https://www.dgfr.de/anwaltsdatenbank>. V České republice je ovšem právo cestovního ruchu spíše v počátcích, takže zřejmě jediná specializovaná stránka Právo a cestovní ruch <http://turismus.prf.cuni.cz/> (vedená autorem tohoto článku) ani nemůže takovýto přehled podat, ale odkazuje např. na ojedinělou advokátku věnující se turismu Kláru Dvořákovou.

Získání kvalifikované právní rady v oblasti cestovního ruchu tedy není v Česku nijak jednoduché. Alespoň **základní orientace v právních problémech se ovšem hodí všem profesionálům cestovního ruchu.** Zde je přitom nutné si stále uvědomovat velmi komplikovaný charakter právní úpravy turismu, která zasahuje do různorodých odvětví právního řádu – zejména do obchodního, občanského a správního práva, ale také do evropského, mezinárodního, finančního i do jiných odvětví. Ta přitom patří k nejkomplicovanějším (např. evropské), nejnepřehlednějším (např. správní) a nejdynamičtěji se vyvíjejícím (např. obchodní). Zatímco třeba personalisté snadno najdou základ v zákoníku práce, nebo trestní právo je obsaženo jedině v trestním zákoníku a trestním řádu, přičemž jde o úpravu systematickou a pochopitelnou i pro neprávnicka, u cestovního ruchu je tomu jinak.

**Je nutné si stále uvědomovat velmi komplikovaný charakter právní úpravy turismu, která zasahuje do různorodých odvětví právního řádu.**



ale byla dvakrát zásadně transformovaná. Ovšem orientovat se třeba v předpisech k hotelům je náročné. Tato různorodost právní úpravy u oborů (z hlediska turismu) blízkých komplikuje případně vzdělávání.

Jsou i mnohé základní otázky, které jsou pozoruhodným oříškem propojujícím právní a praktické aspekty, což je **téměř nepochopitelné i pro právníky bez orientace v turismu.** Tak jako je tomu třeba u certifikace organizací destinačního managementu, tedy fakticky u současně-

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





# Turecko Afrika

Kolem Turecka panuje optimismus

28

Spočívá budoucnost Afriky  
v domácím turismu?

30

Počet zahraničních  
příjezdů do Turecka:

**39,5% mil. lidí**



[ STR. 28 ]



Foto: Shutterstock.com

Pamukkale, Turecko



# Kolem Turecka panuje optimismus



*Turecko loni navštívilo 39,5 mil. zahraničních turistů, což představuje meziroční nárůst o téměř 22 procent. Nejčastěji do země mířili Rusové, Němci a Bulhaři. Počet příjezdů rostl i v letošním roce. Otázníky ale visí nad budoucností cestovního ruchu v Turecku v příštích měsících – napjatá mezinárodní politická situace se může samozřejmě na turismu podepsat.*

Turečtí statistici loni do kolonky s počtem příjezdů zapsali hodnotu 39,5 mil. osob. To znamená, že zemi v roce 2018 navštívilo o 21,84 procenta více než o rok dříve. Rekord z roku 2015 ale zůstal těsně nepokořen – tehdy do Turecka zavítalo 39,8 mil. turistů. Historicky nejvyšší hodnoty by mohl incoming do země na pomezí Evropy a Asie dosáhnout v letošním roce, k tomu se ale ještě dostaneme.

Nejčastějším cílem zahraničních turistů byl v uplynulém roce tradičně Istanbul – zamířila do něj víc než třetina všech cizinců přijíždějících do země (13,4 mil. osob). Druhá příčka patřila (rovněž tradičně) Antalii, která se v roce 2018 stala cílem pro 12,4 mil. turistů ze zahraničí.

Pokud jde o zdrojové trhy, nejvíce hostů loni přicestovalo do Turecka z Ruské federace – konkrétně téměř 6 milionů osob, což představovalo meziroční nárůst o 26,5 procenta. Na druhém místě skončili Němci, kterých turečtí statistici napočítali 4,5 milionu (tj. o 25,9 procenta víc než v roce 2017), pomyslný bronz loni putoval do Bulharska za 2,4 mil. příjezdů (a meziroční nárůst o 28,8 procenta). Čtvrtá příčka patřila Britům – těch loni do Turecka přicestovalo 2,25 milio-

nu, v meziročním srovnání to znamená nárůst o úctyhodných 35,9 procenta.

V Turecku loni rostly také příjmy z cestovního ruchu, byť ne tak rychle jako příjezdy. Země z cestovního ruchu utržila 29,5 mld. USD, příjmy se tak meziročně zvýšily o 12,3 procenta. Na konto zahraničních turistů z toho šlo 81,8 procenta celkových příjmů. Turkish Statistics Institute (TÜİK) sleduje i výdaje individuálních a organizovaných turistů. Individuální turisté (včetně domácích) prý loni v zemi utratili 22,5 mld.

USD, turisté přijíždějící s cestovními kancelářemi pak 6,9 mld. USD. Průměrná útrata jednoho turistu dosáhla v uplynulém roce 647 USD, přičemž je zajímavé, že domácí turisté utráceli mnohem více než zahraniční (801 vs. 617 USD).

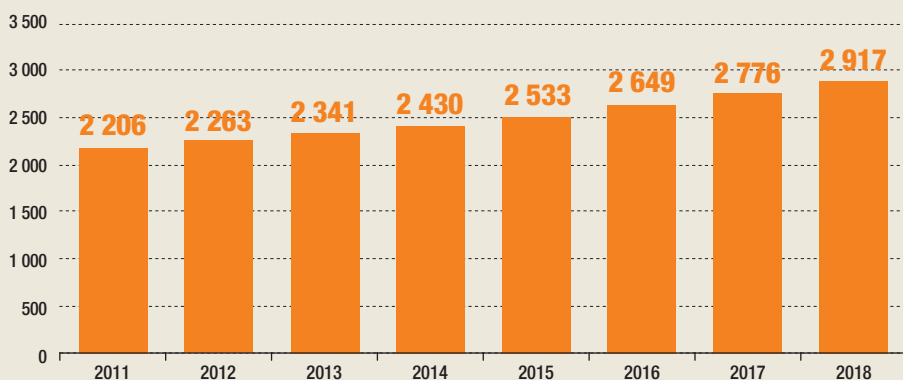
Statistiky týkající se českých turistů cestujících v loňském roce do Turecka bohužel k dispozici nemáme – poslední údaje ve statistikách Českého statistického úřadu jsou za rok 2015, kdy bylo napočítáno 162 000 cest (tedy cest s alespoň 4 přenocováními) a 1,366 mil. přenocování. Spokojit se tedy musíme s informacemi o trendech od cestovních kanceláří. Ty se shodují na tom, že zájem o Turecko v posledních letech roste – kupříkladu podle informací Asociace cestovních kanceláří ČR bylo Turecko letos v létě třetí nejprodávanější leteckou destinací (po Řecku a Egyptu). „Na letní sezonu 2019 se zájezdy do Turecka prodávaly skvěle, často jsme ještě dokoupali další pokoje, abychom mohli pokrýt poptávku,“ dokresluje situaci Petr Kostka z CK Exim Tours. A podle Jana Bezděka z CK Fischer se dá Turecko označit za skokana roku. „Bylo vůbec nejrychleji rostoucí destinací a v porovnání s loňskou sezonou vzrostl zájem v řádu desítek procent.“

## TOP 10 ZDROJOVÝCH TRHŮ TURECKÉHO INCOMINGU

- 1 Rusko
- 2 Německo
- 3 Bulharsko
- 4 Spojené království
- 5 Gruzie
- 6 Nizozemsko
- 7 Írán
- 8 Francie
- 9 USA
- 10 Ukrajina

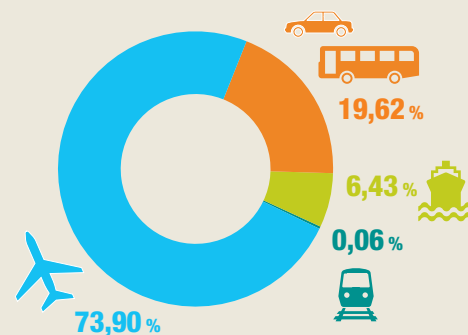


Graf 1 VÝVOJ POČTU HOTELŮ V LETECH 2011–2018



Zdroj: Český statistický úřad

Graf 3 MEZINÁRODNÍ PŘÍJEZDY DLE DRUHU DOPRAVY (2015)



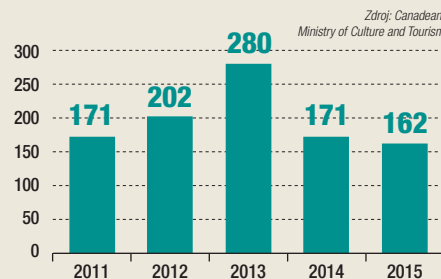
Zdroj: Canadean

Graf 2 PŘÍJEZDY ZAHRAŇIČNÍCH TURISTŮ V LETECH 2002–2018 (V MIL.)



Zdroj: UNWTO

Graf 4 DELŠÍ CESTY ČESKÝCH TURISTŮ DO TURECKA V LETECH 2011–2015 (V TIS.)



Zdroj: Canadean, Ministry of Culture and Tourism

## TURECKÝ CESTOVNÍ RUCH V ČÍSLECH

Průměrná obsazenost hotelů v roce 2018:

**52,4%**



Přímá zaměstnanost v cestovním ruchu:

**1,5 mil. lidí**



Počet hotelů v roce 2018:

**2 917**



Průměrný RevPAR v roce 2018:

**37 USD**



Nárůst, o kterém hovoří čeští touroperátoři, potvrzují i oficiální čísla. Podle údajů za letošní třetí čtvrtletí, která na konci října publikoval TÚIK, navštívilo Turecko v letních měsících (resp. od července do konce září) 18,44 mil. zahraničních turistů, počet domácích dosáhl hodnoty 3,17 mil. Celkově se počet návštěvníků meziročně zvýšil o 15 procent. Příjmy z cestovního ruchu pak od července do září vzrostly o 22 procent na 14,31 mld. USD. Každý zahraniční turista v létě v Turecku utratil zhruba 623 USD.

Z uvedených hodnot se dá usuzovat, že počet příjezdů do Turecka letos dosáhne rekordních hodnot. Kupříkladu v případě Istanbulu se očekává, že město za celý letošní rok přivítá 15,5 mil. turistů, a že tak jejich počet poprvé v historii překoná počet rezidentů. Jak se ale bude incoming do této země vyvíjet v roce 2020? To je zatím ve hvězdách. V úvahu je třeba brát aktuální politickou a bezpečnostní situaci v regionu, která rozhodně není pozitivní. Na druhou stranu hlavní turistická sezona je ještě daleko a do té doby se může

mnoho věcí změnit. Ať už k lepšímu, nebo k horšímu. Na prognózy je v tuto chvíli možná ještě brzo, tuzemští tour-operátoři si však přece jen k očekávanému vývoji troufají se vyjádřit. A jsou vesměs optimističtí. „Turecko bude znovu patřit ke klíčovým destinacím. V tuto chvíli už máme na Tureckou riviéru prodaných několik tisíc zájezdů a Turecko se v oblíbenosti drží jen těsně za dlouhodobě vedoucím Řeckem. Problematická oblast turecko-syrské hranice je od letovisek na Turecké riviéře vzdálená 1 000 km, a na turismus tak tamní situace nebude mít vliv,“ věří Jan Bezděk z CK Fischer. A v podobném duchu hovoří i Petr Kostka z CK Exim Tours: „Zájem o léto 2020 v Turecku je oproti loňskému opět vyšší a prodej začal ihned po spuštění prodeje first minute na příští rok. Dovolnou v Turecku si na rok 2020 zakoupily již tisíce klientů, evidujeme nárůst ve stovkách procent ve srovnání s minulým rokem ve stejném období.“ ■

Text: -red-

Foto: Shutterstock.com

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



# Spočívá budoucnost Afriky v domácím turismu?

*Cestovní ruch na africkém kontinentu loni vzrostl o 7 procent oproti roku 2017. Toto tempo růstu může Africe většina ostatních světových turistických regionů jen závidět. Sedmiprocentním tempem rostl počet mezinárodních příjezdů už jen v regionu Asie a Tichomoří. Celosvětový průměr byl o dvě procenta nižší. Šancí na další rozvoj je podle expertů usnadnit cestování v rámci kontinentu.*

Uvedené tempo je samozřejmě třeba dát do kontextu s absolutními hodnotami. A ty v případě Afriky už tak slavné nejsou. Černý kontinent si loni za cíl svých cest vybralo 67 milionů turistů, což představuje ani ne 5 procent všech lidí, kteří se v roce 2018 vydali na cesty. Méně turistů zamířilo už jen do oblasti Blízkého východu (60 milionů). A ještě hůře na tom byla Afrika z hlediska příjmů – celkem loni všechny africké země z cestovního ruchu získaly 38 mld. dolarů (tedy asi o 2 procenta víc než v předchozí roce), to je bezkonkurenčně nejméně ze všech světových turistických regionů. Podíl Afriky na světových příjmech z turismu byl asi tříprocentní.

Afrika je samozřejmě velmi **různorodý kontinent**, což platí i v cestovním ruchu. Zde platí velké rozdíly mezi severem a jihem. Zatímco na severu Afriky vzrostly loni příjmy turistů o 10 procent a příjmy o 4 procenta, v Africe subsaharské byl nárůst příjezdů jen pětiprocentní, příjmy v této části kontinentu vzrostly jen o jedno procento. Hovoří o tom studie Hospitality Report Africa 2019 společnosti Jumia. Za růstem na severu kontinentu je třeba vidět zejména oživení v Tunisku a také robustní nárůst turismu v Maroku, které loni přivítalo 11 milionů návštěvníků a bylo vůbec nejnavštěvovanější africkou destinací. Na druhé přičce skončila Jižní Afrika, kde statistici vykazali 10 milionů příjezdů. Skokem roku byla Etiopie – tam došlo k uvolnění vízové politiky a také k významnému posílení dopravních možností, díky čemuž se země stala regionálním hubem a cestovní ruch se v ní meziročně zvýšil o 48,6 procenta.

Není žádným tajemstvím, že pro řadu afrických zemí je cestovní ruch jedním z klíčových hospodářských odvětví. I pro kontinent jako takový je turismus významným zdrojem financí a zaměstnanosti – celkem dává práci víc než 24 mil. obyvatel (cca

## AFRICKÝ TURISMUS V ČÍSLECH (2018)



Příjedy:

**67 mil. turistů**

Příjmy:

**68 mld. USD**

Zaměstnanost:

**24,3 mil. lidí**

Podíl na HDP:

**8,5 %**

Výdaje na klasický turismus:

**71 %**

Výdaje na business turismus:

**29 %**

Zdroj: UNWTO, Jumia

6,7 procenta celkové zaměstnanosti) a přispívá 8,5 procenta k hrubému domácímu produktu Afriky.

V cestovním ruchu afrického kontinentu lze pochopitelně sledovat zajímavé **trendy**. Do hledáčku řady zemí se například dostává kongresový průmysl. Jistě, bezmála tři čtvrtiny (71 %) veškerých výdajů na cestovní ruch v Africe stále padají na vrub klasickému volnočasovému turismu, v zemích jako Keňa, Rwanda nebo Jižní Afrika lze ale sledovat diverzifikaci produktu a růst v oblasti MICE. Bez zajímavosti není ani fakt, že zahraničním turistům vědčí Afrika jen za 44 procent příjmů z cestovního ruchu.

Pokud jde o **hotelový trh**, i zde se situace liší stát od státu. Zpráva společnosti Jumia předpovídá, že příjmy z prodeje ubytování se v příštích pěti letech nejvíce zvýší v Nigérii (o 12 procent), Tanzanii (o 8,2 procenta) a v Keni (o 7,4 procenta). Údaje z letošního roku hovoří o tom, že v Africe je připravována výstavba asi čtyř stovek hotelů o celkové kapacitě 75 000 pokojů. Nejvíce hotelů má vyrůst v Egyptě, Nigérii a Maroku.

Co se týká **letecké dopravy**, celkem bylo na afrických letištích v uplynulém roce odbaveno 92 milionů pasažérů, o rok dříve 88,5 milionu. Podíl Afriky na světové letecké dopravě se i přes tento nárůst počtu cestujících snížil z 2,2 na 2,1 procenta, což je způsobeno rychlejším rozvojem v jiných částech světa, zejména v Asii a Tichomoří. V příštích dvaceti letech se nicméně počítá s průměrným ročním nárůstem letecké dopravy v Africe o 4,9 procenta.

Budoucnost afrického turismu je úzce spjata s **domácím cestovním ruchem**. Věř v to například i ředitelka jihoafrického turistického boardu **Sthembiso Dlamini**, která k citované zprávě dodala: „Většina afrických vládních představitelů je nyní odhodlána usnadnit a zlevnit cestování mezi africkými zeměmi. Příkladem je vytvoření vízového programu pro východní Afriku, který umožňuje cestujícím zažádat o víza on-line před návštěvou Ugandy, Rwandy a Keni. Taková spolupráce je vizionářská. Když pracujeme společně, shromažďujeme zdroje, spolupracujeme a sdílíme své nejlepší znalosti, můžeme udělat mnohem více.“ Výrazným stimulem pro cestovní ruch v regionu by měla být i Zóna volného obchodu afrického kontinentu (AfCFTA), jejímž cílem je odstranit většinu cel a dalších obchodních bariér v Africe a posílit obchod mezi 54 africkými zeměmi. Otázka však je, zda se tuto dohodu podaří uvést do praxe... ■

-pmu-



# Kraj Vysočina



Foto: Shutterstock.com

Kraj Vysočina v datech ČSÚ ..... 32

Po stopách generací ztracených  
v srdci Evropy ..... 34

Jak se chystá turistická karta ..... 38

Za celý rok 2018  
zavítalo do regionu  
**602 487** turistů.



[ STR. 32 ]

Pelhřimov



# Kraj Vysočina v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na Vysočině se během letošního třetího čtvrtletí ubytovalo 234 873 hostů. To představuje v meziročním srovnání pokles o 0,4 procenta. Podle ČSÚ zaznamenala Vysočina úbytek hostů jako jediný z tuzemských krajů, přičemž ho způsobil především menší zájem zahraniční klientely. Pobyť na Vysočině mírně zkrátili i domácí hosté. Nejvíce cizinců dorazilo ze Slovenska. Od počátku července do konce září strávili cestovatelé v kraji 690 898 nocí, což je oproti stejnému období vloni o 2,7 procenta méně. Za celý rok 2018 do regionu zavítalo 602 487 turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 6,9 procenta. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ NA VYSOČINĚ V 3. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	9 809	74 667	84 476
srpen	10 298	77 143	87 441
září	7 357	55 599	62 956
<b>3. Q 2019</b>	<b>27 464</b>	<b>207 409</b>	<b>234 873</b>
Podíl na ČR	0,8%	5,0%	3,1%
<b>rok 2018</b>	<b>78 667</b>	<b>523 820</b>	<b>602 487</b>
Podíl na ČR	0,7%	4,9%	2,8%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	22 985	261 003	283 988
srpen	23 683	255 570	279 253
září	15 334	112 323	127 657
<b>3. Q 2019</b>	<b>62 002</b>	<b>628 896</b>	<b>690 898</b>
Podíl na ČR	0,7%	5,0%	3,3%
<b>rok 2018</b>	<b>188 531</b>	<b>1 275 803</b>	<b>1 464 334</b>
Podíl na ČR	0,7%	4,4%	2,6%

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

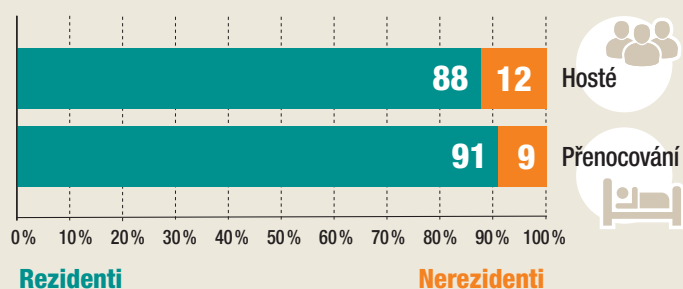
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+2,2	-2,1	-1,7
srpen	-10,2	+2,5	+0,8
září	-5,6	+0,3	-0,4
<b>3. Q 2019</b>	<b>-4,8</b>	<b>+0,2</b>	<b>-0,4</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+8,9</b>	<b>+6,6</b>	<b>+6,9</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	-14,3	-2,0	-3,1
srpen	-30,6	+3,9	-0,3
září	-12,0	-6,1	-6,9
<b>3. Q 2019</b>	<b>-20,9</b>	<b>-0,5</b>	<b>-2,7</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+10,7</b>	<b>+5,5</b>	<b>+6,2</b>



Foto: Shutterstock.com

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



**Graf 2** OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 3. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018 (V %)

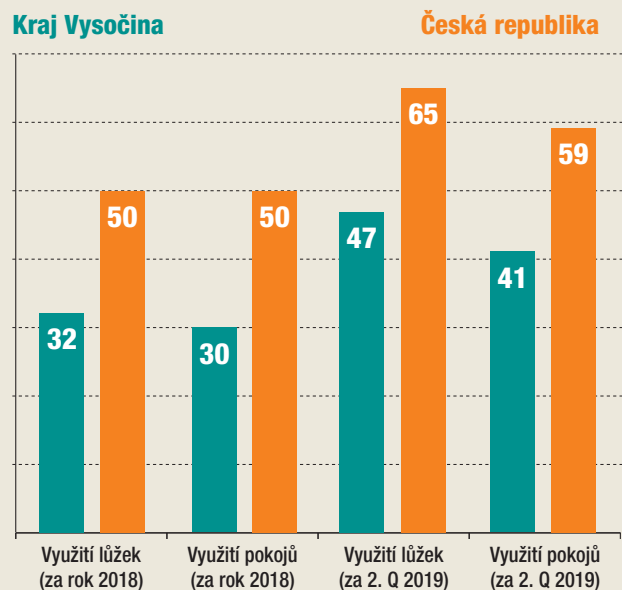


Foto: Shutterstock.com

Zámek Ledec nad Sázavou



## V Telči vznikne adrenalinový areál pro bikery

*Kraj Vysočina přispěje 1,6 milionu korun na vznik nového adrenalinového areálu pro jezdce na kolech v Telči. O poskytnutí dotace na projekt s celkovými náklady dosahujícími zhruba 2,7 milionu korun rozhodlo krajské zastupitelstvo. Terénní trasy, které jsou známé také jako singltreky, udělá město Telč v Lipce. Areál bude primárně zaměřený na mládež a rodiny s dětmi.*

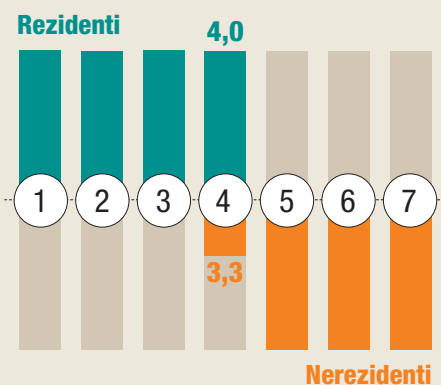
Areál pro terénní cyklistiku chce město známé především historickými a kulturními památkami vytvořit na svých pozemcích v lesoparku, kam už v současnosti vede cyklostezka. Nový areál bude obsahovat tři trasy měřící v součtu 2,8 kilometru. Starosta

pro pěší a cyklisty propojující Telč s Řásnou a oblíbeným rekreačním rybníkem Velký Pařezitý. Vytvoření stezky je součástí většího projektu zaměřeného na přírodní dědictví včetně rašeliníšť, který město Telč připravilo ve spolupráci s hornorakouským regionem.

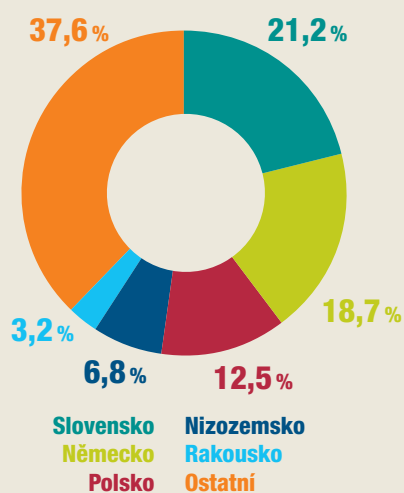


Telč

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



Síť jednosměrných lesních tras singltreku klikaticích se lesem Ochoza měří dohromady kolem 30 kilometrů.

Telče Roman Fabeš koncem října řekl, že pokud město na projekt dostane dotaci, mohlo by začít singltrek budovat příští rok na jaře.

Kolem chystaného areálu pro bikery povede podle plánů města také stezka

Velký areál pro rekreační bikery už na Vysočině pět let funguje u novoměstské Vysočina Arény. Síť jednosměrných lesních tras singltreku klikaticích se lesem Ochoza měří dohromady kolem 30 kilometrů. Vloni přidalo Nové Město na Moravě do lokality další adrenalinový areál pro jezdce na kolech, takzvaný pumpтрек. Jde o sportoviště s uměle vytvořenými valy a zatáčkami. I tuto stavbu za tři miliony korun dotoval kraj. ■

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



# Po stopách generací ztracených v srdci Evropy

*I když je možné poznat jejich historii a pohnutý osud téměř v každém větším městě České republiky, ty nejvýznamnější stopy nese především jeden tuzemský kraj. Však jsou proto jejich připomínky zapsané i na prestižním seznamu světového dědictví UNESCO. Čemu jinému se tak mohla při tvorbě mezioborového produktu cestovního ruchu věnovat Vysočina, když ne židovským památkám a příběhům, které se odehrály na jejím území.*

Produkt nazvaný Židovské stopy v srdci Evropy – odhalená tajemství podivuhodného národa je projektem s regionálním přesahem. Jeho jádrem je sice lokalita židovského města a židovského života v Třebíči, která je od roku 2003 zapsána na seznam UNESCO, ale díky svému tematickému zaměření má mnohem širší záběr. „Produkt Židovské stopy bude možno rozšířit v rámci regionální spolupráce obdobně zaměřených lokalit v Kraji Vysočina,“ uvádí produktová karta projektu s tím, že danými místy by se mohly stát třeba Polná, Třešť, Brtnice, Nová Cerekev, Pacov a další. Z toho navíc vyplývá, že i když jsme v úvodu zmiňovali kraj, tak za produktem stojí někdo jiný. Jeho garantem je v tomto případě příspěvková organizace Městské kulturní středisko Třebíč. Kraj, respektive jeho destinační společnost, je zde pouze v roli významného partnera.

## Zaměření produktu a vznik

*„Ve střední Evropě žili Židé po staletí. Rodili se do svých milujících velkých rodin, slavili svoje svátky, modlili se v synagogách, umírali za přítomnosti pohřebních bratrstev, a především tvrdě pracovali,“* zmiňuje dále produktová karta a doplňuje:

*„Pojďme poodhrnout oponu staletí a nahlédnout do světa Židů sídlících ve městě Třebíči, do společenství lidí, kteří se provinili pouze svojí vírou, soudržností a pokorou. Dlužíme jim to.“* Tak ve zkratce zní jeden z důvodů, proč je toto téma tak důležité. A to nejen z hlediska historického, ale i v rámci cestovního ruchu.

Jak již bylo zmíněno, produkt je vymezen zejména územím urbanistického celku trebičské Židovské město s hřbitovem, kde se dochovalo na 123 původně židovských budov. A židovský hřbitov patří se svou rozlohou dosahující téměř 12 000 m<sup>2</sup> k největším ve střední Evropě. Je v něm totiž dochováno kolem 11 000 hrobů, 3 000 náhrobků a unikátní obřadní síň, které jsou připomínkami dávných časů. A stejně tak má za sebou dlouhou historii i samotný produkt Židovské stopy, který postupně vzniká již od roku 1997, kdy byla ve městě otevřena zrekonstruovaná Zadní synagoga. V jejím sousedství je totiž umístěno turistické informační centrum, jehož provozovatelem je právě Městské kulturní středisko Třebíč. A zde do sebe začalo vše zapadat... Organizace spravuje i Stezku po stopách opatů a rabínů, realizuje návštěvnický provoz v ob-

jektech, zaštiťuje průvodcovskou službu po Židovském městě a Židovském hřbitově a pořádá akce spojené s židovskou tematikou. A od toho je ke garanci mezioborového produktu daného jména a zaměření jen krok.

## Cílové skupiny a trhy

Židovské stopy obsahují ucelený soubor služeb a zážitků, na jejichž základě je možné tvořit specializované nabídky návštěvnických balíčků. Od toho se odvíjejí i cílové skupiny, které má produkt zaujmout. Primárně je orientován na domácí cestovní ruch, ale významný potenciál má i v rámci příjezdové turistiky. „V tomto ohledu je produkt atraktivní nejen pro návštěvníky ze sousedních států, zejména pak z Polska a Slovenska, ale též z Velké Británie, Spojených států amerických, Izraele a jiných méně tradičních destinací,“ vyjmenovává produktová karta, která stejně tak přesně definuje konkrétní segmenty, které by v rámci zmíněných klíčových trhů chtěla přilákat k návštěvě. Je přitom třeba říci, že se snaží mít poměrně široký záběr. Jedná se zejména o mladší a střední generace ve věku od 25 do 65 let bez dětí, které rády poznávají neznámá místa, oceňují

gastronomické speciality a užívají si možnost poznávat historii. Zároveň však vyžadují vysoký standard služeb. Dále jsou to i mladí lidé věkové kategorie 15–25, tedy často studenti, kteří jsou intelektuálně založení a mají zájem o historii i židovskou kulturu. Ti by mohli ocenit hlavně jedinečnou atmosféru a židovské festivaly. V rámci speciální programové nabídky by však mohl být produkt cílen i na starší děti školního věku, pro něž by byly připraveny organizované exkurze a výlety. A v neposlední řadě by produkt chtěl být i pro seniory, ať už v rámci organizovaných zájezdů, nebo i individuálních výletů s cílem hledání vlastních kořenů.

### Partneři produktu a jejich zapojení

Produkt má již v tuto chvíli celou řadu zapojených subjektů. V prvé řadě je to destinační společnost Vysočina Tourism, která pomáhá v propagaci či v rozšiřování zaměření a aktivit produktu o další spolu-

stejně jako různé kulturní instituce. Co však pro tuto chvíli chybí, je zapojení většího množství subjektů, jejichž činnost primárně nesouvisí s cestovním ruchem. Aktuálně se na produktu podílí z jiných oblastí jen Židovská obec Brno či krajská hospodářská komora. Aby však bylo možné skutečně mluvit o mezioborovém zástupci tohoto marketingového nástroje, je takovýchto partnerů třeba získat více.



pracovníky v rámci kraje. Téma židovství navíc prezentuje na turistickém portále Vysočiny, v turistických aplikacích i průvodcích. Například v roce 2014 vydala Vysočina Tourism tematickou tiskovinu nazvanou Židovské cesty, která odhaluje kromě základů judaismu a židovské gastronomie i tři trasy, které provádějí po významných židovských památkách a dalších místech. „Je pochopitelné, že Třebíč a její nabídka v cestovním ruchu je vzhledem k její atraktivitě obsahem většiny propagačních materiálů a webových prezentací realizovaných organizací Vysočina Tourism,“ doplňuje produktová karta s tím, že do produktu jsou dále zapojeni i provozovatelé služeb cestovního ruchu v oblasti ubytování i stravování,

Potenciál pro to rozhodně je, jelikož se produkt skládá ze dvou hlavních segmentů:

1. Soubor historických památkových objektů, v jejichž rámci je realizována činnost související s židovskou tematikou (např. Přední a Zadní synagoga, Dům Seligmanna Bauera či obřadní síň na Židovském hřbitově) či objekty, které slouží k ubytování turistů anebo je v nich realizována židovská gastronomie.
2. Soubor tematicky propojených služeb, eventů, zážitků (např. festivaly židovské kultury, oslavy židovských svátků, oživené prohlídky židovských památek, ukázkové bohoslužby, prohlídková činnost v památkových objektech či průvodcovské služby).

### Prodeje a budoucnost projektu

Co čeká koordinátora dále? Především vytvoření marketingové strategie rozvoje produktu. Ve střednědobém horizontu je jeho cílem také postupně využít přízemní a volné prostory domů v Židovském městě pro účely rozvoje cestovního ruchu. A v neposlední řadě je to i zvyšování návštěvnosti. Ideální představou je udržet meziroční růst v hodnotě 3 procenta.

Dále bude ale třeba začít produkt prodávat prostřednictvím cestovních kan-

celářů. Pro ně by měl být vytvořen turistický balíček, který bude obsahovat vše, co by návštěvníci mohli chtít. Několik takových balíčků přitom již v tuto chvíli existuje a vybrané speciální služby si mohou zájemci objednat přes zážitkovou cestovní agenturu Czech Jewish Experience. Ta je přímo z Třebíče a nabízí půldenní, jednodenní, dvoudenní balíčky poznávání židovské historie

a gastronomie, stejně jako třeba firemní večírky s touto tematikou.

Kromě toho navázal koordinátor spolupráci ještě s českou cestovní kanceláří Wittmann Tours a celou řadou zahraničních cestovních kanceláří. Patří mezi ně třeba americká Grand Circle či Abercrombie & Kent Europe se sídlem ve Velké Británii. „Zástupci cestovních kanceláří a agentur jsou zvaní prostřednictvím agentury CzechTourism a destinační společnosti Vysočina Tourism na famtripy, aby získali přehled o rozvoji produktu,“ uzavírá produktová karta přehled informací o projektu Židovské stopy v srdci Evropy. ■

Text: Gaja Koláčková  
Foto: Shutterstock.com



Produkt má vytvořené logo, které vychází z nejnámějšího židovského symbolu – Davidovy hvězdy –, která je doplněná šlápotami. Ty mají připomínat generace Židů, které prošly daným územím a zanechaly po sobě nesmazatelné stopy.

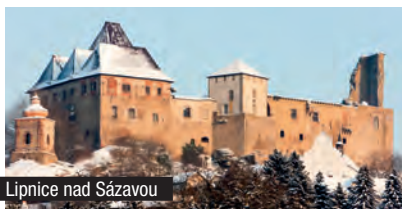
# NPÚ na Vysočině investoval 14 milionů korun

Národní památkový ústav (NPÚ) letos investoval do památek, které na Vysočině spravuje, přes 14 milionů korun. Nejnákladnější byla stavba nového mostu v zahradě zámku v Jaroměřicích nad Rokytnou, která stála více než šest milionů korun, oznámil ředitel českobudějovického NPÚ Petr Pavelec. Českobudějovické pracoviště NPÚ spravuje na Vysočině pět památek.

Most přes řeku Rokytnou dostal tvaroslovi odpovídající historickému vyobrazení. Pracovalo se s kamenem i dřevem, i když základem 22 metrů dlouhého mostu je železná konstrukce. Most se vrátil na původní místo, takže znovu dotváří barokní symetrickou linii. Navazuje na hlavní vstup do zámku, schodiště do zahrady a převádí návštěvníky na divadelní ostrov. Jaroměřický zámek letos navštívilo více než 30 000 lidí.

Takřka čtyři miliony stály práce na hradě Lipnici na Havlíčkovsku, kde vzniká v Thurnovském paláci nová expozice o způsobu vytápění na středověkých hradech. Návštěvníci ji poprvé uvidí v příštím roce.

Podle kastelána Marka Hanzlíka potřebuje Lipnice také vyměnit šindelové střechy. Má jich asi 2 500 čtverečních metrů. Jejich kompletní výměna by byla asi za pět milionů korun. Zatím jsou střechy zajištěny sítě-



Lipnice nad Sázavou

mi tak, aby případná padající krytina nikomu neublížila. Lipnici letos navštívilo přes 30 000 lidí. Návštěvnost tam každoročně mírně stoupá.

Obdobné je to na zámku v Náměšti nad Oslavou na Třebíčsku, na kterém byla letos po mnoha letech zprovozněna Neptunova kašna na vnitřním nádvoří. Vodu čerpá z 36 metrů hluboké zámecké studny vyhloubené už ve 13. století při stavbě původního hradu. Letos navštívilo renesanční zámek přes 17 000 lidí, meziročně asi o šest procent víc.

Necelé tři miliony stály přípravné práce rozsáhlé obnovy zámku v Telči na Jihlavsku. Samotná renovace asi za 240 milionů korun spojená se zřízením nového návštěvnického okruhu a zázemí by podle Pavelce mohla začít v roce 2020. Dodavatele NPÚ ještě nemá. Telč kvůli vyklízení před renovací a uzavřením galerie přišla o část návštěvníků. Loni se návštěvnost blížila 100 000 lidí, letos byla asi o 30 procent nižší.

Na tržbách ze vstupného letos památky ve správě NPÚ na Vysočině získaly asi 13 milionů korun. „Všechny peníze, které vyděláme na vstupném nebo nájmech, se už během roku vracejí do údržby, restaurování a provozu zámeckých areálů,“ doplnil Pavelec. ■

Text: -čtk-  
Foto: Shutterstock.com

[ ADVERTORIAL ]

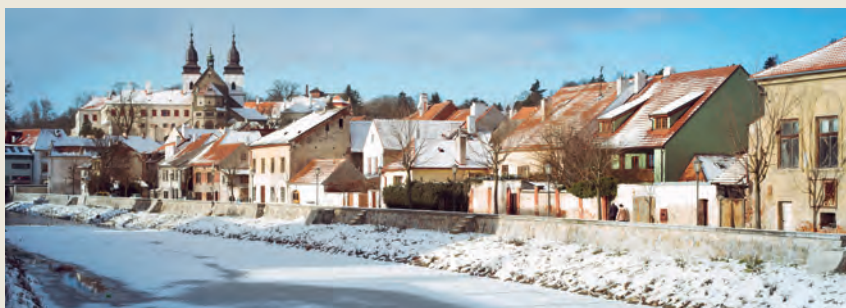
## Naladte se na vánoční atmosféru v Třebíči

Malebné město Třebíč nabízí vyžití v každém ročním období. V zimě má však Třebíč neobyčejné kouzlo.

V uličkách židovské čtvrti mohou návštěvníci zavítat do Domu Seligmanna Bauera s expozicí bydlení židovské rodiny či do Pamětní síně Antonína Kaliny, který v koncentračním táboře zachránil více než 900 židovských chlapců. V letošním roce byla



pamětní síň rozšířena o expozici Děti Antonína Kaliny a připomíná záchranu sedmi chlapců, kteří se později stali významnými světovými osobnostmi. Otevřena je také



Zadní synagoga s expozicí židovské kultury. Návštěvníky láká mimo jiné na oslavu židovského svátku Chanuka (15. 12.).

V Třebíči byste neměli minout zámecký areál s bazilikou sv. Prokopa. V prostorách zámku sídlí Muzeum Vysočiny s interaktivními expozicemi a v zimních měsících zde můžete navštívit výstavu betlémů (28. 11. 2019 – 12. 1. 2020, zámecká konírna). V předzámčí se nachází expozice Cesty časem, která byla rozšířena o nové exponáty. Expozice je určena především pro děti, ale zábavu zde nalezne celá rodina.

Pravá vánoční atmosféra na vás dýchne na Vánočním náměstí (13.–22. 12., Karlovo náměstí). Tradiční vánoční trhy, bohaté občerstvení a kulturní program vás jistě naladí na blížící se Vánoce. ■

Text a foto: město Třebíč

Bližší informace na: [www.visittrebic.eu](http://www.visittrebic.eu)





# usneseni.cz



## WEBOVÁ APLIKACE PRO PŘÍPRAVU, ŘÍZENÍ JEDNÁNÍ, HLASOVÁNÍ A GENEROVÁNÍ VÝSTUPŮ ZE ZASTUPITELSTVA A RADY

Jedinečný **komplexní systém**, který usnadňuje práci, šetří čas i peníze

Na začátku procesu do systému zadáte podklady pro jednání zastupitelstva či rady a od této chvíle je celá agenda až po splnění přijatých usnesení monitorována systémem. Vaše zavedené a fungující procesy není třeba měnit, náš systém je jen vhodně doplní a zefektivní. To vše bez technologických nákladů na vaší straně. Aplikace je dostupná zastupitelům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

### Integrace funkcí mnoha produktů v jednom prostředí

 Hlasovací systém	 Vyhledávání a integrace	 Detekce osobních dat a anonymizace	 Generování zápisu	 Kontrola plnění usnesení
---	--	---	---	---

Radní, zastupitelé i úředníci měst a obcí, které již USNESENI.cz využívají:

- připravili více než 900 jednání rady či zastupitelstva,
- vytvořili téměř 6 000 bodů jednání,
- odhlasovali na 6 000 návrhů usnesení,
- systém kontroly plnění pravidelně informuje více než 1 100 osob.

Systém přináší samosprávám úsporu času stráveného na přípravě a finalizaci výstupů z jednání. Dle našich zkušeností se jedná o úsporu cca 16 hodin práce / jedno jednání. Při jednom jednání zastupitelstva a třech jednáních rady za měsíc pak lze ušetřit zhruba 64 hodin práce. Náklady práce jsou přitom násobně vyšší než měsíční náklady na provoz systému!

**Rádi se s vámi setkáme v Brně na veletrhu Regiontour 2020 nebo vás navštívíme ve vašem městě či obci.**

Více na [usneseni.cz](https://usneseni.cz)

# Jak se chystá turistická karta

*V myslích mnohých je už pěknou řádku let. Přemýšlí o ní nejen studenti vysokých škol, kteří hledají námět pro své bakalářské a diplomové práce, ale také subjekty, které by ji mohly v ideálním případě provozovat. O turistické kartě, která by pomáhala provést návštěvníky celou Vysočinou se mluví už dlouho. Přiblížilo se nějak její zavedení?*

## První krůček

Na území Kraje Vysočina se turistické karty prakticky neobjevují. Jediným pokusem, který by se mohl tomuto marketingovému nástroji do určité míry přiblížovat, byla tzv. Ježkova karta. V roce 2008 ji zavedlo město Jihlava, přičemž karta nabízela slevu na vstupné do místních památek jako brána Matky Boží, vyhlídková věž kostela

## V plánech je již dlouho

Významnou aktivitu v rámci zavedení krajské varianty vyvíjí již řádku let hlavně příspěvková organizace propagující turistickou nabídku regionu – Vysočina Tourism. Ta si vytvoření tohoto marketingové nástroje vytyčila jako jeden z hlavních úkolů. V rámci projektu Naplňování národních marketingových témat a zavede-

předem stanovenou slevu. „Karta zajistí zvýhodnění u vstupu do památek a muzeí, slevy na vstupném například do akvaparků, zábavních center nebo jiných sportovních a relaxačních zařízení, a v neposlední řadě slevy na ubytování nebo stravu,“ doplnil dále Tomáš Čihák s tím, že více zainteresovaných subjektů se mělo připojit až v následujících letech.

## Jak je na tom nyní?

Projekt probíhal mezi lety 2017–2018, přičemž se očekávalo, že již v průběhu loňského roku se jistá varianta krajské turistické karty objeví. To se však nakonec nestalo, protože koordinace takového nástroje se ukázala být poněkud náročnější. Chyběly totiž i relevantní informace o postojích subjektů pohybujících se v cestovním ruchu. Kraj Vysočina proto ve spolupráci s Vysočina Tourism a společností PROCES, centra pro rozvoj obcí a regionů, nechal v rámci zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 až 2025 připravit dotazníkové šetření. To v jedné otázce zjišťovalo ochotu těchto subjektů spolupracovat na partnerských projektech, mezi které společná turistická slevová karta jednoznačně patří. Do průzkumu se zapojila turistická informační centra, hrady a zámky, památky, muzea a galerie, zařízení volného času, služby veřejného sektoru i ubytovací a stravovací zařízení. Co z něj vyplynulo? Že 89,8 % subjektů by bylo svolných se do projektu zapojit, a větší polovina z nich by byla dokonce ochotna provoz karty spolufinancovat.

To dalo Vysočina Tourism jako potenciálnímu provozovateli karty naději, že projekt má šanci na úspěch. Od jeho přípravy proto agentura rozhodně neupustila, právě naopak. Výhledově se krajská turistická karta i nadále plánuje, jen zatím není jisté, kdy by ji chtěl provozovatel spustit. ■



sv. Jakuba, jihlavská radnice, dům Gustava Mahlera či do zoologické zahrady. V prodeji byla za cenu 149 korun pro dospělého a za 79 korun pro dítě a k pořízení byla v místních turistických informačních centrech. Vzhledem k nastavené cenové politice a výšce vstupného do zmíněných turistických atrakcí mohl turista ušetřit zhruba 56 korun a dítě 36 korun.

Primárně měla Ježkova karta motivovat návštěvníky jedné atrakce, aby si za zvýhodněných podmínek prohlédli i další zajímavosti města, a tím v něm strávili více času. Byl to vůbec první pokus o turistickou kartu, na němž si město chtělo vyzkoušet, zda má tento nástroj v kontextu rozvoje cestovního ruchu města vůbec smysl. Projekt však velmi záhy zanikl, a to ještě též roce, takže o jeho úspěšnosti příliš řeč být nemůže.

ní turistické karty na Vysočině byl na počátku roku 2017 předložen návrh na Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). V něm Vysočina Tourism požádala o dotaci v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu v regionech 2016–2020, která by kromě dalších marketingových aktivit také výrazně přispěla k realizaci turistické karty. „Naším cílem je, aby karta, která bude poskytovat slevy u ubytovatelů a provozovatelů turisticky zajímavých míst v regionu, motivovala k opakované návštěvě Vysočiny,“ informoval ředitel Vysočina Tourism **Tomáš Čihák** v červnu 2017, kdy MMR projektový záměr na zavedení turistické karty na Vysočině schválilo.

V první fázi se mělo do projektu zapojit minimálně padesát subjektů, při jejichž návštěvě by majitel turistické karty získal

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

# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 40 MARKETING

- 6 tipů, jak využít reference zákazníků v obsahovém marketingu 40
- Novou excelentní destinací jsou Lázně Luhačovice 41



## 42 TECHNOLOGIE

- Optimalizace webu a její aspekty 42
- GeoPraha – Geohry v Praze 43
- Jak udělat z dobrých webových stránek skvělé 44



## 46 TRENDY A INOVACE

- Go a Regiontour: seminář poradí, jak bojovat s overtourismem 46
- Valencie, ráj pro incentivní cesty a MICE 48
- Lifestylové hotely 50
- Vánoční gastronomie – ryby a kulínární dědictví 52
- Aquapalace Hotel Prague s novým ředitelem 53
- Prague City Tourism přichystala velkolepou oslavu 25 let A.T.I.C. ČR 53



## 54 DATA A ANALÝZY

- Návštěvnost Česka v letní sezoně 54
- Do regionů míří více turistů. Nejvyšší nárůst zaznamenal Olomoucký kraj 55



## 56 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 56–58



## 60 NETWORKING

- Ohlédnutí za veletrhem Czech Travel Market 2019 60



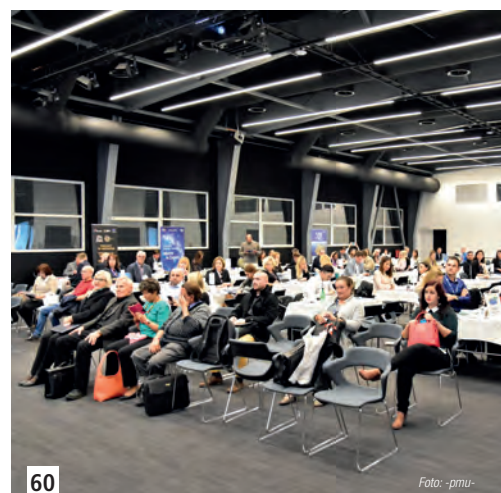
40

Foto: archiv Czech Tourism



50

Foto: Shutterstock.com



60

Foto: pmu-



# 6 tipů, jak využít reference zákazníků v obsahovém marketingu

*Reference od zákazníků jsou tím nejlepším důkazem, že naše služby nebo výrobky mají vysokou kvalitu a dokážou splnit jejich očekávání. Zároveň jsou výborným nástrojem pro budování důvěry potenciálních zákazníků, kteří třeba ještě s nákupem u nás váhají. Jak je využít v obsahovém marketingu, aby ty váhavé přesvědčily?*

Často se stává, že při vyřizování všech povinností na reference zapomínáme. Nejenom si o ně u zákazníků říci, ale potom je dál zapojit do marketingové komunikace. V dnešním příspěvku mám pro vás připraveno 6 tipů, jak s referencemi pracovat. Jdeme na to?



## 1 Webové stránky

Přidat reference klientů na webové stránky je ta nejjednodušší věc a má pro vaše podnikání velkou váhu. Lidé rádi nakupují tam, kde věří a mají důkaz, že jejich potřeby a požadavky by na daném místě mohli splnit.

Když váš potenciální zákazník přijde na webové stránky, pak je v nákupním módu a máte příležitost ho přesvědčit, aby nakoupil právě u vás. Když budete vybírat referenci pro web, vybírejte pečlivě. Proč? Nejlépe fungují ty, ze kterých lze vycítit, že služba zákazníka posunula dál anebo pomohla vyřešit velký problém. Zaměřte se i na emoce, protože ty jsou při rozhodování o nákupu velmi důležité.

## 2 Sociální sítě

Další možností jsou sociální sítě, které jsou pro sdílení referencí doslova jako dělané. V obsahu pro sociální sítě referenci zpracujte do hezkého vizuálu a pak sdílejte. V této podobě bude vypadat trochu jako citát od slavné osobnosti a dobře přitáhne pozornost. Obecně patří

citáty na sítích do kategorie oblíbené, tak proč toho nevyužít?

Pro sítě vyberte referenci, která bude krátká, stručná a předá jasné sdělení. Nezapomeňte na to, že uživatelé na sociálních sítích scrollují svými profily velmi rychle a vy je chcete zaujmout. Když je reference dlouhá, publikujte jen její část (tu nejzajímavější).

Pokud váš klient používá stejnou sociální síť jako vy, pak ho můžete otágotovat (označit). Uvidí tak, že si jeho/její reference vážíte a sdělíte ji s ostatními. V tomto případě je určitě dobré si vyžádat od klienta souhlas předem.

## 3 Facebook & Instagram Stories

Na sociálních sítích ještě chvilku zůstaneme. Když vám klienti nechají na profilu hezký komentář, pracujte s ním dál. Udělejte si screenshot reference a tu pak pusťte do světa přes Stories. Na vizuál přidejte emotikon a text, např.: „Reference“, „Poděkování klienta“, a publikujte. Když si příspěvek na Instagramu uložíte do Highlights, pak budou mít návštěvníci vašeho profilu možnost se na to vždy podívat. Sdělení totiž po 24 hodinách nezmizí, jak je tomu u příspěvků na Stories běžné. A pro vás je to výborná příležitost pro budování důvěry k vaší značce. To už za to stojí, co myslíte?

## 4 Video & podcast

Není lepší reference, než když ji klient sám řekne a popíše, jak jste mu vašimi službami obohatili život. Video nebo i podcast je pro tento účel doslova dokonalý. Natočte se spokojeným klientem krátký rozhovor nebo ho pozvěte do vašeho podcastu. V rozhovoru je důležité, aby zaznělo, jaký problém klient řešil a jak se mu ho za pomoci vašich služeb podařilo vyřešit. Jako lidé milujeme příběhy o úspěšných, tak dejte o těch, které jste pomohli uskutečnit, vědět.

## 5 Webináře

Využíváte pro svoji komunikaci webináře? Několik referencí od vašich klientů, které se zobrazí na obrazovce, dokáže potenciální zákazníky přesvědčit o nákupu. Reference bude mít daleko větší váhu, když přidáte fotografii klienta a jméno. Stejně jako u sociálních sítí, i tady dbejte na stručnost a jasnost sdělení.

## 6 E-mailing

Posledním místem pro umístění referencí, které vám dnes doporučím, je váš e-mailing. V pravidelném nebo i kampaňovém mailingu by měly mít reference vždy své místo. Pokaždé však zvažte, zda reference dobře do tématu e-mailu zapadne.

V kampaních jsou reference velkým hráčem, protože dokážou citlivě přesvědčit stávající i potenciální zákazníky o nákupu. Do kampaňových e-mailů reference na 100 % přidejte.

Kolik jich použít? Pokud bude reference hodně emočně silná, pak stačí jen jedna. Předá odběratelům jasnou zprávu, jak jsou vaše služby výborné. Můžete samozřejmě sdílet i několik referencí, ale ty by měly být krátké, aby uživatele zbytečně nezahltily.

Velkou výhodou referencí je snadnost širokého a kreativního využití. Na každém komunikačním kanále se mohou průběžně objevovat a pomáhat vám oslovit další zákazníky. Na závěr ještě připomenou, abyste si nezapomněli od zákazníků vždy vyžádat souhlas k veřejnému sdílení. Přeji vám, aby se reference staly vašim efektivním marketingovým partnerem. ■

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)







# Novou excelentní destinací jsou Lázně Luhačovice



Projekt Evropské komise s názvem EDEN (European Destinations of Excellence) zná na území České republiky další vítěze. Titulem excelentní destinace se nově mohou pyšnit Zlínsko a Luhačovicko a jejich produkt „Well, well ... Lázně Luhačovice“. Soutěž se v letošním roce zaměřovala na lázeňství a wellbeing turismus a vítěz byl odhalen v rámci slavnostního večera Fóra cestovního ruchu, které se konalo na konci listopadu v Brně.



V letošním roce probíhal na území České republiky projekt EDEN již podesáté a téma se soustředilo na oblast lázeňství a wellbeing turismu. Cílem projektu je podpora udržitelného cestovního ruchu a také zviditelnění méně známých evropských regionů. Projekty, které se do soutěže letos přihlásily, nabízejí jedinečné lázeňské produkty, ctí pravidla a normy udržitelného cestovního ruchu a snaží se rozvíjet turismus v dané oblasti nejen ve smyslu finanční udržitelnosti, ale zejména s ohledem na zachování kulturních a přírodních hodnot.

Hodnotící komise, složená ze zástupců Ministerstva pro místní rozvoj, agentury

CzechTourism, Svazu léčebných lázní, Sdružení lázeňských míst a Vysoké školy ekonomické, vybrala ze všech přihlášených subjektů celkem šest finalistů. Při výběru hrála roli jedinečnost produktu, kvalita dostupných služeb, zmiňovaná udržitelnost a také přístup dané destinace k životnímu prostředí.

Šestici finalistů odborná komise navštívila, setkala se s destinačními manažery a s dalšími subjekty, které působí v cestovním ruchu v dané oblasti. Z finálových destinací, mezi které patřily Kašperské hory – „Šumavské bylinné lázně“, Františkovy Lázně – „Great Spas of Europe“, Krušné hory – „Ther-

malium Teplice“, Broumovsko – „Broumovsko, meditace, jóga a magický Adršpach“, Vysočina – „Resort Svatá Kateřina“ a Luhačovicko a Zlínsko – „Well, well ... Lázně Luhačovice“, vzešel nakonec jediný vítěz, a to poslední zmiňované Lázně Luhačovice.

Lázně Luhačovice mají mnohaletou tradici a specializují se na léčbu onemocnění dýchacích cest. Samotné lázně se pyšní nádhernou historickou architekturou, která v kombinaci s všudypřítomnou zelení, panenskou přírodou a především deseti léčebnými prameny dělá z Lázní Luhačovice skutečně jedinečný produkt v oblasti lázeňství. Lázně leží navíc v chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty, což jim na jedinečnosti přidává, a titulem excelentní destinace se tak pyšní zcela právem.

Vítěze soutěže vyhlášovala agentura CzechTourism v rámci Fóra cestovního ruchu, a to během slavnostního večera 28. listopadu 2019 v Brně. ■

Text: -CZT-  
Foto: Shutterstock.com

[ INZERCE ]



facebook.com/cotcelyoturismu

# icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

Každý den nové zprávy ze světa cestovního ruchu



# Optimalizace webu a její aspekty

*S ohledem na neustálé změny, které Google provádí v řazení jednotlivých odkazů a celkově formátu zobrazování odkazů, jako např. rozšíření počtu placených odkazů ze tří na čtyři v horní části výsledků či zahrnutí Google Hotels, se může zdát, že klasická optimalizace postrádá význam. Tuto hypotézu lze doložit případy, kdy se nad lomem stránky zobrazují pouze odkazy, které nesouvisí se standardní optimalizací webu.*

Je samozřejmě logické, že Google se snaží maximalizovat monetizaci nejlukrativnějších pozic ve vyhledávači, a proto skutečný význam inzerce na vyhledávacích roste, nicméně nelze se v žádném případě domnívat, že inzerce může nahradit optimalizaci stránek. Inzerce lze chápat pouze jako doplněk optimalizace, který ji do určité míry

Podívejme se tedy na několik základních pravidel, která by měl obsah splňovat. V žádném případě se nejedná o technicky náročně implementovatelná doporučení, všechna lze jednoduše provést prostřednictvím redakčního systému, který by měl být součástí každé alespoň průměrné webové stránky.

předvánoční období, během kterého lze očekávat, že bude poměrně velké množství lidí vyhledávat hotely pro novoroční pobyty. Je pravděpodobně, že vyhledávání bude zahrnovat klíčová slova týkající se vánočních svátků. Obr. 1 dobře ilustruje, jak lze zakomponovat blog do webové stránky hotelu.

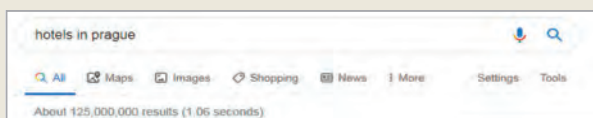


Obr. 1  
**UKÁZKA BLOGU NA HOTELOVÉ STRÁNKĚ**

Zdroj: [blog.hotel-berlin.de](http://blog.hotel-berlin.de)

Obr. 2  
**FORMY VYHLEDÁVÁNÍ NA GOOGLU**

Zdroj: Google



může pomoci prostřednictvím lepšího povědomí o hotelu. Navíc je inzerce placená a značně krátkodobá aktivita – jakmile přestaneme investovat, naše pozice se okamžitě vytratí. Strategicky je tudíž třeba kombinovat standardní péči o webové stránky s placeným zobrazením.

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

Z velkého množství faktorů, které SEO ovlivňují, čím dál více vyčnívá obsah a především jeho kvalita, relevantnost a také prezentace, což jsou oblasti, pro které není třeba žádná zvláštní technická znalost (na rozdíl od například tzv. meta obsahu, url struktury, 301 redirecting, xml sitemap atd.).

Těžko si asi představíme dobu, kdy stačilo webové stránky spustit, občas se na ně podívat a po dvou letech zjistit, že bychom na nich měli upravit telefonní číslo, protože se změnil mezinárodní volací kód. To není realita dneška. Se stránkou je nutné neustále pracovat a udržovat ji aktuální. Aktualností se rozumí nejen textová část, ale též vizuální dojem. Proto je důležité též obměňovat obrázky podle sezony nebo událostí v destinaci, případně v hotelu. V zimě by na stránkách hotelu měly být fotografie se zimní tematikou, hotel by měl nabízet sezonní balíčky atd.

Můžeme si klást otázku, zda je nutné provádět změny textového obsahu, když se na popisu hotelu pravděpodobně dlouhou dobu nic nemění. To by platilo v případě, že nám webová stránka má sloužit jako elektronická brožura, což by byl hodně zastaralý přístup. Proto je vhodné vytvořit sekce: novinky, speciální nabídky, blog apod., které budou logicky propojovat hotel s jeho okolím, destinací, sezonními aktivitami a událostmi, a tudíž mu pomáhat ke zviditelnění. Jako příklad bych uvedl

Z globálního pohledu je každá potenciálně vyhledatelná forma obsahu důležitá. Stačí se podívat na Google a jeho možnosti vyhledávat různé druhy obsahu (obr. 2). Proto je důležité, aby byly na webových stránkách adekvátní obrázky, videa či blog.

Pokud již s webovou stránkou aktivně pracujeme, musíme zajistit, aby informace, které zveřejňujeme, byly relevantní pro naši cílovou skupinu, a především nebyly zaměřené na vzájemně se vylučující cílové skupiny. Pokud jsme velký konferenční hotel a aktivně pracujeme s konferenčními balíčky, asi by bylo v konečném důsledku kontraproduktivní snažit se nalákat zamilované páry na svatobalíček. I když může takovýto balíček nalákat návštěvníky na náš web, pravděpodobně ihned odejdou, což zvýší míru opuštění stránky a ve finále poškodí celkový ranking naší webové prezentace.

V neposlední řadě pak problematiku obsahu webové stránky komplikují přístupy z různých typů zařízení. Na web nechodíme pouze přes klasický desktop, ale čím dál více přes tablety nebo mobily. Obsah proto musí být přizpůsoben prostředí, ve kterém jej uživatel vidí. Je tedy logické, že pozornost návštěvníka mobilního webu bude výrazně omezená oproti večernímu hledání na tabletu. ■

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





# GeoPraha – Geohry v Praze

*Naše hlavní město Praha je zase bohatší! Nemluvíme v tomto případě o přepočtu HDP na obyvatele, ale o přepočtu geohr na plochu jeho území. Přibyly totiž hned tři nové geohry a s celkovým počtem 21 kousků se začíná stávat českou geovelmocí. Pojďme si tedy postupně představit místa, kde na hráče čekají zbrusu nová dobrodružství a veledůležitá mise.*

## GEOHRY V PRAZE:

Troja	Hledání růžového slona
	O ztraceném prameni a kouzelné vile
Holešovice	Něco (ne)málo o Výstavišti
	Modelem na Petříně
	Tajemství starých malostranských škol
Malá Strana	Bezhlavá láska
	Malou Stranou za princeznu
	Hodinářem ve svatovítské katedrále
	Karlův most versus Vltava
Staré Město	Mužové 28. října a skautská pošta
	Kazatelův učeň
	Mord ve Spálený
	Sametová Praha
Hlubočepy	Staré pověsti české – Divčí válka na Děvině
Vinohrady	Byla vila bratří Čapků vyloupena?
Malešice	Expedice Malešice
Štěrboholy	Najdi tambora
Karlín	Aby nebyli nuceni žebřati
Karlovy Vary	17. listopad 1989
Žižkov	Svobodná republika Žižkov
Žitovská	Operace Anthropoid

## Aby nebyli nuceni žebřati

Píše se rok 1930 a válečný invalida Josef Velíšek slaví významné životní výročí. Je veteránem z válek šlesvicko-holštýnské a prusko-rakouské a rovněž nestor karlínského ústavu pro vojenské invalidy, kde již zaslouženě užívá vojenského invalidního zaopatření. Dnešní pravidelný špacírek se mu věru vydařil, ale málem zapomněl, že



právě dnes také slaví významné životní jubileum! Musí se tedy rychle vrátit do Invalidovny; kamarádi a velení mu zajisté připravili nějakou oslavu, na které by neměl chybět. Pomoci mu a doprovodit ho zpět může jen ten, kdo k tomu má dostatek fištrónu. Za odměnu se seznámí se svým

dobrodružným životem průvodce a místem utrpení, pomoci a naděje.

Geohra startuje před Žižkovským tunelem, je možné ji odehrát kdykoliv během roku a je dobré si na ni vyčlenit alespoň jednu hodinku. Je možné zdolat ji i se psem, kočárkem či na vozíku. Doporučujeme ji spojit s prohlídkou Invalidovny.

[www.geofun.cz/aby-nebyli-nuceni-zebrati](http://www.geofun.cz/aby-nebyli-nuceni-zebrati)

## Hledání růžového slona

Geohra je zasazena do Údolí slonů v pražské zoo, v které se hráči společně s Janitou a Maxem snaží nalézt ztraceného růžového slona. Potřebují v tom pomoc a na oplátku sdělí mnoho zajímavého o svých sloních spolubydlících. Dokonce i prozradí jedno tajemství prostřednictvím rozšířené reality!



Každý návštěvník zoo si tak touto novou geohrou může zpestřit prohlídku a pokusit se zde prokázat dostatek odhodlání a důvtipu, aby pomohl růžového slona vypátrat. Hra je určena zejména pro dětské návštěvníky, kteří jistě neodolají stát se malým „slonoznalcem“.

Geohru lze spustit v zoo Praha u občerstvení v Údolí slonů. Je možné ji tedy odehrát kdykoliv během návštěvních hodin zoo a je dobré si na ni vyčlenit jednu hodinu. I tuto hru lze zdolat se psem, kočárkem či na vozíku.

[www.geofun.cz/hledani-ruzoveho-slona](http://www.geofun.cz/hledani-ruzoveho-slona)

## 17. listopad 1989

Jak si nejlépe připomenout 30. výročí událostí, které se odehrály v pátek 17. listopadu 1989 v Praze? Zažít je přímo na vlastní kůži, tedy skoro na vlastní kůži. Prostřednictvím nově spuštěné geolokační hry je možné se stát jedním z demonstrantů a zúčastnit se akce, která vedla k pádu komunistického

režimu. Hrou provází autentická účastnice demonstrace Klára Pospíšilová, která dokonce i hru vlastním hlasem nadabovala. Startuje na Albertově a probíhá přesně po místech, kudy procházel průvod demonstrace. Každý se může během ní zamyslet, co sám je ochoten obětovat pro svobodu a demokracii.



Hru je možné odehrát kdykoliv během roku a je dobré si na ni vyčlenit alespoň dvě hodiny. Hráči na trase plní různé úkoly, např. vymyšlejí vlastní hesla ke skandování, a také se rozhodují, zdali svoji účast na demonstraci zakončí až na Národní třídě, nebo předčasně. Hru lze absolvovat i se psem či sportovním kočárkem.

Hra vznikla v rámci projektu národních oslav „Společně století“ u příležitosti 30 let demokracie a svobody a znovuoobnovení KČT a je spolufinancována Ministerstvem kultury ČR.

Je možné ji spojit s geohrou Sametová hra, která více informuje o dění po demonstraci a o osobě Václava Havla.

[www.geofun.cz/17-listopad-1989/](http://www.geofun.cz/17-listopad-1989/)

Všechny nové geohry již tradičně zpestřuje využití rozšířené reality, která umožňuje zobrazit a rozpochybovat objekty v záběru kamery chytrého telefonu. ■

## GEOFUN®

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)





# Jak udělat z dobrých webových stránek skvělé

*Určitě se shodneme na tom, že každé ubytovací zařízení nabízí možnost přenocovat. Kdyby si hosté vybírali jen podle toho, jakou máte postel, všechno by bylo jinak. Vaši klienti ale jezdí za zážitky. Dovolená pro ně znamená užít si do sytosti volný čas a vyplnit ho něčím krásným. Chtějí se u vás cítit jako doma. Samotnému pobytu však předchází proces rezervace. A i ten by měl být zážitkový. Jednoduchý, rychlý a dostatečně intuitivní.*

## 1 Tlačítko Rezervuj

Udělat si rezervaci on-line přes webovou stránku je dnes základ. Na mobilním zařízení o to více. Poslední statistiky firmy Profitroom ukazují, že 60 procent návštěvníků webu používá pro vyhledávání mobilní zařízení. Rezervace (skutečné konverze) se zatím více realizují přes zařízení stolní.

## 2 Tlačítko Volat

Klient má v ruce mobilní zařízení, navštívil vaši stránku a chce vám zavolat. Tlačítko Volat by mělo být vidět na domovské

### 1 UKÁZKA VYUŽITÍ TLAČÍTKA VOLAT NA WEBU HOTELU KINSKY GARDEN

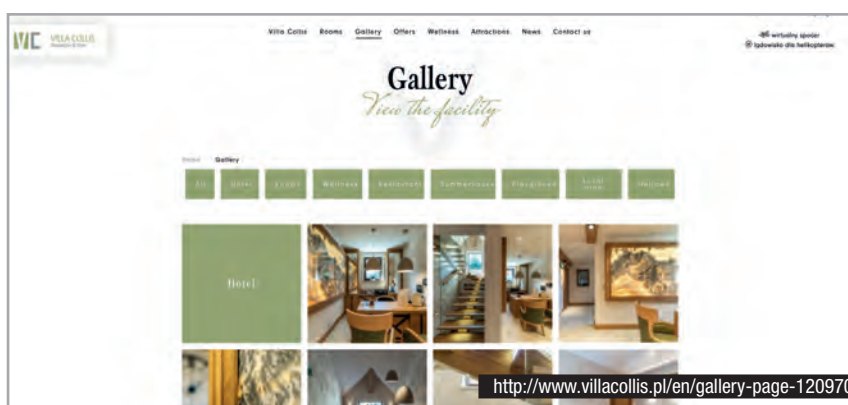


stránce i na každé podstránce. Buď nahore vpravo, nebo dole tak, aby když klient sjede na spodní část stránky, zůstávalo tlačítko stále k dispozici (viz obr. 1).

### 3 Live Chat nebo chytrý chatbot

Ušludněte přístup k informacím všem návštěvníkům svého webu nebo klientům, kteří už rezervaci mají hotovou.

### 2 FOTOGALERIE NA STRÁNKÁCH HOTELU VILLA COLLIS



### 3 PRÁCE S PIKTOGRAMY NA WEBU HOTELU SKANZEN V MODŘE



Někdo tráví čas na webu a čte, jiný zvedne telefon a volá, další pošle e-mail a rád si na odpověď počká. A někdo chce odpověď rychle, ale volat se mu nechce. Na to je nejlepší chat, případně chatující robot (chatbot), který rozpozná, na co se ptáte a dokáže z připravených odpovědí odeslat na váš dotaz tu správnou.

### 4 Fotografie a videa na vlastní podstránce

Ano, fotografie nás provázejí celou webovou stránkou a čím větší a inspirativnější, tím lépe pro podporu rozhodování klienta. I přesto se vyplatí vytvořit speciální podstránku, kde budou vaše fotografie a vi-

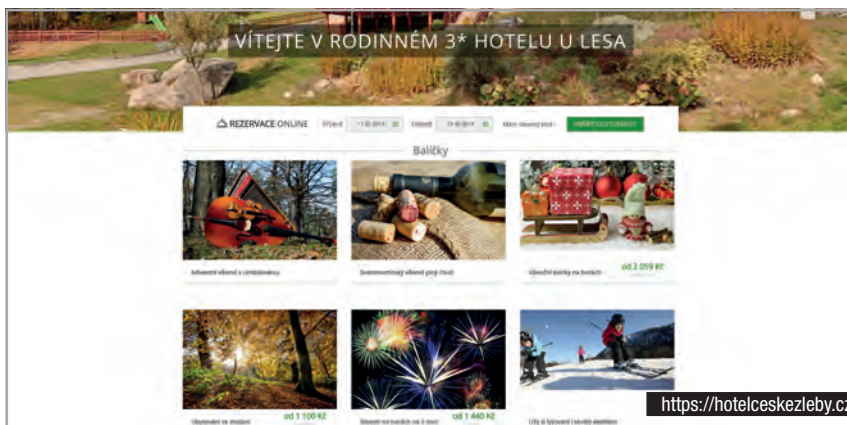
dea k dispozici na jednom místě. Každá fotografie bude mít svůj popis. Doporučujeme vytvořit i jednotlivá alba fotografií podle různých témat (pokoje, konference, svatby, okolí atd.) (viz obr. 2).

### 5 Google widget „Kudy k nám“

Máte na webových stránkách mapu umístění hotelu jako obrázek nebo má uživatel možnost naplánovat si cestu přes navigaci? Velké množství hotelových stránek má po změně ze strany Google Map k dispozici pouze mapu ve formě obrázku. Aktivujte si Google Maps API a dejte klientovi možnost prokliknout se z mapy přímo do navigace. Takový detail ocení každý klient.



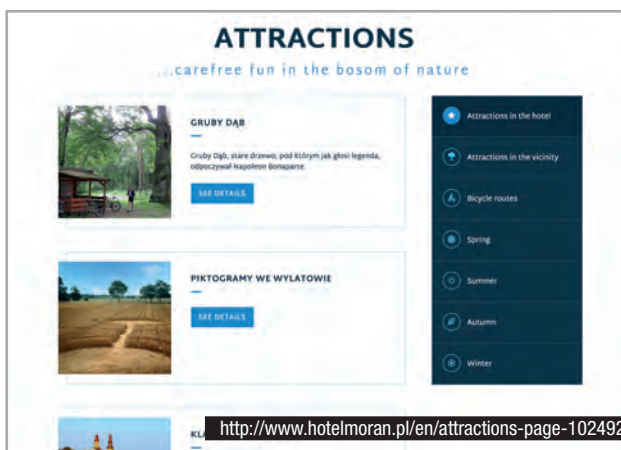
#### 4 TAKTO PRACUJÍ S BALÍČKY V HOTELU ČESKÉ ŽLEBY



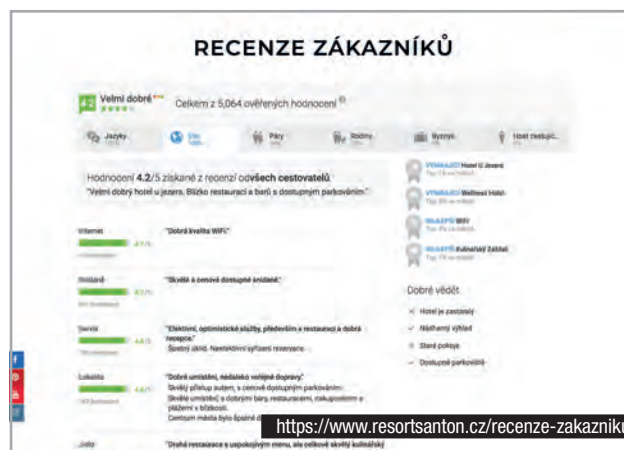
#### Co potřebuje vaše webová stránka „za oponou“?

Webová stránka není jen o tom, co vidí klient. Webová stránka potřebuje ještě další zajímavá „udělatka“, aby byla i pro vás marketingově využitelná. Nezapomeňte instalovat do své webové stránky Google Analytics a Facebook Pixel. A ani nyní byste neměli opomenout SEO. Prověřte, jak máte nastaveny URL adresy, popisky stránek, meta popisek, alt popisky obrázků. Udělejte si jednou za čas analýzu klíčových slov spolu a optimalizujte si své SEO podle výsledků, které získáte.

#### 5 TIPY NA VÝLETY NA WEBU POLSKÉHO HOTELU MORAN



#### 6 RECENZE NA STRÁNKÁCH OREA RESORTU SANTON



#### 6 Vybavení a piktogramy na hlavní stránce

Zobrazte na svých stránkách kompletní přehled vybavení v celém zařízení. Ta nejdůležitější můžete pomoci piktogramům umístit na hlavní stránku. Nespolehejte se jen na ni. Popřemýšlejte o vytvoření podstránky s detaily. Ukažte klientovi kompletní vybavení a veškeré možnosti využití u vás. Získá unikátní přehled a ujistí se, že rezervace ve vašem zařízení je to správné rozhodnutí (viz obr. 3).

#### 7 Výhodné nabídky a pobytové balíčky

Kdo tvrdí, že nemá rád slevy, neříká pravdu. Všichni chceme za své peníze to nejlepší. Vytvořte výhodné nabídky či zajímavé pobytové balíčky a motivujte k rezervaci napřímo. Umístění takové nabídky zvýrazněte nebo dejte jako vyskakovací okno. Balíčky tvořte unikátní – takové, které si klient nemůže koupit nikde jinde. Tím maximálně podpoříte politiku přímých rezervací (viz obr. 4).

#### 8 Kam vyrazit na výlet

Kdo jsou vaši zákazníci a proč jedou zrovna k vám? Inspirace ve formě aktuálních novinek akcí v okolí, případně tipů, kam vyrazit na výlet, pomůže nejen Googlu při určování pozice vašeho webu ve výsledcích vyhledávání, ale především klientovi. Tipy kde a jak trávit volný čas ocení každý. Můžete je také tematicky rozdělit (viz obr. 5).

#### 9 Důvod rezervovat napřímo

Dejte klientovi pocit jedinečnosti. Při přímé rezervaci má možnost získat něco, co jinak nezíská. A to už je dostatečná motivace pro to, rezervovat pobyt přímo u poskytovatele, nikoliv zprostředkovatele.

#### 10 Spokojenost klienta a recenze

Ukažte všem, v čem jste dobří! Zobrazte buď jednotlivé texty vlastních recenzí, nebo shrnutí recenzí. Tento widget můžete získat např. od firmy TrustYou.cz (viz obr. 6).

Moderní webdesign se opírá o zásadu, že méně znamená více. Hodně textů dělá z vašich stránek encyklopedii. Zkuste vypustit to, co vypustit jde. Použijte geometrické tvary, piktogramy, nebojte se na první pohled prázdnějších míst. Důležité informace soustřeďte na podstránky. Stále platí staré dobré „80 % marketing, 20 % produkt“. A v našem oboru především. Prodáváte emoci. Úsměv, příjemná atmosféra, odpočinek, kvalitní spánek a výborná snídaně, to vše znamená cítit se jako doma. A to je ta nejdůležitější emoce pro každého vašeho hosta. Kdo objevil a rozumí, jak klientovi tuto emoci dopřát, má vyhráno. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**Jarka Alenová,**

Profitroom – Jednoduše

více rezervací,

výhradní zástupce pro Českou

republiku a Slovensko.

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



# Go a Regiontour: seminář poradí, jak bojovat s overtourismem

Zajímá vás, jak se vyhnout rizikům overtourismu a jak rozvíjet cestovní ruch udržitelným způsobem? Pak si nenechte ujít mezinárodní seminář, který na toto téma připravuje vydavatelství COT media. Uskuteční se 16. ledna jako jeden z hlavních bodů doprovodného programu prvního dne veletrhů Go a Regiontour v Brně. Svými zkušenostmi do debaty přispějí mimo jiné zástupci měst, v kterých je overtourism horkým tématem: Český Krumlov, Mikulov či belgické Bruggy.



Moderováním semináře byla pověřena osobnost z nejpovolanějších – **Nora Dolanská** z Metropolitní univerzity Praha, která má s řízením cestovního ruchu v destinacích bohaté zkušenosti. Podle ní nelze jednoznačně říci, že se cestovní ruch v současné době totálně přehřál. „Lidé chtějí a budou cestovat, ale musíme s nimi citlivě pracovat, aby i tam, kde jich je mnoho, mohli být spokojeni a tam, kde jich je málo, našli nové atraktivní služby. V poslední době jsem zpracovávala několik regionálních projektů a vidím v praxi, jak nerovnoměrný a živelný je často rozvoj služeb cestovního ruchu. Na příkladu připravovaného zápisu UNESCO Karlových varů v rámci projektu Great Spas of Europe, přípravě strategie cestovního ruchu Libereckého kraje a konečků i dvou historických a kulturních projektů pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu mohu ukázat konkrétní situace, a proto jsem byla požádána o moderaci tohoto semináře. Ráda bych s diskutujícími našla cesty, jak dobře vydělat, neohrozit domácí obyvatelstvo a usměrnit nápady pro udržitelný cestovní ruch,“ avizuje Nora Dolanská.



S overtourismem svádějí boj například v belgických Bruggách. Hostem semináře proto bude **Dieter Dewulf**, ředitel VisitBrugges, který do Brna přijede s prezentací nazvanou Turismus v Bruggách v měnícím se světě. „Cestovní ruch v Bruggách, to je příběh nekončícího úsilí o změny. Příběh s více než jen ekonomickým podtextem. Příběh založený na strategii, v které výslovně upřednostňujeme kvalitu nad kvantitou a použijeme tedy jiné než obvyklé ukazatele

výkonnosti. Pozitivní příběh, který přispívá k dobrým životním podmínkám našich obyvatel, návštěvníků a podnikatelů,“ nastiňuje své vystoupení Dewulf.



Zátěž související s cestovním ruchem začínají pociťovat i obyvatelé některých českých a moravských měst. Mediálně nejznámější je situace v Českém Krumlově, odkud ale v posledních měsících přicházejí hlavně pozitivní zprávy. Opatření, která tamní úřady přijaly, nesou ovoce. Na semináři o tom bude hovořit místostarosta Českého Krumlova **Martin Háek**: „Vážíme si množství turistů, kterým se v Českém Krumlově líbí a chtějí si jej nejenom prohlédnout, ale i v našem městě zůstat několik dnů – rozhodně máme celoročně co nabídnout. Od června letošního roku jsme spustili nový rezervační systém zájezdových autobusů, kterých k nám v loňském roce dorazilo zhruba 16 000 (orientační sčítání za rok 2018). K dispozici máme dva nové terminály, které slouží pro výstup a nástup skupin, jsou v docházkové vzdálenosti 5 minut do centra. Časově omezenými kartami (časové sloty) se snažíme rozprostřít příjezdy a odjezdy do většího časového rozpětí a regulujeme tím denní návštěvnost jednodenních návštěvníků ve městě.“



„Na principech udržitelného rozvoje budovat Mikulov jako turistické centrum regionu s infrastrukturou atraktivní pro velké množství turistů z ČR i zahraničí, při zachování kulturního i přírodního bohatství mikroregionu,“ tak je ve strategickém plánu zmiňovaného jihomoravského

města pro léta 2013–2026 popsán hlavní cíl v oblasti cestovního ruchu. Dlouhletý mikulovský starosta **Rostislav Košťál** na semináři ukáže, jak se z kdysi „mrtvého“ města podařilo udělat město turistické. Vysvětlí, jak se radnici daří sladit zájmy rezidentů a turistů, jakým způsobem je v tomto historickém městě řešeno parkování a co Mikulov dělá pro rozvoj cykloturistiky, která je obecně považována za jednu z udržitelných forem cestovního ruchu.



Z akademického nadhledu se na problém overtourismu podívá **Miroslav Rončák**, odborný asistent Katedry rekreologie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci a regionální ředitel TCI Research. Jakožto jeden z autorů první mezinárodní monografie věnované tomuto aktuálnímu problému (Overtourism: Issues, Realities and Solutions) má mezi panelisty lednové diskuse nezastupitelné místo. Zamyslí se nad příčinami overtourismu, nad jeho projevy ve vybraných destinacích v Evropě i dalších částech světa či nad tím, jak na tyto projevy vybrané země reagují. Řeč bude o tom, zda a jak lze overtourism efektivně zvládnout. Miroslav Rončák do Brna přiveze také několik příkladů úspěšných strategií boje proti overtourismu a ukáže, jak lze měřit a monitorovat vnímání dopadů cestovního ruchu na rezidenty. ■

Text: -red-  
Foto: archiv

**Seminář o overtourismu se uskuteční 16. ledna 2020 od 14 hodin.**



相伴相惜 梦享飞行  
Fly Your Dreams



# Hainan Airlines

## Praha - Peking

Airbusem A330 3x týdně



### Fly Your Dreams



[www.hainanairlines.com](http://www.hainanairlines.com)  
☎ 00-800-8768-9999  
📱 Hainan Airlines Global

Enjoy an even more comfortable flight experience with the spacious wide-body Airbus 330-300. Hainan Airlines has been rated a SKYTRAX 5-Star Airline nine years in a row.



# Valencie, ráj pro incentivní cesty a MICE

*Valencie je bouřlivé a zároveň klidné město. Třetí největší město Španělska s více než půl milionem obyvatel působí oproti jiným velkoměstům poklidně. Noční život ve čtvrti Carmen ve starém městě je však bouřlivý.*

Valencie je město pro každého a pro všechny turistické choutky. Díky své zelené oáze v podobě bývalého koryta řeky Turia, které je osázeno stromy a prochází městem, tu najdete klid i zábavu. Nedaleké Alicante a Castellón, další dvě hlavní města valencijského regionu, mají také co nabídnout, i když Valencie na sebe po zásluze strhává veškerou turistickou pozornost.



Valencie má díky přímým letům z Prahy ideální spojení. Pro incentivní turistiku nabízí širokou škálu možností. Pláže přímo ve městě, sportovní vyžití například formou jízdy na kole bývalým korytem řeky Turia nebo vodní sporty jako mořské kajaky, jachty a katarány. Ve Valencii se běhá jeden z největších světových maratonů, ale také se tu konají světově proslulé jachtařské závody. Největší lidovou slavností jsou každoroční svátky Las Fallas, při kterých se na ulicích páli obrovské figuríny, a slavnosti křížů na prvního května, kdy na každém náměstíčku stojí květinami nádherně nazdobené kříže.

Ve valencijské oblasti se od pradávna dařilo bourci morušovému, jehož larvy vozili zdatní valencijské obchodníky až z Japonska. Lze říci, že Valencie leží na pomyslném konci středověké Hedvábné stezky, jejíž tradice jsou ve Valencii stále živé. Ve středověku založená vyšší škola pro řemeslníky zpracovávající hedvábní a jiné tkaniny je stále v provozu. Stejně tak se tu dařilo i rýži, která se tu na rozdíl od bource pěstuje dodnes. Valencijská paella je považována za celonárodní španělské jídlo.

Nejzajímavější atrakcí Valencie je bývalé koryto řeky Turia. Zhruba patnáct kilometrů dlouhý park plný zeleně a kavárniček je propletený sítí cyklostezek. Toto původní koryto řeky Turia, která se v roce 1957 vylila z břehů a zaplavila město, tvoří dnes zelenou osu města. Jednomu konci koryta vévodí bílé stavby připomínající brouky a kostry od architekta Santiaga Calatravy, v kterých jsou ukryty planetárium, kino Imax, muzeum vědy a techniky a palác umění. Na druhém konci koryta je nádherná zoologická zahrada uspořádaná jako biopark.

Z Valencie na jih je možné si vyjet příměstskými vláčky například do městečka Gandía, kde měla svůj palác slavná rodina Borgiů. Někteří její členové dosedli i na papežský stolec. Určitě ale stojí za to



dojet až do Alicante, kam se ovšem můžete dopravit letecky přímo, protože od dubna do září se sem létá z letiště v Pardubicích. Alicante se může pochlubit svojí krásnou promenádou u pláží s veškerou potřebnou výbavou jako sprchy, toalety, přístupy pro vozíčkáře, bary a další. A samozřejmě skvělými hotely.

Z mnoha hotelů vhodných pro MICE turistiku, které se nachází v této oblasti, a které najdete na níže uvedených webových stránkách, je třeba zmínit hotel Las Arenas ve Valencii. Hotel má výjimečnou polohu, protože se nachází přímo u městské pláže Malvarrosa, disponuje 253 pokoji a řadou

ŠPANĚLSKO,  
ČÁST TVÉHO JÁ



salonků a sálů o celkové rozloze 2 500 m<sup>2</sup>, které lze variabilně měnit a propojovat. Hotel má vnitřní i vnější bazén, rozsáhlé zahrady, kde je možné organizovat večerní slavnosti. Z hotelu lze vyjít přímo na plážovou promenádu k moři.

Přímo v Gandii se pak nachází krásný hotel z řetězce RH. Ten má řadu hotelů v celé oblasti valencijského regionu, například v Calpe, Peñíscole, Vinarósu nebo v Benidormu. Všechny hotely mají jedno společné: skvělé hodnocení od klientů, čtyři hvězdičky a bezprostřední blízkost pláží. Hotel RH v Gandii nabízí i na podzim a v zimě moře na dosah a bazény s vyhřívanou vodou. Má vynikající technické zázemí pro kongresy, meetingy a samozřejmě skvělé pokoje s výhledem na moře, protože leží hned v první linii. ■

Text a foto: Turespaña, OET Vídeň



## VÍCE NA:

[www.valenciaconventionbureau.com](http://www.valenciaconventionbureau.com)  
[www.alicantecongresos.com](http://www.alicantecongresos.com)  
<http://scb.es/destinos/castellon>  
<http://scb.es/en/scb>



[ INZERCE ]

SPAIN IS PART OF YOU

ESPAÑA

"YOU CAN HOLD A MEETING ANYWHERE, BUT ONLY A PLACE LIKE THIS WILL REMAIN WITH YOU FOREVER."  
www.spain.info

Thomas and Caroline  
#VisitSpain #ComunidadValenciana #Valencia #MICE  
#EventProfs #Meetings #BusinessTravel

@spain @spain //spain.info spain

[ INZERCE ]

海南航空 HAINAN AIRLINES 相伴相惜 梦享飞行 Fly Your Dreams

Letiště Praha

Praha - Peking  
Fly Your Dreams

Enjoy an even more comfortable flight experience with the spacious wide-body Airbus 330-300.  
Hainan Airlines has been rated a SKYTRAX 5-Star Airline nine years in a row.

www.hainanairlines.com  
☎ 00-800-8768-9999  
f Hainan Airlines Global

SKYTRAX 5-STAR AIRLINE  
TOP 10



# Lifestylové hotely

*Jako se méně nosí kravaty a vše se deformalizuje, tak i moderní trend v hotelech káže být neformální. Alespoň u hotelů kategorie lifestyle, kde lobby připomíná obývací pokoj. Pohodlná křesla, kusové koberce, police s knihami, teplé světlo stojacích lamp, pestré obrazy na stěnách.*

Recepční bez uniforem. Lehký nábytek, jen vyšší stůl s počítačem – žádný recepční pult. Vedle bar nebo alespoň malý koutek s výrobníkem kávy a nápoji. Hlavně pohodová, uvolněná atmosféra (mírné napětí, jen když nemohou v systému najít vaši rezervaci). Před vchodem do hotelu naokleďadly poházené květináče s květinami a bylinkami, dřevěná houpačka, socha místního umělce. To vše má navodit atmosféru domova, bez jakékoliv upjatosti.

## Hotelová restaurace

Hotelové restaurace se staly žádaným zbožím. Hoteliéři je začali dělat sympatické a příjemné, a hosté začali restaurace v hotelech přímo vyžadovat. Třeba lifestylový řetězec Mama Shelter, který před nedávnem koupil Accor, je svými restauracemi proslavený. A co víc, restaurace pro ně není neziskové středisko, které jenom snižuje GOP (hrubý provozní zisk) celého hotelu. Naopak – podíl na tržbách u nich činí až 40%! Ziskovost je tam sice nižší než u ubytování, ale v součtu v Mama Shelter restaurace dramaticky zvyšuje obrát i zisk. Naopak Motel One se drží svého konceptu bez restaurace (s jedinou výjimkou v Mnichově), orientuje se na lifestylové ubytování a realizuje GOP vyšší než 60%. Zároveň se Motel One snaží být v takových centrálních lokalitách větších měst, kde si jejich hosté najdou cool restauraci nebo bistro v okolí hotelu.

Řada majitelů hotelů je silnější v ubytování a s F & B úsekem si neví tak úplně rady. V takovém případě se hodí pronájem zkušenému restaurátérovi. Jenom pozor, jak si ošetříte přípravu snídaní pro své hosty.

Hoteliérům na samotě v horách nebo v menších obcích nezbyvá než se restauraci naučit provozovat. Ale zapomeňte na bílé ubrusy a těžké čalouněné židle. To není trendy. I v restauraci se lidé chtějí cítit neformálně a pohodově, podobně jako doma v obývací. Tomu musí odpovídat i nabídka jídel a cenotvorba.

## Zaměstnanci součástí interiéru

Když jsem si před několika roky nechal narůst vous, byl jsem kolegy z branže upozorněn, že hotelová pravidla (zejména manuály hotelových řetězců) něco takového neumožňují. Legrační. Všichni chodí vousatí, ale hoteliér nemůže? Sami vidíme, jak se to za poslední čtyři roky posunulo. Kravat ubylo, uniforem na recepcích ubylo. Naopak přibýly nové prvky, nejviditelnější je tetování.



Dříve do bank a hotelů nikoho s tetováním nebo piercingem nepřijali. Změnila se doba – je to móda, a navíc není kde brát další zaměstnance. Trochu i z nouze se trend posunul směrem k mohutným pažím se spoustou obrázků z modrého inkoustu. Někde to dosahuje silných momentů, zaměstnanci se stávají součástí interiéru. Obrázky na viditelných částech těla doplňují dekorace na stěnách a formují celkový dojem hosta z hotelové lobby.

## Parkování

Investoři, kteří plánují výstavbu nového hotelu nebo jeho kompletní rekonstrukci, musejí počítat také s parkováním, garážemi. Ovšem pozor, zejména u městských centrálních lokalit je třeba vzít v úvahu fakt, že za nějakých 10 let lidé nebudou do hotelu jezdit svým autem. Přiveze je samořídící nebo sdílené auto, které nebude potřeba garážovat. Je proto dobré uvažovat o tom,

že jednou se garáže přebudují na prostor s jiným využitím. Třeba jako wellness nebo konferenční místnosti nebo...

## Mileniálové

Jiné zvyky, než jaké máme my, to je hlavní charakteristika mileniálů. Nechtějí tolik pracovat. Nepotřebují vlastnit majetek (byt v pronájmu a sdílené auto jsou v pořádku). Mají jiný vztah k penězům a bohatství. Nezažili bídu komunismu. Rádi chodí na kávu do Starbucks, nutně potřebují ke svému životu mobil a nekonečná data v něm. Chtějí pohodu. Míchat práci s volným časem. Milují chatování, ale také rádi půjdou do příjemné hotelové restaurace s přáteli. Dobře se najíst, dobře popovídat a u toho se vyfotit na Instagram.

Právě tahle skupina mění hotelnictví. Proto jsou nyní v oblibě hotelové restaurace. Proto hotely připomínají domácí prostředí, bez uniforem a formalit. Proto hoteliéři musejí mít extra silné Wi-Fi s připojením bez hesla. Proto ty bary hned vedle recepce. Proto check-in přes QR kód.

## Automatizace

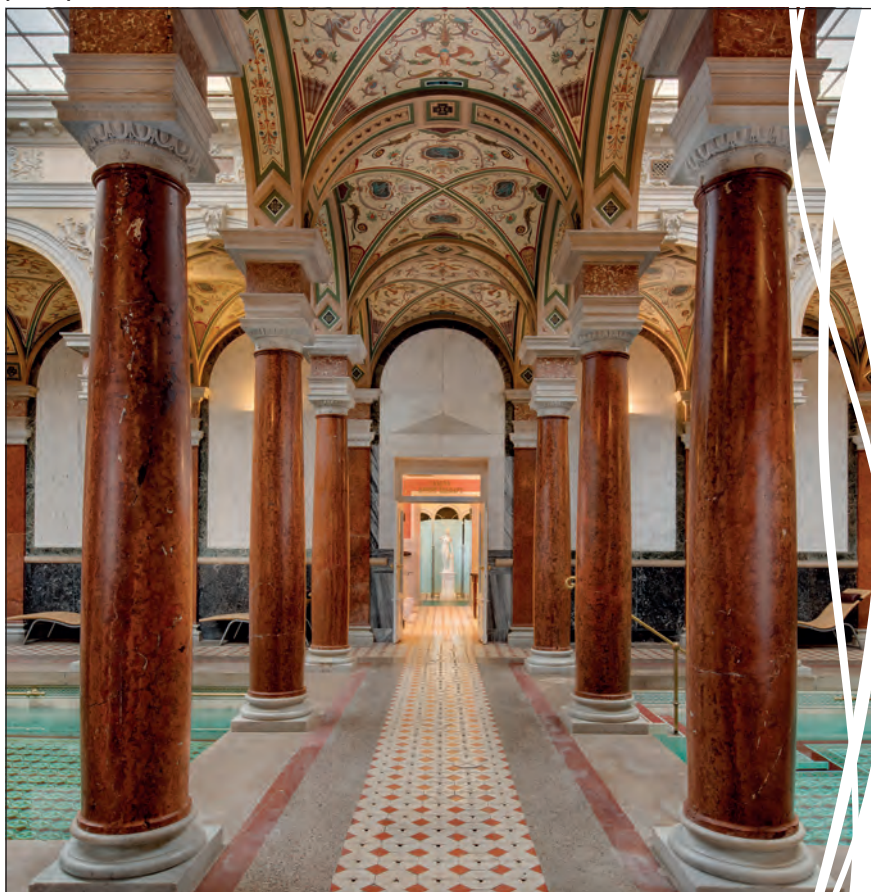
Debata ohledně robotů v hotelech je zábavná. Nakonec se většinou shodneme, že služby jsou o lidech. Lidé jako hosté, lidé jako naši zaměstnanci. Robot může pomáhat, ale nemůže to celé převzít. Naopak já vidím obrovskou sílu v umělé inteligenci u revenue strategie hotelu. Proč? Protože lidé dělají chyby. Nepamatují si všechny detaily, které ovlivnily vloni a předloni obsazenost nebo cenu. Kdežto chytrá neuronová síť, pokud se do ní nalijí správná data, takové chyby nedělá. Umí vzít v úvahu počasí, konkurenci, výplaty, bezpečnostní situaci, konání kongresů v okolí atd. ■

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)



[ INZERCE ]



ensana

**Mariánské Lázně**  
Health Spa Hotels

**Opravdové lázně  
v lázních**

[ensanahotels.com](http://ensanahotels.com)  
Ensana - Europe's leading spa operator

[ INZERCE ]

VELTRHY CESTOVANIA A GASTRONÓMIE

**ITF SLOVAKIATOUR  
DANUBIUS GASTRO**

**23. - 26. 1. 2020**

VSTUPENKY NA  
predpredaj.sk

 **INCHEBA  
EXPO BRATISLAVA**

[www.incheba.sk](http://www.incheba.sk)



# Vánoční gastronomie – ryby a kulinární dědictví

*V dnešní době se na Štědrý den zdobí vánoční stromeček, který se do českých rodin začal dostávat až koncem 19. století. Dnes se ve většině rodin jí v průběhu celého dne, celodenní půst dodržuje málokdo. Na snídani se jí vánočka s máslem, v poledne se připravuje rybí nebo zelná polévka a večer se podává smažený kapr s bramborovým salátem.*



Foto: Shutterstock.com

Na vánoční stůl začal kapr jako hlavní chod štedrovečerní hostiny přicházet až na přelomu 19. a 20. století. V předchozím období byl kapr o Vánocích také připravován tzv. na černo, ve sladké omáčce z povidel a perníku. Rozšířená byla i úprava na modro. Tento starodávný recept, kdy rybu přeléváme horkým octem nebo vaříme v bílém víně, je dalším důkazem rozličnosti úprav sladkovodních ryb u nás.

Historie chovu kaprů v Čechách sahá až do 11. století. Významný podíl na rozvoji českého rybníkářství měl Karel IV. Období rozkvětu nastalo v 15. a zejména v 16. století. Kapr byl považován za postní pokrm, proto patřil na štedrovečerní stůl. Dříve ovšem měli rybu málokde, jen v oblastech tradičního rybníkářství, a to spíše ti majetnější a vlastníci rybníků. Kapra si dopřáli v kláštrech, které měly v majetku rybník, rybu měl na stole mlynář s rodinou a pochopitelně také šlechta. Ochoťně a houževnatě se kapr nechal ve středověku zejména mnichy šlechtit na zavalitou rybu, která se smířila se stojatou vodou s nízkým obsahem kyslíku, jakou mu skýtal rybník, až si nakonec vydobyl své čestné místo u tradiční slavnostní večeře.

Ryba může sloužit k vymezení gastronomie typické pro daný stát, rybí pokrm je však lecky i výslednicí střetu rozdílných etnických skupin a kultur. Pokrmy z ní

**Ryba může sloužit k vymezení gastronomie typické pro daný stát, rybí pokrm je však lecky i výslednicí střetu rozdílných etnických skupin a kultur.**



připravované mohou být důležitou součástí tvorby kulinární identity vybraného státu. Rybí pokrmy jsou také dávány do souvislosti se zdravím prospěšnými pokrmy díky obsahu omega-3 nenasycených mastných kyselin, proto je doporučována konzumace ryb alespoň dvakrát týdně.

Kapr obecný je jedním z celosvětově nejvíce chovaných druhů ryb, zároveň se jedná i o nejvíce chovanou rybu v Česku a lze jej považovat za součást české kulinářské kultury. Patří k řádu máloostní, co do bohatství druhů a rozmanitosti forem představují převládající skupinu. Máloostní

obsahují i hospodářsky významné druhy, kromě kapra to jsou také amur nebo tolstolobik. Kapr je známý bylinnou, trochu fádni, někdy až téměř dřevitou chutí, nicméně záleží především na prostředí, ve kterém žije. Chuť kapra zachová a podtrhne úprava pouze s kořením a bylinkami. Do chuti ryby se také promítá bahňatá voda, takže lepší volbou je ryba chovaná v rybníku s písčitém dnem.

U nás se nejčastěji konzumuje ryba ve stáří 3–4 roky o hmotnosti 2 kg. Takto stará ryba má již pohlavní produkty, jikry nebo mlíčí, ceněné zejména pro přípravu polévky. Znovu se vzpínající rybníkářství, schopné produkovat ve větších objemech kapra a dodávat jej na trh, oživuje zvyk vánočního kapra. Důležitou roli hraje symbolická rovina gastronomie a kulinářství jakožto způsob zacházení s rybou. Odrazem rybí kulinářské kultury v České republice je zejména kapr a sociální instituce s ním spojené. ■

## Ing. Zbyněk Vínš

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

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

**Číslo projektu:** DG18P020V057

**Zadavatel projektu:** Ministerstvo kultury ČR

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

**Termín řešení projektu:**  
1. 3. 2018 – 31. 12. 2021

**Odpovědný řešitel za VŠH:**  
doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.



# Aquapalace Hotel Prague s novým ředitelem

Řízení Aquapalace Hotelu Prague se v říjnu ujal Miroslav Bukva, někdejší dlouholetý ředitel Clarion Congress Hotelu Prague. Zajímalo nás, s jakými plány nastoupil do nové funkce.



Aquapalace Hotel Prague je podle Miroslava Bukvy dobře fungující mezinárodní čtyřhvězdičkový hotel. „Vylepšovat něco, co funguje, je vždy mnohem obtížnější. Přesto jsem zajímavou nabídku Aquapalace přijal,“

uvádí Bukva a dodává, že jej zaujala mimo jiné kombinace hotelových klientů. „O víkendech a svátcích máme převážně hosty, kteří navštěvují sousední Aquapark. Rodiny s dětmi, které dovádí ve vodě, na toboganech a v divoké řece. A páry i jednotlivce, kteří spíše preferují klid, masáže, sauny a večer v hotelové restauraci ocení naši výbornou gastronomii. Ve všední dny se pak věnujeme firemní klientele a v hotelu probíhá řada konferenčních akcí. Pestrý provoz nás

opravdu nenudí. Hlavně nám uvedená kombinace vzájemně se doplňujících klientů přináší zajímavé zisky,“ vysvětluje.

Za hlavní úkol do budoucna považuje nový generální ředitel hotelu pokračování úzké spolupráce s Aquaparkem v sousedství.

„Jsme sice dva ekonomicky a vlastně i technologicky samostatné subjekty, ale vzájemná spolupráce přináší oběma stranám velké výhody,“ říká Bukva a doplňuje, že jeho úkolem je aplikace revenue managementu z poněkud širšího pohledu.

„Nejde o prodeje za co nejvyšší ceny, ale vstřícnost k jednotlivým segmentům a cílený prodej podle sezonnosti. Například rodiče jsou ochotni za děti utratit nemalé peníze. Proto je motivujeme, aby s dětmi přijeli, a pro děti máme řadu novinek – například Pirátské suity a nové hry. Konferenční business nám pak přináší zisky mimo prázdninové termíny. Máme nemalé plány na rozvoj konferenčních prostor

a investice do nových moderních technologií je pro nás téměř povinností. Aquapalace Hotel je ideální místo pro všechny,“ uzavírá Bukva.

Dodejme, že hotel je součástí sportovně-relaxačního komplexu Aquapalace Praha, který je již 11. rokem významným hráčem na poli cestovního ruchu. Pravidelně se umísťuje mezi třemi nejnavštěvovanějšími turistickými cíli v Česku. Resort tvoří s hotelem ještě Vodní svět, Saunový svět, SPA, Fitness a také Balneo & Medical. Ředitelkou těchto částí je Vladana Horáková, která souběžně řídí hospitality divizi Golden Apple Hotels, jež provozuje další hotely v Mariánských Lázních a Harrachově. Jediným akcionářem je SPGroup, významný finanční holding Pavla Sehnala. ■

Text: **-red-**

Foto: Aquapalace Hotel Prague

## Prague City Tourism přichystala velkolepou oslavu 25 let A.T.I.C. ČR

Ve středu 6. listopadu čekala účastníky konference s přednáškami o trendech v cestovním ruchu, sociálních médiích, ale například i cestování do vesmíru. Ve čtvrtek 7. listopadu zasedlo členské fórum A.T.I.C. ČR v prostorách Planetária a poté se účastníci přesunuli na společenský večer do Staré čistírny odpadních vod v Bubenči. Na závěr se mohli členové vydat na procházku Karlínem či Vinohrady nebo na speciální prohlídku Staroměstské radnice.

Středeční konference byla mimořádným darem Prague City Tourism asociaci k tomuto významnému výročí. V jejím rámci promluvila prorektorka pro studium VŠO Iveta Hamarneh o trendech současného cestovního ruchu. Následně Jan Lukačevič z Oddělení kosmické fyziky Ústavu fyziky atmosféry AV ČR, který spolupracoval také s NASA a ESA, seznámil účastníky s tématem cestování do vesmíru. Jako třetí přednesl svůj příspěvek politický geograf Michael Romancov, který uchopil cestovní ruch z hlediska geopolitiky. Michelle Losekoot, autorka knihy Jak na síť, posluchačům poradila, jak uspět na sociálních sítích. Poslední příspěvek Právo v síti přednesla advokátka a jednatelka společnosti AK eLegal Petra Dolejšová.



Ve čtvrtek proběhlo jednání členského fóra A.T.I.C. ČR ve skutečně originálním prostředí – v promítacím sále Planetária hl. m. Prahy. Po skončení jednání vystoupili místostarosta Českého Krumlova Martin Hák s Miroslavem Březinou s prezentací o novém systému odbavování zájezdových autobusů v Českém Krumlově, nejslavnější pražský kavárník Ondřej Kobza s prezentací

o střeše Lucerny a dalších pražských projektech, Jakub Rozehnal posluchačům přiblížil aktivity Planetária a na závěr účastníci zhlédli film Horizon.

Následně se členové asociace přesunuli na společenský večer do Staré čistírny odpadních vod v Bubenči. V rámci večera proběhlo slavnostní vyhlášení ankety Turistické informační centrum roku 2019. Výroční zasedání členského fóra bylo ukončeno vycházkami Karlínem a Vinohrady a interaktivní prohlídkou Nebyl to jen listopad, která od listopadu na Staroměstské radnici přibližuje české dějiny od 1. světové války. ■

Text a foto: **Prague City Tourism**

# Návštěvnost Česka v letní sezoně

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v hlavní letní turistické sezoně dosáhla letos lepších výsledků, než tomu bylo loni. Meziročně se ve 3. čtvrtletí zvýšil počet příjezdů o 2,6 % a přenocování o 1,7 %. Celková návštěvnost tak od začátku roku vzrostla o 3,1 % hostů a 2,2 % nocí.

## O prázdninách se znovu ubytovalo více Čechů než cizinců

Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo ve 3. čtvrtletí letošního roku celkem 7,5 milionu hostů, což meziročně představovalo navýšení o 2,6 %. Převažovali domácí

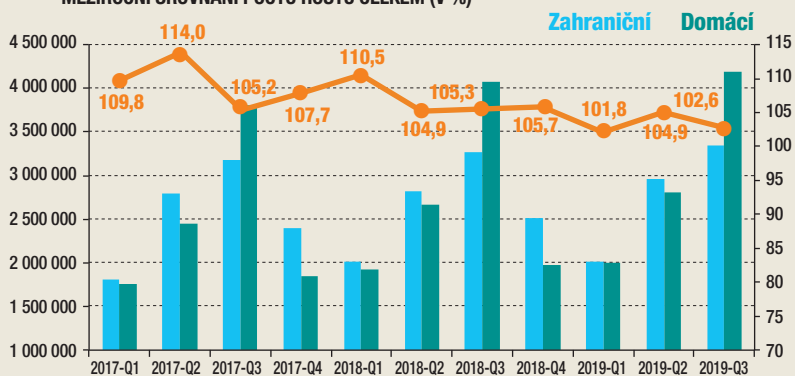
## Jezdilo se více do regionů

Regionálně přibýlo hostů ve všech krajích České republiky kromě Vysočiny, kde se snížil počet hostů z ciziny. Neúspěšnější byl z pohledu meziročního srovnání Olomoucký kraj, kde se ubytovalo o 9,2 % více hostů

## Návštěvnost z asijských zemí klesá

Nejvíce zahraničních hostů bylo z Německa. Němců se ubytovalo více než půl milionu a meziročně si polepšili o 2,3 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili v letních měsících návštěvníci z Polska (239 000) s meziročním zvýšením příjezdů o 15,5 %. Naši severní sousedé měli také nejvyšší tempo růstu z první desítky zemí. Na třetím místě se umístilo Slovensko (233 000 hostů, meziroční nárůst o 5,7 %). Vyšší zájem o návštěvu Česka se projevil také u hostů ze Spojených států amerických (+6,5 %), Ruska (+8,7 %) nebo Itálie (+2,6 %). Naopak návštěvnost z Číny a Jižní Koreje ve sledovaném období klesala. Hostů z jižní části Korejského poloostrova přijelo o 14,5 % méně a v součtu od začátku roku se jedná zatím o 7,1% pokles. Návštěvnost z Číny se meziročně snížila o 2,2 %. Také zájem

Graf POČET DOMÁCÍCH A ZAHRAJNÍCH HOSTŮ HUZ PODLE ČTVRTLETÍ, MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ POČTU HOSTŮ CELKEM (V %)



Zdroj: Český statistický úřad

hosté, kterých se ubytovalo o 840 000 více než zahraničních. Na celkovém kladném výsledku měli rovněž mírně větší váhu rezidenti, jelikož meziročně navýšili svou návštěvnost o 2,8 % a nerezidenti o 2,3 %. Také v počtu přenocování realizovali více nocí Češi s 2% nárůstem. Zahraniční klientela zvýšila počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních o 1,2 %.

## Do kempů přijela více než pětina Čechů

Z pohledu typu ubytování byl největší zájem o služby hotelů. Šest z deseti hostů si pro svůj pobyt vybralo právě některý z hotelů, což bylo o 2,5 % více než ve stejném období loňského roku. Třetinu ubytovacích kapacit v Česku představují penziony. Ty měly ve 3. čtvrtletí na ubytování 12% podíl a meziročně se tam návštěvnost zvýšila o 6,4 %. Kempy si v letní sezoně získaly přízeň 14 % návštěvníků. Do kempů jezdí jen malá část zahraničních hostů (4 % z celku), ale o to oblíbenější jsou pro domácí klientelu. Češi dali přednost ubytování ve stanech či chatkách ve více než pětina případů.

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

	3. čtvrtletí 2019	Index 3. Q 2019 / 3. Q 2018	Od počátku roku	Index od počátku roku
<b>Počet nerezidentů</b>	<b>3 343 276</b>	<b>102,3</b>	<b>8 310 201</b>	<b>102,6</b>
z toho				
1. Německo	586 182	101,0	1 565 145	102,3
2. Polsko	239 204	115,5	562 777	109,6
3. Slovensko	233 162	105,7	575 879	105,1
4. Spojené státy americké	211 865	106,5	458 134	105,8
5. Čína	209 571	97,8	486 972	101,3
6. Rusko	142 328	108,7	419 761	101,7
7. Velká Británie	129 286	96,7	360 898	99,7
8. Itálie	111 830	102,6	306 857	99,0
9. Jižní Korea	105 551	85,5	301 430	92,9
10. Nizozemsko	102 783	97,7	202 874	97,2

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

než loni. Více než 5% růst zaznamenala ubytovací zařízení také v Plzeňském, Středočeském a Karlovarském kraji. Z pohledu počtu přenocování se nejvíce dařilo Plzeňskému kraji (+9,1 %). Tam meziroční počty nocí vzrostly s téměř stejnou intenzitou u nerezidentů (+9,7 %) i rezidentů (+9,0 %). Pouze ve dvou krajích došlo meziročně k poklesu počtu přenocování – na Vysočině o 2,7 % a v Pardubickém kraji o 2,0 %.

Nizozemců o letní dovolenou u nás letos poklesl. Z Nizozemska přijelo o 2,8 % méně hostů a strávili v Česku o 5 % méně nocí než loni. ■

-ČSÚ-

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

**ČESKÝ  
STATISTICKÝ  
ÚŘAD**



# Do regionů míří více turistů. Nejvyšší nárůst zaznamenal Olomoucký kraj

Do českých hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) přijelo ve třetím čtvrtletí letošního roku 4,5 milionu tuzemských a 3,3 milionu zahraničních hostů, což představuje meziroční zvýšení 2,6 %. Nejvíce zahraničních hostů přijelo z Německa, Polska a Slovenska. Celkem všech hostů přibylo ve třinácti krajích, naopak podíl návštěvníků, kteří zavítali do Prahy, mírně poklesl.

TAB.: ZAHRANIČNÍ HOSTÉ V HUZ PODLE ZEMÍ VE 3. ČTVRTLETÍ 2019 (TOP 15 ZDROJOVÝCH TRHŮ)

Země	Počet hostů	% podíl	Meziroční změna v %	Počet přenocování	Meziroční změna v %	% podíl	Průměrná doba pobytu ve dnech
Německo	586 182	17,53	0,98	1 652 523	2,48	19,78	3,82
Polsko	239 204	7,15	15,51	474 364	14,99	5,68	2,98
Slovensko	233 162	6,97	5,73	505 487	4,64	6,05	3,17
USA	211 865	6,34	6,51	525 174	3,12	6,29	3,48
Čína	209 571	6,27	-2,17	317 789	-1,81	3,80	2,52
Rusko	142 328	4,26	8,69	551 867	2,15	6,61	4,88
Velká Británie	129 286	3,87	-3,29	331 591	-3,75	3,97	3,56
Itálie	111 830	3,34	2,57	302 741	3,63	3,62	3,71
Korejská republika	105 551	3,16	-14,45	176 943	-12,34	2,12	2,68
Nizozemsko	102 783	3,07	-2,33	311 597	-7,71	3,73	4,03
Španělsko	94 701	2,83	-4,26	270 401	-2,48	3,24	3,86
Rakousko	83 966	2,51	-1,30	159 785	-1,84	1,91	2,90
Ostatní asijské země	82 884	2,48	13,98	233 912	7,63	2,80	3,82
Francie	79 962	2,39	5,71	202 405	7,34	2,42	3,53
Ukrajina	74 669	2,23	23,17	172 908	16,17	2,07	3,32

Zdroj: ČSÚ

Vyplyvá to z dat o návštěvnosti HUZ za 3. Q 2019, která v listopadu zveřejnil Český statistický úřad (ČSÚ). Ve třetím čtvrtletí rostly nejvíce příjezdy návštěvníků z Ukrajiny (+23 %), Polska (+15,5 %), Dánska (+14,3), Švédska (+12,6 %), Ruska (+8,7 %), Maďarska (+6,9 %) a USA (+6,5 %).

„Nárůstu počtu návštěvníků ze Spojených států nahrávají nová přímá letecká spojení a celkově dobrá ekonomická situace v USA,“ komentuje data za třetí čtvrtletí **Jan Herget**, ředitel CzechTourism. „Rostl i počet návštěvníků z Ruska, kteří vnímají Česko jako přátelskou a bezpečnou zemi, kde se navíc domluví rusky. Návštěvnost podpořilo otevření nových přímých letů z ruských regionů do Prahy (např. Praha–Perm), zahájení přímých nízkonákladových letů z letiště Moskva Žukovskij a mírně posilující rubl,“ doplnil Herget.

Největší pokles podle ČSÚ naopak zaznamenala Jižní Korea (-14,5 %, 9. místo),



Izrael (-8,6 %, 17. místo) a mírný pokles také Čína (-2,2 %, 5. místo).

„Korejský cestovní ruch zažívá letos asi největší propad. Korejci omezují výdaje, opouštějí tradiční balíčkové itineráře a touroperátory ve prospěch on-line cestovních agentur a rezervací napřímo,“ vysvětluje Jan Herget a doplňuje: „V návštěvnosti České republiky, Rakouska a Maďarska se navíc také částečně odrazily dopady tragédie s potopením turistické lodi v Budapešti.“ Větší

opatrnost se podle jeho slov projevuje i ve spotřebitelském chování Číňanů – vede k výběru levnějších destinací. Česká republika dlouhodobě těží z image konkurenceschopné a bezpečné destinace. Global Peace Index přisuzuje České republice 10. místo ze 163 zemí. Podle indexu Světového ekonomického fóra Travel & Tourism Competitiveness Index je Česko, pokud jde o bezpečnost, 18. destinací světa. ■

Text a foto: -CZT-

## Jaké má cestovní kancelář právní možnosti při problémech s dopravou?

*„Mnohé!“ chtělo by se ve zkratce uvést. Cestovní kanceláře jsou v dnešní době zodpovědné za mnoho skutečností, a to včetně dopravy. Konečný spotřebitel se tak s nadsázkou stává u zájezdů nejvíce chráněnou osobou.*

S ohledem na četné dotazy k dopravě vyplývající nejen z letošní sezony uspořádala 15. října 2019 Asociace cestovních kanceláří ČR ve spolupráci s partnerem Click2Claim odborný seminář věnující se výše uvedené problematice. Účastnilo se ho více než 70 posluchačů.

První část se zaměřila zejména na komplexní poradenství při problémech s dopravou a hlavním prezentujícím byla **Klára Dvořáková** ze společnosti Holubová advokáti. Ta hned v rámci svého úvodu představila aktuální situaci ohledně nároků CK/CA a jejich klientů k zahraničním kancelářím Thomas Cook. Komplexně zpracovaný materiál mají všichni členové Asociace k dispozici. Následně se již věnovala dopravě z pohledu legislativy. Velkou diskusi vzbudily povinnosti vyplývající z legislativy, a to v rámci předšmluvních informačních povinností, kdy



je cestovní kancelář povinna zmínit trasu cesty včetně např. zastávek, termíny, ale i časy cesty a vlastnosti dopravního prostředku. Ve své prezentaci mj. upozornila i na povinnosti týkající se černé listiny leteckých dopravců či na co dát pozor v případě vyšší moci. Vysvětlila, co může být považováno za podstatnou vadu zájezdu. Informovala o právech a povinnostech cestovní kanceláře, pokud s nimi cestuje problematický klient, a co je pomoc v nesnázích.

Druhá polovina byly zaměřena na práva cestujících v letecké dopravě a provedli jí zástupci partnerské Click2Claim. Na úvod vystoupil **František Herynk**, který se věnoval podrobně nařízení č. 261/2004 a zejména tomu, kdy vzniká a nevzniká nárok na kompenzaci. Zmínil, jaká jsou práva a povinnosti cestujících a následně cestovní kanceláře, jak se má o svého klienta postarat. V rámci odborných komentářů poté vystoupil **David Jehne** z advokátní kanceláře. Obchodním náležitostem se věnoval i **Norbert Novák**, a to s ohledem na nové produkty společnosti Click2Claim pro cestovní kanceláře a jejich klienty. ■

**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)



## Dopady úpadku Thomas Cook na podobu evropské legislativy

*Evropský parlament přijal dne 24. října 2019 usnesení o negativním dopadu úpadku společnosti Thomas Cook na cestovní ruch v EU. ECTAA prosadila svoje požadavky ve věci úpadků leteckých společností.*

Britská společnost Thomas Cook vyvíjela aktivity nejen na poli touroperátorů a leteckých společností, ale současně také provozovala vlastní hotely v cílových destinacích (zejména středomořské země). Celkově působila v 16 zemích a odbavila kolem 19 milionů klientů ročně. Nelze se tedy divit, že úpadek tak velkého hráče má hluboce negativní dopad nejen na ekonomiku, vnitřní trh EU a zaměstnanost (ovlivněno cca 22 000 pracovních míst), ale také na důvěru spotřebitelů a volný pohyb osob v celé EU i za jejími hranicemi. Kolaps této společnosti znovu poukázal na skutečnost, že jednotliví cestující, v závislosti na druhu zakoupených cestovních služeb, nejsou v případě úpadku ochráněni stejně. Jednoznačně výhodnější postavení mají ti klienti, kteří cestovali s cestovní kancelář

a spadají pod ochranu evropské směrnice o souborných službách (č. 2015/2302). Naopak klienti, kteří si zakoupili pouze samostatné letenky (tzn. jedna nepojištěná služba), zůstali bez ochrany a nároku na vrácení vložených financí.

Evropská asociace ECTAA usnesení Evropského parlamentu podporuje a vítá zejména naléhavou žádost na ochranu před platební neschopností leteckých společností. ECTAA proto opakovaně vyzývá k zavedení určitých ochranných mechanismů (například vytvoření záručních fondů nebo pojistných smluv), které by zlepšily ochranu cestujících a zároveň by zajistily rovné podmínky mezi leteckými společnostmi a touroperátory. Evropský parlament zároveň ve svém usnesení uvádí, že



cestující, kteří si rezervovali samostatnou službu, jako je například jeden let, by měli být stejně chráněni jako cestující, kteří si rezervovali kompletní cestovní balíček. Parlament na závěr usnesení pověřil svého předsedu Davida M. Sassoliho, aby předal toto usnesení Evropské radě a Evropské komisi a také vládám a parlamentům jednotlivých členských států. ■

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





# Co nového v A.T.I.C. ČR?

## Novinky z informačních center aneb víte, že v infocentru...



### ... ve Frýdku-Místku mají čtyři tajemství?

Díky nim zažijí návštěvníci celodenní sérii komentovaných prohlídek a jedinečných zajímavostí. Do produktu je zapojena bazilika minor, nošovický pivovar, Marlenka a včelařský areál v Chlebovicích.

Bliže na: [www.visitfm.cz/tajemstvifm](http://www.visitfm.cz/tajemstvifm)

### ... v Liberci mají Mirčino mýdlo?

Najdete jej mezi regionálními produkty, má kreslený motiv liberecké radnice a pochází z rodinného podniku s ruční výrobou mýdel.

Bliže na: <https://mircinamydla.cz>



### ... v Novém Jičíně vycházejí nové turistické noviny?

Tyto noviny vycházejí čtvrtletně od června 2019 a najdete v nich pozvánky na akce, rozhovory s podnikateli nebo novinky z cestovního ruchu.

### ... v Ústí nad Labem stojí knihobudka?

Mají ji zde zdarma a slouží k bezplatné výměně a půjčování knih.

Princip je jednoduchý: svoji knihu přinesete a zapůjčíte si ke čtení jinou.



### ... ve Vrchlabí mají sladěné oblečení pro zaměstnance?

Vybarvili zde své zaměstnance a brigádníky tričkem s originálním logem infocentra na přední straně a s obrázkem vrchlabského zámku na zádech. ■



## 25 LET ASOCIACE VE VELKÉM MODERNÍM STYLU

Střeďeční konference s profesionály ve svém oboru, čtvrtěční jednání členského fóra v planetáriu, originální přednášky, galavečer ve Staré čistírně odpadních vod s nešední prohlídkou technologie a podzemí, prohlídky Karlína, Vinohrad a Staroměstské radnice – takové bylo členské fórum v Praze k 25 letům činnosti A.T.I.C. ČR. Velká poklona a poděkování organizátorům z Prague City Tourism! ■



## MNOHO ORIGINALNÍCH NÁPADŮ, A ÚSPĚCH PŘIŠEL!

Den turistických informačních center (TIC) v ČR (24. 10. 2019) se velmi vydařil. Vyplývá to z průzkumu mezi informačními centry, jehož se zúčastnily takřka tři čtvrtiny zapojených TIC.



Spokojenost s akcí vyjádřilo 93% infocenter, a v roce 2020 se 95% zúčastněných hodlá opět zapojit (5% možná). Polovina TIC plánuje svoji nabídku návštěvníkům zopakovat a polovina pracovníků TIC zamýšlí přijít s něčím novým. Čtvrtěční nabídku TIC využilo 10 825 návštěvníků, z nichž 35% přišlo přímo za nabídkou. Zapojilo se 178 TIC z celé ČR, rozdalo se a pro výzdobu TIC využilo 11 000 balonků. ■

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)

# Gastro Olomouc Olima Cup 2019

V krásném prostředí výstaviště Flora Olomouc se ve dnech 3.–4. října 2019 uskutečnil již 24. ročník soutěže mladých odborníků v oblasti gastronomie s mezinárodní účastí Olima Cup 2019. Soutěž pořádala Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, pobočka Severní Morava a Slezsko, Moravská střední škola Olomouc a Výstaviště Flora Olomouc.

## Soutěž kuchařů-kadetů (věk 15–17 let)

je určena pro nejmladší adepty kuchařského řemesla a má být motivací k dalším kuchařským soutěžím. Soutěžící připravovali tři porce libovolného pokrmu podle vlastního výběru. První místo zde obsadil Maxmilián Sikora z AHOL – Střední školy gastronomie, turismu a lázeňství Ostrava.

## Soutěž kuchařů-juniorů (věk 17–23 let)

s mezinárodní účastí, v níž soutěžním úkolem bylo připravit čtyři porce moderního teplého pokrmu s přílohami v časovém limitu 45 minut. Základní surovinou byla krůtí prsa (600 g). Soutěžící musel v časovém limitu prezentovat dva druhy tepelné úpravy masa. Soutěž přinesla ukázkou moderní gastronomie. První místo obsadil Raul Podrazil ze SŠ gastronomie a služeb Libe-



rec, druhé místo Tomáš Babica z AHOL – Střední školy gastronomie, turismu a lázeňství Ostrava a třetí místo David Šandor z ISŠ COP Valašské Meziříčí.

V sobotu soutěž pokračovala **Moravským cukrářským šampionátem**. V kategorii Svatební dort 2019 získala první místo Andrea Haderová, druhé místo Vendula Vytisková a třetí místo Zdeňka

Vykydalová. V kategorii Svatební design dortu 2019 obsadila první místo Romana Bajerová, druhé místo Daniela Skopcová a třetí místo Veronika Tlapáková. V kategorii Juniorský dort 2019 získala první místo Miroslava Směšná, druhé místo Hana Krupičková a třetí místo Kateřina Klírová. V kategorii Dekorativní 3D perníky 2019 získala první místo Zuzana Konigová, druhé místo Božena Bařičová a třetí místo shodně Jana Mačková a Marie Lakosilová. ■



**Karel Drápal**, místopředseda AKC ČR, pobočka Severní Morava a Slezsko

## Podzimní akce v Prague Convention Bureau

Podzimní kongresová sezona, která se v září rozběhla, je v plném proudu. Prague Convention Bureau pro své partnery, klienty a novináře na podzim zorganizovalo hned několik akcí.

### B2B roadshow ve Velké Británii

Hned začátkem září Prague Convention Bureau ve spolupráci s britskou společností Ram Org připravilo program v lokalitách zahrnujících oblasti Londýna, Hertfordshire, Oxfordshire, Wiltshire, Surrey a West Sussex. Třídenní B2B roadshow se zúčastnilo 28 britských nákupčích zastupujících zejména pořadatelské agentury a společnosti zabývající se vyhledáváním vhodných prostor pro organizaci akcí. Potenciál Prahy jako kongresové destinace byl prezentován Prague Convention Bureau a čtyřmi partnery z řad pražských hotelů.



### Edukační seminář pro kongresové ambasadory Prahy

V druhém říjnovém týdnu Prague Convention Bureau opět uspořádalo seminář pro nové kongresové ambasadory, tentokrát na půdě Akademie věd České

republiky. Semináře na téma „Jak kandidovat na mezinárodní oborové kongresy“ se zúčastnilo celkem devět kongresových ambasadů z řad Akademie věd, kteří mají zájem o přivedení odborných akcí do Prahy či jsou již zapojeni do jejich organizace v následujících letech. Kromě menších vědeckých oborových kongresů se jedná například o mikrobiologickou

konferenci nebo konferenci slovanských jazyků. Zvažované akce by mohly v následujících pěti letech do české metropole přilákat až 5 200 delegátů.

### Press trip pro evropské novináře

Koncem října Prague Convention Bureau ve spolupráci s partnery a členy zorganizovalo další ze svých pravidelných press tripů. Do Prahy zavítalo celkem devět novinářů z Belgie, Německa, Velké Británie, Španělska, Maďarska a Polska zastupujících různá média věnující se kongresovému průmyslu. Podzimní týdenní press trip se soustředil především na nově otevřené či zrekonstruované prostory. ■

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

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau

# COT CELÝ O TURISMU

## Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

- ✓ Mějte komplexní přehled o nejnovějších trendech
- ✓ Získávejte odborné informace jako podklad pro své rozhodování
- ✓ Využívejte elektronický archiv časopisu COT – Celý o turismu sahající až do roku 2001

Předplatné si můžete objednat také on-line na:



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

Roční předplatné za **649 Kč**

Instagram: Může zůstat i malý hotel úspěšný?

#HASHTAG





# Ohlédnutí za veletrhem Czech Travel Market 2019

*Čtvrtý ročník mezinárodního odborného kontraktačního veletrhu cestovního ruchu Czech Travel Market se za účasti bezmála 180 vystavovatelů odehrál 30.–31. října tohoto roku na výstavišti PVA Expo v pražských Letňanech.*

Veletrh proběhl podle zaběhnutého scénáře – stejně jako v uplynulých letech byl víc než čímkoli jiným informační, nákupní a prodejní příležitostí pro cestovní kanceláře a agentury, destinace, dopravce, hotely, poskytovatele služeb a další subjekty z oblasti cestovního ruchu. Letos bylo možno se setkat se 177 vystavovatelů, počet odborných návštěvníků se vyšplhal na 1 048. Do Letňan letos pro informace zaměřilo také 31 novinářů. A aby statistika byla kompletní, dodejme, že celkově se na veletrhu prezentovaly subjekty z 18 zemí světa.

Pořadatelé z ABF se při přípravě letošního ročníku veletrhu zjevně přidrželi hesla o tom, že co funguje, se nemění. Návštěvníky tak nečekala žádná závratná překvapení a i organizátoři mohli být spokojeni. A byli, jak dosvědčují slova generálního ředitele a místopředsedy představenstva ABF **Tomáše Kotrče**: „Zdařilý čtvrtý ročník potvrdil důležitou roli veletrhu Czech Travel Market na trhu cestovních kanceláří, agentur a dalších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Jako čistě odborný a kontraktační veletrh zprostředkoval setkání téměř dvou stovek klíčových hráčů na českém trhu. Jsme rádi, že na veletrhu vždy přispíváme k prohlubování mezinárodních kontaktů a objeovávání nových obchodních příležitostí, ať už formou prezentačních stánků, tak prezentací a workshopů jednotlivých partnerů. Ve spolupráci s významnými institucemi, jako jsou CzechTourism, Ministerstvo pro místní rozvoj nebo Asociace cestovních kanceláří ČR, chceme i nadále posi-

*lovat obchodní vztahy mezi domácími a zahraničními odborníky, kterých jsme letos na veletrhu přivítali více než tisíc.“*

Nezaujatému pozorovateli, pokud by se na tuto čistě odborníkům vyhrazenou akci nějakým záhadným způsobem dostal, by se možná mohl veletrh zdát jako podezřele poklidná akce, proti které je i filatelistická burza rušným místem. Jistě, s mumrajem panujícím na veletrzích určených široké veřejnosti se atmosféra na Czech Travel Market nedá srovnávat, ale to je pochopitelně dáno B2B charakterem akce, která má být především dějištěm obchodních schůzek mezi představiteli cestovních kanceláří a agentur a jejich dodavateli.

A dlužno podotknout, že klidu pro jednání měli účastníci víc než dost, zejména pak během druhého dne, což některé trochu překvapilo. „Veletrh byl skvěle zorganizovaný. Vše probíhalo hladce a i pro nás jako zahraniční účastníky bylo vše snadné. Druhý den bohužel nebyl tak aktivní jako první a dokonce i vystavovatelé začali balit 2–3 hodiny před oficiálním koncem otevírací doby. Přesto jsme si veletrh užili a určitě ho budeme považovat za vydařenou B2B akci,“ uvedla například **Corina Raducu**



Czech Travel Market:

**177 vystavovatelů**



dě destinačních workshopů na Czech Travel Market by možná nebylo pro příště od věci zauvažovat nad použitím některého z on-line systémů plánování schůzek...

Ale zpět k programu. Jeho tradiční součástí byly i další workshopy, konkrétně chorvatský a slovenský. Druhého jmenovaného se zúčastnily dvě desítky slovenských poskytovatelů služeb, do Prahy přivezli (jak jim podmínky velely) komplexně zpracované cenové nabídky a zvýhodněné produktové balíčky. A **Klára Badinková**, ředitelka tuzemského zastoupení slovenského cestovního ruchu, byla po skončení akce spokojená: „Realizování takovéto formy pracovních jednání považujeme za relevantní a efektivní.“

Krom workshopů proběhla na veletrhu i tradiční série prezentací nových katalogů – nové nabídky se svým prodejcem rozhodly představit cestovní kanceláře AGL Travel, Orbis Link, America Tours a skupina Travel Family. A speciální seminář si pro účastníky připravila Asociace turistických informačních center ČR – představena byla nejen historie tohoto profesního svazu, ale zejména jeho aktuální činnost. A především pak skutečnost, že staré známé označení v podobě bílého „i“ v zeleném poli mohou nově používat jen certifikovaná turistická informační centra, neboť A.T.I.C. ČR se tento symbol podařilo zaregistrovat jakožto ochrannou známku. ■

Text a foto: -pmu-

z IATA. A podobnou reakci jsme obdrželi i od **Jana Pohaněla**, vedoucího Německé turistické centrály (DZT) pro ČR. Historicky první Německý workshop, který DZT na veletrhu uspořádala, se potýkal s asymetrickým rozložením návštěvnosti. „Schůzky byly rozloženy poměrně nerovnoměrně v čase – drtivá většina návštěvníků dorazila v první polovině workshopu, ve druhé nepřišel téměř nikdo. Tři němečtí vystavovatelé se účastnili i druhého dne veletrhu, kdy ale počet návštěvníků v porovnání s prvním dnem rapidně poklesl,“ konstatoval Jan Pohaněl. Přesto byl s premiérovou účastí Německa na Czech Travel Market spokojen: „Oceňuji velmi dobrou organizaci, vydařený koncept workshopové haly, solidní účast českých návštěvníků, vstřícnost pořadatelů i catering. Němečtí účastníci i čeští návštěvníci kvitovali dobrou organizaci workshopu i kvalitu schůzek, spousta z nich získala nové cenné obchodní kontakty.“

Je pravda, že předčasné opuštění veletrhu je v našich zeměpisných šířkách poměrně rozšířeným jevem a i v zahraničí za to bývají tuzemští vystavovatelé kritizováni. Kdo jednou přijde s funkčním řešením tohoto problému, toho aby pořadatelé veletrhů na rukou nosili. Minimálně v přípa-

# Abecední seznam firem a institucí

<b>A</b> A.T.I.C. ČR ..... 53, 57	<b>J</b> JAN Hospitality ..... 50
ABF ..... 60–61	
Agentura Dream Job ..... 11	
Aquapalace Hotel Prague ..... 53	
Asociace cestovních kancelářů ČR ..... 14–15, 56, 60–61	<b>K</b> KB SmartPay ..... 64
Asociace českých cestovních kancelářů a agentur ..... 56	Kraj Vysočina ..... 32–36, 38
Asociace kuchařů a cukrářů ČR ..... 58	
Atalian ..... 8–10	<b>L</b> Lázně Luhačovice ..... 41
<b>C</b> CK America Tours ..... 5	<b>M</b> Masarykova univerzita ..... 18–20
CK Exim Tours ..... 28–29	Mendelova univerzita ..... 18–20
CK Fischer ..... 28–29	Město Telč ..... 33
Click2Claim ..... 56	Město Třebíč ..... 34–36
COTakhle snídani na téma... ..... 8–10	Mise Hero ..... 8–10
Courtyard by Marriott ..... 8–10	
Czech Travel Market 2019 ..... 60–61	<b>N</b> Národní památkový ústav ..... 36
CzechTourism ..... 3, 16, 41, 55, 60–61	Německá turistická centrála ..... 60–61
<b>Č</b> Český statistický úřad ..... 32–33, 54–55	<b>P</b> Pomáháme hoteliérům ..... 44–45
	Prague City Tourism ..... 53
<b>D</b> Danubius Gastro 2020 ..... 51	Prague Convention Bureau ..... 58
Destination Marketing ..... 40	Profitroom ..... 44–45
<b>E</b> ECTAA ..... 56	<b>S</b> Slezská univerzita ..... 18–20
Ensana Health Spa Hotels ..... 51	
European Destinations of Excellence ..... 41	<b>T</b> TravelClick ..... 42
	Turespaña ..... 48–49
<b>F</b> flydubai ..... 25	TYRKYS ..... 14–15, 17
<b>G</b> GEOFUN ..... 43	<b>U</b> Univerzita Jana Amose Komenského ..... 26
Go & Regiontour 2020 ..... 21, 46	Univerzita Karlova v Praze ..... 26
	Usneseni.cz ..... 37
<b>H</b> Hainan Airlines ..... 47, 49	<b>V</b> Veletrhy Brno ..... 21
Holiday World 2020 ..... 2	Vysočina Tourism ..... 34–35, 38
Holubová advokáti ..... 56	Vysoká škola hotelová v Praze ..... 12–13,
	17–20, 22–23, 52
<b>I</b> IATA ..... 60–61	Vysoká škola obchodní a hotelová ..... 18–20
iCOT.cz ..... 41	Vysoká škola obchodní v Praze ..... 18–20
iHotelmax.cz ..... 24	Vysoká škola polytechnická Jihlava ..... 18–20
Institut turismu agentury CzechTourism ..... 3	
Invia ..... 8–10	
ITF Slovakiatour 2020 ..... 51	<b>W</b> World Media Partners ..... 43

## V LEDNU SI PŘEČTETE:

První vydání příštího roku věnujeme trendům, které budou hýbat globálním i tuzemským cestovním ruchem.



Foto: Shutterstock.com

Druhým hlavním tématem bude domácí turismus – podíváme se, jak se za 30 změnil tuzemský turista a jeho nároky, posvítíme si na místní poplatky, problematiku destinačního managementu a další témata. Destinacemi měsíce budou státy jihovýchodní Evropy, regionem měsíce Ústecký kraj.



Foto: Shutterstock.com

**Lednové vydání** **vyjde 6. 1. 2020.**

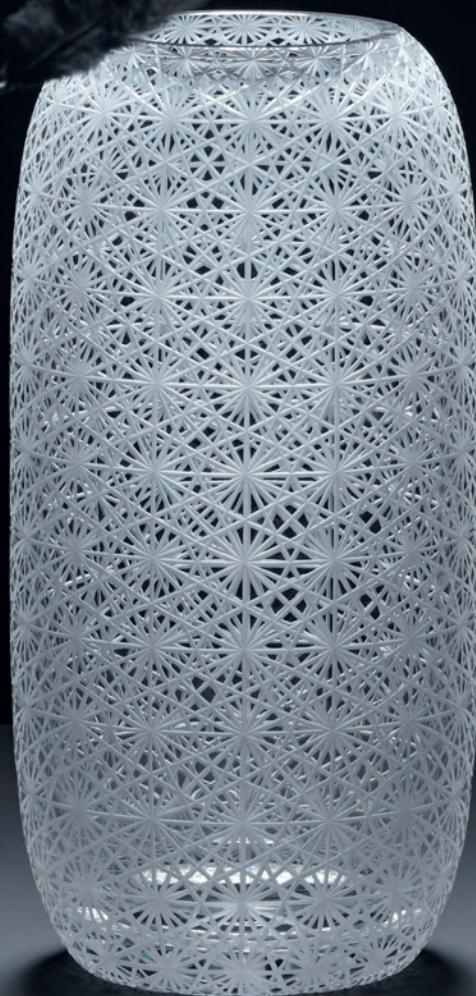
## Destinace

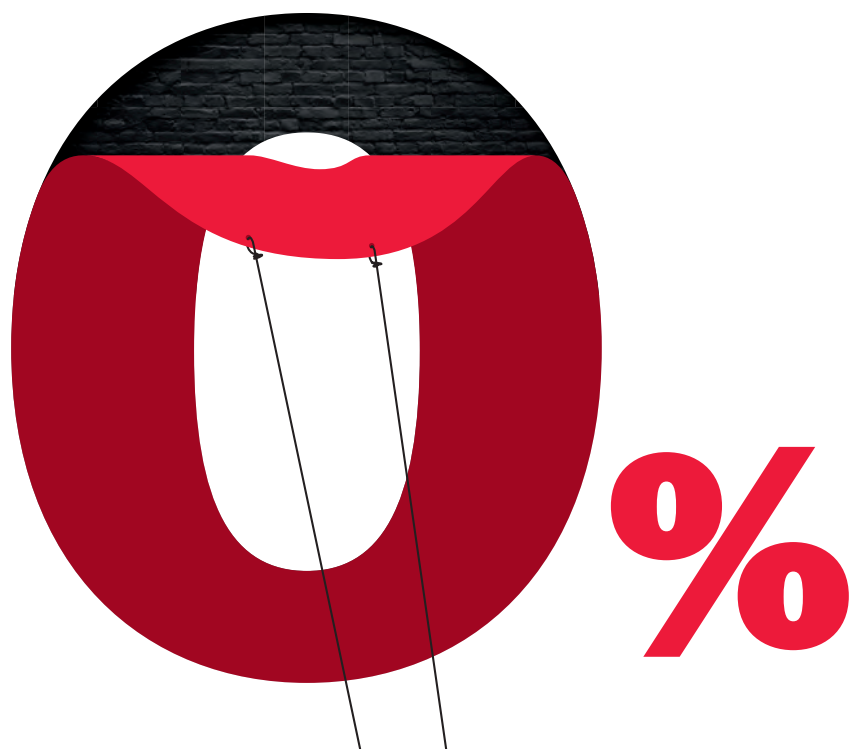
Chorvatsko ..... 60–61
Německo ..... 60–61
Slovensko ..... 60–61
Španělsko ..... 48–49
Turecko ..... 2–29



Rückl  
1846

Design plný velkých slov,  
okázalých gest a citlivých vyznání  
vybroušených s mistrovstvím  
a řemeslnou noblesou do  
nejkrásnějšího českého křišťálu.  
Rückl přichází s novou kolekcí.





# Berete karty? My strháváme 0 %



Za 580 Kč měsíčně získáte  
vše, co k přijímání karet  
potřebujete.



.....

**[www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz)**  
**nebo 277 700 700**

Ceny jsou bez DPH. Uvedená cena platí pro objem plateb do 10 000 Kč měsíčně. Detailní popis služby najdete na [www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz).

 **KB** | **SmartPay**