



CELÝ
O TURISMU

ČERVENEC/SRPEN 2020

Přijde záchrana turismu zdola?

Jak efektivně prodávat pobyty pro rodiny s dětmi

Znáte nová pravidla pro pobyt v Řecku?

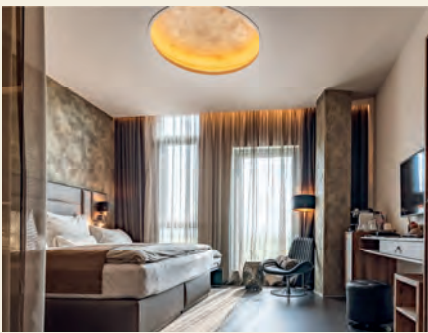


Za mileniála
a jeho rodinu...

NUTRENDworld



Jedinečný svět zážitků



NUTREND WORLD

je multifunkční komplex, který nemá v České republice ani okolních státech obdoby. Čtyřpodlažní budova je navržena v moderním stylu s designovými prvky nejen zvenku, ale i uvnitř. Celý komplex byl stvořen pro milovníky sportu, zdravého životního stylu a well-beingu ve všech jeho podobách.



Hosté se u nás mohou ubytovat v butikovém hotelu o 24 pokojích, kde je každý pokoj originál a promyšlený do sebemenšího detailu. Dokonalé výhledy na Svatý Kopeček či panorama Olomouce, nábytek na míru, velkorysé prostory i designová koupelna s masážní sprchou a kosmetikou Rituals.





V designové restauraci se po celý den servírují kulinářské speciality, ale naleznete zde i zdravou fitness stravu. Součástí restaurace je kavárna, kde si vychutnáte dezerty vyráběné v naší cukrárně.

Pro návštěvníky je také připravena široká nabídka ayurvédských masáží nebo možnost využití našich privátních wellness SPA pokojů.

welcome:)



Chválkovice 604
OLOMOUC

nutrendworld.cz  

hotel ♦ fitness ♦ wellness ♦ restaurant ♦ congress hall

NEVYČKÁVÁME, PODPORUJEME

Nadále věříme v restart cestovního ruchu,
a proto jsme se rozhodli navýšit částku o 250 000 Kč na

~~750 000 Kč~~

1 000 000 Kč
formou prostoru v našich médiích.

V rámci kampaně již bylo realizováno nebo je rezervováno:

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

10 newsletterů
z toho 3 speciální

18 bannerů na **iCOT.cz**

23 stran v tištěném
COT - Celý o turismu



Projekt pokračuje dál, v případě zájmu se obraťte na jednatelku
vydavatelství COT media Evu Frindtovou: eva.frindtova@cot.cz

Když mlékařka nepomůže

Na stránkách tohoto vydání si dokonce hned dvakrát můžete přečíst, že mnozí rodiče budou letos v létě hledat odpověď na nerudovskou otázku „Kam s ním?“. Upřímně by mě zajímalo, kdo z příslušníků dnešních mladších generací by bez nápovědy správně odpověděl, s čím že to měl Jan Neruda takový problém. Případně kdo z vás onen fejeton doopravdy četl. Já se bez mučení přiznávám, že jsem sice obsah tohoto úsměvného dílka ze školy znal, k přečtení alespoň jeho zkrácené verze mne přivedlo až hledání inspirace pro tento můj úvodník. Takže jsem doteď netušil, že starého obsahu svého slavníku se chtěl slavný literát zbavit v rámci protiepidemických opatření – šlo o prevenci onemocnění cholerou.

Ledva jsem to zjistil, začal jsem přemýšlet o tom, jak by asi Neruda, kdyby žil dnes, ve své tvorbě zohlednil pandemii nového koronaviru. Ale hlavně, pokud by měl děti, jak by vyřešil ono dilema, které stojí před námi, dnešními rodiči. Kam s nimi? Tedy s potomky během letošních letních prázdnin. S těmi by mu mlékařka zřejmě nepomohla...

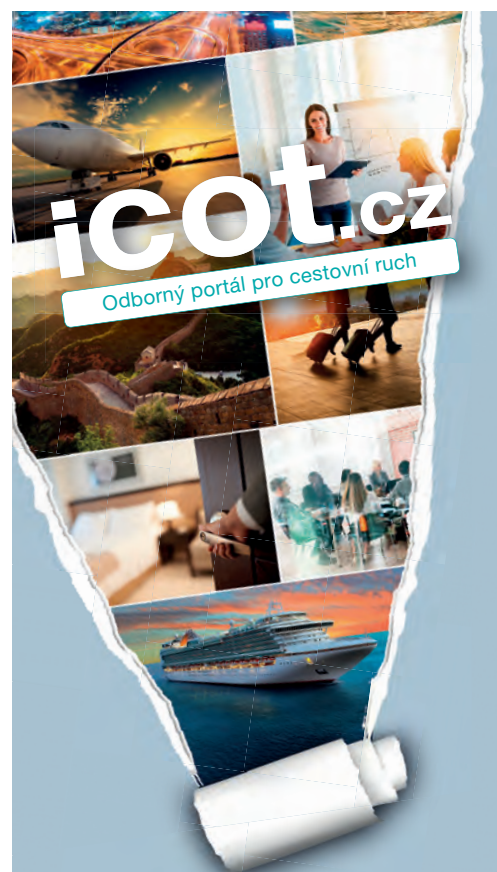
Zbavit se staré slámy, to je dnes hračka. Ale postarat se dětem o letní program, to je pro mnohé pořádný oříšek. Mnozí rodiče si dovolenou museli vybrat během nouzového stavu. Jiní ji v létě nedostanou z provozních důvodů. A další sice nárok na dovolenou mají, ale prožili by ji rádi alespoň částečně bez svých potomků, s kterými nedobrovolně strávili tři měsíce nejen v roli rodičů, ale také v úlohách učitelů, školních kuchařek či lektorů zájmových kroužků. Jejich touha po odpočinku je tak naprosto přirozená. Jenže možnosti, kam potomstvo alespoň na část prázdnin udat, je letos podle všeho méně. A také ne každý na ně tentokrát dosáhne, koronakrize přece jen s řadou rodinných rozpočtů dost nepěkně zahýbala.

Ať už jste v roli rodičů, nebo naopak této cílové skupině nabízáte své služby, přeji vám, ať veškerá dilemata zdárně vyřešíte a za letošním létem se na jeho konci ohlédnete jako za vydařeným. Vždyť cestování s dětmi je nejen gruntem turismu, ale také fenoménem, který ve většině případů posiluje rodinné vazby. Něco, na co se později s nostalgickým úsměvem vzpomíná.

Přeji vám krásné léto a příjemné počtení!



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



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

**COT CELÝ
O TURISMU**

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

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKCE: Gaja Koláčková

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:
Shutterstock.com

LAYOUT: Jaroslav Semerák

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

PRODUKCE: Jan Doležal, Martina Pomykalová

GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:
Jaroslav Semerák

MARKETING: Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

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

TISK: Triangl, a. s.

CENA VÝTISKU: 70 Kč

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

COT vychází 11× ročně.

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

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

OBSAH



6 AKTUÁLNĚ

Cestovní ruch v době koronavirové

V tomto vydání jsme se rozhodli představit projekt Zachraňme turismus. A seznámíme vás také s tím, jak generace Z vnímá dopady pandemie koronaviru na kvalitu svého života a jak tomu přizpůsobí své cestovatelské chování.



9 TÉMA MĚSÍCE

Rodinná dovolená Cestování s dětmi i bez nich

Hybnou silou světového turismu je generace mileniálů. Ti se v současnosti posouvají do role rodičů. Jak to promění segment rodinné dovolené? O tom si přečtete v úvodním článku této rubriky. Vedle toho jsme se zaměřili také na to, jak letos rodiče v Česku vyřeší své prázdninové plány, či kam nejčastěji rodiny v Česku míří.



33 DESTINACE MĚSÍCE

Itálie, Řecko, Bulharsko

Současný útlum turismu berou některé destinace jako oddechový čas, během kterého mohou promyslet své příští směřování. Jednou z nich jsou italské Benátky – tamní úřady hledají cesty, jak v budoucnu minimalizovat rizika overtourismu. A vzhledem k tomu, že klienti českých cestovních kanceláří letos zamíří hlavně do Řecka a Bulharska, věnovali jsme se právě těmto zemím.



37 REGION MĚSÍCE

Olomoucký kraj

Má Olomoucký kraj ambice zaměřovat se na náročnou klientelu? A pokud ano, jaký má pro to potenciál? Po tom jsme pátrali při přípravě regionální rubriky tohoto vydání. Vedle toho nás zajímala také momentální situace v destinačním managementu v kraji.



48 MARKETING

Bez instagramového účtu si dnes své marketingové aktivity umí představit jen málokdo. Jenže ne každý umí kolem svého účtu vybudovat silnou komunitu, která je základem úspěchu. Poradíme vám, jak na to. A dočkáte se od nás také užitečných tipů, jak efektivně oslovit mileniály.



53 TECHNOLOGIE

V technologické rubrice se dočtete, jak správně na metasearch vyhledávače v oblasti ubytovacích služeb.



55 TRENDY A INOVACE

Středočeský kraj chce vytěžit potenciál, který má v oblasti vodní turistiky. Seznámíme vás s detaily.



58 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad se ve svém nejnovějším příspěvku detailně zabývá kapacitami hromadných ubytovacích zařízení v Česku v roce 2019.



60 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



10

Foto: Shutterstock.com



46

Foto: Jan Andreas



48

Foto: Shutterstock.com



61

Foto: A.T.O. ČR



Přijde záchrana turismu zdola?

Přestože všichni profesionálové v cestovním ruchu od samého počátku koronakrizy hovoří o tom, že cestovní ruch v České republice si tentokrát sám nepomůže, resp. že se neobejde bez efektivní vládní podpory, aktuální situace vyznívá opačně. Subjekty napříč oborem musejí spoléhat především na vlastní síly a na vzájemnou spolupráci. Hybnou silou chce být v tomto směru platforma Zachraňme turismus.

Minimálně letošní sezonu by měl tuzemským podnikatelům v cestovním ruchu alespoň částečně zachránit domácí cestovní ruch. Jenže současné chování české cestovatelské veřejnosti je tak těžko předvídatelné, že lze podnikání v domácím turismu směle přirovnat k sázce do loterie. Aktuální průzkum, který realizuje agentura STEM/MARK společně s platformou Zachraňme turismus a který kofinancuje Outdoor Trip SE a Plzeňský Prazdroj, říká, že do zahraničí se letos vydá jen o něco víc než třetina obyvatel Česka. „Lidé letos v létě stráví dovolenou v Česku, případně ji odloží,” komentuje **Jan Tuček**, ředitel STEM/MARK, a dodává: „Nejčastěji chtějí vyrazit na Šumavu, jižní Moravu či do jižních Čech, nejmenší zájem naopak jeví o Prahu a její okolí.” Všeobecný akcent na domácí turismus je v tuto chvíli přirozený, podle Jana Tučka je však třeba počítat s tím, že člověk trávící dovolenou doma je mentálně nastaven na nižší útraty. Kraje se sice snaží turismus podpořit

prostřednictvím kampaní a slevových voucherů, o těchto nástrojích však má podle zmiňovaného průzkumu povědomí jen asi polovina veřejnosti.

Overtourism se vrátí. Je proto třeba podpořit návštěvnost méně známých míst.



Situaci v domácím turismu příliš nepomáhají masmédia, která s oblibou pouštějí do světa informace o vyprodaných kapacitách v tuzemských regionech. Podle expertní skupiny platformy Zachraňme turismus je přítomná situace v mnoha regionech jiná. „Ano, horské regiony se sice obecně plní, i uvnitř každého z nich jsou však značné rozdíly mezi jednotlivými oblastmi,” upozorňuje **Tomáš Trejbal** z Hotel.cz. Poptávka po domácích pobytech je podle něj aktuálně (v polovině června) meziročně asi

o třetinu vyšší než ve stejném období loňského roku, patrný je ale trend ke zkracování pobytů. „Poté, co byly uvolněny podmínky pro cestování do zahraničí, začali lidé v tuzemsku rezervovat spíše kratší pobyty. A slyší na nabídky s volnějšími storno podmínkami,” dodává. To by se dalo interpretovat tak, že si lidé nechávají otevřená zadní vrátka, například z důvodu obav z možné druhé vlny COVID-19. Zmiňované trendy potvrzuje i **Jiří Rippel** z Invia.cz, podle kterého se navíc už téměř vyrovnala poptávka po tuzemských pobytech s tou po zájezdech do zahraničí. Pro tuzemské ubytovatele a další poskytovatele služeb to samozřejmě nejsou dobré zprávy.

Domácí turismus proto potřebuje podporu. A to zejména v oblastech, které byly zatím spíše na okraji zájmu českých turistů. „Data z průzkumu STEM/MARK napovídají, že overtourism se vrátí. Je proto třeba podpořit návštěvnost méně známých míst. O to se ostatně snažíme i my



prostřednictvím našich aktuálních projektů," uvádí **Václav Jurčíček** ze Smart Guide.

Expertní tým Zachraňme turismus rovněž považuje za důležité, aby byla k dispozici relevantní a aktualizovaná data umožňující efektivní plánování aktivit v oblasti cestovního ruchu. „Bez takových dat nelze chování spotřebitelů predikovat," konstatuje **Michael Pokorný** z agentury Koncepto. Destinacím, v nichž dosud cestovní ruch (zejména pak ten domácí) nehrál takovou roli, Pokorný v tuto chvíli doporučuje sledovat aktivity „první ligy" a pokusit se nabídnout alternativu. Snažit by se měly také o prodloužení letní sezony či o oslovení lidí, kteří už k nim zavítali.

Podle jednoho ze spoluzakladatelů platformy Zachraňme turismus (www.zachranme-turismus.cz) – **Zdeňka Blažka** ze společnosti Outdoor Trip SE – je s ohledem na současný stav cestovního ruchu v České republice zarážející, že v některých krajích jsou potenciální partneři imunní vůči nabídkám na spolupráci při tvorbě turistických balíčků apod. Už proto je třeba nutně dostat k odborné veřejnosti opravdu relevantní data



týkající se aktuálního stavu rezervací a očekávaného vývoje domácího turismu. Druhý ze zakladatelů platformy, **Tomáš Barčík** z Outdoor Trip SE, pak dodává, že domácí klientela sama o sobě cestovní ruch v Česku nespasí, bez zahraničních turistů se neobejdeme. „V boji o zahraničního turistu bude jedním z klíčových argumentů bezpečnost. Proto jsme vstoupili do jednání se společností TÜV-SÜD o možnosti vzniku „Covid Safety Audit" a certifikátu, který by byl pro turisty zárukou bezpečné dovolené v Česku. Předpokládáme, že význam by měl mít především pro klienty z Asie, Ameriky a okolních států. V zahraničí takový produkt již existuje, naším cílem je přinést jeho obdobu do Čes-

O okolnostech vzniku platformy Zachraňme turismus, stejně jako o jejích cílech, si můžete přečíst v rozhovoru s **Tomášem Barčíkem** (foto vlevo) a **Zdeňkem Blažkem** (foto napravo) na www.icot.cz/25430.



ké republiky, zároveň věříme, že se nám tento projekt podaří zafinancovat z fondů EU," vysvětluje Barčík a dodává, že certifikát by mohl pozitivně ovlivnit příští turistické sezony v České republice. Návrh na zavedení certifikátu by se měl spolu s dalšími opatřeními na pomoc domácího a příjezdového cestovního ruchu objevit v akčním plánu platformy Zachraňme turismus, který spatří světlo světa v příštích dnech. S jeho detaily, stejně jako s podrobnými výsledky citovaného průzkumu, se budete moci seznámit na icot.cz. ■

Text: **-pmu-**

Foto: Shutterstock.com, Outdoor Trip SE

[ADVERTORIAL]

Koronakrize a marketing v cestovním ruchu

*O krizi, marketingu i hodnotách jsme hovořili s **Tomášem Chmelem**, spoluzakladatelem marketingové agentury Rose Agency.*

Jak koronakrize poznamenala svět marketingu v cestovním ruchu? Jakým marketingovým aktivitám by se nyní měly subjekty v turismu věnovat a proč?



Při krizi omezilo mnoho firem náklady na marketing. To se projevilo třeba tím, že přestaly inzerovat úplně, nebo inzerce omezily. Na druhou stranu jsou subjekty, které rychle zareagovaly a byly schopné se situaci přizpůsobit včetně svého marketingu. To je to, co na trhu

teď osobně vidím. A ještě jeden postřeh, který se týká některých poskytovatelů služeb v oblasti cestovního ruchu. Například část hotelů v minulosti nemusela příliš řešit svůj marketing směrem k české klientele. Teď ale přišla změna a je třeba českou klientelu umět oslovit. Je to nová

situace a je zajímavé sledovat, jak se to projevuje. Myslím, že je stále významné procento klientů, kteří by někam chtěli vycestovat, ale mají obavy. Klient chce prožít fajn dovolenou s pocitem, že pro jeho bezpečí se udělalo maximum. Zajímá se o bezpečí na cestě, v místě, řeší, co se může stát v případě nečekaného vývoje. Z mého pohledu by mohla tato témata více rezonovat v aktuálním marketingu.

Jak jim v tom může pomoci Rose Agency, tedy jaké služby nabízí?

Mohl bych zmínit, že rádi vymýšlíme kampaně, děláme grafiku, weby, fotíme, točíme videa a jiné věci, ale to nejdůležitější vnímám v určité schopnosti naslouchat a cítit se do potřeb potenciálních klientů našich zákazníků. Když se to podaří, můžeme na ně lépe reagovat a výsledky naší práce mají pro klienta hodnotnější rozměr. Toto není nic sofistikovaného, prostě se snažíme naslouchat.

Jaké hodnoty vaše agentura vyznává?

Když jsme s dcerou agenturu zakládali, shodli jsme se na tom, že chceme, aby se v naší firmě držely určité hodnoty a principy. Nejen uvnitř našeho týmu, ale i směrem k našim klientům. Svět je plný nervozity a různého chování, které mi je vyložené proti srsti. Tak jsme si řekli, že to u nás uděláme po svém. Pracujeme na tom, aby u nás vše probíhalo v přátelské atmosféře, dbáme na to, abychom byli spolehliví a platilo domluvené slovo a jako marketingová agentura musíme být také kreativní. Myslím, že se to daří, i když to samozřejmě není vždy jednoduché. Usilujeme o dlouhodobou spolupráci, která musí stát na vzájemné důvěře a dobrých vztazích. ■

Text: **-red-**

Foto: Rose Agency



Dopady pandemie koronaviru na kvalitu života a cestovatelské chování generace Z

Zpomalení životního rytmu, čas na osobní i duševní rozvoj, uvědomění si priorit a možnost strávení více času s rodinou – to byla pozitiva, která si generace Z odnesla z nuceného nouzového stavu během pandemie koronaviru. Pouze 39 % z této skupiny se vyjádřilo, že pandemie měla negativní dopad na kvalitu jejich života. To vyplývá z aktuálního průzkumu Katedry rekreologie FTK UP v Olomouci na reprezentativním vzorku mezi 19–23letými studenty a studentkami stejnojmenné fakulty.

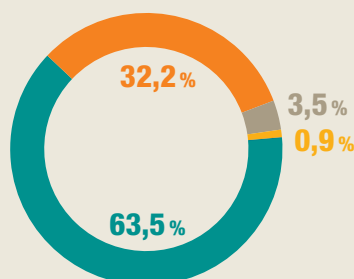
Přestože ve srovnání celkového dopadu na kvalitu jejího života se generace Z vyjádřila ještě relativně pozitivně, mnohem hůře zasáhla pandemie tuto skupinu z pohledu ekonomického a společenského. Více než 49 % z nich pocítili zhoršení své ekonomické situace. U starších ročníků (61 %) je dopad ještě markantnější. Respondenty negativně ovlivnilo i omezení společenských kontaktů (52 %).

Každý pátý ve věku 19–23 let má obavy z budoucnosti. Výrazněji je to možné pozorovat u absolventských ročníků (28 %). 14 % z dotázaných má starosti, že nenajdou odpovídající pracovní uplatnění. Mladší ročníky jsou výrazně optimističtější. Jen 6 % devatenáctiletých sdílí tyto obavy.

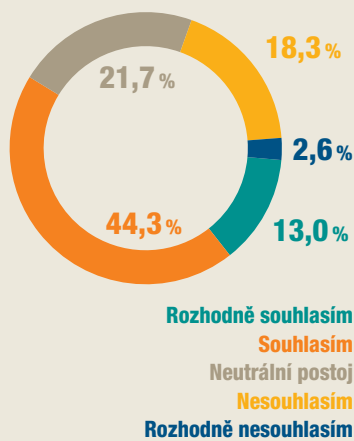
Téměř 53 % respondentů neplánuje měnit své cestovatelské chování. Budou cestovat stejným způsobem jako před pandemií koronaviru. Pouze 16 % se domnívá, že jim finanční situace neumožní cestovat po dobu nejméně jednoho roku. Trávit dovolenou v tomto roce v České republice plánuje téměř 43 % dotázaných. Z výzkumu nevyplývá, že by generace Z v budoucnu cestovala po České republice častěji. Tento rok bude spíše výjimkou. V nejbližších pěti letech chce častěji trávit dovolenou v ČR méně než 12 % dotázaných. Výrazně nižší je tato preference u 19letých (6 %).

Pandemie měla přes všechna negativa i pozitivní stránky. Téměř 68 % respondentů ve věku 19–23 let si uvědomila význam zdravého životního stylu a v budoucnu by se chtěla na tuto oblast více zaměřit a žít zdravěji. Vyššími čísly se prezentují absolventi (80 %). Tomu odpovídá i tendence intenzivnějšího zaměření na aktivní formy cestovního ruchu, které v budoucnu chce preferovat téměř 58 % dotázaných. Pozitivně hodnotila generace Z možnost zpomalení životního tempa, uvědomění si celé řady věcí v mnoha aspektech života, více času pro sebe a sebezvzdělání a možnost

Graf 1 Z DŮVODU PANDEMIE KORONAVIRU A ABSENCE GLOBÁLNÍHO CESTOVÁNÍ DOŠLO K MÍRNÉMU ZLEPŠENÍ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. TO VNÍMÁM POZITIVNĚ



Graf 2 BUDU VÍCE PŘEMÝŠLET PŘI VÝBĚRU CÍLE CESTY O PŘÍPADNÝCH ZDRAVOTNÍCH RIZICÍCH



strávit více času s rodinou. Mezi pozitivními reakcemi zazněly také nejen „zážitek a vyzkoušení si něčeho úplně nového, vystoupení z komfortní zóny“ nebo „sportovní aktivita – žádná fitness centra, příroda (byť s rouškou) – výšlap“, ale i „naučila jsem se pomáhat starším“, „zajímat se, zda i druzí potřebují pomoc“, „vzájemná lidská solidarita“ či „planeta si na chvíli odpočinula“.

Je patrná tendence k udržitelnému cestování a zachování přírodního prostředí. Téměř 96 % respondentů vnímá pozitivně, že z důvodů pandemie koronaviru a absence

cestování došlo k mírnému zlepšení životního prostředí. U absolventských ročníků s tím souhlasí plných 100 % dotázaných. Téměř polovina generace Z bude preferovat návštěvu destinací zaměřených na udržitelný rozvoj, tzn. zemí, které zohledňují při plánování rozvoje cestovního ruchu své obyvatele a okolní přírodu. 44 % dotázaných se více zaměří na to, jakým způsobem utrací peníze v cílové destinaci a jaký dopad a přínosy má jejich cestování na rezidenty a místní prostředí. Zároveň se více než 62 % generace Z vyjádřilo, že v rámci svého cestování popřemýšlí, jakým hostem jsou z pohledu kulturního a společenského pro místní komunitu. Šest z deseti absolventů bude preferovat ekologičtější způsob dopravy.

Zdravotní a hygienické faktory budou hrát v nejbližším období důležitou roli v rozhodovacím procesu i u generace Z. Více než 57 % z nich se vyjádřilo, že při výběru cíle své cesty budou více přemýšlet o zdravotních rizicích s tím spojených. Obzvláště opatrní budou v tomto hledisku absolventi (72 %). Jejich cestovatelská citlivost na zdraví a hygienu je mnohem vyšší než u mladších ročníků. Netýká se to jenom návštěvy zemí, které měly vyšší množství infikovaných, kdy 56 % respondentů nejstaršího ročníku se těmito destinacemi vyhne (39 % u prvního ročníku), ale i cestování dopravními prostředky. Zjištění jsou přinejmenším překvapivá. Každý druhý absolvent omezí v nejbližší době cestování hromadnými dopravními prostředky. Zároveň 33 % z nich budou mít v souvislosti s nejrůznějšími omezeními v souvislosti s pandemií koronaviru i obavu cestovat letadlem. ■

AUTOREM TEXTU JE

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





Rodinná dovolená Cestování s dětmi i bez nich



Za mileniála a jeho rodinu...	10
Kam s nimi? Na chatu!	14
Jak efektivně prodávat pobyty pro rodiny s dětmi	16
Za čím v tuzemsku míří rodiče s dětmi?	20
Rodinná dovolená v Česku letos v lázních?	22
Cestování v obytných vozech a karavanech	26
Cestování rodin s dětmi	28
Pobyty bez dětí koronakrizе příliš nepoznamenala	30
Právní úskalí organizace péče o děti během letních prázdnin	32

Family Travel Association:

Dovolenou s dětmi plánuje

70% rodičů



[STR. 10]



Za mileniála a jeho rodinu...



Fakt, že chod světového turismu čím dál více ovlivňuje generace mileniálů, netřeba připomínat. I my sami jsme se jejich fenoménu věnovali bezpočtukrát. Nikdy jsme se ale na tuto cílovou skupinu nezaměřili v souvislosti s rodinnou dovolenou, resp. cestováním s dětmi. Teď ale nastává čas to změnit, neboť i tito dříve zapřisáhlí vyznavači statusu „singl“ nyní zakládají rodiny. A svými zvyklostmi redefinují celý tento segment.

Studie MMGYGlobal označuje mileniálské rodiny (tedy takové, v kterých je rodičům aktuálně do 40 let) za vůbec největší trh v rámci rodinné dovolené. Cestování je v jejich hodnotovém žebříčku na předních příčkách, což se projevuje tím, že cestují v průměru 4,2x ročně a jejich útraty za cestování stoupají. Respektive stoupaly – výzkum byl realizován v loňském roce, o aktuální situaci zatím zprávy nemáme.

S rostoucím podílem mileniálů se mění způsob, jakým lidé pracují i cestují. Příslušníci této generace jsou kromě cestovatelských sklonnů známí také svoji afinitou k internetu, sociálním

sítím a moderním technologiím obecně. Skloubením těchto dvou fenoménů se před pár lety zrodil fenomén tzv. digitálních nomádů, tedy lidí, kteří

opustili své stálé domovy a vydali se do světa, přičemž ruch kanceláří vyměnili za on-line práci z ticha kaváren, coworkingových center i pláží. A této své libůstky se nevzdávají ani jako rodiče, globálně tak roste počet rodin, které vyrážejí na dlouhé (často několikaměsíční, někdy dokonce víceleté) toulky po světě. Pár čísel pro dokreslení: podle průzkumu CN Traveller 2019 by měla asi polovina americké a britské pracovní síly spadat do škatulky „freelance“, tedy lidí pracujících na volné noze. A počet dětí, které nezískávají vzdělání ve škole, ale doma, se mezi roky 2014 a 2017 zvýšil o 40 procent. Toto vše musejí brát v úvahu i hoteloví manažeři, stejně jako další poskytovatelé služeb v oblasti cestovního ruchu. Takovýchto cestovatelů bude zřejmě celosvětově přibývat.

Vyjít vstříc potřebám mileniálů ale není pro klasické ubytovatele vždy zcela jednoduché. Příslušníci generace Y, jak se také mileniálům říká, jsou hná-

Průzkum Expedia:
85% rodin
hledá outdoorové aktivity





ni vpřed touhou po zážitku. Ten, kdo této skupině nabídne jen unifikované ubytování se snídaní, byť kvalitní a odpovídající přísným řetězcovým standardům, se asi jen málokdy setká s vřelým přijetím své nabídky. Toho se naopak velmi pravděpodobně dočká ten, jehož zařízení se bude jevit jako dynamické a nabízející zážitky. Ty mohou být různého druhu, společně mají pouze to, že nesmějí účastníky nudit. „*Asi 85 procent cestujících rodin vyhledává venkovní aktivity, které by je zabavily,*“ ukázal loňský průzkum Expedia Group. Připomeňme, že díky mileniálům se například celosvětově rozvíjí fenomén tzv. glampingu, tedy luxusní formy kempování. Roste také poptávka po neobvyklých ubytovacích zařízeních. Průzkum, který si nechala v loňském roce zpracovat společnost Vrbo, jež se zabývá prázdninovým pronájmem ubytovacích kapacit, ukázal, že 71 procent ame-

Ten, kdo této skupině nabídne jen unifikované ubytování se snídaní, byť kvalitní a odpovídající přísným řetězcovým standardům, se asi jen málokdy setká s vřelým přijetím své nabídky.



rických mileniálů by zvažovalo pobyt v některém z netradičních zařízení od stodol přes chatky v korunách stromů až po nemovitosti na kolech či na vodě. Poptávka po cestování v hausbótech, na jachtách, v karavanech či s obytnými přívěsy se podle stejné zprávy meziročně zvýšila o 30 procent. Data týkající se evropského trhu se nám získat nepodařilo, předpokládáme však, že trend bude podobný (být v nižších hodnotách). Díky mileniálům rovněž stoupá zájem o produkty s ekologickým či sociálním podtextem.

V segmentu rodinné dovolené obecně platí, že služby musejí být uzpůsobeny tak, aby vyhovovaly jak rodičům, tak dětem. Nejinak je tomu i u mileniálů a jejich potomků narozených po roce 2010, pro které marketéři používají označení generace Alfa. A ta jde zcela

ve šlápějších svých předchůdců. Pakliže mileniálové se svými mobilními telefony a dalšími technickými vymoženostmi téměř srostli, jejich děti už se prakticky rodí s těmito přístroji v rukou. Ne nadarmo se jim občas říká také „skleněná generace“. Ať se nám to líbí nebo ne, sociální sítě, internet a všelijaké komunikační platformy jsou pro dnešní děti hlavním socializačním prostředkem. Svět bez nich nezažily a neumějí si jej ani představit. A s tím je třeba při přípravě jim určených produktů počítat.

Vědět byste měli také to, že hlasy dětí jsou čím dál častěji brány v potaz při plánování rodinných investic, stále častěji ovlivňují i cestovatelské plány rodin. Podle zprávy JWT Intelligence Report například 81 procent amerických rodičů z generace mileniálů připustilo, že zvyky a přání jejich potomků ovlivnily jejich rozhodování při nákupu televize, notebooku, tabletu nebo telefonu. A 27 procent si dokonce takovýto poradní hlas u dětí vyžádalo. A podobné je to i u cestovatelských plánů. Studie společnosti Phocuswright postavená na odpovědích víc než devíti tisíc respondentů z devíti zemí, kteří měli děti či vnoučata ve věku do devíti let, ukázala, že v osmi z deseti rodin se do plánování výletů zapojují všichni členové. A v 60 procentech přicházejí tipy na cesty jak od dospělých, tak od dětí.

Výše uvedené ale neznamená, že by se dnešní rodiče svým dětem ve všem podřizovali, ani že se od nich během cest nechtějí ani na vteřinu vzdálit. Právě naopak, i mileniálové ocení, pokud si od svých ratolestí mohou sem tam odpočinout a svěřit je alespoň na chvíli do péče animátorů, dětských koutků, heren apod. Touha odpočinout si od dětí ostatně stojí také za dalším rostoucím trendem zvaným „skip gen travel“, tedy cestováním seniorů s vnoučaty. O tom ale třeba někdy přistě...

Vraťme se k mileniálům a jejich rodinnému cestování. Ideály této generace mohou mít na podobu cestovního ruchu pozitivní dopad. Právě od nich přichází čím dál větší poptávka po udržitelných formách cestovního ruchu. Mimo jiné se velká část mileniálů programově vyhýbá notoricky známým místům a turistickým

VÝDAJE ROSTOU

Budoucí vývoj v segmentu rodinné dovolené pochopitelně úzce souvisí s ekonomickými faktory. Asociace Family Travel Association si nechala zpracovat průzkum, z jehož výsledků vyplývá, že v uplynulých třech letech se na cesty se svými dětmi vydalo 77 procent rodičů. O sedm procent méně se však svěřilo s plány na takové cesty v příštích třech letech. V roce 2016 přitom na stejnou otázku odpovědělo kladně 96 procent respondentů. Důvod je podle společnosti Family Travel Consulting, která z průzkumu citovala v článku na portálu Family Travel Forum, jednoduchý – cestování je finančně čím dál náročnější. To v průzkumu potvrdilo 82 procent dotazovaných. Připomeňme, že průzkum proběhl dávno před koronakrizí – dnes by zřejmě byly výsledky týkající se plánů pro příští období ještě o poznání horší. Mileniálové s dětmi jsou nicméně po ekonomické stránce zajímavou cílovou skupinou – průzkum Berkshier Hathaway Travel Protection zpracovaný pro State of Travel Insurance ukázal, že 85 procent těchto rodin v loňském roce utratilo za cestování víc než 5 000 USD, téměř 58 procent dokonce víc než 10 000 USD.

atraktivitám. Jejich cesty naopak míří do méně navštěvovaných měst. Pravda, o overtourismu asi v nejbližších měsících moc neuslyšíme, ale předpokládáme, že jak bude globální cestovní ruch nabývat na intenzitě, na řadě míst se začnou postupně znovu objevovat i donedávna běžné problémy související s přílišným zatížením turismem. Mileniálové však nejspíš svými zvyklostmi půjdou proti tomuto trendu. A co je pozitivní, k podobnému přístupu budou zřejmě věst i své děti. Už proto bychom mohli nad některými jinými rysy často zatracované generace Y trochu přimhouřit oči, ne? Možná, že i ta jimi vychovávaná generace Alfa nebude ve finále tak špatná, jak si dnes mnozí myslí... ■

Text: Petr Manuel Ulrych
Foto: Shutterstock.com



Zastavte se v Orlických horách a Podorlicku

Vydejte se za krásnou přírodou a její nezaměnitelnou atmosférou. Můžete k nám přicestovat vlakem či na kole, spoustu míst tu objevíte i pěšky. Orlické hory a Podorlicko jsou ideální cíl vaší cesty ke zklidnění i odpočinku. Zajímavé tipy tu čekají i na ty, kdo odpočívají aktivně. Zpomalte a udělejte si čas na sebe a své blízké, prožijte společné chvíle, ať při sportu, či při vandrování za pohádkovými bytostmi. Zastavte se u nás!



Dovolená je období, na které se těší každý z nás. Čas odpočinku, relaxace, čerpání nových sil a energie, ale také prostor pro nové zážitky! Zavítejte k nám do hor i podhůří, které nabízí nepřeborné množství aktivit, jak strávit dny volna a prožít neopakovatelné okamžiky. Pokud máte rádi adrenalin, zavítejte do Adventure Deštné. Kromě lanového parku s lezeckou stěnou půjčují koloběžky, elektrokola i čtyřkolky. V nabídce tu mají také pumptrackovou dráhu s terénními nerovnostmi, skoky a klopenými zatáčkami. Najdete tu však i relaxační prostor v podobě víceúčelového hřiště a adventure golfového hřiště s 18 jamkami. Vše v krásném horském prostředí s potokem a jezírkem. Ve Skicentru Deštné můžete vyzkoušet další záležitost. Nechte se vyvézt lanovkou nahoru na sjezdovku s károu nebo koloběžkou a pusťte se směrem dolů až k baru Dvojka, kde se můžete po jízdě snů osvěžit. Ve Ski centru Říčky vám v létě půjčí horská kola a elektrokola. Určitě se na nich vydejte až k menhirům. Je to místo s krásným výhledem, kde načerpáte mnoho energie, to nám věřte! Milovníci trailů mohou vyzkoušet zbrusu nové tratě různých náročností ve vyhlášeném Bike parku Peklák v České Třebové. Ve Sportareálu České Petrovice si užijete kromě adrenalinových aktivit, které jsou vhodné i pro děti, také velké osvěžení. V době horkých letních dnů se tu spouští

sněhové dělo! Místo sněhu tu však chrlí vodní dešť, který vás ochladí a horké dny tak dostanou úplně jiný rozměr. Ochladit se můžete také v Aquaparku Ústí nad Orlicí, na koupališti v Dobrušce nebo v nově zrekonstruovaném koupališti v Opočně. Přírodní koupání nabízí Pastvinská přehrada, kde si lze zapůjčit loďku či šlapadla, ale také si tu společně zarybaříte. Osvěžení vás překvapí na Zemské bráně či v lese Včelný u Rychnova nad Kněžnou. Máte-li ratolesti, které milují raději procházky lesní přírodou, potom je volba lehká. Přijďte do Fit resortu Buková hora. Pro vaše prcky tu mají vycházkové Baby okruhy. V areálu mohou děti využít trampolínu, klouzačku a spoustu dalších aktivit. A jestli máte tajné přání, nechte se vyvézt lanovkou k Rampušákovu trůnu. Víte, co se traduje? Kdo na trůn usedne se zavřenými očima s přáním, splní se mu do jednoho roku. Vyberte si, a prožijte den, podle svých představ!

Vandrujte s námi za pohádkou!

Orlické hory jsou pohádkovou říší princezny Kačenky a jejího přítele, horského vládce Rampušáka. Zatímco horský duch, vládce a ochránce hor Rampušák vládne v zimě, princezna Kačenka přebírá vládu nad horami na jaře, chrání přírodu a má pohádkový vztah k dětem. Potkáte tu však i další pohádkové bytosti a to nejen na horách! V Kačenčině království, ve skle-

pení a tajné chodbě hradu Frymburk se vyskytuje skřítek novohrádovský – Frymbulín. Je středně velký, přes 80 cm vysoký, patří do čeledi strašidel blízké příbuzný permoníkům. Je snadno odlišitelný, má výrazný frňák a velké čtyřprsté ruce. Vezměte děti, i ty nejmenší v kočárku, a projděte se v okolí Nového Hrádku po Stezce skřítků Frymbulína. Odměnou vám bude krásná procházka a zajímavé příběhy. Česko-polské příhraničí je opředeno spoustou historek a legend o pašerácích. Osudy některých z nich se staly námětem pohádek. Pašovalo se všechno, co se tehdy zrovna hodilo. Vydejte se za pašeráky po Pašerácké stezce v Orlickém Záhoří. Vyzkoušejte zajímavé prvky ze dřeva, které potěší nejedno dítě, třeba při fotografování s pašeráckou botou v nadměrné velikosti. V Deštném v Orlických horách můžete projít Kačenčinu pohádkovou stezku, která vás provede těmi nejzajímavějšími místy s příběhem. Na každém zastavení se setkáte s jedinečnou princeznou Kačenkou. Cestu vám i vašim ratolestem zpříjemní sbírání razítek na pohlednici, za které na vás čekají krásné odměny. Celou Kačenčinu pohádkovou říši poznáte podle informačních cedulí s pravidly o putování touto pohádkovou říší a patronem každé obce, přes kterou tato stezka vede. V Letohradě se můžete vydat po Žabákové stezce, ke které vede turistická zelená trasa z Letohradu-Orlice od kostela Nanebevzetí Panny Marie nebo od tvrze Orlice. Stezka vede až k vodní nádrži s odpočinkovým altánem. Nově se budete moci projít také po naučné stezce Království přírodních sil v Českých Petrovích. Přijďte a vandrujte s námi, u nás je opravdu jako v pohádce! ■

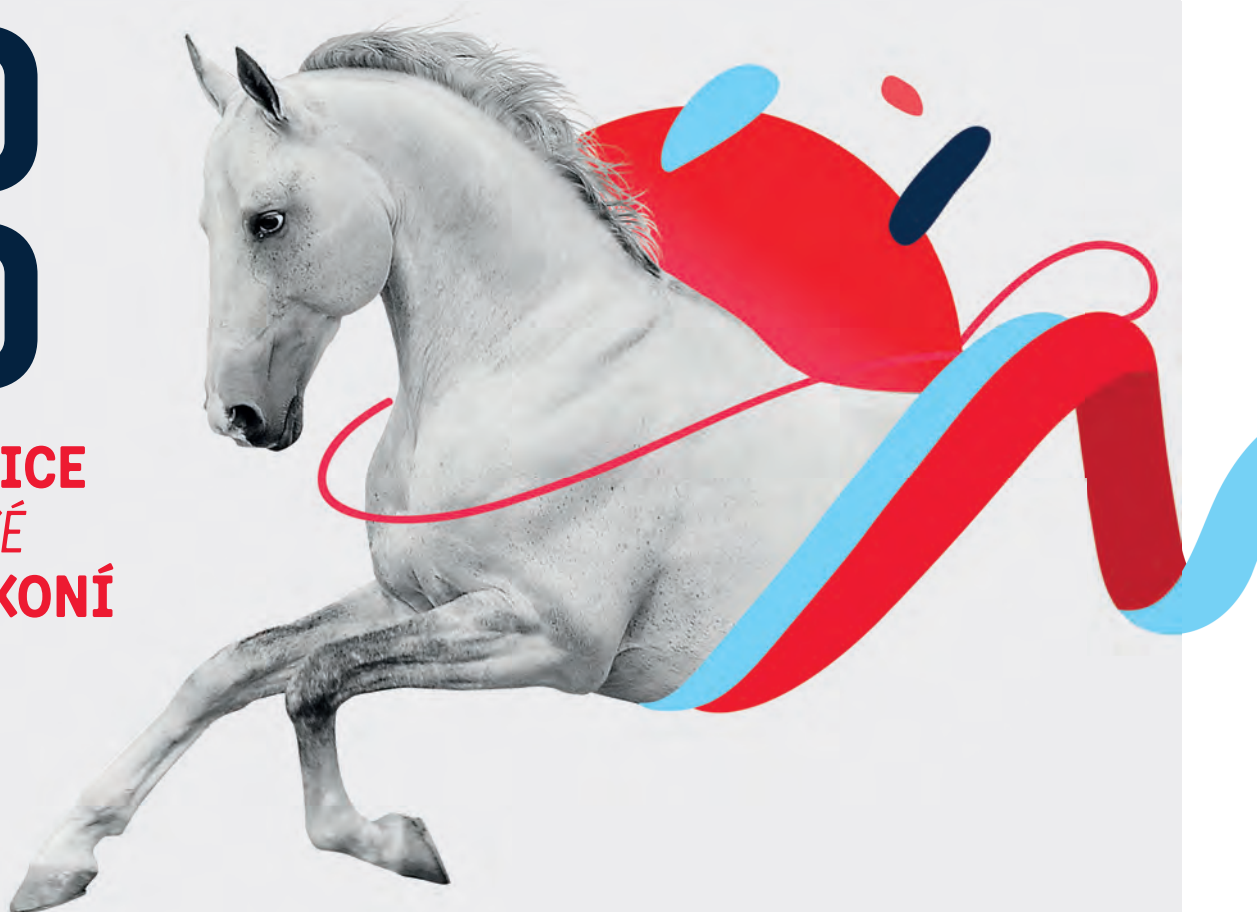
Text a foto: **Orlické hory a Podorlicko**

www.mojeorlickehory.cz

**ORLICKÉ HORY
A PODORLICKO**

20 20

PARDUBICE EVROPSKÉ MĚSTO KONÍ



ČERVEN 2020

6. 5. – 20. 4. 2021 | PARDUBICKÉ PARFORSNÍ HONY
Výstava velkoplošných fotografií
zámek Pardubice | www.vcm.cz

20. 6. | ZAHAJOVACÍ DOSTIHOVÝ DEN
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

**22. 6. – 7. 9. | VENKOVNÍ VÝSTAVA
EURO EQUUS A KONĚ**
Tyršovy sady | www.euro-equus.eu

ČERVENEC 2020

**4. 7. | I. KVALIFIKACE NA VELKOU PARDUBICKOU
SE SLAVIA POJIŠŤOVNOU**
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

**???. | II. KVALIFIKACE NA VELKOU PARDUBICKOU
SE SLAVIA POJIŠŤOVNOU**
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

SRPEN 2020

1. 8. – 5. 9. | „TOŽ BUDEME SEDLAT...“
Výstava o vztahu prezidenta T. G. Masaryka a koní
Atrium Palác Pardubice | www.pardubice.eu

**6. 8. – 14. 10. | CVAL STALETÍMI. Legenda jménem
Velká pardubická** | Výstava
Mázhaus | www.mazhauspardubice.cz

**8. 8. | III. KVALIFIKACE NA VELKOU
PARDUBICKOU SE SLAVIA POJIŠŤOVNOU**
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

8. – 16. 8. | SPORTOVNÍ PARK PARDUBICE
Sportovní festival pro celou rodinu obohacený o koně
Park Na Špicích | www.sportovnipark.cz

15. 8. | FRIENDS FEST 2020

Americké rodeo, indiáni, westernová představení,
jízdy na koních
Pardubické závodiště | www.friendsfest.cz

**28. 8. | PŘEDNÁŠKA S NÁRODNÍM HŘEBČÍNEM
KLADRUBY NAD LABEM / WORKSHOP PRO DĚTI**
Atrium Palác Pardubice | www.pardubice.eu

**29. 8. | IV. KVALIFIKACE NA VELKOU
PARDUBICKOU SE SLAVIA POJIŠŤOVNOU**
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

ZÁŘÍ 2020

**5. – 6. 9. | EVROPSKÝ DEN KONÍ SDRUŽENÍ
EURO EQUUS + 22. MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA
KONĚ V AKCI – KONĚ V EVROPĚ**
Výstava koní a představení olympijského sportu
jezdecké všestrannosti
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

**12. – 13. 9. | MISTROVSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY
V SOUTĚŽÍCH SPŘEŽENÍ**
Kladruby nad Labem | www.nhkladruby.cz

**15. 9. | 18:00 – 20:00 | BESEDA
O KONÍCH S ODBORNÍKY**
Ing. Jiří Machek: Národní hřebčín v Kladruzech n. L.
jako součást světového dědictví. Vstup zdarma
Společenský sál, radnice | www.pardubice.eu

**15. 9. – 16. 11. | VENKOVNÍ VÝSTAVA
DOSTIHY OČIMA ROMANA VONDROUŠE
A BOHUMILA KRÍŽANA**
Tyršovy sady | www.pardubice.eu

22. 9. | 18:00 – 20:00 | BESEDA O KONÍCH S ODBORNÍKY

Ing. Lenka Gotthardová a Ing. Jan Navrátil:
Chov koní v ČR. Vstup zdarma
Společenský sál, radnice | www.pardubice.eu

**29. 9. | 18:00–20:00 | BESEDA
O KONÍCH S ODBORNÍKY**
Dr. Francesco Kinský: Kinštit osobně
a koně kinštit | VČM – přednáškový sál | www.vcm.cz

ŘÍJEN 2020

8. – 11. 10. | MĚSTSKÉ SLAVNOSTI PARDUBICE
koňský program Koně v proměnách staletí
Centrum města, nábřeží Labe | www.pardubice.eu

**11. 10. | 130. VELKÁ PARDUBICKÁ
SE SLAVIA POJIŠŤOVNOU**
Nejtěžší překážkový dostih v Evropě
Pardubické závodiště | www.zavodistepardubice.cz

31. 10. | HUBERTOVA JÍZDA PRO VEŘEJNOST
Národní hřebčín Kladruby n. L. | www.nhkladruby.cz

LISTOPAD 2020

6. 11. | ZÁMEK PLNÝ KNIH tentokrát o koních
10. ročník knižního veletrhu
zámek Pardubice | www.vcm.cz

PROSINEC 2020

**26. – 27. 12. | ZIMNÍ KRÁLOVSTVÍ
STAROKLADRUBSKÝCH KONÍ**
Tradiční vánoční návštěva u starokladrubských koní
Národní hřebčín Kladruby n. L. | www.nhkladruby.cz

www.pardubice.eu | www.euro-equus.eu/pardubice/udalosti-pardubice



Kam s nimi? Na chatu!



Koronavirový strach a nejistota zasáhly zvláště rodiny s dětmi. Chybějící informace a psychóza možná ještě víc než realita sama. Nicméně prázdniny jsou tady – a pro mnohé delší než obvykle. Kdo vyhrává? Rodinná a malá ubytovací zařízení, nejlépe v českých zemích, respektive v „Československu“.

Letní tábory

Vynucený pobyt dětí s rodiči měl hned dvě tváře. Rodiny na sebe měly nečekaně mnoho času, vzájemně se více sžily – a poznaly, že je jim spolu dobře. Na druhé straně leckde zafungoval i ponorkový efekt. Budou si chtít od dětí odpočinout, nebo je budou radši chránit pod svými křídly? **Miroslav Topinka**, jednatel CK Topinka, specializované na dětské tábory, k tomu říká: „Dva měsíce byla poptávka po táborech téměř na nule. Po oznámení vlády o podmínkách konání táborů dne 15. 5. 2020 se poptávka výrazně oživila, ale zatím nedosáhla úrovně minulého roku. Přestože před vypuknutím krize byla poptávka výrazně vyšší než v minulých letech, stále nejsme na prodejních číslech z roku 2019 a tempo zatím nenasvědčuje zvýšenému zájmu o tábory.“ Přestože vzhledem k náročnějším hygienickým požadavkům je disponibilní kapacita táborů menší, nabídka volných míst

na internetu byla i po první červnové dekádě docela široká. Více obsazené byly nadto srpnové než červencové termíny – jakoby rodiče chtěli s táborem počkat, až se zaběhne, nebo si už preventivně zajistili začátek prázdnin jinak. Takže letos lze u táborů očekávat jistý propad. I proto, že někteří rodiče na to ani nemají peníze. A některým pomohlo i to, že se jim změnilly podmínky pro hlídání dětí – home office mnohde s karanténou neskončil.

Doma nejlépe

Z různých průzkumů pro agenturu CzechTourism i jiné subjekty vyplývá, že si letos dovolenou až třetina lidí, kteří obvykle cestují, odepře, respektive ji stráví ve vlastní režii, ať už na svých rekreačních objektech, nebo u příbuzných a známých. Kvůli pocitu bezpečí – i kvůli financím. A také proto, že si nejsou jisti tím, jak bude v praxi vypadat

kvalita, rozsah a komfort služeb při zvýšených hygienických opatřeních. Nicméně nezanedbatelná část příznivců dovolené u moře uvolnění cestování využije, rodiny především tam, kde to znají. Důležité budou reference v médiích a hlavně zkušenosti těch, kdo se rozjedou jako první.

Kdo už měl koupeno

Letos byla paradoxně nejlépe rozběhnuta sezona prodeje first minute. Jenže pak přišel šok a dva měsíce vaku. Měnily rodiny knihovány? Nejjednodušší to měly u cestovek, které organizují jak zahraniční, tak i domácí pobyty. **Kamila Marvalová** z CK TIPATOUR zájezdy konstatuje: „Vzhledem k nejasnostem na případná požadovaná opatření při návratu ze zahraničí (PCR test, karanténa), ale i masivní reklamě v médiích, doporučující prožít letošní dovolené v tuzemsku, jsme zaznamenali zvýšený zájem o změnu již



objednaných zahraničních pobytů vlastní dopravou (např. Slovensko, Maďarsko, Chorvatsko) na pobyty v tuzemsku právě u rodin s dětmi, a to hlavně na první polovinu prázdnin. Nové rezervace tuzemských pobytů jsme zaznamenali ihned po oznámení plánovaného otevření tuzemských ubytovacích zařízení.“ Rodiny se dvěma a více dětmi, které vědí, že velkých pokojů vhodných pro společné ubytování rodin není v tuzemských ubytovacích zařízeních mnoho, si podle Marvalové své pobyty objednávají raději v předstihu. U rodinných pobytů prý zatím v množství rezervací „vedou“ pobyty v jižních Čechách a na jižní Moravě.

Největší specialista na domácí zájezdy, příp. středoevropský prostor, CK Atis, velké změny knihování neregistroval. Obchodní ředitel **Petr Krč** konstatuje: „Chorvatsko vlastní dopravou se obvykle prodává hlavně až ve druhém čtvrtletí, takže nebylo co překnihovávat. Prodané pobyty v Maďarsku rodiny přesunuly v cca 15 %, prodané pobyty na Slovensku rodiny neruší. Poptávka po domácím cestovním ruchu se ve větší míře zvyšuje novými rezervacemi. ATIS operativně navýšil kapacity o cca 30 %. Přidali jsme rovněž více pobytů ve městech (Praha, Brno, Olomouc, Ostrava). Máme tedy v nabídce zatím dostatečný počet pokojů v cca 300 pobytových místech.“

Omezení školy v červnu

Některé rodiny využily nečekané „prázdniny“, resp. home learning, k rekreačnímu pobytu i v červnu, ale zdaleka ne masově. Petr Krč ještě začátkem června konstatoval: „Rodiny s dětmi poptávají domácí pobyty v červnu pouze o víkendech. Je to ale velmi pozvolné.“ Podobně to vidí **Roman Šikuta** – Régio Internet marketing (portál www.chata.cz): „Oproti červnu 2019 máme pokles prodeje cca o 20 procent. Je to dáno jednak rušením pobytů v březnu a také obavou některých klientů, že je ještě brzo po hlavní vlně epidemie.“ Kamila Marvalová měla v téže době jinou zkušenost: „Na druhou polovinu června už máme řadu objednávek na tuzemské pobyty pro rodiny s dětmi (jak s předškoláky tak i školou povinných).“ Začátkem června ovšem chuť vyjet do přírody brzdilo i nepříznivé počasí, a to už od května. Návrat teplých dnů a začínající houbař-

ská sezona jsou inspirací, až na to, že ne každý si může dovolit platit více pobytů – a prázdniny jsou dlouhé.

Být trochu „jako doma“

Rodiny s dětmi letos jednoznačně dávají přednost vlastní dopravě a pobytu v takovém ubytovacím zařízení, kde jsou jen samy nebo se svými přáteli, nebo volí alespoň menší penziony. A také ty kapacity, kde to už znají a mají k provozovatelům důvěru. Což platí ve velké míře i o pobytech u moře, například v Chorvatsku. I oblíbené pobyty v Maďarsku měl Atis vyprodány na 40 % již ke dni otevření hranic. Naprosto jednoznačně se ale projevila důvěra v nejen geograficky nejbližšího souseda – Slovensko. Petr Krč konstatoval: „Reakce na uvolněné hranice Slovenska je několikanásobná. ATIS

Klienti jsou ochotní za týdenní pronájem chaty dát klidně i dvojnásobek než dříve. Je to dáno tím, že našetřené a plánované rodinné finance na zahraniční dovolenou jsou ochotni utratit v Česku za kvalitní objekt.



i v této destinaci navýšil kapacity. K dispozici máme 120 pobytových míst. I přes navýšení kapacit byla vyprodanost v den otevření hranic již cca 40 %.“

Winners = chaty a chalupy

Chaty a chalupy letos zažijí konjunkturu. Počínaje těmi nekomerčními – leckterí chalupáři si už v červnu museli dělat harmonogram, kdy mohou kterým známým vyhovět, a přijmout je. Na komerční bázi tomu bylo nejinak. Roman Šikuta z Régio Internet marketing vysvětluje: „S nástupem krize v březnu prodej pobytů klesnul cca na 14 dnů na úplnou nulu a také došlo k velkému rušení pobytů v měsících duben – červen nebo pobytů na Slovensku z obav před problémy s cestováním. Začátkem dubna se začal prodej docela razantně oživovat (s informacemi, že dovolená v Česku možná zůstane jedinou alternativou) a např. v květnu jsme již změřili dvojnásobný prodej pobytů oproti květnu 2019. Klienti mají zájem zejména

o srpen, ale i červenec. Ty nejlepší objekty, zejména s bazénem v hezkých lokalitách, jsou na 95 % vyprodané. Se snižující se atraktivitou objektů se zvyšuje pravděpodobnost, že klient nějaký vhodný termín může zarezervovat. Dále letos pozorujeme zajímavý jev. Klienti jsou ochotní za týdenní pronájem chaty dát klidně i dvojnásobek než dříve. Je to dáno tím, že našetřené a plánované rodinné finance na zahraniční dovolenou jsou ochotni utratit v Česku za kvalitní objekt. Celkově bych řekl, že poptávka nyní převyšuje nabídku.“

Marek Meitner z agentury Tourtrend potvrzuje: „Po krátkém, asi dvoutýdenním výpadku v březnu, se poptávka prudce zvýšila a v dubnu a květnu je až o 100 % vyšší než v předchozích letech. Na celkové hodnocení je nyní ještě brzo, ale předpokládáme, že sezona bude celkově lepší.“

Zvýšené poptávce po chatách a chalupách letos vychází vstříc i zvýšená kapacita. Roman Šikuta k tomu říká: „Zvýšil se také zájem majitelů objektů nabídnout svůj objekt k pronájmu. Oproti předchozím obdobím jsme zaznamenali cca 30 % nárůst zájmu.“ Podobné zkušenosti má i Marek Meitner: „Ochota majitelů pronajímat je letos vysoká. Každý touží ukrojit z toho koláče poptávek co největší díl. V této souvislosti nás těší, že naši ubytovatelé nepodlehli tlaku na zdražování a prakticky nikdo nezvýšil ceny.“

Nízkonákladová dovolená – a současně dovolená v přece jen rodinnějším prostředí – se realizuje také v penzionech a apartmánech. Zatímco Marek Meitner zaznamenal jen naprostou převahu poptávky po chalupách, Roman Šikuta konstatuje: „I v poptávce po penzionech/apartmánech, vhodných pro rodiny s dětmi, se letos projevuje nárůst. I zde platí zcela totéž jako u chat a chalup. Hodně poptávané jsou objekty s bazénem.“ A na závěr Roman Šikuta dodává: „Investice do rekreačního objektu v Česku nebo na Slovensku je dobrou investicí: bezpečně uložené peníze a dobrá a jistá návratnost. Při spojení s profesionální agenturou je pronájem pro majitele poměrně snadný.“ ■

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



Jak efektivně prodávat pobyty pro rodiny s dětmi

Dva dospělí, jedno dítě do 3 let. Dva dospělí a 2 děti, jedno 3 roky a druhé 8 let. Jeden dospělý a jedno dítě do 5 let. Jeden dospělý a dvě starší děti, jedno na pevné posteli a jedno na přistýlce. Dítě bez nároku na lůžko. Dítě bez nároku na lůžko, ale ostatní služby jsou placené. Cenová politika pro rodiny s dětmi je oříšek. Kdo má zkušenosti, ví své...

Každý lázeňský hotel, rodinný hotel nebo penzion či jakékoliv jiné ubytovací zařízení, které zaměřuje svou pozornost na pobyty rodin s dětmi, ví, že připravit cenovou nabídku či vytvořit pobytový balíček a zohlednit v nich veškeré požadavky na přenocování nám chvilku zabere. Chceme-li k tomu uplatňovat zásady revenue managementu a využít principy dynamické ceny, už nám z toho jde hlava kolem. A co pak teprve hostovi?! Zásadním kamenem úrazu je, jak takovou cenovou politiku dostat do on-line rezervačního systému tak, aby bylo hostovi na první pokus jasné a zřetelné, kdy máme volno, jaké pokoje jsou k dispozici a jaká je cena za pobyt.

Přesně tímto se nyní trápí hoteliéři a ta ubytovací zařízení, která doposud byla závislá na zahraniční klientele a během covidové odstávky začaly přemýšlet o tom, jaká existuje alternativa. Městské hotely slavily úspěchy v prodeji základních pobytů – ubytování se snídaní, ať už předplacené ceny, nebo ceny s flexibilními storno podmínkami. Nyní se jejich pozornost ubírá směrem k nové klientele – tedy k tuzemským hostům, konkrétně k rodinám s dětmi, párům – a k prodeji pobytových balíčků.

Základním úskalím cenové politiky je nejen samotná příprava na to, jakou cenovou strategii zvolit; zdali budeme prodávat pobyt na noc, na celou dobu nebo za cenu za noc podle počtu osob v pokoji. Ale také je třeba myslet na to, jestli budeme pro určité druhy pobytů tvořit ceny podle typu osob (dospělí a děti v různých věkových kategoriích) a podle toho, jaká postel a kým bude obsazena. Jestli pevné lůžko obsadí dospělý nebo dítě a jak staré to dítě je. Vytváříme různé kombinace podle toho, kdo spí na jakém lůžku, kdo

	Base price	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Child 0-3	Child 4-12	Adult
Pokoj Single											
1 adult											
Pokoj Double Superior											
1 adult											
2 adults	350	350	350	350	350	350	350	350			
Apartament Royal											
1 adult	550	550	550	550	550	550	550	550	0	40	
2 adults	550	550	550	550	550	550	550	550	0	40	
3 adults	650	650	650	650	650	650	650	650	0	40	
4 adults	650	650	650	650	650	650	650	650			
5 adults											
Extra Beds									0	40	130
Pokoj Double Standard											

Obr. 1 ZÁKLADNÍ CENOVÁ POLITIKA KALKULOVANÁ NA MIN. POČET OSOB V POKOJI A CENA ZA OSOBU NA PEVNÉM LŮŽKU ČI PŘÍSTÝLCE

spí na přistýlce a jak je dotyčná osoba stará. Podle toho se celá nabídka a finální cena odvíjejí. Naši cenové politiky musejí rozumět všichni, kdo cenové plány a kalkulace vytvářejí.

Úspěch v on-line rezervacích spočívá nejen v rozumně zpracované cenové politice, ale především v tom, jakou technologii konkrétní ubytovací zařízení používá. Představme si, že jsme vytvořili speciální pobytový balíček „Praha jako na dlaní“, jehož součástí je přenocování se snídaní, večeře v druhý den pobytu, jedna káva se zákuskem a výlet lodí po Vltavě, přičemž balíček platí pro minimální délku pobytu 2 noci. Už z této kombinace je vám všem 100% jasné, že cena pro 2 dospělé a 1 dítě (do věku 1 roku) bude jiná

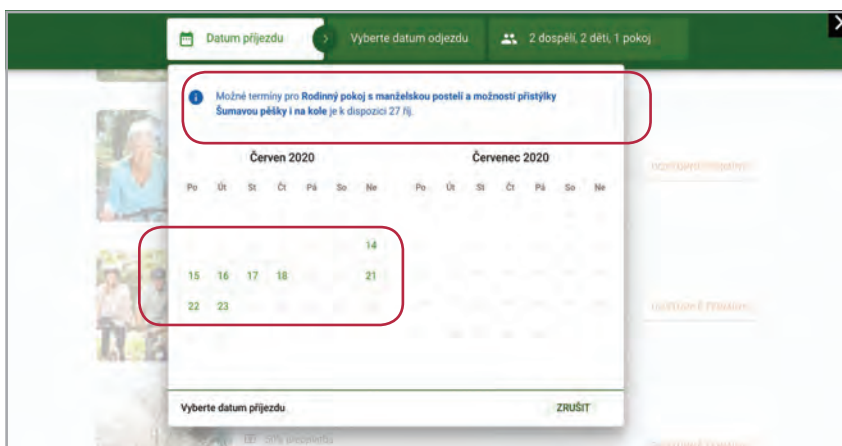
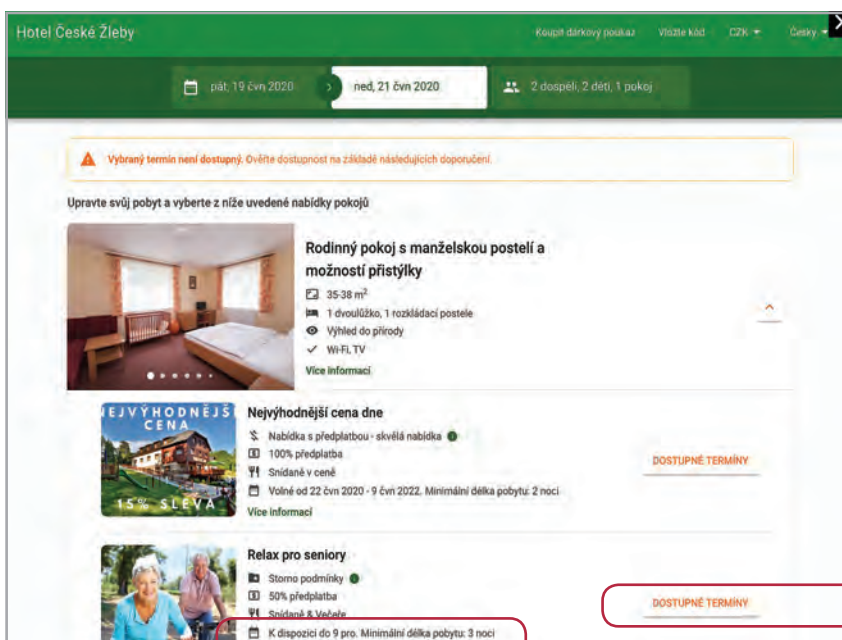
než kombinace 1 dospělý a 1 teenager, případně 2 dospělí, 1 dítě ve věku 5 let a jedno ve věku 10 let.

Nejúspěšnější cenová politika se podle našich zkušeností z regionálních hotelů odvíjí od počtu a typu osob a kategorie lůžka (pevné nebo přistýlka či rozkládací gauč).

Pro našeho hosta by měla být nabídka, tedy finální cena, natolik srozumitelná, aby měl možnost využít náš on-line rezervační systém, ve kterém najde odpověď na otázky jako „jaký pokoj budu mít, kolik je tam pevných lůžek, kolik budu mít přistýlce, co vše je zahrnuto v ceně a kolik bude celý pobyt stát?“. A samozřejmě, ve kterém termínu je pokoj pro požado-



Obr. 2-4 NABÍDKA ALTERNATIV PŘI ON-LINE OBJEDNÁVÁNÍ BALÍČKŮ



vanou kombinaci volný. Nic jiného od nás host nechce. Co můžeme udělat my pro to, aby na své otázky našel odpověď?

Naše zkušenost ukazuje, že hotely a jiná ubytovací zařízení, které doposud neměly v hledáčku tento segment, a které se chtěly rychle přeorientovat na tuto klientelu, zjistily, že technologicky nejsou schopny do svého rezervačního systému takovou cenovou politiku jednoduše nastavit. Můžeme mít sebekrásnější nabídku, která budí dostatek emocí a vyvolává touhu rezervovat, mladá generace už ale nechce vypisovat e-maily či volat – chce si vše koupit on-line. A tady se prostě a jednoduše „zasekneme“.

Dalším kamenem úrazu bývá, když chceme dělat propagaci na konkrétní typ pobytu nebo pobytový balíček a v rámci on-line rezervačního systému neexistuje vstupní stránka konkrétního balíčku s informací, kdy je balíček možné koupit. Naším cílem je nenechat klienta dlouho hledat to, co už mu naše reklama nabídla, a rychle ho přivést do konkrétní nabídky.

Pojďme se na to podívat prakticky

Podívejme se, jaké kroky klienta čekají v případě, že ho na Facebooku, na Googlu nebo Seznamu nadchne naše reklama na konkrétní pobytový balíček. Reklama jej nasměruje přímo do konkrétního balíčku bez nutnosti zadávat jakýkoliv promo-kód či slevový kód.

To samé můžeme udělat u všeobecné propagace výhodných pobytových balíčků (obr. 2), kde klient zadá svůj preferovaný termín a vybere počet osob včetně dětí a jejich stáří.

Ve vybraném termínu je kapacita pro 2 dospělé a 2 děti vyprodána. Systém automaticky nabídne alternativu podle typu balíčku a ceny (obr. 3). Klient si vybírá pobytový balíček Šumava pěšky i na kole.

Na obr. 4 si klient klikne na datum, a kalendář ihned nabízí alternativní termíny.

Chceme-li rodině s dětmi přichystat pěkný pobyt a cenově zvýhodnit ty, kdo si rezervují dlouho dopředu, můžeme na vybrané balíčky aplikovat např. slevu za délku pobytu (což lze nastavit u takových cen, kde existuje podmínka minimální délky



Inspirace pro váš pobyt

Vše Rodinné Sezónní Aktivní Romantické Spa a wellness Pro zdraví

Šumavou pěšky i na kole

- Storno podmínky
- 50% předplatba
- Snídaně & Večeře

od CZK 1,932 za noc

Letní wellness na Šumavě s výbornou polopenzí

- Storno podmínky
- 70% předplatba
- Snídaně & Večeře

od CZK 2,161 za noc

Jarní únik z města

- Storno podmínky
- 50% předplatba
- Snídaně & Večeře

od CZK 705.60 za osobu / noc

ZOBRAZIT DALŠÍ (8)

Obr. 5 NABÍDKA BALÍČKŮ S CENOU ZA NOC A ZA OSOBU A NOC

pobytu). Případně máme-li balíček pevně stanovený třeba na 3 noci, můžeme nastavit v systému dodatečnou slevu, např. při rezervaci min. 90 dní předem. Chceme zatraktivnit rezervaci pobytů min. 90 dní předem a zde dáme např. dalších 10 % navíc. To každá rodina ocení, protože ne všechny rodinné rozpočty jsou nafukovací či neomezené.

Revenue management a dynamická cenotvorba

Je-li naším cílem maximalizovat tržby z ubytování s přihlédnutím k aktuální obsazenosti, potřebujeme i na balíčkové pobyty uplatnit dynamickou cenu. Abychom si práci také usnadnili, není v našich silách měnit jednotlivé balíčky a hlídat, za kterou cenu prodáváme každý jeden balíček na různé období. Ti z vás, kdo už praktikují dynamickou cenotvorbu, se v problematice orientují, proto nastaví veškeré balíčky tak, aby se cena odvíjela od základní ceny, třeba ubytování se snídaní. Příplatky za noc, které jsou fixní, se napojí zvláště do pobytové ceny tak, aby se vše automaticky propočítalo. V praxi to znamená, že měníme pouze jednu hladinu ceny, a systém již vše udělá sám.

Vraťme se k našemu pobytovému balíčku Šumavou pěšky i na kole. Přidáme do něj ještě polopenzi. Základní cena ubytování se snídaní je dynamická (např. víkend 7.-9. 7. bude stát 3 000 Kč a víkend 14.-16. 7. bude o 1 000 korun dražší), ostatní příplatkové služby budou fixní

a systém všechny ostatní fixní příplatky automaticky kalkuluje tak, že se klientovi zobrazí celková cena pobytu.

Pobytové balíčky mohou být kalkulovány a zobrazovány za noc nebo za osobu a noc. Případně i za pobyt. Zobrazení nabídky na webové stránce záleží na rozhodnutí konkrétního ubytovacího zařízení. Při výběru typu zobrazení vycházíme z toho, jaké balíčky máme připraveny. U pobytových balíčků a cen na více nocí (např. lázeňské a týdenní rodinné pobyty) nebo u all-inclusive wellness pobytů můžeme zvolit cenu za pobyt, aby se klientovi zobrazila již konečná cena. Proces rezervace musí být intuitivní a zobrazení nabídky srozumitelné. V našich cenách a nabídkách se klient rychle zorientuje a možnost udělat si rezervaci rychle je základem úspěchu.

Je třeba se zaměřit i na segmenty, které jsou pro nás nové a výběr technologie je pro nás zásadní. Prodávat ubytování se snídaní on-line není žádná věda. Prodávat on-line pobytové balíčky pro rodiny s dětmi je už vyšší dívčí. Takové pobyty na zprostředkovatelských portálech typu Booking.com či Expedia tak jednoduše neuplatníme. Slevové portály jsou tedy alternativním partnerem v podpoře prodeje této klientele. Z dlouhodobého hlediska s cílem udržet ekonomiku ubytovacího zařízení v dobrých číslech je důležité jít cestou přímého prodeje. A proto musí být naše technologie připravena na to,

prodávat on-line na vlastních webových stránkách různé kombinace pobytů pro rodiny s dětmi.

Strategii přímých rezervací a výhodných podmínek pro ubytování rodin s dětmi můžeme podpořit také storno a platebními podmínkami. Každá rodina s dětmi uvítá možnost např. early check-in nebo check-out, možnost udělat si svačinu na celodenní výlet (take-away), mít možnost rezervovat přednostně rodinné pokoje, než platit přenocování ve 2 pokojích, ačkoliv propojených. Případně získat zvýhodněnou nabídku spojenou s délkou pobytu. Čím delší pobyt, tím lepší cena. Vždyť nákladově jsou pro nás delší pobyty výhodnější. A sbalit rodinu na 2 dny zabere stejný čas jako sbalit rodinu na 4 dny nebo týden. Cenově už ale dvoudenní nebo 4denní pobyt může být hodně odlišný.

Víte, co je tom skvělé? Pobytové balíčky jsou produkty, které patří ke strategii, jejímž cílem je mít více přímých rezervací. Máte-li opravdu chuť si do tohoto segmentu také sáhnout a uloupnout kousek pro vaše ubytovací zařízení, doporučujeme stanovit odlišnou cenovou politiku pro přímý prodej a pro prodej zprostředkovaný. Cena přístýlky či příplatku může být na vašem webu výhodnější než při rezervaci na portálu. A na to zase potřebujete chytrou technologii, která takovou strategii podpoří a samotné uplatňování dynamických cen se nastane noční můrou. Technologii, která automaticky zvládne na vlastní web poslat jiné ceny než na portály.

Výběr technologie je alfa-omega vašeho budoucího úspěchu. Předpokládám, a to je můj osobní úsudek, že návrat zahraničních hostů nebude tak rychlý, jak bychom si přáli, a konkurence je velká. Vyhraje ten, kdo si dá tu práci a připraví atraktivní pobytový balíček, a kdo umožní klientovi rezervovat on-line svoji rodinnou dovolenou stejně rychle, jako by si rezervoval přes portál ubytování se snídaní. ■

AUTORKOU TEXTU JE

Jarka Alenová,
Profitroom – Jednoduše více rezervací,
výhradní zástupce pro Českou republiku a Slovensko.
www.profitroom.cz



*otevřeno
od 1. června*



NEJSLADŠÍ DOBRODRUŽSTVÍ ŠIROKO DALEKO

Užijte si den zábavy i vzdělání a splňte si svá sladká přání. Z nabitého programu si u nás vyberou malí i velcí čokoláři – z mexické kakaové plantáže, přes historickou i moderní výrobu čokolády až po workshopy, narozeninové oslavy a programy pro firmy!

Vstupte do čokoládového světa Chocolate Experience Center v Průhonicích.

V Oblouku 728, Průhonice
www.chocotopia.cz





Za čím v tuzemsku míří rodiče s dětmi?

Cílte svými aktivitami na tuzemské rodiny? Nebo jsou skupinou, na kterou hodláte v důsledku koronakri- ze více zaměřit svoji pozornost a přizpůsobit jí své produkty? Pak byste měli vědět, po čem touží, resp. za čím nejraději cestují. Napovíme vám...



Rodinné výlety za památkami a dalšími turistickými lákadly jsou bezesporu jedním z hnacích motorů cestovního ruchu v Česku. A to dlouhodobě. Zřejmě každý z nás si občas vzpomíná na to, jak s rodiči trávil prázdniny či víkendy cestami po hradech, zámcích, koupalištích apod. A této tradici jsou věrní i dnešní generace. Dokládají to například výsledky průzkumu, který v roce 2018 provedla společnost GFK Czech pro agenturu CzechTourism – podle nich se v doprovodu dětí vydává na cesty téměř třetina účastníků domácího cestovního ruchu.

Rekreační turistiky

v doprovodu partnera
či partnerky
a dětí se věnuje
40 % Čechů



Další výzkum, tentokrát z roku 2017, který pro národní turistickou centrálu zpracovala agentura Ipsos, pak vypovídá o tom, kam, resp. za jakými pro-



TAB. 1: NEJNAVŠTĚOVANĚJŠÍ ZÁBAVNÍ TURISTICKÉ CÍLE V ČR (2019)

Název cíle	Návštěvnost (v tis. osob)	Kraj
AquaPalace Praha, Čestlice	1 013,9	Středočeský
Aqualand Moravia, Pásohlávky	806,1	Jihomoravský
Aquapark Uherské Hradiště	428,1	Zlínský
Bludiště na Petříně, Praha	371,6	Hlavní město Praha
Stezka korunami stromů Lipno, Lipno nad Vltavou	310,7	Jihočeský
Stezka korunami stromů Krkonoše, Janské Lázně	305,3	Královéhradecký
Stezka v oblacích, Dolní Morava	300,0	Pardubický
Království železnic, Praha	267,7	Hlavní město Praha
Termály Losiny, Velké Losiny	239,5	Olomoucký
Centrum Babylon Liberec – Aquapark, Liberec	238,0	Liberecký

Zdroj: CzechTourism



TAB. 2: NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ ZOO, ZAHRADY A AKVÁRIA (2019)

Název cíle	Návštěvnost (v tis. osob)	Kraj
Zoologická zahrada hl. m. Prahy, Praha	1 456,5	Hlavní město Praha
Zoo Zlín, Zlín	682,6	Zlínský
Zoologická zahrada Ostrava, Ostrava	580,1	Moravskoslezský
Safaripark Dvůr Králové, Dvůr Králové nad Labem	541,9	Královéhradecký
Zoo Plzeň, Plzeň	505,0	Plzeňský
Zoologická zahrada Liberec, Liberec	402,2	Liberecký
Botanická zahrada hl. m. Prahy, Praha	376,3	Hlavní město Praha
Zoologická zahrada Olomouc, Olomouc	348,2	Olomoucký
Zoologická zahrada Jihlava, Jihlava	346,6	Vysočina
Zoo Brno, Brno	331,3	Jihomoravský

Zdroj: CzechTourism



TAB. 3: NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ CÍLE V ČR V KATEGORII VĚDA A TECHNIKA (2019)

Název cíle	Návštěvnost (v tis. osob)	Kraj
Lanová dráha na Petřín, Praha	2 230,4	Hlavní město Praha
Dolní Vítkovice, Ostrava	1 370,4	Moravskoslezský
Pivovar Plzeňský Prazdroj, Plzeň	591,7	Plzeňský
iQLandia science center, Liberec	382,0	Liberecký
Národní technické muzeum, Praha	312,0	Hlavní město Praha
Lanová dráha Sněžka, Pec pod Sněžkou	310,0	Královéhradecký
Landek Park, Ostrava	304,6	Moravskoslezský
VIDA! science centrum, Brno	287,8	Jihomoravský
ŠKODA Muzeum, Mladá Boleslav	274,2	Středočeský
Lanová dráha v zoo Praha, Praha	238,2	Hlavní město Praha

Zdroj: CzechTourism

dukty, se Češi se svými potomky vydávají. V doprovodu partnera či partnerky a dětí se respondenti věnují nejvíce rekreační turistice (40 %) a návštěvám památek a historických míst (33 %), méně časté jsou pak cesty motivované aktivním sportováním (28 %), městská a regionální turistika (27 %) a cesty za odpočinkem, resp. ozdravné pobyty (22 %).

O konkrétních typech atraktivit, které tuzemské rodiny vyhledávají, se žádný nám známý průzkum nezmiňuje, vsadili jsme proto na empirii a sondou mezi kolegy-rodiči jsme si ověřili, že největší popularitu mají zábavní turistické cíle, zoologické zahrady a cíle, které mají co do činění s vědou a technikou. Na tyto tři kategorie jsme se proto zaměřili podrobněji. Sáhli jsme po čerstvé analýze návštěvnosti turistických cílů v loňském roce, kterou vydala agentura CzechTourism, a vyhledali v ní pro vás deset nejnavštěvovanějších cílů v každé ze zmiňovaných tří kategorií. Pochopitelně je nám jasné, že veškerou návštěvnost nemají na svědomí rodiny s dětmi, přesto jsme názoru, že tyto žebříčky svoji vypovídací hodnotu v námi uvažovaném kontextu mají.

Na tyto „žebříčky“ můžete nahlédnout ze dvou úhlů. Zaprvé je můžete vzít jako inspiraci pro své vlastní cesty, případně pro doporučení vašim klientům – návštěvnost je praktickým odrazem popularity, a ta by měla jít ruku v ruce s kvalitou, kterou daný cíl nabízí. Anebo se na věc můžete podívat z druhé strany a k těmto cílům, které vynikají nadprůměrnou návštěvností, se můžete pokusit najít alternativu v podobě cílů méně navštěvovaných. Tím ostatně uděláte radost jak provozovatelům cílů, které se zatím nesetkávají s tak výrazným zájmem, tak třeba národní turistické centrále, která se dlouhodobě snaží o rovnoměrnější rozptýlení turistů po Česku. Ostatně i ona sama nedávno na portálu Kudyznudy.cz zveřejnila seznam 42 „neobjevených skvostů“ Česka... ■

Text: -pmu-

Foto: CzechTourism – fotobanka, autor: Bedna films



Rodinná dovolená v Česku letos v lázních?

Sociální cestovní ruch je jednou z priorit rozvoje cestovního ruchu v Evropské unii. Navíc je po mnoho desetiletí budován a rozvíjen v mnoha turisticky vyspělých státech Evropy (např. Švýcarsko, Francie). V těchto zemích existují funkční systémy podpory sociálního cestovního ruchu včetně turismu dětí a mládeže či rodin s dětmi, které by bylo možné implementovat do podmínek Česka. Asi nejpropracovanějším je švýcarský systém Reka.

Mezi základní faktory vlivu cestovního ruchu na děti, mládež a rodiny s dětmi patří:

- **edukační (vzdělávací) význam**, neboť je součástí vzdělávacího procesu, vhodně ho doplňuje a rozšiřuje. Děti a mládež se seznamují a poznávají nová místa a jejich přírodní a kulturní zvláštnosti;
- **zdravotní význam**, neboť přispívá k utužování zdraví dětí a mládeže, k rozvoji pohybových aktivit, vede k otužování a posilování imunity;
- **zotavovací a zdravotní význam**, neboť se podílí na léčení dětí a mládeže (lázeňství) a na alespoň částečné eliminaci nežádoucích vlivů životního prostředí apod. (školy v přírodě);
- **rekreační význam**, neboť přispívá k zotavení a regeneraci organismu dětí a mládeže;
- **sociální význam**, neboť přispívá k utužování pozitivních vazeb ve skupinách

děti a mládeže a také v rodinách, vede k smysluplnému využití volného času dětí a mládeže, k rozvoji společenských a kulturních činností a k omezení sociálně negativních aktivit u dětí a mládeže včetně sociálně patologických jevů;

- **výchovný význam**, a to z hlediska pozitivního rozvoje osobnosti každého dítěte a mladého člověka.

Mezi vybrané skupiny sociálního cestovního ruchu patří senioři starší 65 let nebo důchodci (předčasně penzionované obyvatelstvo, které dostává benefity ve formě důchodu), mládež ve věku 18–30 let, zdravotně postižené dospělé osoby v doprovodu další osoby (pokud je to nutné) a rodiny (děti, rodiče a/nebo prarodiče), které jsou označeny národními autoritami za ty, které čelí sociálním obtížím (finančním, personálním a/nebo postižení).

S ohledem na pandemii COVID-19 přispěje letos stát v Česku lidem na lázeňské pobyty – budou moci dostat 40 procent ceny minimálně šestidenního lázeňského pobytu, maximálně 4 000 korun. Díky státní pomoci a voucherům by mohla lázeňská místa získat úplně novou klientelu. Dosud do českých lázní jezdili tuzemci spíše na wellness. Proto nyní lázeňské společnosti pracují na produktech, které by typově měly být dovolenou v lázních pro rodiny, která je spojena s aktivním objevováním okolí. Eduard Bláha, prezident Svazu léčebných lázní ČR, předpokládá, že by vouchery mohlo využít 150–200 tisíc návštěvníků. ■

Ing. Josef Pátek, externí spolupracovník katedry cestovního ruchu, Vysoká škola hotelová v Praze
patek.josef@seznam.cz

[INZERCE]

Praha: s průvodcem

Poznejte Prahu individuálně na vycházce šité vám na míru

Připravíme pro vás vycházku s licencovaným průvodcem jak pro jednotlivce, tak i pro skupiny či školní, soukromé a firemní akce. Nyní exkluzivně s 20% slevou!

Inspirujte se v on-line katalogu vycházek od našeho týmu Prague:Guides&Tours.

↑ prague.eu/pruvodci

f @pragueguidesandtours

✉ guides@prague.eu

☎ 775 855 037

PRA
PRA
PRA

HA
GUE
GA
G

Prague
City Tourism

Praha:emoce



[ADVERTORIAL]

Za zážitky do Telče

Město Telč patří mezi vyhledávané kulturní destinace, mezi místa, kde prožijete příjemným způsobem volný čas, když navštívíte historické objekty a přijmete pozvání na festival nebo do městské galerie na výstavu. Zažijete a budete obdivovat jedinečnou atmosféru Telče z pačiči perspektivy, projdete se po historickém náměstí a necháte se unést krásou měšťanských domů, zámku i památek a čistou Vysočinou.

Současné město nabízí návštěvníkům živé setkání se všemi stavebními slohy minulého tisíciletí. Centrum města se zámek tvoří jedinečný historický architektonický komplex, který je od roku 1992 zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. I v letošním roce je zpřístupněna část sklepení pod domy

na náměstí Zachariáše z Hradce a věž sv. Ducha s interaktivní zábavně naučnou expozicí se zajímavými fakty z historie města. Navštivte také centrum volnočasových aktivit Panský dvůr, Muzeum techniky, Telčský dům, vyhlídkové věže sv. Jakuba a sv. Ducha nebo rozhlednu. Můžete se projít po naučných stezkách kolem telč-



INFORMAČNÍ CENTRUM MĚSTSKÉHO ÚŘADU TELČ

nám. Zachariáše z Hradce 10, 588 56 Telč
tel.: 567 112 407-8, e-mail: info@telc.eu

www.telc.eu, www.zamek-telc.eu



POZVÁNÍ NA VYBRANÉ AKCE

Datum	Akce	web
4.–14. 7.	Francouzsko-česká hudební akademie, Mistrovské kurzy pro mladé hudebníky propojující českou a francouzskou kulturu, koncerty	www.akademietelc.cz
10.–12. 7.	Mezi dvěma branami, Retro závod automobilů vyrobených do roku 1939	www.mezidvema.cz
24. 7. – 9. 8.	Prázdniny v Telči, Festival – koncerty, divadla, výstavy, nockurna, pohádky Parní léto, Víkendové jízdy parního vlaku s doprovodným programem	www.prazdninyvteleci.cz
2. 8.	Běh městem šťastných lásek, Benefiční sportovní happening na podporu domácího hospice Sdílení	www.sdileni-telc.cz www.behyprohospice.cz
15. 8.	Zatrestband na náměstí, Petr Piša a jeho kapela hraji všem	www.telc.eu
21.–23. 8.	Balony nad Telčí, Létání horkovzdušných balonů	www.telc.balon.cz

ských rybníků a alejí v Lipkách dojíždět až ke kapli sv. Karla a navštívit oboru s bílými daňky nebo využít i novinky letošního roku – zážitkový Ranč, singletrailové terénní stezky pro horská kola i jízdu na paddleboardech po telčských rybnících. ■

Mezi Prahou a Vídní nemůžete Telč minout.

Text a foto: město Telč

[ADVERTORIAL]

Na dovolenou do Jindřichova Hradce a České Kanady

Skoro jako u Jadranu. Malebné pláže jihočeských rybníků, malebné uličky historických měst a snad i teplé počasí a svěží vzduch. Česká Kanada. A na její hranici – město Jindřichův Hradec.

Město a přilehlý region nabízí spoustu možností k trávení vaší dovolené nejen o letních prázdninách. Velkým lákadlem pro nastávající sezonu je v Jindřichově Hradci nová Hvězdárna a planetárium prof. Františka Nušla. Hvězdárna byla zrekonstruována, přibýlo supermoderní laserové digitální planetárium i špičková sestava dalekohledů v hlavní kopuli a pro návštěvníky je připraven bohatý program.



v Muzeu Jindřichohradecka. Fotografický um a tkalcovské řemeslo můžete ve městě zhodnotit v dalších interaktivních objektech, a to v Muzeu fotografie a moderních obrazových médií a v Domě gobelinů. Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec se svou rozlohou řadí na třetí místo v České republice a nabízí tři prohlídkové trasy. Přírodu České Kanady můžete obdivovat během jízdy Jindřichohradeckou úzkokolejkou. V létě si navíc můžete vychutnat jízdu vlakem taženým parní lokomotivou. ■

Vydejte se za zážitky
do Jindřichova Hradce!

Text a foto: město Jindřichův Hradec

INFOCENTRUM JINDŘICHŮV HRADEC

Panská 136, 377 01 Jindřichův Hradec
www.infocentrum.jh.cz



Výstavní dům a galerie Stará radnice představuje pro rok 2020 stálé expozice i aktuální výstavy. V galerii pro vás bude od května do září instalována výstava „Nejen broučci arch. Zdeňka Podhůrského“, dále na vás čeká zrekonstruovaná expozice úzkokolejek a stálá expozice z dějin města i historická Kotěrova místnost.

Jindřichohradeckým unikátem jsou bezpochyby Krýzovy jesličky, největší lidový mechanický betlém na světě, umístěný

LABSKÁ STEZKA V ÚSTECKÉM KRAJI

Kam na cyklovýlet?



Labský kaňon



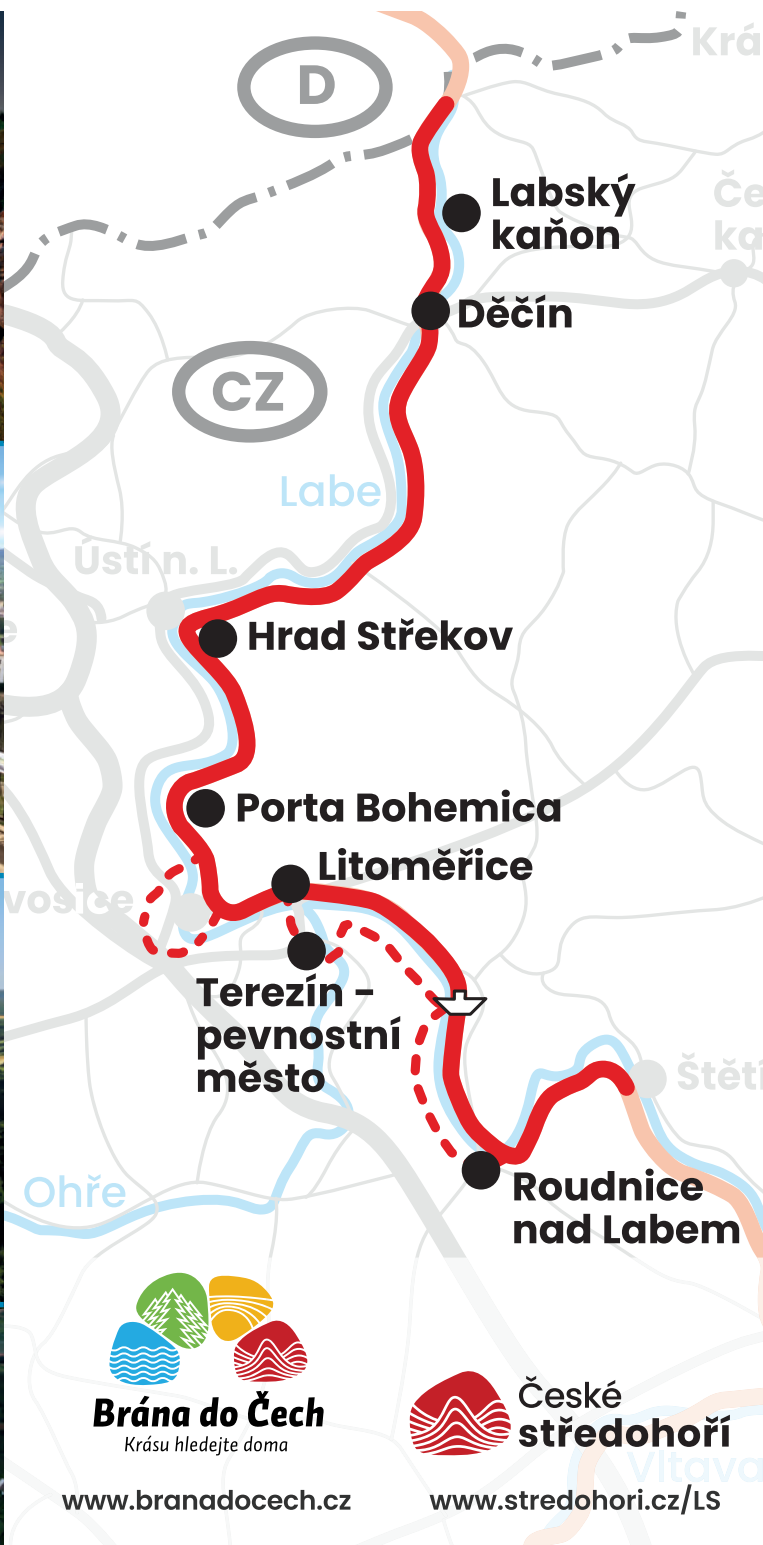
Děčín



Porta Bohemica



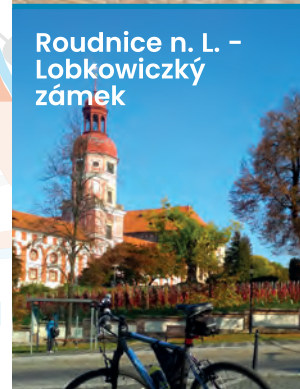
Pevnostní město Terezín



Hrad Střekov



Litoměřice



Roudnice n. L. -
Lobkoviczký zámek



Brána do Čech
Krásu hledejte doma

www.branadocech.cz



České středohoří

www.stredohori.cz/LS



@labskastezkaUK



@labskastezkaUK



Ústeckým krajem v sedle kola

Labská stezka je mezinárodní dálková cyklotrasa o celkové délce 1 300 km. Téměř stokilometrový úsek v Ústeckém kraji je ve velké míře opravdovou cyklostezkou, tedy samostatnou komunikací bez automobilové dopravy, nabízející krásná místa a různá zastavení.

Na jihu vstupuje řeka Labe a s ní i Labská stezka do Ústeckého kraje v oblasti, která je lidově označovaná jako Podřipsko. Přímo na Labské stezce zde leží historické město Roudnice nad Labem. V Roudnici se nachází krásné Informační a dopravní centrum, kde můžete uschovat své bicykly, občerstvit se a načerpat inspiraci na další turistické zážitky. Dominantou města je Lobkowitzký zámek



Terežín



Roudnice nad Labem



Litoměřice



Děčín

a románský hrad a komentovaná prohlídka patří k nejzajímavějším cílům města. Na kole i pěšky se odtud můžete vydat na bájnou horu Říp. Cesta je dlouhá pouhých 6 km.

My ale jedeme dále podél Labe a v úseku mezi Roudnicí a Litoměřicemi si vybíráme levobřežní variantu Labské stezky značenou jako 2A. Čeká nás dalších 18 km jízdy a cílem je pevnostní město Terežín. To chceme poznat jinak než jenom díky smutnému období 2. světové války. Původně totiž vznikl jako obranná pevnost, která patřila ve své době k nejmodernější v Evropě. Vše o tom, jak Terežín vznikl a fungoval, se dozvíme v návštěvnickém centru Retranchement 5, odkud začínají oblíbené podzemní prohlídky pevnosti.

Necelých 5 km od Terežína jsou královské Litoměřice, kde se obě trasy Labské stezky opět spojují. Zastavujeme a ukládáme svá kola do cyklověže u nádraží, která je jen pár metrů od Labské stezky. Za perfektní uschování kola dáme jen



Žernosecké vinice

10 Kč. Ve městě se vydáváme na unikátní vyhlídku Kalich, která je přímo na budově radnice. Za návštěvu stojí i hrad s expozicí vinařství nebo Dómský pahorek s katedrálou sv. Štěpána.

Z Litoměřic šlapeme podél žernoseckých vinic a přes malebné údolí Porta Bohemica se po 15 km dostáváme do Ústí nad Labem. Městu dominuje hrad Střekov ční na vysoké skále. Dále po proudu řeky se ve Velkém Březně přímo v pivovaru občerstvíme při zajímavé exkurzi a pak už pomalu dojíždíme do cíle naší putování, do Děčína.

Děčín nabízí stylové ubytování v cyklo-kempu přímo na Labské stezce. Sportovní nadšenci mohou zbytek dne strávit na ferratě Pastýřská stěna nebo se projet po Labi na populárních paddleboardech. Romantické duše zaujmou květinové zahrady místního zámku. Děčín je významnou cyklistickou křižovatkou. Spojují se zde tři páteřní cyklotrasy – Labská stezka, Krušnohorská magistrála a cyklotrasa Ploučnice. Z Děčína můžete pokračovat podél Labe, vystoupat do okolních kopců na nejednu vyhlídku nebo se klikatit podél další řeky Ploučnice, třeba až k zámku v Benešově nad Ploučnicí. Kam vyrazíte dál, už necháme na vás. ■

Info na www.branadocech.cz
a www.stredohori.cz/LS

Text: **Ústecký kraj**
Foto: archiv Ústeckého kraje





Cestování v obytných vozech a karavanech



Čím dál více rodin se na své cesty vydává v obytných vozech či s obytnými přívěsami. Pojďme se proto podívat, jak se toto odvětví vyvíjí u nás i v zahraničí, na kolik vyjde dovolená v karavanu či na co je třeba dbát při cestování v „hotýlku na kolech“?

Cestování v obytných vozech či s obytnými přívěsami je stále populárnější. Dokazují to počty registrovaných obytných vozů a karavanů, které se stále zvyšují. V Evropě například počet nově registrova-

I v České republice je o obytná auta v posledních letech čím dál větší zájem. Češi se tak přizpůsobují trendu cestování, který je v řadě západoevropských zemí běžný již několik desítek let. Ministerstvo dopravy ČR v roce 2018 registrovalo 31 684 karavanů a 15 678 obytných aut. Meziročně tak vzrostl počet obytných aut o 17,6 %, počet registrovaných karavanů naopak klesl o necelá 3 %.

Z důvodů aktuální koronavirové situace a omezených možností cestování letecky do vzdálenějších destinací se očekává v tomto roce výraznější nárůst tohoto typu cestování.

V poledních letech se několikanásobně zvýšil i počet prodejců a pronajímatelů těchto typů vozidel a přívěsů. Jsou jich již stovky. Na trhu bylo před dvěma lety zhruba 180 půjčoven, které nabízely kolem

700 karavanů a obytných aut. Podle Kláry Hájek Velinské z portálu all4camper.com, která průzkum provedla, se ale počet provozovatelů od té doby ještě navýšil.

Jedná se o soukromé majitele, kteří si tento vůz koupili a nechtějí, aby většinu roku stál, a nabízejí ho proto k zapůjčení, ale také o velké půjčovny nebo carsharingové společnosti. Robin Švaříček, CEO carsharingové společnosti HoppyGo, uvádí, že letos díky většímu zájmu o cestování po tuzemsku a případně okolních státech vzrostl zájem o zapůjčení automobilů (nejen obytných) před letní sezonou o 37,3 %. Hitem letošní letní sezony se staly obytné vozy, které řeší problém přeplněných kempů a zabookovaných penzionů a hotelů. Oblíbené jsou především novinky typu dodávky uzpůsobené na camping jako například Volkswagen Transporter s obytnou vestavbou Visu, který si zájemci bookují na celý týden.

Nárůst počtu obytných aut

v Česku v roce 2018:

17,6%



ných obytných vozů ve srovnání roku 2017 a 2018 vzrostl o 12,9 %. Nejrozšířenějším trhem je Německo, následuje Francie.

V posledních čtyřech letech je v Německu nárůst nově registrovaných obytných vozů 11,5 % s celkovým počtem 52 246, u karavanů jde o nárůst o 7,6 % na 26 175.



Výhody a nevýhody

Hlavní výhodou a lákadlem při cestování obytným vozem nebo karavanem je bezesporu svoboda, kterou přináší takzvané cestování na divoko – možnost zůstat tam, kde se mi líbí, případně z místa, kde se mi nelíbí, odjet. Avšak pozor, nemusí to být vždy tak ideální a možnosti pro odstavení, zaparkování a camping jsou značně omezené a ve většině zemí regulované. Jsou státy, kde opravdu jen tak odstavit svůj „hotýlek na kolech“ nesmíte, mezi ně patří i Česko. U nás navíc chybí tzv. stellplatzy, tedy karavanová stání. V tuto chvíli je jich u nás osm, jak je patrné z mapky. V Chorvatsku můžete za stání mimo místa k tomu určená dostat velkou pokutu. Sami obyvatelé na to bedlivě dohlížejí a tento nešvar vám neodpustí. Jsou však ochotni vás za malý poplatek nechat stát na svém pozemku.

Cena za dovolenou v obytném voze

Cena stání za noc se v Evropě běžně pohybuje v rozmezí 10–30 eur dle lokality. Místa bývají často samoobslužná a bez zaměstnanců a jsou využívána jak pro přespání, tak třeba i jen za účelem servisu „karavanu“ pro pokračování v další cestě... „Stellplatzů“ najdete v Evropě více než 20 000 a pro jejich vyhledání se doporučuje například aplikace Campercontact či Park4night.

Nejčastějším cílem takovéto dovolené bývají Německo, Rakousko, Itálie či Chorvatsko. Ani letos tomu nebude jinak. Hraniční se již postupně otevírají, a přestože se očekává mnohem větší zájem o české kempy, okolní země budou stále velkým lákadlem. Společnost ADAC, která udělala průzkum cen v roce 2018, zjistila, že nejdražší zemí zůstává Švýcarsko, kde za noc v kempu utratí rodina o dvou dospělých s desetiletým dítětem skoro 48 eur, v Itálii zaplatí taková rodina 46 eur, následuje Nizozemsko a Dánsko s 41 eury. V Chorvatsku je to také okolo 41 eur. Levněji je pak v Rakousku (34 eur) a v Německu se dostaneme dokonce lehce pod 30 eur.

V Česku se letos otevřely kempy na přelomu května a června. Dle portálu ekempy.cz byla minulý rok průměrná cena pobytu za noc 360 Kč, liší se však od krajů. Nejdražší zůstává Praha, kde je cena za noc i 600 Kč. Ceny i letos zůstanou podobné.

Koupit nebo vypůjčit?

Ceny nových obytných vozů začínají podle motorizace, typu karoserie, počtu lůžek a vybavení od milionu korun, běžně se pohybují kolem 1,5 milionu, výjimkou pak nejsou auta s cenou dva miliony a vyšší. Ojeté obytné vozy a karavany lze pořídit zhruba od 400 000. Majitelé musejí platit pojištění a dálniční známku v tuzemsku

i v cizině a samozřejmě i provozní náklady. Celkem tak musejí počítat s náklady i v desítkách tisíc korun ročně.

Obytné vozy a karavany si ale mohou lidé také pronajmout. Zapůjčení karavanu přijde zhruba na tisíc korun denně, obytného vozu na dva až tři tisíce. Mimo hlavní sezonu je to levnější. Pronajímatelé si ale účtují i další poplatky, například za ujeté kilometry, za předčasné vyzvednutí nebo za pozdější vrácení vozu, za úklid interiéru a mytí exteriéru. Nežádka požadují i dosti vysokou vratnou kauci.

Další omezení jsou v parkování. Kempy bývají plné, musejí se dlouho dopředu rezervovat a stojí skoro jako penzion. Přebýváním ve volné krajině zase můžete riskovat pokutu.

Vyplatí se tedy dovolená v karavanu? Ve srovnání například s last minute dovolenou v apartmánu v Chorvatsku určitě ne! Je nutné si ale uvědomit, že s obytným vozem platíte za zcela jiný druh zážitku.

Pokud tedy uvažujete o cestování tímto způsobem, je jistě nutné vše pečlivě zvážit, dobře naplánovat a spočítat. Není to zrovna levná záležitost. Zakladatelka webu pro karavanisty Klára Hájek Velinská doporučuje prvně si obytný vůz půjčit. A jaký? Čím méně jezdíte, tím více se vám bude hodit obytný přívěs. Čím více jezdíte, tím více je pro vás vhodný obytný vůz. Ty velké jsou ideální hlavně pro rodiny s dětmi nebo třeba pro penzisty.

Čím dál tím větší zájem o tento typ cestování dokazuje i fakt, že minulý rok vznikla Asociace kempování a karavaningu (www.akkcr.cz), která tento způsob trávení dovolené podporuje. Naleznete zde tipy a rady na cestování v obytném voze či karavanu, ale i jiné zajímavosti, jako např. mapu kempů v ČR s přehledem o jejich vybavení a cenách. ■

AUTOREM TEXTU JE

Přemysl Novák,

hotel transactions manager realitní a poradenské společnosti JAN Hospitality.

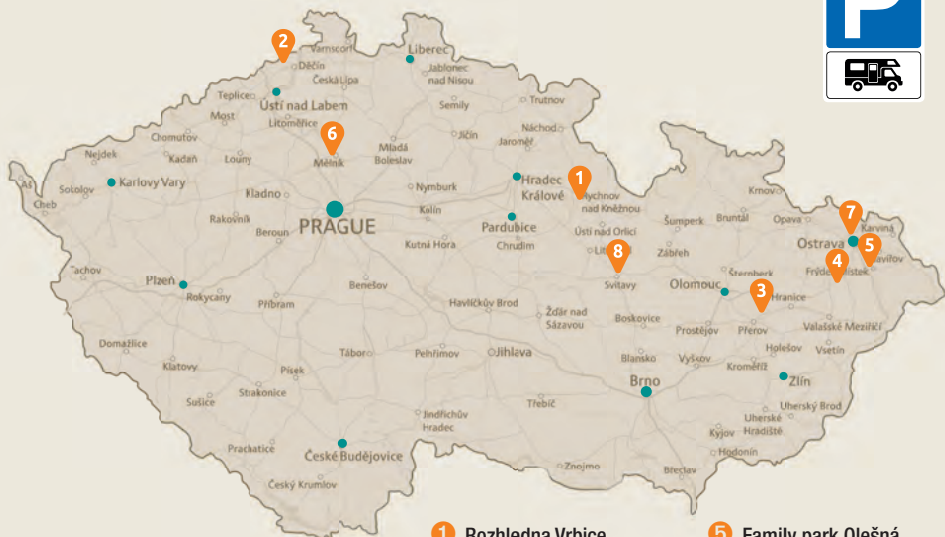
Tel.: 608 250 496

premysl.novak@jan-hospitality.com

www.jan-hospitality.com



KARAVANOVÁ STÁNÍ V ČR



- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1 Rozhledna Vrbice | 5 Family park Olešná |
| 2 Stellplatz Sněžník | 6 Zoopark Zelčín |
| 3 Resort Radslavice | 7 Stellplatz Landek Park |
| 4 Karavan Štramberk | 8 Svitavy |

Zdroj: Asociace kempování a karavaningu (zpracování vlastní)



Cestování rodin s dětmi

V rámci podpory sociálního cestovního ruchu patří děti a mládež mezi jednu z podporovaných skupin osob. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) očekává, že kvůli dopadům pandemie COVID-19 se příjezdy zahraničních turistů v roce 2020 propadnou o 60–80 % ve srovnání s předchozím rokem a zaniknout může až 110 milionů pracovních míst v cestovním ruchu.

Vláda České republiky schválila 8. června 2020 svým usnesením č. 631 Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020–2021. Podnikatelské svazy nepovažují navržená opatření za příliš velkorysá a postrádají především plošnou pomoc ve formě státem dotovaných poukazů na dovolenou v tuzemsku. V České republice byl systematicky rozvíjen a politicky, ekonomicky, organizačně a personálně podporován cestovní ruch dětí a mládeže především po 2. světové válce, zejména z politických důvodů.

Výsledkem bylo vytvoření systému organizovaného cestovního ruchu, kterého se každoročně účastnily statisíce dětí a mladých lidí (dětské pionýrské tábory, letní, zimní, putovní tábory, školy v přírodě, specializované kurzy lyžařské, vodácké atd.). Tento systém byl po roce 1989 postupně v některých částech zredukován, a přede-

vším z velké části komercializován. Cestovní ruch dětí a mládeže se v České republice týká 3 milionů osob, a to bez započtení rodičů. Jedná se o velkou demografickou a sociální skupinu, pro kterou je plnohodnotné a smysluplné využití volného času včetně cestovního ruchu nezbytné. Výhodou segmentu rodin s dětmi je jeho časová flexibilita, která může přispět k zmírňování sezonních výkyvů. Celková image a infrastruktura vybrané destinace cestovního ruchu může být zaměřena na vybrané skupiny osob. Typicky vhodné destinace pro rodiny s dětmi v tuzemsku jsou například Lipno nad Vltavou, Park Mirakulum v Milovicích nebo Serfaus-Fiss-Ladis v Rakousku. Cestování rodin s dětmi může být podpořeno zvýhodněnými cenami a poskytováním slev za vybrané služby (např. rodinné pasy), dále se může jednat o organizované akce

Název projektu: Podpora domácího cestovního ruchu prostřednictvím pobytů dětí a mládeže

Číslo projektu: AHR-02/2016/VSH

Termín: 1. 2. 2016 – 31. 8. 2019

Zadavatel: Asociace hotelů a restaurací České republiky, z. s.

Projektový tým: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Odpovědný řešitel: Ing. Petr Studnička, PhD.

Členové řešitelského týmu:
Ing. Pavel Attl, Ph.D., doc. Ing. Ivo Straka, CSc., doc. Mgr. Ing. Karel Chadt, CSc., Ing. Blanka Zimáková, Ing. Lucie Plzánková, Ph.D., Ing. Anna Doležalková, PhD.

pro děti a mládež (školní výlety, školy v přírodě, lyžařské výcvikové kury, letní tábory apod.) a podpora může být poskytována například ze strany zdravotních pojišťoven nebo prostřednictvím příspěvku z Fondu kulturních a sociálních potřeb od vybraných zaměstnavatelů. ■

AUTOREM TEXTU JE

Ing. Petr Studnička, PhD.

vedoucí katedry hotelnictví,
Vysoká škola hotelová v Praze.
studnicka@vsh.cz



[INZERCE]

Litomyšlské lázeňské prameny nevyschly!

Soutěž Lázeňské prameny pokračuje i v roce 2020!

K lázním patří neodmyslitelně i léčivé prameny. Takovými prameny však nemusí být jenom voda z termálního zdroje. Duši léčí především pozitivní energie, zklidnění, pozapomenutí na starosti a dobrá nálada. Někdy pomůže i dobré jídlo a pití.

Zvláštní skupinou litomyšlských lázeňských pramenů jsou právě prameny gurmánské. Zájemci o tento druh pramenů budou moci až do konce roku 2020 navštěvovat restaurace a za konzumaci speciálně pro lázeňské hosty připravených nápojů či pokrmů sbírat razítka do svých hracích karet. Hrací kartu si můžete stáhnout i na www.lazneducha.cz či www.litomysl.cz.

Pro zařazení do slosování budete potřebovat minimálně 5 razítek z 30 uvedených litomyšlských pramenných míst. Po splnění podmínky nám vyplněnou hrací kartu zašlete mailem na adresu lazneducha@litomysl.cz. Kartu můžete doručit i poštou nebo osobně na adresu Město Litomyšl, Odbor kultury a cestovního ruchu, Bří Šťastných 1000, Litomyšl.

Předání cen proběhne poslední víkend v dubnu 2021 v rámci Zahájení litomyšlské lázeňské sezóny. Výherci budou informováni minimálně 15 dní předem.

Přejeme vám, abyste si Litomyšl vychutnali po všech stránkách!

www.lazneducha.cz



LITOMYŠL
lázně ducha

iCOT CELÝ O TURISMU

Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

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

Předplatné si můžete objednat také on-line na:



www.icot.cz/predplatne

AKČNÍ CENA!
Roční předplatné za **549 Kč**
Platí do 31. 8. 2020





Pobyty bez dětí koronakrize příliš nepoznamenala

Většina rodičů si svých školou povinných dětí v posledních měsících užila dosyta – kromě běžných rodičovských povinností suplovali učitele, personál školních jídelen, lektory zájmových kroužků a do určité míry i kamarády. Budou si v létě chtít odpočinout a vyrazí na tuzemské pobyty bez dětí? Nahrála koronakrize těm, kdo nabízejí pobyty „adults only“? Po tom jsme pátrali u vybraných z nich.

Námi oslovení podnikatelé se shodují, že vliv koronakrize na růst poptávky po pobytech bez dětí není příliš patrný. „Tuto změnu nějak zásadně nezaznamenáváme, nové rezervace v současné době chodí v mnohem menším objemu, než tomu bylo v předcházejících letech v tomto období,“ uvádí například **Václav Andrejs** z náhodského HOTELU TOMMY, který nepřijímá k ubytování děti mladší deseti let. Ani generální ředitel Lázní Luhačovice a Léčebných lázní Jáchymov **Eduard Bláha** není názoru, že by letos poptávka po pobytech „adults only“ v souvislosti s koronakrizí vzrostla. „Poptávka po dovolené bez dětí je na trhu již delší dobu. Dnes, v prvních červnových dnech, není rozhodně patrné, že by ji koronakrize zásadně zvýšila či snížila,“ uvádí Bláha a vysvětluje, že dovolenou bez dětí využívají zpravidla dvě cílové skupiny: „První je tzv. prázdné hnízdo, to jsou lidé, kteří mají už své vlastní děti velké nebo dokonce dospělé. Druhá pak ti, kteří mají děti menší, ale chtějí přijet bez nich. Společný mají cíl – všichni chtějí účinně načerpat síly v klidném prostředí bez dětského křiku. V Luhačovicích jsme pro tento typ dovolené přizpůsobili nabídku v hotelu Alexandria.“

Výhradně na dospělou klientelu se tradičně zaměřuje PARKHOTEL – Šumavské bylinné lázně v Kašperských Horách. Jeho ředitel **Jaroslav Fischer** uvádí: „Zájem o pobyty je standardní. Vychází to asi z toho, že máme již za 8 let projektu Adults Only své koncové zákazníky. Velkou část tvoří stálí hosté nebo hosté na doporučení.“ Touha strávit alespoň pár dní v roce bez dětí je podle jeho slov dlouhodobým trendem, koronakrize v tomto ohledu nehrála velkou roli. „Od 15. března jsme prakticky měli vysokou obsazenost hotelu. Stát nás zavřel a poměrně značná část hostů čekala, kdy se hotel a lázně otevřou a postupně přesouvali původní termíny do zbylé části roku. Obsazenost se nám tedy rychle „přelila“ a ve své podstatě doprodáváme,“ popisuje

aktuální stav Jaroslav Fischer, podle kterého musel hotel z těchto důvodů do konce roku zavřít rezervační systém a zrušit nasmlouvané kontingenty u cestovních kanceláří.

Střízlivě zatím hodnotí letošní sezonu obchodní ředitel CK Atis **Petr Krč**: „Prodej se znovu rozjíždí. Nedá se ale říci, že přes letní sezonu letos roste poptávka pobytů bez dětí. O prázdninách dominují rodinné pobyty s dětmi.“ Hodně jsou však podle něj poptávány pobyty s „animačním hlídáním dětí“. „Tím mají rodiče šanci alespoň na malý oddych. Tento – v zahraničních



letoviscích běžný – servis však v Česku zajišťuje jen málo ubytovatelů. Hotel, který tuto službu garantuje, získává velkou konkurenční výhodu,“ dodává Krč.

Senioři bez obav

Tradiční skupinou vydávající se na cesty bez dětí jsou pochopitelně senioři. Jenže ani u těch letos nelze vysledovat žádné zvláštní trendy. Jedna z teorií říká, že kvůli obavám o zdraví se letos řada lidí ve vyšším věku cestování vzdá, jenže v praxi se tento trend příliš neprojevuje. „Část seniorů obavy o zdraví mít může. Někteří proto léčbu a dovolenou posouvají na pozdější dobu. Na druhou stranu se nám stále častěji potvrzuje, že důvěra seniorů každým dnem roste. Ostatně už po znovuotevření lázní

byla většina prvních dospělých hostů v seniorském věku, a jak během pobytů potvrzují, obavy podle nich nejsou na místě, a lázně vnímají jako bezpečné místo. Řadě z nich totiž pravidelná lázeňská péče zvyšuje kvalitu života a je pro ně velkou motivací do lázní jet co nejdříve. Mnozí si život bez lázní už nedovedou představit,“ uvádí Eduard Bláha. Podobně hovoří také Václav Andrejs z HOTELU TOMMY: „Rezervace chodí od seniorů pravidelně, nemyslíme si, že tato skupina klientů, která velice ráda cestuje po České republice, by si letos dovolenou odpustila. Naopak zaznamenáváme od konce května zvýšený nárůst rezervací dlouhodobých pobytů klientů věkové kategorie 60+, kteří si rezervují aktivní nebo seniorské balíčky.“ Rovněž podle Jaroslava Fischera z PARKHOTELU a Šumavských bylinných lázní byli senioři první, kdo se vrátil: „Nemusí do práce a doma ve měsících už to byl pro ně neúnosný stres.“

Námi oslovení odborníci se shodli, že poptávka po pobytech bez dětí bude v příštích letech růst. A to nejen u koncových klientů, ale i ze strany cestovních kanceláří. Ze současných trendů to odvozuje Jaroslav Fischer: „Některé cestovní kanceláře se dříve orientovaly pouze na zahraničí a o domácí cestovní ruch prokazatelně zájem neměly. Nyní si uvědomují, že musí mít nabídku mnohem pestřejší, aby je případně „další vlna“ ekonomicky nepoškodila. Proto hledají něco jiného, pro ně nového v oblasti domácího cestovního ruchu.“ Podle Eduarda Bláhy je s růstem poptávky po zmiňovaných pobytech spojen také růst konkurence. „Samotný klid od dětí nestačí. Stále více bude rozhodovat kvalita služeb, nápaditost, výjimečnost nabídky a v neposlední řadě i lokalita, úroveň gastronomie, volnočasové aktivity a především zážitky,“ věří Bláha. ■

Text: -pmu-
Ilustrace: Shutterstock.com

VINAŘSKÝ TURISTICKÝ PROGRAM



VINICE ŠOBES

v Národním parku Podyjí s ochutnávkovým stánkem



LOUCKÝ KLÁŠTER VE ZNOJMĚ
turistické centrum Znovínu i Znojma, ochutnávka vín

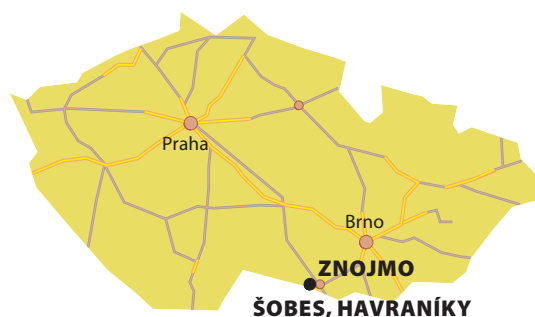


HAVRANÍKY
ochutnávkový stánek Staré vinice

Chcete poznat Znojensko jako místo, kde vznikají vaše oblíbená vína? Projít si zdejší vinice a vinné sklepy a ochutnat vína skvělých chutí a vůní?

Využijte **Vinařský turistický program** společnosti ZNOVÍN ZNOJMO. Díky němu navštívíte například Loucký klášter s Muzeem vinařství a firemními prodejny vín ve Znojmě. Pěší nebo cyklistické výlety okouzující přírodou Národního parku Podyjí vás dovedou k ochutnávkovým stánkům na vinici Šobes a na viniční trati Staré vinice v Havraníkách. Na fanoušky nordic walking čekají speciální trasy Znovín Walking. Letošní **novinkou** je Znovínský koloběžkový okruh podél řeky Dyje a okolí Louckého kláštera. **Těšíme se na vás!**

Bližší informace najdete na www.znovin.cz.





Právní úskalí organizace péče o děti během letních prázdnin

Pro letní prázdniny je typické cestování s dětmi, které jsou jinak ve škole. Jenže tento rok je speciální. S dětmi jsme si užili dost za poslední měsíce a spíš přemýšlíme, jak je i o prázdninách zabavit, abychom mohli pracovat. Spousta rodičů měla totiž od zaměstnavatele během nouzového stavu přikázanou dovolenou, což v praxi znamená, že si ji v létě nemohou vybrat. Mnozí rodiče tudíž letos neřeší otázku, jak a kde strávit rodinnou dovolenou s dětmi, ale spíše, klasickou nerudovskou otázku „Kam s ním?“. Možností je několik a my v dnešním článku upozorníme na některé právní souvislosti organizace péče o děti během letních prázdnin.



Foto: Shutterstock.com

Letní tábor

Výběrem číslo jedna je letní tábor. Tábor může být pod stanem, příměstský, v poslední době jsou oblíbené také tábory u moře. Letní tábor je z hlediska cestovního práva obvykle kombinací služeb ubytování, dopravy a zajištění programu. Pokud tomu tak je, jedná se o zájezd a jeho organizátor má povinnosti pořadatele zájezdu. Smlouva, jejímž předmětem je táborový pobyt zahrnující dopravu, ubytování a některé další služby, je tedy smlouvou o zájezdu, ať už je nazvána jakkoli. Pro podnikatelské pořádání zájezdů je potřeba koncese k provozování cestovní kanceláře. Některé dětské tábory jsou deklarované jako „neziskové“ a jejich organizátoři koncesi k provozování cestovní kanceláře nemají, a nejsou tudíž ani pojištěni pro případ úpadku. Je dobré vědět, že tyto organizátoři se mnohdy pohybují na pomezí legálního a nelegálního podnikání a většinou si ani neuvědomují rozsah zákonných povinností pořadatele zájezdu, které se na ně uplatní v plném rozsahu, přestože nemají koncesi. Jestliže tábor zahrnuje jen službu ubytování a některé další služby bez dopravy, může a nemusí o zájezd. Tyto situace je potřeba posoudit individuálně.

Mateřská škola

Pro menší děti přichází v úvahu mateřská škola. Ač je to pro některé překvapivé, mateřská škola na rozdíl od základek a středních nemá školní rok a měla by být otevřena celoročně. Nicméně, podle vyhlášky o předškolním vzdělávání může ředitel mateřské školy po konzultaci se zřizovatelem omezit její provoz v měsících červenci a srpnu. Informovat o tom však musí do konce dubna. Vztah mateřské

Od 1. 6. 2020 vstoupila v účinnost novela zákoníku práce, která zavedla objektivní odpovědnost mateřských škol.

školy a dítěte není vztahem soukromoprávním. Mateřská škola neposkytuje služby a už vůbec ne služby cestovního ruchu. V souvislosti s mateřskými školami je vhodné zmínit, že od 1. 6. 2020 vstoupila v účinnost novela zákoníku práce, která zavedla objektivní odpovědnost mateřských škol. To znamená, že při úrazu ve školce se nezkoumá, kdo a zda vůbec někdo úraz zavinil a mateřská škola odpovídá automaticky. Tím byl zaveden stejný režim odpovědnosti, jako mají školy.

Hlídní

Na první pohled podobné mateřským školám, ale z hlediska práva velmi odlišné. To jsou organizace nebo jednotlivci, kteří se za úplatu starají o děti, když jsou jejich rodiče v práci. Na rozdíl od mateřských škol nejsou zapsány v rejstříku škol a školských zařízení. Právní režim hlídání dětí je různý. Může se jednat o dětskou skupinu podle zákona o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině nebo o podnikatele s příslušnou živností. Pokud hlídání zahrnuje i poskytování služeb cestovního ruchu, musí si i tito podnikatelé posoudit, zda v konkrétních případech náhodou neorganizují zájezdy. V takovém případě by na tom byli jako již zmiňované tábory. Většinou však hlídačům stačí volná živnost v oboru činnosti „Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti“ nebo vázaná živnost „Péče o děti do 3 let v denním režimu“. Na hlídače se nepoužije přísný režim objektivní odpovědnosti jako u škol a mateřských škol.

Doma s dětmi

Konečně, někdy musejí v péči o děti během letních prázdnin nastoupit babičky, příbuzní nebo kamarádi. V tom případě mezi rodičem a například babičkou není uzavřena žádná smlouva a mezi babičkou a rodiči není žalovatelný právní vztah. Jinými slovy, i když vaší sousedce zaplatíte za to, že vám odpoledne pohlídlala dítě, nejedná se o smlouvu, ale o takzvanou společenskou úsluhu. ■

Užijte si pokoronavirové prázdniny s dětmi!

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





Foto: Shutterstock.com

Jedna z pláží na řeckém ostrově Mykonos



Itálie, Řecko

Pokuta za nenošení roušek
v určených prostorech
v Řecku: **150 eur**



[STR. 35]

Bulharsko

Benátky přemýšlejí o změnách fungování 34

Znáte nová pravidla pro pobyt v Řecku? 35

Bulharsko vyhlíží zahraniční turisty.
A chystá vouchery pro domácí 36

Letecký pohled na bulharský Nessebar



Foto: Shutterstock.com



Benátky přemýšlejí o změnách fungování

Město, které bylo ještě před pár měsíci zhmotněním pojmu „overtourism“, se v důsledku koronavirové krize prakticky vyprázdnilo. V květnu se ale město opět otevřelo návštěvníkům a úřady začaly hledat cesty k udržitelnějším formám turismu. Koronakrize tak může být příležitostí k nápravě minulých chyb a Benátky se mohou stát jedním z inspirativních příkladů.

Benátky jsou známé tím, že počet návštěvníků mnohonásobně převyšuje počet rezidentů. V důsledku koronavirové krize se ale život ve městě jako mávnutím kouzelného proutku změnil. „Na hřištích si hrají děti, rybáři prodávají své úlovky přímo místním a vodní autobusy převázejí lidi v rouškách a rukavicích do práce,“ popsala situaci z konce května agentura AP. Pověstně černě lakované gondoly od konce února, kdy město opustili turisté, kotví u nábřeží, hotelové pokoje zejí prázdnotou, dveře muzeí jsou uzamčené a náměstím svatého Marka, jež v tuto roční dobu obvykle překypuje lidmi, prochází jen hrstka chodců.



Dříve rušné kanály byly na konci dubna téměř prázdné



Provoz pláží byl přizpůsoben novým pravidlům

Benátky čelily v posledních letech téměř existenciální krizi. Město se muselo vyrovnat s náporom až 30 milionů lidí ročně a příval turistů začal paradoxně ohrožovat věci, které sem přitahovaly cestovatele po staletí. Nakonec se návštěvníkům postavila do cesty koronavirová pandemie – a ta také pošramotila ekonomickou situaci města.

Obyvatelé Benátek doufají, že současná krize je zároveň příležitost pro to, aby zde mohla vzniknout udržitelnější forma turismu a město přitáhlo více lidí, kteří by se zde chtěli nastálo usadit. Starosta Benátek **Luigi Brugnaro** na konci května uvedl, že je čas zamyslet se nad životem historického centra.

Po první ráně, kterou hospodářství nejnávštěvovanějšího italského města zasadila série nebyvalých listopadových záplav, následoval koronavirus. Ten zastavil tok tří miliard eur (téměř 82 miliard korun), které městu z turismu každoročně plynou a představují většinu jeho příjmů.

V historickém centru Benátek žije přibližně 53 000 obyvatel, což je asi o třetinu méně než před dvaceti lety. Brugnaro se líbí návrh místní Univerzity Ca' Foscari, aby se byty, které byly vyřazeny z městského fondu a sloužily jako turistické apartmány, začaly pronajímat studentům. Starosta doufá, že ti, kdo do města přijdou za studiem, se do něho zamilují a budou zde chtít zůstat.

Brugnaro by také chtěl v Benátkách založit výzkumné centrum pro klimatické změny vzhledem k tomu, že je pravidelně ohrožují záplavy. To by mohlo přilákat odborníky, kteří by se zde mohli natrvalo usadit. Starosta si představuje něco jako návrat do renesance a chce přitáhnout do města umělce ze zahraničí, kteří byli po staletí mizou města.

Podle Brugnara by se také mělo změnit to, do jaké míry ekonomika města závisí na překotném masovém turismu. „Be-

natky jsou pomalé město. A právě to je jejich krása,“ říká.

Debaty o tom, jak turismus zvládnout, zde vždy vyvolávaly vášně a nyní jsou obzvláště napjaté. Kontroverzní návrh, že by lidé, kteří sem přijíždějí jen na den, platili speciální poplatek, byl zatím odsunut. Mnozí si myslí, že to by městu dalo ještě větší nádech zábavního parku.

Starosta a představitelé turismu se domnívají, že bude trvat ještě alespoň rok, než se do města turisté navrátí v hojnějším počtu. „Bude to boj o přežití,“ myslí si **Claudio Scarpa**, hlavní představitel benátské asociace hotelů. Například gondolieri, kteří na několik měsíců přišli o možnost obživy, dostali od státu pouze jednorázovou pomoc ve výši 600 eur (necelých 16 400 korun).

Starosta Brugnaro doufá, že v červenci vyše signál o ozdravení oblíbená slavnost Redentore. Tato každoroční událost, během níž kanály brázdí regaty a jsou odpalovány velkolepé ohňostroje, připomíná konec moru v roce 1577, jedné z nejtemnějších kapitol benátské historie. ■

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



Znáte nová pravidla pro pobyt v Řecku?

Z aktualizované nabídky zájezdů na letošní léto mají čeští zákazníci největší zájem o Řecko a jeho ostrovy. Alespoň podle zpráv, které do světa vypouštějí tiskové agentury a masmédiá. Přesto se letos do této destinace vypraví méně než polovina z loňského počtu českých turistů. Na místě pak musejí hosté počítat s řadou omezení.

Nová pravidla zaregistrují turisté ihned poté, co vystoupí z letadla na některém z řeckých letišť. Ve všech jejich prostorách se budou muset pohybovat s rouškami na obličejích – za nevyhovění tomuto nařízení bude hrozit pokuta ve výši 150 eur. Počítat musejí turisté také s tím, že mohou být vybráni pro náhodný test na COVID-19, který nebudou moci odmítnout.

Transfery z letiště do hotelů budou smět být prováděny pouze jako privátní, tedy osobními vozy a minivany, a to tak, že ve voze o kapacitě do 5 osob bude smět cestovat pouze jeden člověk, šesti- a sedmimístné vozy budou moci připravovat dva pasažéry, automobily o kapacitě 8 či 9 lidí

Při vstupu do hotelových restaurací budou hosté povinni použít dezinfekci rukou. Kapacity restaurací budou přizpůsobeny tak, aby vzdálenost mezi stoly nebyla menší než 70 cm, rovněž bude muset být zajištěno, aby hosté nepřišli do kontaktu s vystaveným jídlem. Stravování formou bufetu sice bude možné, ale jídlo bude vydávat personál, případně budou jednotlivé porce nachystány v miskách či na talířích. Hotelům je rovněž doporučeno, aby room service poskytovaly bez příplatku.

Viditelná změna čeká turisty na plážích. Tam, kde fungují plážové kluby, bude jejich kapacita regulována na 40 osob na 1 000 m², k čemuž mají sloužit vstupní a výstupní

jeho kapacity na polovinu. Všichni pasažéři navíc budou muset používat roušky (opět pod hrozbou 150eurové pokuty).

Řecko je samozřejmě vyhledáváno i pro své antické památky. Ty budou v této sezoně otevřeny, jejich provozní doba byla dokonce rozšířena (8.00–20.00 h), aby se zamezilo vzniku davů. Návštěvníci mezi sebou budou muset udržovat vzdálenost alespoň 1,5 m, bude proto limitován i počet vstupů. Použí-



**Pokuta za nenošení roušek
v určených prostorech:
150 eur**



budou určeny pro přepravu maximálně tří osob. Tato omezení se nevztahují na příslušníky jedné rodiny. Řidič i cestující budou muset mít nasazený roušky.

V hotelech (stejně jako ve všech dalších veřejných prostorech) budou přijata taková opatření, aby byl zajištěn dostatečný odstup mezi lidmi (minimálně 1,5 m). Platí to i při čekání na check-in nebo check-out. Tam, kde to podmínky umožní, by tyto úkony navíc měly být prováděny pod širým nebem a bezkontaktně, například prostřednictvím mobilních telefonů. Check-in bude možný až po 15. hodině, check-out budou muset hosté provést do 11. hodiny – čas mezi tím bude věnován nejen běžnému úklidu pokojů, ale také jejich dezinfekci a větrání.

turnikety. Rozestupy mezi slunečníky budou muset být minimálně čtyřmetrové, mezi lehátky pak alespoň 1,5 m (opět se netýká členů jedné rodiny). Hosté budou muset při ležení na lehátkách používat své ručníky, lehátka budou při každé výměně hostů dezinfikována. Plážové sporty, při kterých dochází ke kontaktu (volejbal aj.) budou zakázány, stejně jako aktivity, které vedou k shlukování lidí (živá hudba). Plážové bary mohou fungovat, alkoholické nápoje ale budou muset hosté konzumovat mimo jejich prostory. U soukromých hotelových pláží platí nařízení o minimálně třímetrové vzdálenosti mezi slunečníky, plážové osušky budou po každém použití dezinfikovány.

Když se hosté vydají na výlet turistickým autobusem, musejí počítat s omezením

vání roušek nebude během návštěv památkových areálů povinné, je ale doporučené.

Turisté v Řecku letos nepřijdou ani o oblíbené večerní hudební produkce, nicméně i zde musejí počítat s upraveným režimem. Produkce budou muset probíhat pod širým nebem, kapacita zařízení bude omezena na 40 % a hosté budou muset dodržovat rozestupy 1,5 m. Vydají-li se turisté v Řecku na nákupy, měli by se obrnit trpělivostí. Z pochopitelných důvodů bude omezen vstup do prodejen – v obchodech do 20 m² budou smět být ve stejnou dobu jen 4 zákazníci, v prodejních o ploše 20–100 m² čtyři zákazníci plus jedna další osoba na 10 m² plochy. Velké obchody nad 100 m² pak budou moci v jednu dobu přivítat 12 zákazníků plus jednoho dalšího na každých 15 m² plochy. Používání roušek bude povinné.

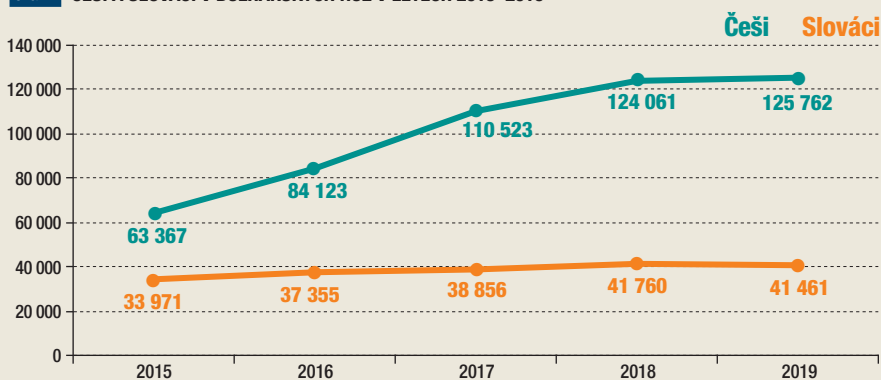
Nová pravidla pro pobyt v Řecku, s kterými se můžete podrobně seznámit např. na serveru Greece-is.com, mohou být pro některé turisty limitující, trůfáme si ale tvrdit, že většině by měla vyhovovat. Mimo jiné proto, že tolik zaručeného prostoru na pláži pro sebe už dlouho neměli, a když koronavirus (a ekonomická situace) napřesrok dovolí, asi ani jen tak mít nebudou... ■

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

Bulharsko vyhlíží zahraniční turisty. A chystá vouchery pro domácí

Bulharsko je jednou ze zemí, které se už v polovině minulého měsíce naplno otevřely evropským turistům. Tedy alespoň těm, kteří přijíždějí ze zemí s příznivou situací týkající se šíření onemocnění COVID-19. Například z Česka. Země doufá v alespoň částečnou záchranu letošní turistické sezony.

Graf 1 ČEŠI A SLOVÁCI V BULHARSKÝCH HUZ V LETECH 2015–2019



Pozn.: Graf pracuje s daty z hromadných ubytovacích zařízení s 10 a více lůžky.
Zdroj: National Statistical Institute, Republic of Bulgaria (zpracování vlastní)

Podle výkonné ředitelky bulharské turistické centrály **Poliny Karastojanové** je země připravena na „dobře zorganizovanou, ale neobvyklou sezonu“. Více turistů podle jejích slov letos vyrazí do horských středisek, případně se ubytuje v penzionech či v soukromí – budou hledat alternativu k tradiční dovolené u moře a ve velkých hotelech. Přesto (resp. právě proto) chce země podpořit cestovní ruch v letoviscích na pobřeží Černého moře. Jistě každopádně je, že letos budou bulharským hoteliérům citelně chybět hosté z některých hlavních zdrojových trhů, zejména z Turecka, Ukrajiny, Ruska a nejspíš také Spojeného království. Jen z těchto čtyř zdrojových trhů přitom loni do Bulharska přicestovaly víc než dva miliony z celkového počtu 9,3 mil. zahraničních turistů. Jistě ale nejsou ani příjezdy z „bezpečných“ zdrojových trhů. Záleží na tom, zda cestovní kanceláře stihnou připravit nabídky, jestli se podaří rozlétat chartery a samozřejmě jestli bude po zájezdech do Bulharska poptávka.

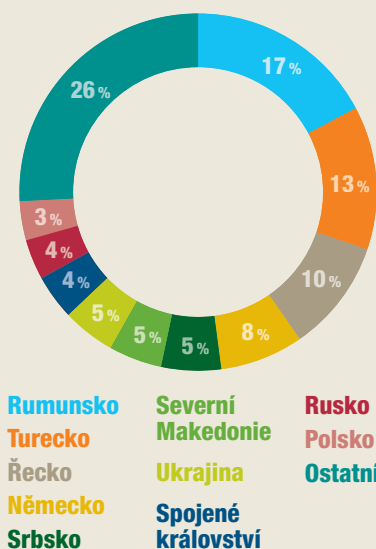
Cestovní ruch je jedním z klíčových odvětví bulharské ekonomiky – podílí se 12 % na hrubém domácím produktu a zaměstnává 11 procent praceschopného obyvatelstva. Z výše uvedeného je ale jisté, že

zahraniční turisté letošní hlavní sezonu v Bulharsku nezachrání. Podobně jako vlády dalších zemí proto i ta bulharská hodlá stimulovat domácí turismus. Podnikatelům v oboru by měly pomoci mj. vouchery na domácí cestovní ruch. O těch se však v době uzávěrky tohoto vydání COT stále jen diskutovalo – situace tedy byla podobná jako u nás. „Všichni chceme zahájit turistickou sezonu co nejdříve. (...) Na začátku sezony budeme připraveni poskytnout lidem poukázky, a tím pomoci samotnému cestovnímu ruchu,“ řekl podle listu Sofia Globe po koaličním jednání už na počátku května vicepremiér **Valeri Simeonov**. Jenže v době, kdy vznikl tento článek, nebylo ještě jisté ani to, kdo by měl na tuto specifickou finanční dotaci dosáhnout. Shoda uvnitř koalice panovala pouze na tom, že k poukázkám budou mít přístup lidé, kteří si v zemi platí sociální pojištění. „Peníze Bulharů mají podpořit domácí cestovní ruch a nesmějí odtéct do zahraničí,“ řekl předseda menší nacionalistické vládní strany **VMRO Krasimir Karakačanov**. Vláda rovněž plánovala poskytnout zatím nespecifikovanou podporu malým firmám činným v cestovním ruchu a majitelům malých penzionů i hotelů mimo velká turistická centra. Kabinet by chtěl podpořit cestovní ruch i tím, že

v letošní sezoně budou v přímořských letoviscích slunečníky a lehátka zdarma – pronájem za dovolenkáře uhradí majitelům stát. Informaci přinesla ČTK.

I přes nepopiratelné problémy, kterým nejchudší země Evropské unie v současnosti čelí, je tamní vláda optimistická. Podle aktuálních prognóz by mělo být Bulharsko již v příštím roce ve stejné ekonomické kondici jako před koronakrizí. Bulharský ministr hospodářství **Emil Karanikolov** dokonce média informoval, že i ekonomické výsledky za letošní první kvartál jsou meziročně lepší. Vláda se v současnosti kromě zdravotních otázek

Graf 2 PODÍLY HLAVNÍCH ZDROJOVÝCH TRHŮ NA PŘÍJEZDECH DO BULHARSKA V ROCE 2019



Zdroj: National Statistical Institute, Republic of Bulgaria (zpracování vlastní)

soustřeďuje na zachování zaměstnanosti – díky 60% příspěvkům na mzdy se podle Karanikolova podařilo v celém hospodářství udržet 240 000 pracovních míst. ■

-red- a -čtk-



Olomoucký kraj



Olomoucký kraj v datech ČSÚ	38
Destinační management v kraji se rozrůstá	40
Zážitky i fine dining	42

Za celý rok 2019 zavítalo
do regionu

761 615 turistů,

což odpovídá nárůstu
v hodnotě 8,8 procentního bodu.



[STR. 38]

Olomoucký kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Olomouckého kraje se v průběhu prvních tří měsíců letošního roku ubytovalo celkem 140 210 hostů. To je ve srovnání se stejným obdobím roku 2019 o 11,3 procenta méně. Turisté strávili v prvním čtvrtletí 2020 na střední Moravě a v Jeseníkách 455 539 nocí, což je v meziročním srovnání o 9,1 procenta méně. Ubylo jak tuzemských, tak i zahraničních turistů. Mezi nejpočetnější skupiny zahraničních cestovatelů patřili tradiční Poláci, Slováci a Němci. Za celý rok 2019 zavítalo do regionu 761 615 turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 8,8 procentního bodu. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	10 127	47 105	57 232
únor	8 421	50 879	59 300
březen	2 544	21 134	23 678
1. Q 2020	21 092	119 118	140 210
Podíl na ČR	1,4%	7,3%	4,5%
rok 2019	148 760	612 855	761 615
Podíl na ČR	1,4%	5,5%	3,5%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	21 658	141 864	163 522
únor	19 867	175 465	195 332
březen	6 781	89 904	96 685
1. Q 2020	48 306	407 233	455 539
Podíl na ČR	1,1%	8,6%	5,1%
rok 2019	292 528	2 020 401	2 312 929
Podíl na ČR	1,1%	6,8%	4,1%

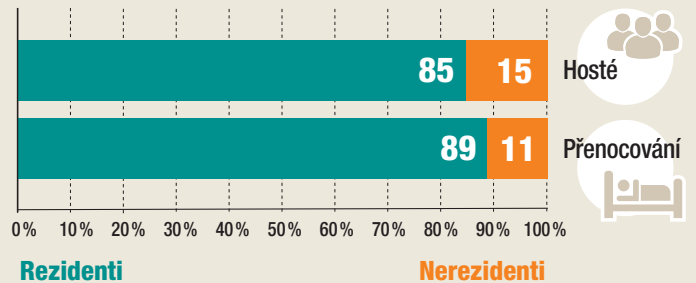
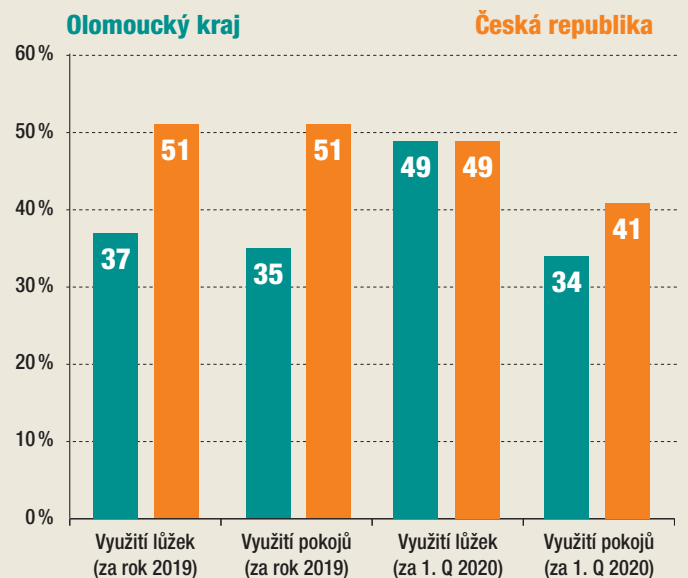
TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	+18,9	+13,7	+14,5
únor	+10,0	+4,7	+5,4
březen	-70,3	-51,2	-54,4
1. Q 2020	-14,9	-10,7	-11,3
rok 2019	+5,2	+9,7	+8,8

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
leden	+18,2	+10,7	+11,7
únor	+19,1	+0,3	+2,0
březen	-57,1	-39,1	-40,8
1. Q 2020	-4,9	-9,6	-9,1
rok 2019	+1,5	+7,9	+7,0



Foto: Shutterstock.com

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

Graf 2: OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK ZA CELÝ ROK 2019 A V 1. ČTVRTLETÍ 2020 (V %)


Turistická chata na Šeráku, Hrubý Jeseník

Foto: Shutterstock.com

V Jeseníkách bylo instalováno 40 nabíječek elektrokol

Čtyři desítky nabíječek na elektrokola mohou nyní zdarma využívat všichni cykloturisté, kteří zamíří do Jeseníků. Cyklostezkami i turistickými trasami tam v posledních letech projíždí stále více lidí na bicyklech opatřených elektromotorem. Projekt je společným dílem Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Samosprávy investovaly do nabíječek elektrokol bezmála dva miliony Kč a slibují si od nich především výrazné posílení turistického ruchu v Jeseníkách.

Olomoucký hejtmán **Ladislav Okleštěk** řekl, že na území Olomouckého kraje bylo v Jeseníkách umístěno 20 nabíječek. Cyklisté je mají k dispozici například v Jeseníku, na horní nádrži elektrárny Dlouhé stráně či v Písečné. Instalovány ale byly také do míst, která jsou sice zajímavá, avšak méně navštěvovaná. „Šlo nám o to, aby se cykloturisté ne-shromažďovali jen ve vyhlášených turis-

muzeum v Holčovicích,“ uvedl hejtmán Moravskoslezského kraje **Ivo Vondrák**.

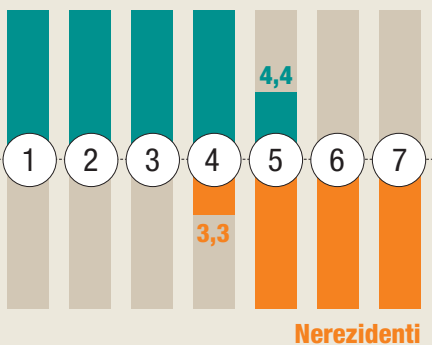
Použití nabíječek je pro cykloturisty zdarma, přičemž seznam všech nabíječek naleznou například na www.jeseniky.cz. „Fungování nabíječky bude zajišťovat provozovatel místa, kde bude instalována. Nabíjecí stanice umožňuje sledovat její provoz, náklady spojené s dobíáním a sta-



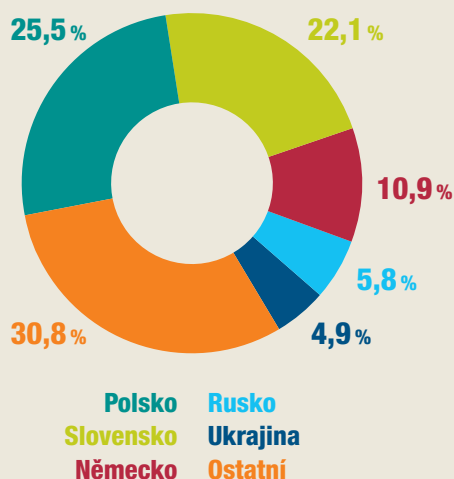
Bouzov, tradiční přelety horkovzdušných balonů

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH

Rezidenti



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 1. ČTVRTLETÍ 2020



Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

tických lokalitách, ale aby poznali i méně známá zákoutí Jeseníků. Nejnavštěvovanější místům se tak ulehčí a zároveň dojde k citlivému rozvoji turistického ruchu v okrajových částech regionu,“ vysvětlil Okleštěk.

Dvě desítky nabíječek mají cyklisté k dispozici také v části Jeseníků, která spadá pod Moravskoslezský kraj. „Nabíjecí stanice jsou rozmístěny tak, aby reflektovaly dojezdové možnosti většiny elektrokol a umožnily návštěvníkům navštívit nejen známá místa, například přečerpávací elektrárnu Dlouhé stráně nebo vodní nádrž Slezskou Hartu, ale také místa zatím neobjevená nebo méně známá, například Račí údolí na Javorníku nebo Africké

tistiku využitelnosti,“ podotkl **Vladimír Lichnovský** z olomouckého hejtmanství.

Marek Jemelka z půjčovny elektrokol Skialp Praděd doplnil, že zájem o vyjížděky na elektrokolech po jeseníckých horách v posledních letech postupně vzrůstá a nový impuls poptávce by mohly dát právě nabíječky. Jeho půjčovna má nyní v nabídce 30 elektrokol. „Začínají k nám chodit i klienti staršího věku, pro které je zajímavé poznat Jeseníky. Elektrokola si půjčují také skupiny lidí například na firemní akce,“ uvedl. ■

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

Destinační management v kraji se rozrůstá

Dlouhodobá, stabilní a přesně nastavená. Přesně taková je struktura organizací destinačního managementu v Olomouckém kraji. Již řadu let v něm velmi úspěšně fungují dvě oblastní sdružení cestovního ruchu, k nimž se nedávno přidala také nová centrála zaštiťující propagaci a rozvoj turismu pro celý kraj. Jak jsou na tom tyto subjekty s certifikací?



Olomoucký kraj byl dlouhodobě jedním z mála tuzemských regionů, v němž nefungovala žádná krajská organizace cestovního ruchu. Tuto úlohu aktivně zastávalo až do konce loňského roku krajské oddělení cestovního ruchu a vnějších vztahů spadající pod kancelář hejtmana. Nyní však jeho agendu naplno převzala Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje (CCROK) v čele s ředitelem, kterým se stal Radek Stojan. „Centrála začala oficiálně fungovat od 1. 1. 2020. Samozřejmě jsme teprve na začátku našeho fungování, ale postupně dochází k obsazování pracovních pozic, zahájení realizace B2B a B2C marketingových aktivit, k dopracování strategických marketingových dokumentů, vytvoření vizuální identity krajské DMO, webových stránek a postupné stabilizaci činnosti a navazování spolupráce s partnery v destinaci a s nadregionálními aktéry v rámci konkrétních aktivit,“ popsal aktivity uplynulého půl roku Radek Stojan a k těm budoucím doplnil: „Hlavním úkolem krajské

DMO je koordinovat a poskytovat marketingové servisní služby v oblasti cestovního ruchu na území Olomouckého kraje partnerským subjektům, a tím přispívat k zefektivnění realizace stávajících marketingových aktivit a využívání dostupných zdrojů.“

Dva dílky tvoří celek

Mnohem dříve než zmíněná centrála však začaly v kraji působit dva oblastní destinační managementy. Zatímco Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu si vzalo na starosti jižní část regionu, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu se věnuje především severní části tvořené Jeseníkem a Šumperskem. Oba destinační managementy jsou přitom v tuto chvíli do projektu kategorizace a certifikace DMO aktivně zapojeny a certifikát vlastní (viz tabulka). Střední Morava již od 27. 9. 2018 a Jeseníky od 29. 1. 2019. „Certifikát se nám letos v březnu podařilo získat již podruhé. Hlavním motivátorem přitom bylo zajis-

tit certifikaci pro dané území, čímž jsme zamezili ad hoc vytvoření umělých společností, které chtěly primárně dosáhnout na finanční prostředky z národních zdrojů,“ uvedla ředitelka Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu **Djamila Bekhedda** a dodala: „Být certifikovanou organizací destinačního managementu je důležité zejména z pohledu zakotvení v systému cestovního ruchu. Aktuálně také vnímáme jako největší přínos možnost čerpat finanční prostředky z národních zdrojů.“

Z tohoto důvodu se dá také předpokládat, že v okamžiku, kdy Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje bude naplno ustanovena se stálým počtem zaměstnanců, daným rozpočtem a agendou, bude se o certifikát ucházet také. „Rozhodně to byl jeden z důvodů založení krajské DMO. Mezi další však patří i zvýšení konkurenceschopnosti Olomouckého kraje a jeho destinací v oblasti cestovního ruchu, zřízení platformy pro

efektivní koordinaci a rozhodování v oblasti cestovního ruchu, zajištění efektivní a koordinované marketingové činnosti za účelem propagace destinací a produktů Olomouckého kraje, zvýšení účinnosti marketingové strategie na území Olomouckého kraje a zřízení platformy pro zastupování, prosazování a hájení partnerů DMO,” vysvětlil Radek Stojan. S čím může aktuálně centrála pracovat? Pro letošní rok má stanoven rozpočet



tění finanční stability destinačních společností. Co platí letos totiž příští rok platit nemusí,” podotkla ředitelka sdružení Střední Morava.

Jak jsme již v tomto seriálu psali dříve, základem kategorizace DMO v regionech je propojení a přímé provázání úrovní krajské, oblastní a lokální. A zatímco první dvě již v Olomouckém kraji jsou, ta nejnižší zatím chybí. „Podmínky pro vznik lokálních DMO, tak abychom se mohli bavit o jejich certifikaci, ještě nedozrály. Na lokální úrovni je to aktuálně spíše o spolupráci na úrovni mikroregionů obcí, případně MAS,” objasnil současný stav ředitel Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje.

Získání certifikátu

Samotný proces certifikace si oblastní DMO zajišťují již z podstaty věci samy. „Z naší strany nevyžadují v tomto ohledu žádnou speciální pomoc. Spíše je to o dlouhodobém nastavení podmínek pro fungování oblastních DMO ze strany kraje, které jim přeneseně výrazně pomáhají k tomu, aby na certifikaci dosáhly,” objasnil Radek Stojan a doplnil: „Z pozice krajské centrály cestovního ruchu jsme však s oblastními DMO prakticky v každodenním kontaktu. Spolupráce

PLÁNY NA LETOŠNÍ ROK

Olomoucký kraj plánuje, že letos podpoří investice v turistickém ruchu, který se kvůli pandemii koronaviru potýká s propadem tržeb, dalšími 10 miliony korun. Nebude se přitom jednat o podporu v podobě voucherů, jako zvolilo mnoho jiných tuzemských krajů, ale půjde o podporu do tvrdých investičních projektů. V letní sezoně pak kraj bude turistům, kteří se v Jeseníkách a na Střední Moravě ubytují na 4 a více nocí, poskytovat zdarma unikátní slevovou kartu Olomouc region Card. Město Olomouc chce zase turisty lákat novou reklamní kampaní, pobytovými balíčky a podobně jako kraj bude zdarma poskytovat Olomouc region Card návštěvníkům, kteří v Olomouci stráví alespoň 2 noci. „Letošní rok vnímáme jako nultý a začínáme znovu... Střední Morava a zejména pak Olomouc byla závislá na zahraničních návštěvnicích a také na kongresové a konferenční klientele. To nám však COVID-19 vzal,” doplnila Djamila Bekhedda. Původní marketingové plány, které začala realizovat Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje, musely být s ohledem na vývoj v celosvětovém turismu razantně upraveny. „Jsme však rádi, že původní hrozba dvouletého zákazu cestování se nenaplnila, a můžeme se v blízké době těšit na naše nejbližší zahraniční sousedy,” uzavřela ředitelka sdružení Střední Morava.

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

Turistická oblast	Název DMO	Datum 1. certifikace	Úroveň	Web
Olomoucký kraj	Centrála cestovního ruchu Olomouckého kraje	x	krajská	www.ok-tourism.cz
Střední Morava	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu	27. 9. 2018	oblastní	www.strednimorava-tourism.cz
Jeseníky	Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu	29. 1. 2019	oblastní	www.navstivtejeseniky.cz

Zdroj dat: agentura Czech Tourism

ve výši 8,5 milionu korun, přičemž zmíněné hlavní úkoly budou zajišťovat celkem čtyři stálí zaměstnanci.

Úrovně a podmínky

Největším přínosem certifikace organizací destinačního managementu je dle Radka Stojana zejména sjednocení formy a jasné vymezení činností, které mají tyto organizace vykonávat. A to jak z pohledu územního, tak i z pohledu úrovně státní, krajské, oblastní a lokální. Stejně to vidí i Djamila Bekhedda, dle které vznik jasné definovaných a certifikovaných organizací destinačního managementu napomáhá určit jednotnou strukturu, systém fungování i jednotlivé kompetence. „Stále však postrádáme nějakou platformu pro zajiš-

probíhá samozřejmě jak na strategických a dlouhodobých aktivitách, tak i na ad hoc řešení potřebných záležitostí.”

Djamila Bekhedda přitom připustila, že proces získání certifikátu je vcelku náročný, zvláště pak v případě, že o něj destinační management žádá poprvé. Oblastní DMO mají navíc náročnější podmínky v tom ohledu, že zahrnují například zapojení určitého počtu obcí, podnikatelů v řídicích orgánech, partnerů v oblasti nebo také tvorbu produktů cestovního ruchu. „Partnerství je složitý proces, podobně jako manželství. Snažte se vyhovět všem, ale to mnohdy opravdu nejde. Musí dojít ke shodě či ke kompromisu. Naši hlavní stabilitu představují členské

samosprávy, které chtějí podporovat cestovní ruch. To jistě vnímají i naši podnikatelé. Ti vstupují do našeho sdružení kvůli kvalitnímu zázemí i existenci cestovní kanceláře, kterou disponujeme,” poznamenala ředitelka sdružení Střední Morava. I proto by do budoucna přivítala, kdyby časové období mezi procesem certifikace a její obhajobou bylo delší, než jak je nastaveno doposud – tedy jeden rok. Také není dle Djamily Bekhedda jednoduché splnit všechna kritéria beze zbytku, takže by u certifikace do budoucna ocenila více individuální přístup. ■

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com

Zážitky i fine dining

Když se řekne Olomoucký kraj, většina lidí si s ním přirozeně nespojí luxusní cestování. Ne snad, že by region v tomto ohledu neměl co nabídnout, ale při jeho současné návštěvnosti se přece jen musí ve svých aktivitách souvisejících s propagací cestovního ruchu zaměřovat na poněkud širší cílové skupiny. I běžní návštěvníci jsou však stále náročnější. Co to znamená?



Podstatná část tuzemských krajů, měst i jednotlivých podnikatelů se nechává slyšet, že v oblasti cestovního ruchu byla v posledních letech bonitní klientela téměř nejžádanější skupinou návštěvníků. To platí i v případě Olomouckého kraje. Jeho primární cílovou skupinou nicméně dle ředitele nově fungující Centrály cestovního ruchu Olomouckého kraje **Radka Stojana** bonitní klientela aktuálně spíše není. A to i přesto, že v regionu potenciál rozhodně je. Například co se týká možnosti luxusního ubytování, které nabízí například Zámecký resort Sobotín, resort Hodolany, Nutrend World v Olomouci či lázeňský resort skupiny Royal Spa ve Velkých Losinách. „S ohledem na velikost této cílové skupiny a na naše omezené finanční prostředky však nyní nerealizujeme marketingové aktivity zaměřené speciálně na tento segment,“ připustil Radek Stojan. To přitom není příliš překvapivé odhalení. Krajská centrála totiž formálně funguje teprve od počátku letošního roku a s ročním rozpočtem ve výši 8,5 milionu Kč se tedy dá předpokládat, že musí koordinovat spíše aktivity

obecnějšího charakteru. Zvláště v současné „post-covidové“ době, kdy prakticky všechny tuzemské kraje cílí v rámci domácího cestovního ruchu na tradičnější cílové skupiny.

Překvapení se nekoná

Klienti jsou rok od roku náročnější. „Cestují po světě, mají srovnání a za své peníze požadují kvalitní služby,“ vysvětlil generální ředitel lázeňských hotelů a resortů Royal Spa **Martin Plachý** a v kontextu Velkých Losin dodal: „Naší výhodou v tomto ohledu je, že máme hezké lázeňské domy, v krásných lázeňských lokalitách, dokážeme nabídnout spoustu služeb pod jednou střechou, nabízíme procedury s přírodními léčivými zdroji a máme hlavně profesionální a vždy milý personál.“

Obecně tak lze říci, že požadavky hostů dnes již nemohou prakticky nikoho překvapit a většina hoteliérů si s nimi umí velmi snadno poradit. „Nároční klienti dnes nehledají pouze ubytování, ale zjišťují si, jaké další služby nabízíme, jestli se něčím odlišujeme od ostatních, a není to

pouze o ceně. Mám také pocit, že mnohem více času věnují čtení recenzí našich hostů,“ popsal **Antonín Hrudník**, ředitel komplexu Nutrend World. Klienti dle něj naprosto automaticky očekávají vysoký standard služeb a maximální péči. „Klíčové je mít samozřejmě personál, který miluje svoji práci a je vstřícný i usměvavý. A to si myslím, že u nás naleznou. Máme ojedinělý koncept, který nám umožňuje dobře provazovat jednotlivé služby. Všem hostům můžeme nabídnout moderní a naprosto originální hotelový komplex, který byl vytvořen pro milovníky sportu, zdravého životního stylu a wellbeingu ve všech jeho podobách,“ doplnil ředitel komplexu Nutrend World.

A v případě lázeňských resortů Royal Spa zase platí, že hosté sice nepřekvapí, ale někdy umí přece jen trochu zaskočit. „Před nedávkem jsme zažili, že jeden klient volal ředitele lázeňského hotelu, jestli by mu neoprala jeho špinavé prádlo,“ uvedl příklad za všechny Martin Plachý.

Olomouc jako centrum

Segment náročné klientely je spíše okrajovou záležitostí i v případě střední Moravy. Pokud však bonitní hosté do kraje zamíří, jejich očekávání a touhy zde dokážou být naplněny. „Náročnější klientelu si spojujeme s pojmem luxury travel. To znamená klienty, kteří vyhledávají ubytování v kategorii čtyř- a pětihvězdkových hotelů. Těmto požadavkům v rámci střední Moravy vyhovuje primárně město Olomouc, které disponuje dvěma řetězcovými hotely v kategorii čtyř hvězd superior (NH Collection Olomouc Congress a Clarion Congress Hotel Olomouc) a několika butikovými hotely ve stejné kategorii,“ popsala **Djamila Bekhedda**, ředitelka Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu. Připustila přitom, že turistická oblast nemá v rámci luxury travel ambice ani snahy konkurovat lídrům v tomto segmentu, za které jsou dlouhodobě považovány zejména Karlovy Vary a samozřejmě Praha.

„Nedisponujeme mezinárodním letištěm, ani možnostmi pro luxury shopping,“ doplnila.

Čím však střední Morava, respektive především Olomouc, může tyto „nedostatky“ nahradit, je tzv. fine dining neboli zážitková gastronomie. Na čem je postaveno? Prostředí restaurace nabízející zážitkovou gastronomii musí být nezapomenutelné, neopakovatelné a jedinečné. Jídlo i obsluha musejí být té nejvyšší kvality a zároveň musí fine dining přinášet jedinečný a autentický gastronomický zážitek. Koncept fine dining je navíc také často postaven na osobnosti daného šéfkuchaře. „V případě Olomouce lze přesně toto nalézt v restauraci Entreé pod taktovkou šéfkuchaře Přemka Forejta, jednoho z porotců televizní show MasterChef Česko, nebo také v nově otevřené Eatery & Bakery Long Story Short,“ vyzdvihla dva podniky Djamilia Bekhedda.

Na zážitky slyší všichni

Napříč celou střední Moravou i Jeseníky si na své přijde také náročnější klientela, která se poohlíží po originálních zážitcích

nejrůznějšího ražení. „Co nás může odlišit od ostatních, je právě nabídka autentických zážitků. Můžu zmínit například degustaci originálního levandulového menu přímo uprostřed rozkvetlého levandulového pole. Dále i degustaci regionálního vína s Troubelickou čokoládou, která se ručně vyrábí nedaleko Olomouce, jízdu CHKO Litovelské Pomoraví ve formanských vozech tažených koňmi, kde lze přímo na palubě vozu ochutnat regionální speciality,“ vyjmenovala ředitelka sdružení Střední Morava s tím, že opomenout nelze ani tvarůžkové degustace, vyhlídkové lety s otočkou o 360° nebo jedinečná představení barokní opery v rámci letních Olomouckých barokních slavností.

Bude letošek v něčem jiný?

Subjekty, které si dříve zakládaly spíše na bonitní klientele, musejí letos přehodnotit své aktivity. Jak? „Klientů není nikdy dost, což si určitě všichni uvědomujeme – zvláště v této krizové době. Máme proto připravenou řadu plánů a strategií, ale rozhodně nechceme lákat klienty na nižší cenu. Každá kvalitní služba má i svoji cenu,“ naznačil Martin Plachý aktivity lázeňských hotelů a resortů Royal Spa.

V Nutrend Worldu se zase po loňském cílení na firemní klientelu letos obrátí poněkud jiným směrem. „Dali jsme si za cíl, že připravíme nabídky služeb pro klienty, kteří chtějí poznávat krásy naší země. Nově mohou hosté využít několik pobytových balíčků, které jsou určeny jak pro samotné páry, tak rodiny s dětmi,“ dodal ředitel komplexu Antonín Hrudník.

A sdružení cestovního ruchu Střední Morava bude pokračovat v aktivitách, na nichž úzce spolupracuje s agenturou CzechTourism a jednotlivými zahraničními zastoupeními. „K oslovení náročnější klientely využíváme fam a press tripy i marketingové kanály jednotlivých zahraničních zastoupení. Luxury travel je poptáváno zejména ze zemí Latinské Ameriky. V posledních letech zaznamenáváme nárůst návštěvníků právě z těchto zdrojových trhů,“ uzavřela Djamilia Bekhedda. ■

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

Olomouc, to musíte zažít!

Olomouc region Card zdarma!

Přenocujte v Olomouci 2 a více nocí
a dáme Vám 90 vstupů do muzeí, hradů, zámků a MHD zdarma!

Akce platí od 1. července do 31. srpna 2020. Více info na: www.letni.olomouc.eu

Jeseníky

HORY, KTERÉ MILUJEŠ



světový unikát v podobě Rychlebských stezek
a celá řada dalších bikeparků

populární okruhy YES cyklo v Jeseníkách doplněné
o síť nabíjecích stanic pro elektrokola

Čarodějnická cyklotrasa, Moravská stezka,
Slezská magistrála

YES 
cyklo



Zelená linka:
800 022 840




jeseniky.cz


SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

 Olomoucký kraj

 Moravskoslezský kraj

 Pardubický kraj

cyklotrasy
pro všechny
dálkové stezky
traily a bikeparky
tématické okruhy

Elektrokola mají v Jeseníkách zelenou

V loňském roce bylo každé čtvrté prodané kolo u nás v republice vybaveno elektrickým pohonem. A podle prognóz budou elektrokola dobývat Česko i letos. A v jeseníckých horách jdeme nadšeným majitelům elektrických jízdních kol rozhodně vstříc. Na jaře byla po regionu nainstalována síť nabíjecích stanic.

Pozitivní vztah k elektrokolům jen potvrzuje skutečnost, že patříme mezi největší cyklistické nadšence v Evropě. Pokud však s takovým kolem chceme vyrazit na dovolenou, dobíjení baterie se může leckdy stát velkým oříškem. Proto během jara byly díky společnému projektu Olomouckého a Moravskoslezského kraje po Jeseníkách, Rychlebských horách a pohoří Králického Sněžníku nainstalovány čtyři desítky nabíjecích míst. „Součástí každé stanice je specializovaná nabíječka POWERBOX.ONE zahrnující 2x nabíječku BOSCH, 2x nabíječku SHIMANO a 4x přípojku na 230 V pro možnost nabíjení dalších systémů elektrokol. U takto vybavených, zastřešených stanic nechybí ani mapa se zajímavými místy a okolními nabíjecími body,“ upřesňuje vybavení Tomáš Rak, ředitel agentury Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, která projekt koordinuje. Nabíjecí stanice byly logicky rozmístěny po celém území regionu u vybraných půjčoven elektrokol, penzionů, muzeí či restaurací. Najdete je tak od Heroltic sousedících s Orlickými horami na východě až po Opavu na západě, od Račího údolí v Rychlebech až po vodní mlýn Wesselsky na břehu Odry. Aktuálně tedy lze e-biky nabíjet na 42 místech oblasti.

Přehlednou mapu a seznam všech stanic zájemci najdou na webu www.jeseniky.cz. Papírová cyklomapa, která obsahuje nejen vyznačené stanice, ale i jesenícké bikeparky, traily, cyklistické okruhy YEScyklo a dálkové trasy vedoucí přes Jeseníky, je k dispozici ve všech informačních centrech regionu, ve vybraných cyklopůjčovnách, turistických místech či ubytovacích zařízeních.



mám pro tebe
foťák, stačí když
přijedeš



#nezapomenajeseniky

Hory, které miluješ!

Chceš si nechat zdát sen o tvých milovaných horách, Jeseníkách? Označ svoji polohu při návštěvě tohoto pohoří na nezapomennajeseniky.cz a zachraň cestovní ruch v Jeseníkách!

Jak to funguje?

Při své návštěvě v našich jeseníckých horách si zapni GPS a natukej ve svém prohlížeči v mobilu nezapomennajeseniky.cz. Dej LIKE místu, které máš rád a pokud chceš získat „JESENICKÝ SEN“, zadej také svoji e-mailovou adresu (můžeš přidat i komentář nebo fotku).

Proč to vzniklo?

Za vše může pandemie zvaná COVID-19. A protože milujeme Jeseníky stejně jako vy, snažíme se je z této nemoci vyléčit. Tím, že přijedete a označíte svoji polohu v Jeseníkách, můžete pomoci cestovnímu ruchu. Jak? Dáte si během tohoto výletu třeba váš oblíbený borůvkový knedlík, ubytujete se ve vašem oblíbeném hotelu nebo vystoupáte na vaši oblíbenou rozhlednu. To vše cestovnímu ruchu v Jeseníkách pomůže!

Co je tvá odměna?

V případě zadání e-mailu budeš mít také šanci vyhrát vánoční dárek v podobě kvalitního fotoaparátu SONY CyberShot DSC-RX100 II. Losování vítěze proběhne on-line 21. 12. 2020, aby vám dárek dorazil pod stromeček.

V Olomouci čeká návštěvníky řada novinek

Hanácká metropole je připravena na očekávaný příliv tuzemských hostů. Připravila pro ně řadu atraktivních akcí, nové prohlídkové trasy, pobytové balíčky i zbrusu nové webové stránky.



Horní náměstí

Olomoucká radnice neponechává nic náhodě a letošní turistickou sezonu hodlá maximálně využít. Návštěvnost by měla podpořit nabídka bezplatných vstupů do více než 90 objektů ve městě a jeho okolí (hrady, zámky, jeskyně, muzea, ...), která je určena turistům, kteří v Olomouci minimálně dvakrát přenocují. Sdružení cestovního ruchu Střední Morava navíc připravuje na podporu cestovního ruchu ve městě a okolí lákavé pobytové balíčky. Ve městě samotném čeká návštěvníky



Plavby Olomouc

řada novinek. Tou úplně nejčerstvější jsou v řadě ohledů unikátní sluneční hodiny na nároží radnice, které právem poutají pozornost kolemjdoucích – oči k nim zvedají jak místní, tak návštěvníci.

Speciálně pro druhou skupinu, tedy návštěvníky, je určena další novinka – do ulic města se po několikaleté pauze vrací turistický vláček, který své pasažéry provede historickým centrem. Kdo dává přednost pěším prohlídkám, může se letos nově vydat s průvodcem do městských parků a za historii architektonicky zajímavých olomouckých vil.

Velkou atrakcí je také opravený Freskový sál v základní škole Komenium. Během léta bude spuštěna prohlídková trasa pro zvědavé děti a hravé rodiče, která je provede za pomoci mobilní aplikace historickým centrem na pozadí příběhu malého Wolfganga Amadea Mozarta, který v Olomouci pobýval a komponoval zde hudbu. „Mobilní hra *Skryté příběhy* bude obsahovat i hru v Olomouci, ve které budou s hráči komunikovat postavy příběhu slavného skladatele, který se v našem městě vyléčil z nešťovic,“ říká **Ladislav Podběhlý** z oddělení cestovního ruchu olomouckého magistrátu. Pro děti, rodiny, tábory a dětská sdružení byla připravena také hra „S kočíčkou Olou po Olomouci“. Jde o prohlídku města bez průvodce, přičemž smyslem hry je objevit deset stanovišť označených postavou kočíčky Oly.

Olomouc se v této sezoně může pochlubit i jedním novým ubytovacím zařízením – je jím Long Story Short Hostel, který nabízí ubytování v privátních i sdílených pokojích a současně zajímavě obohacuje i gastronomickou scénu ve městě. Na své si zde přijdou příznivci lokální gastronomie, ve-gani či milovníci vína a kvalitní kávy.

NOVÝ WEB

Začátkem července bude spuštěn nový web www.tourism.olomouc.eu, na kterém návštěvníci města najdou tipy, co lze v Olomouci vidět, zažít či navštívit.

I v letošní sezoně budou samozřejmě pokračovat projekty, za kterými do Olomouce směřují turisté v posledních několika letech. Návštěvníci tak budou mít znovu příležitost absolvovat poznávací plavby historickou Olomoucí, svést se unikátním Ološlapem, případně se projet okolím města ve formanském voze taženém koňským spřežením. Anebo vyslechnout některý z tradičních proměnných koncertů, které se budou konat každou neděli ve Smetanových sadech. Na Horním náměstí se zase každý pátek a sobotu bude odehrávat seriál komorních akcí pod názvem Večerní poho-

OLOMOUC REGION CARD

I nadále pokračuje projekt oblíbené turistické karty, která držitele opravňuje v Olomouci, na střední Moravě a v Jeseníkách navštívit zdarma více než 90 nejzajímavějších míst (hrady, zámky, muzea, zoo aj.) a na dalších téměř 90 místech čerpat atraktivní slevy i zdarma využít MHD v Olomouci. Karta má dvě varianty – pro dospělé a pro děti – s platností na 48 hodin či na 5 dnů. Více na: www.olomoucregioncard.cz

da u Trojice – půjde o muzicírování, tanec, filmové projekce, iluminace, ukázky květinových dekorací či různé kratochvíle pro děti. „Milovníci vína si pak mohou do diáře zapsat datum 24.-25. 7. – tehdy se na Dolním náměstí uskuteční Olomoucké vinné slavnosti. A o měsíc později, přesně 20.-23. srpna, přijde na řadu jeden z tradičních vrcholů sezony – květinová výstava *Letní Flora Olomouc 2020*. Vůně květin se ale městem line již nyní, v centru byla již v červnu instalována floristická výzdoba, která má v návštěvnících evokovat těsné sepětí Olomouce s květinami,“ láká k návštěvě města náměstkyně primátora **Markéta Záleská**. ■

Text: -red-

Foto: Jan Andreas, Plavby Olomouc



DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



48 MARKETING

- Silná komunita na Instagramu: Víte, co pro to udělat? 48
- Geniální porušení cenové parity 49
- Mileniálové jako naděje pro český turismus? 52



53 TECHNOLOGIE

- Jak využít metasearch vyhledávače 54



55 TRENDY A INOVACE

- Na scénu přichází Sdružení turistických organizací 55
- Středočeský kraj chce vytěžit potenciál vodní turistiky 56



58 DATA A ANALÝZY

- Kapacita hromadných ubytovacích zařízení za rok 2019 58



59 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 59-61



52



56



61

Silná komunita na Instagramu: Víte, co pro to udělat?

Mít silnou komunitu na sociálních sítích, je nyní, kdy se po COVID-19 vracíme k plné komunikaci, důležité. Co pro to udělat, aby se jí dařilo postupně tvořit? Tentokrát se podíváme na Instagram.

Nebojte se být osobní

Velmi dobrým pomocníkem pro budování silné komunity na Instagramu je osobní obsah. Víme, že za každou značkou, ať tou obří, nebo i menší, jsou lidé. Ti jsou však za ní často „schováni“. Zkuste odstranit její určitou anonymitu a sdílejte, jak tvoříte její každodenní příběh. Myslím, že i teď, v době rekonvalescence po COVID-19, je pro budování komunity ideální příležitost.

Jak to ale udělat? I obsahem – mluvte s lidmi jako se zákazníci v běžném životě. Ty také třeba pozdravíte. Udělejte to samé i na Instagramu. Využijte Stories a v nich použijte běžné věci, které pro své zákazníky děláte každý den. Od dávání rad a tipů až po krátké společenské rozhovory. Ukažte také svůj hotel nebo pravidelně dělejte den hoteliéra prostřednictvím IGTV série. Toto je přesně to, co dává vaši značce osobnost, a není to jen směsice barev na papíře.

Pokud osobní typ obsahu zkombinujete s dalším kvalitním obsahem, pak své publikum přitáhnete doslova jako magnet. Když se do Stories pustíte, nebojte se přidat různé nálepky (kvíz, anketu, otázky), které podpoří míru zaujetí.

Naslouchejte svému publiku

Být občas v komunikaci osobní je jedním dílem příběhu. Tím dalším je naslouchání. Každá komunikace je a má být oboustranná. Není to jen o tom sbírat komentáře pod svými příspěvky. Je to i výborná možnost, jak se o své cílové skupině dozvědět další hodnotné informace, které vám napovědí, co do komunikace přidat. Umějí také ukázat zcela nová fakta, o kterých jste doposud nepřemýšleli.

Není nic špatného na tom, zeptat se publika, co dalšího by od vás chtělo slyšet. Toto uděláte buď v běžném příspěvku, nebo zapojíte Stories a necháte své followery, aby vám nápady napsali do zprávy. Je to často také přehlížená příležitost pro navázání přímého kontaktu a získání hodnot-

ných informací. Ano, je za tím víc práce a času, ale investice se z dlouhodobého pohledu vyplatí. Navíc, když odpovíte na zprávu, ať je jakákoliv, vytváříte nové spojení a ukazujete, že nasloucháte.

Obsah od followerů

Pracujete pravidelně s obsahem od svých followerů (UGC)? Pokud aspoň občas, je to fajn, pravidelně je však lepší. Sdílení obsahu od uživatelů je výborná příležitost, jak posilovat komunitu a budovat značku. Fanoušci to obvykle berou jako velkou poctu, když vidí, že značka s jejich obsahem pracuje. Pro vás to má hned několik výhod. Ušetříte trochu času při vymýšlení nového obsahu, ale hlavně další uživatelé vidí spokojenost s používáním vašich služeb a výrobků. Jsou motivovaní. UGC je jako reference, po kterých všichni toužíme. Jak je získat? Vyzvěte své followery, aby k fotkám přidávali váš hashtag a sledujte,

Není nic špatného na tom, zeptat se publika, co dalšího by od vás chtělo slyšet.



co byste mohli v komunikaci použít. Stories mají také úžasnou funkci pro sdílení. Když narazíte na zajímavý post, který má spojení s vaší značkou, pak ho můžete sdílet. Autor fotky dostane do svého profilu upozornění, že jste jeho obsah sdíleli ve vašich Stories. Zase jedna možnost, jak nejenom pracovat s UGC, ale hlavně vytvářet propojení.

Stories do Highlights

Stories si pravidelně ukládejte do Highlights. Ty se pak zobrazí pod bio vašeho profilu a každý uživatel, který sem zavítá, si je může prohlédnout. Svým obsahem máte šanci je přesvědčit, že jsou na správném místě a motivovat ke sledování vašeho profilu. Do Highlights svá Stories seřadte podle tématu nebo z nich vytvořte krátký

příběh (například hotel, hotelová restaurace, hotelové wellness, okolí hotelu). Nezapomeňte sem dát i Stories, kde sdílíte UGC obsah. Zase pro posílení vaší komunity.

Přidejte místo

Důležitá věc, na kterou se často zapomíná, je přidání místa. Snadno ji využijete pro pravidelné příspěvky, stejně tak i pro Stories. Při zadávání příspěvku přidáte místo



a u Stories je nejjednodušší přidat nálepku „místo“. Proč je to ale tak důležité? Budete podporovat komunitu ve spojení s daným místem, a hlavně se váš obsah zobrazí při vyhledávání na Instagramu. Uživatelé často vyhledávají místa, která je zajímavá nebo kam plánují dovolenou. A takto se jim zobrazí příspěvek vašeho hotelu. Na přidávání lokality se zapomíná a nevyužívá se plný potenciál této funkce.

Udání lokality je důležité nejenom pro lokální podniky (např. restaurace), aby pracovaly co nejvíce s místní komunitou, ale je přínosem i pro širší publikum, které k vám může naplánovat cestu. ■

Který tip se vám nejvíce líbil?

Těším se na vaše e-maily s komentáři!

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





Geniální porušení cenové parity

Se vzestupem on-line distribučních kanálů začaly mít hotely po celém světě problém dodržovat jasnou a čistou cenovou strategii. Cenové plány a jejich distribuce se vymkly kontrole, a hotely ji nyní budou muset získat zpět. Ujel nám vlak. Necháme si zbourat i nádraží?

Původní a logickou představu, že konečný zákazník (B2C) najde ubytování v hotelu na různých distribučních místech za stejnou cenu, hotely přijaly. Proč ne. Odpovídala modelu, který znaly z byznysu s cestovními kancelářemi. Zákazník nakoupil všude za stejnou cenu. Hotely akceptovaly rezervace operátorů, konsorcií a agentů. Na základě voucherů vyplácely provize všem úrovním distribuce naprosto transparentním a adekvátním způsobem. Vedle toho vytvářely věrnostní programy, staraly se o své stálé zákazníky a podle věrnosti udělovaly upgrade, speciální služby a dárky.

Porušení parity, ale geniálně

Zlom ale nastal v okamžiku, kdy společnost Expedia představila program „Rewards+“ a Booking.com přišel s programem „Genius“. Rewards+ získáte za dvě rezervace v posledních dvou letech. A Genius? Tím se u Booking.com může stát prakticky kdokoliv, kdo rezervuje již podruhé. Sami jsme ověřili, že dokonce i falešný profil s falešnou kartou může být Genius. Z ceny, kterou uvolníte do těchto distribučních kanálů, tak mají tyto společnosti slevu dalších 15%. Zákazník pak na tomto kanálu vidí vaše ceny o 15% výhodnější. Když to před 10 lety udělala cestovní kancelář, musela rezignovat na svůj podíl na zisku. Dnes je rozdíl v tom, že slevu sice opět nabízí agent, ale na zisk rezignuje hotel. Geniální, že?

Odměna, nebo trest?

Náklady na rezervace navíc prohlubují hoteliéři i dalším zvyšováním viditelnosti nebo přednostním listováním apod. Být preferovaným partnerem tak již neznámá být jim za odměnu nebo poskytovat excelentní služby, ale hlavně souhlasit s dalším navýšením provize. Když Booking.com uzná nějakou recenzi za spornou, protože vás v ní host podle nich přespřilých vychvaluje, označí ji za údajný podvod a nezapočítá ji do hodnocení. Ale provizi z této

„podvodné“ rezervace si naučtuje. Ve světě OTA je totiž hranice mezi odměnou a trestem či partnerstvím a zradou velmi tenká. Podle průzkumu, který provádíme mezi hotely, neexistuje navíc ani přímá souvislost mezi programem Genius a nárůstem počtu rezervací. V případě, že realizujete PPC (Pay per Click) kampaně, tak zbytečně utrácíte v okamžiku, kdy existuje levnější nabídka Genius. Sebeúžasnější reklamu doplní ve vyhledávací údaj s nižší cenou na Booking.com a hádejte, které variantě dá zákazník přednost. S poutavou reklamou, nebo té levnější? Porušení cenové parity v programech Genius a Reward má vliv i na firemní segmenty (B2B), protože stačí, aby korporátní zákazník zkusil ve stejném termínu rezervaci, a ejhle! Každému sales managerovi se zastaví srdce v okamžiku, kdy na stole při vyjednávání korporátní smlouvy s klientem leží vedle kávy s neperlivou vodou také screenshot ze stránky Booking.com s cenami Genius. Pokaždé to znamená sestup dolů s cenou.

Tak kdo že je tady ten génius?

Skutečným géniem je tady Booking.com a způsob, jakým si zavázal hotely, aby zaplatily za jeho vlastní marketingovou kampaň. Mimochodem v některých případech jsme zaznamenali, že klienti byli uvedeni jako partneři v programu Genius, i když se aktivně nezúčastnili a jen v mailingu na extranetu nezaškrtili, že členy být nechtějí a stali se jimi, což podle mého názoru zpochybňuje důvěryhodnost celého konceptu. Podouvání slev a jejich řetězení bychom jako hoteliéři neměli tolerovat. V prvním a druhém čtvrtletí roku 2020 při řešení COVID-19 jste si, doufám, všimli „účasti a pomoci“ ze strany Booking.com a Expedia. Jejich aktivita se zredukovala do doporučení zvolnit storno podmínky a rezignovat na nevratné rezervace. Scénář, kdy třetí strana láká na výhodu a náklady nese hoteliér, už není ani překvapivý.

Chcete-li minimalizovat ztráty z porušování parity ze strany OTA's, tak:

- 1 Sledujte a vyhodnocujte** své ceny a rozdíly na všech distribučních kanálech, nebojte s nimi, ale využijte jejich sílu ve svůj prospěch.
- 2 Investujte do technologie**, která posílí vaši administrační efektivitu, protože v důsledku lidských chyb dochází k rozdílům v cenách ve váš neprospěch.
- 3 Používejte technologii** pro sledování svých cen, protože jediné tak můžete zajistit, aby byly dodržovány všechny vaše distribuční smlouvy (kdy jste je četli naposledy?).
- 4 Vezměte korporátní smlouvy pro B2B pod kontrolu** (s ohledem na programy Genius atd.).
- 5 Určete správce kanálů**, abyste během aktualizace nezapomněli revidovat ceny na OTA nebo nechtěně nechali staré sazby na určitých webech.
- 6 Nabídněte nižší sazby** na svém vlastním webu, abyste zvýšili přímé rezervace. **Vytvořte z každého rezervujícího** na vašem webu člena vašeho vlastního programu a nabídněte mu výhodnější cenu nebo benefity.
- 7 Komunikujte v sociálních sítích** nejvyšší garantovanou cenu prodávanou výhradně na vašem webu.
- 8 Vyhleďte experty** z oblasti on-line prodeje, abyste zjistili úniky a zavedli výše uvedené nástroje a postupy, pokud narazíte na nesnáze. V Hotel-Max máme připraveny další nepublikované efektivní postupy.
- 9 Sledujte web Hotelmax.cz**, na kterém vás budeme informovat o dalších krocích, které chystáme.
- 10 Opusťte konečně** všechny programy, které snižují vaši cenu a nepodporují přímo vaši značku. ■

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



Mezinárodní soutěž vín Concours Mondial de Bruxelles v září v Brně

Jižní Morava se v září letošního roku stane centrem světového vinařství. Jihomoravský kraj bude hostit prestižní mezinárodní soutěž vín Concours Mondial de Bruxelles (CMB). Ačkoliv to chvíli vypadalo, že vlivem koronavirové krize o tuto příležitost přijdeme a letos se soutěž vůbec konat nebude, vše nakonec dobře dopadlo a 26. ročník soutěže se uskuteční v termínu 4.–6. září 2020 v areálu brněnského výstaviště. Česká republika se tak zařadí mezi významné vinařské země, které tuto putovní soutěž měly čest hostit v minulosti.



při správné teplotě. Vzorky jsou zařazeny do skupin na základě charakteristik uvedených výrobcem a po analytické kontrole, která potvrdí, že do dané skupiny opravdu patří. Všechny vzorky jsou zcela anonymizovány a porotci znají pouze, o jaký se u vína jedná ročník.

Porota je složená z mezinárodně uznávaných odborníků, kteří se vínu v podstatě věnují 365 dní v roce. Jedná se o obchodníky s vínem, vinaře, enology,

stejně víno, které bylo hodnoceno během soutěže, podléhají soutěžní vzorky ještě kontrolním analýzám. Vína jsou kontrolována před soutěží, během soutěže, ale i po soutěži. CMB je první soutěží, která zavedla kontrolu vín po soutěži, kdy autorizovaná laboratoř analyzuje široký výběr vzorků a tým enologů je porovnává s komerčně dostupnými víny. I díky tomu je pečet' „Concours Mondial“ jedním z nejspolehlivějších měřítek kvality vína na světě.

Najít to nejlepší mezi tisíci víny dostupnými na trhu není jednoduchým úkolem. Ačkoliv vlastní chuť a osobní zážitek jsou stále nejlepším vodítkem, konzument při hledání spolehlivé kvality může zcela důvěřovat vínům oceněným medailami ze soutěže Concours Mondial de Bruxelles.

O soutěži

Concours Mondial de Bruxelles je mezinárodní soutěž vín, do které je každoročně přihlášeno více než 9 000 vzorků vín v z celého světa. Vína degustuje a hodnotí více než 350 zkušených světových odborníků. Jejich hlavním úkolem je pak vybrat vína výborné kvality, bez ohledu na jejich etiketu či věhlas apelace. Soutěž je jednou z nejprestižnějších a největších mezinárodních akcí ve své kategorii.

Ochutnávky přihlášených vzorků probíhají přes tři dopoledne. Silný důraz je kladem na organizační zajištění hodnocení. Vše se nese ve velmi profesionálním duchu a vysokém standardu. Po celou dobu hodnocení je striktně dbáno na dodržování a zajištění co nejlepších podmínek. To se týká správného nastavení světla, regulované teploty vzduchu, poskytování bezvadného servisu anebo také sledování chladniček tak, aby byla vína podávána



sommeliery, novináře, spisovatele a kritiky píšící o víně nebo také vědce a zástupce průmyslových organizací. V loňském roce bylo v porotě zastoupeno 48 národností, což je významný ukazatel úrovně rozmanitosti a zároveň málo vídaný jev na evropských soutěžích vína. Vína jsou posuzována více než 50 porotami složenými z pěti až šesti porotců. Hodnotí se tradičním stobodovým systémem na profesionálním hodnotícím softwaru. Pouze vína, která dosáhla nejvyššího skóre, obdrží zlaté a stříbrné medaile. Opravdu mimofádná vína pak získají velké zlaté medaile.

Vína oceněná medailí CMB jsou vína špičkové světové úrovně, a aby měli i spotřebitelé naprostou jistotu, že pijí to

Něco málo z historie soutěže

Soutěž byla založena Louišem Havauem a poprvé se konala v dubnu roku 1994 v belgických Bruggách. Tehdy bylo přihlášeno „jen“ 861 vzorků, ale hned napoprvé to bylo z úctyhodných 29 různých zemí. Významný mezinárodní rozsah akce tak byl úspěšně odstartován. V roce 2006 se Concours Mondial rozhodl rozšířit mezinárodní vliv vycestováním mimo Belgii. Tato iniciativa pokračovala i v dalších letech a po více než desetiletí soutěž cestovala po celé Evropě. Za tu dobu ji hostila věhlasná města jako je Lisabon (Portugalsko), Maas-tricht (Nizozemsko), Bordeaux (Francie), Valencie (Španělsko), Palermo (Itálie), Lucemburk (Lucembursko), Guimares (Portugalsko), Bratislava (Slovensko), Jesolo (Itálie), Plovdiv (Bulharsko) a Valladolid (Španělsko). V roce 2018 byl dosažen nový milník, když soutěž vycestovala mimo Evropu a proběhla v čínském Pekingu. Pro rok 2019 se soutěž vrátila na evropský kontinent, do švýcarského Aigle a oslavila své pětadvacáté výročí ve znamení neúnavného hledání kvalitních vín z celého světa. Zde se také vyhlásilo, že následující 26. ročník proběhne v České republice, konkrétně v hlavním městě Jihomoravského kraje, v Brně.



„Pořádáním soutěže každý rok v různých zemích máme unikátní možnost objevit skryté poklady vinařského světa a obrátit pozornost na vinařské regiony, které jsou mnohdy méně známé,“ vysvětluje **Baudouin Havaux**, předseda soutěže Concours Mondial de Bruxelles.

Volba České republiky

Zpráva o tom, že se Česká republika stane hostitelem dalšího ročníku soutěže, byla oznámena po závěrečném zasedání hodnotících komisí ve švýcarském Aiglé v roce 2019. V souladu s tradicí soutěže starosta Aiglé, Frédéric Borloz, slavnostně předal vinný pohár Concours Mondial de Bruxelles dr. Bohumilu Šimkovi, hejtmanu Jihomoravského kraje. Po slavnostním ceremoniálu pozvala Česká republika a Jihomoravský kraj členy hodnotících komisí soutěže na tradiční oběd na zámku v Aiglé, doprovázený degustací moravských vín a vystoupením tradiční moravské cimbálové muziky.

Hejtmán Jihomoravského kraje **JUDr. Bohumil Šimek** k tomu sdělil: „Jsem velmi rád, že organizátoři vybrali právě Jihomoravský kraj pro konání dalšího ročníku vinařské soutěže Concours Mondial de Bruxelles v roce 2020 a chci jim za to poděkovat. V našem regionu se nachází více než 90 procent vinic a vinohradů České republiky a vinný hrozen je i ve znaku našeho kraje. Pěstování vinné révy má na jižní Moravě tradici dlouhou téměř dva tisíce let. Na této prestižní

soutěži se pravidelně setkávají zástupci mnoha vinařských regionů z celého světa. Přestože réva vinná roste v rozdílných klimatických podmínkách a na rozdílných půdách, spojuje je láska a pozitivní vztah k vínu. U nás na jižní Moravě je tento vztah velmi intenzivní a já pevně věřím, že se o tom osobně přesvědčí účastníci Concours Mondial a že mi dají za pravdu, že Jihomoravský kraj je správná volba.“

Kromě Jihomoravského kraje budou partnery akce například město Brno, Vinařský fond ČR, Svaz vinařů ČR, Národní vinařské centrum ve Valticích, Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava nebo Veletrhy Brno. „Vinařský fond se velmi rád spolupodílí na zajištění zdárného průběhu soutěže, která patří k nejvýznamnějším na světě. Příprava a organizace takovéto náročné akce není jednoduchá, ale jsem přesvědčen, že ji úspěšně zvládneme. V září bude pozornost vinařského světa upřena na nás, na Jihomoravský kraj. A to je skvělá zpráva,“ shrnuje **Jaroslav Machovec**, ředitel Vinařského fondu, a dodává: „Věříme, že publicita spojená se soutěží pomůže rozšířit a zvýšit známost kvality vín z Moravy a Čech nejen v naší zemi, ale také po celém světě.“

Úspěchy moravských a českých vín na soutěži

Česká republika se účastní soutěže od samého počátku v roce 1994 a za tuto dobu samozřejmě získala mnoho úspěchů v podobě ocenění přihlášených vín.

Každoročně si moravští a čeští vinaři přivážejí za svá vína několik zlatých a stříbrných medailí. První velkou zlatou medaili, tedy ocenění pro opravdu mimořádné víno, si v roce 2011 vysloužil vinař Josef Valihrač za Chardonnay 2007, výběr z hroznů. Tento úspěch zopakoval v roce 2017 Zámecké vinařství Bzenec za Rulandské bílé 2015, výběr z hroznů. Z loňského jubilejního 25. ročníku si např. naši vinaři přivezli krásných 8 zlatých a 17 stříbrných medailí. V tomto roce bylo přihlášeno 142 vín z ČR, což bylo o 20 % více než předchozí rok.

Česko je ve světě pro mnohé známo spíše pivem a mnozí nevědí, že réva je zde starší než země sama. Moravská a česká vína jsou osobitá, jedinečná a svou kvalitou se směle mohou měřit s víny často známějších světových oblastí. To potvrzují nejenom úspěchy našich vinařů na mezinárodních soutěžích, ale i vzrůstající poptávka a zájem o naše vína. Pořádání prestižní soutěže, jako je Concours Mondial de Bruxelles, je pak dalším potvrzením právoplatné pozice moravských a českých vín mezi světovou špičkou a také rozšíření povědomí o výjimečné kvalitě našeho vinařství ve světě. ■

Více o soutěži na: www.cmb-brno2020.cz a www.concoursmondial.com

Text a foto: **Kraj Jihomoravský**



Mileniálové jako naděje pro český turismus?

Čtyři způsoby, jak si získat jejich srdce a peněženky

Hranice naší české kotliny jsou pro mnoho zahraničních turistů zvyklých utracet zde své peníze uzavřeny více či méně propustnou železnou oponou. Pokud nechcete mít obsazenou jen polovinu lůžek, nejspíše se budete muset obracet více na české turisty. Naštěstí i mezi Čechy je jedna skupina, která má cestování v krvi – mileniálové. Připravili jsme pro vás čtyři tipy, jak je oslovit, aby se z nich stali vaši platící hosté.

Vytvářejte speciální nabídky

Než se pustíte do reklamy, je třeba vyladit samotný produkt. Kolem mileniálů panuje spousta předsudků – dle sociologických výzkumů se mladá generace podobá těm starším více, než si ony samy dovedou připustit. Přesto je však nanejdůležitější jasné, že mladé lidi nezaujmete perspektivou, že je uzavřete na pět dní na hotelu. Většina hotelů zaměřených na mladé naopak tuto skupinu oslovuje s nabídkou zážitkové turistiky.



Foto: Shutterstock.com

Hotely se v tomto případě spojují s místními bistry, muzei a jinými trendy podniky. Například kutnohorský hotel U Kata nabízí mileniálům společně s ubytováním vouchery do muzea čokolády, knihtiskárny nebo streetfoodového bistra společně s konzumací místního vína a piva.

Komunikujte přes Messenger a WhatsApp

Jeden předsudek o mileniálech je přece jen pravdivý – milují chatování. Na Messengeru a WhatsAppu dovedou strávit polovinu svého mládí. Dokázat je oslovit na těchto kanálech je cestou, jak u nich uspět.

Jejich dotazům se může věnovat chatbot. Ten zvládne být vaším digitálním obchodníkem i recepčním. Navíc si s ním mileniá-

O AUTOROVÍ

Radim Bílý je zodpovědný za aktivity digitální agentury Fresh Services. Ta se podílí na marketingových aktivitách řetězců Corinthia Hotels, Occidental, H&Hotels a kutnohorského hotelu U Kata (největší hotel v tomto městě, které je na seznamu UNESCO). V současnosti s kolegy rozjíždí sesterskou agenturu Arrivals by Fresh (<https://arrivals.cz>), která díky maximální automatizaci procesů nabízí cenově konkurenceschopné služby i malým a středním podnikatelům.

lové mohou povídat 24/7. Když ho postavíte na správné technologii, zvládnete téhož chatbota bez problému nasadit na web, do Messengeru i na WhatsApp.

Pravděpodobně využíváte pro rezervace externí rezervační systém, jehož plná integrace s chatbotem by byla složitá, někdy dokonce nemožná. Přesto vám však může chatbot pomoci s předprodejními aktivitami (přesvědčit zákazníka, že jste ideální cíl pro jeho letní dovolenou) a ve správném čase ho přesměrovat na web, kde rezervaci dokončí.

Využívejte sociální sítě, které využívají oni

Spousta podnikatelů má stále zakořeněno, že Facebook je sociální síť pro mladé. Nic nemůže být více vzdálené realitě. Pro pozdní mileniály a generaci Z (lidí narozené po roce 1995) je Facebook síť, kterou nemají (sám jsem se s několika takovými setkal), nebo ji mají pouze z donucení (například jako nástroj komunikace se svými prarodiči).

Daleko více mezi nimi „frčí“ vizuálně zaměřený Instagram (dle výzkumu Konnektor.PR na něm bylo v roce 2017 aktivních 26% lidí do 25 let) a YouTube (aktivně používá 89% uživatelů do 25 let). Výhodou obou je pak i velmi přesný reklamní

systém. Na Instagramu je stejný jako na Facebooku (včetně možností reklamy ve Stories apod.). Na YouTube si pak můžete zaplatit velmi levnou videoreklamu (cena za zasaženého uživatele je u atraktivních kampaní nižší než 50 haléřů), kterou je možné zacílit dle jiných sledovaných videí.

Stále více populární se mezi mladými stává i sociální síť TikTok. Tam se za svými followery přesouvá stále více influencerů. Síť v současnosti umožňuje dosáhnout extrémně vysokého organického dosahu. Reklamní systém této sítě není v současnosti v České republice aktivní – dá se však předpokládat, že se to brzy změní.

Bud'te plně responsivní

Tento tip se netýká zdaleka jen mileniálů. Mobilní telefony už přibližně 5 let převyšují počty přístupů ze stolních počítačů a notebooků. Čím dál více přibývá i obchodních transakcí provedených na mobilech. Stále však existuje velké množství webových stránek hotelů, restaurací a lázní, které jsou na mobilu použitelné jen s velmi vysokou dávkou trpělivosti. Ještě rozšířenější je nešvar, že web sice responsivní je, ale rezervační systém ne. Komplikovaný rezervační proces na mobilech může mnoho mileniálů od rezervace odradit.

Právě uživatelsky přívětivý rezervační proces je jedním z důvodů, proč mnoho zákazníků volí pro rezervaci externí služby jako Booking.com. Jeho optimalizací tedy vyřešíte rovnou dva problémy naráz. ■

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





myalfred

previDo

Váš nový recepční

Jedna technologie více možností



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

- ✓ online check-in
- ✓ elektronický podpis
- ✓ platba
- ✓ hotel a okolí
- ✓ dokoupení služeb
- ✓ green option (vzdání se úklidu pokoje)
- ✓ klíč od pokoje
- ✓ hodnocení pobytu

Více informace na: www.myalfred.cz





Jak využít metasearch vyhledávače

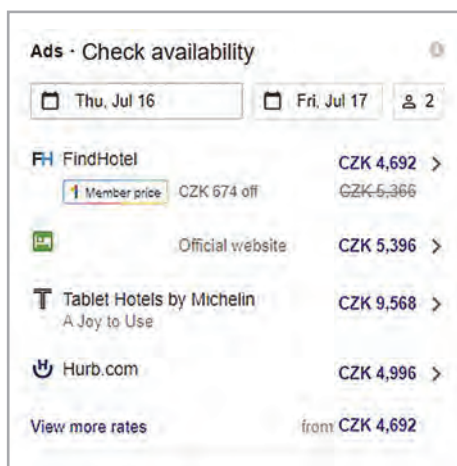
Princip metasearch stránek je jednoduchý – spočívá v zobrazení informace z webů (či jiných vyhledávačů nebo databází), které nejsou na sobě závislé, a zobrazit je uživateli v jednom rozhraní. V hotelovém průmyslu jde o prezentaci cen různých on-line portálů pro vybrané období pobytu, přičemž je snaha zahrnout také odkaz na hotelový booking engine s vidinou zvýšené pravděpodobnosti přímé rezervace.

Za posledních několik let se pojem metasearch stal asi jedním z nejpoblábnějších výrazů v hotelové distribuci, a to též díky reklamní aktivitě některých metasearch portálů i v tradičních médiích. Významnou měrou pak přispívají ke stále rostoucímu využití těchto portálů jako celku především Google a Trivago, pro které se provize placené subjekty zobrazujícími ceny staly až dodatečně zajímavým zdrojem tržeb, oproti

buční náklad, za který je často mylně tato forma reklamy považována. V praxi jsou využívány především platba za klik a platba za rezervaci. V prvním případě hotel platí, kdykoli někdo klikne na jeho odkaz, bez ohledu na to, zda je dokončena rezervace. Při platbě za rezervaci se většinou účtují procentní poplatky ve výši pod průměrnou OTA provizí a hotel již neplatí za klik. Některé portály pak dávají hotelům mezi těmito variantami na výběr.

nový, případně s metasearch portály teprve začíná, doporučuji za standardních tržních podmínek zpočátku model placení provizí k otestování objemu rezervací. Pokud dopad na přímé rezervace bude pozitivní, lze později přejít na druhý model a spravovat investici samostatně. V době recese je však vhodné zvážit rovnou klasický reklamní model (tedy platbu za klik), jelikož jeho hlavní sponzoři – OTAs v čele s Booking.com a Expedia.com –

Obr. 1 UKÁZKA METASEARCH MODELU GOOGLU S ODKAZEM NA HOTELOVÝ BOOKING ENGINE



prvním metasearch portálům jako je Kayak nebo TripAdvisor, které na tomto principu přímo vznikly. Pro ilustraci uvádím v obrázku 1 ukázkou zobrazení cen z různých distribučních kanálů včetně booking engine.

Snahou hotelů je dostat odkaz na jejich stránky, resp. booking engine, na co možná nejvyšší pozici mezi OTAs. Podmínkou nutnou je tedy propojitelnost hotelového booking engine s metasearch portály. Se zobrazením odkazu na metasearch stránkách jsou však spojeny náklady, které pak pro metasearch portály představují hlavní zdroj příjmů. Spíše než o nákladech bychom měli hovořit o investici, jelikož se primárně jedná o marketingové zviditelnění, a nikoli o distri-

Ačkoli se platba vyšší provize může zdát atraktivní (zejména s ohledem na její bezrizikovost), neumožňuje hotelu maximalizaci viditelnosti a tudíž prodeje. Pokud existuje disproporce mezi způsobem, jakým platí poskytovatel booking engine za zobrazení odkazu na metasearch kanálech (většinou za klik) a jakým platí hotel booking engine (procento z uskutečněné rezervace, které se v případě přímých rezervací majících původ na metasearch portálech pohybuje kolem 15 %), pak v momentě, kdy z jakéhokoli důvodu bude vysoký počet kliků na odkaz, ale nízký počet rezervací, se bude zákonitě frekvence zobrazení odkazu na booking engine snižovat a hotel

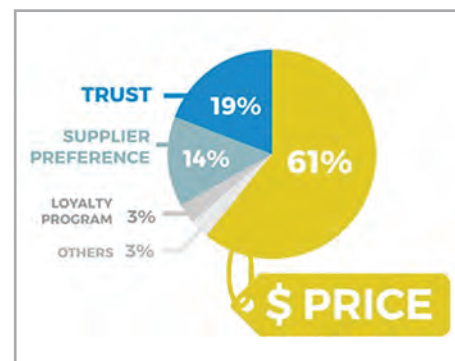
V době recese je vhodné zvážit rovnou klasický reklamní model – platbu za klik.



nemá prakticky možnost ji jakkoli ovlivnit. Při platbě za klik má však hotel plnou kontrolu nad investicí a možnost ovlivnit celkovou návratnost investice, která je však nejistá.

Hotel tedy vždy musí pečlivě zvážit, zda chce jít raději do rizika, platit za každý klik s tím, že má však plnou kontrolu nad frekvencí zobrazení, tudíž i nad efektivitou tohoto zobrazení a v neposlední řadě nad maximalizací tržeb. Pro hotel, který je

Obr. 2 VLIV CENY NA ROZHODOVÁNÍ HOSTA



výrazně omezují své reklamní investice. Cena za klik v této situaci pak klesá z důvodu nižší poptávky ze strany velkých inzerentů, a hotelům se tak otevírá možnost investovat za výrazně výhodnějších cenových podmínek.

V každém případě je však nutné zajistit, aby cena na booking engine byla nejnižší nebo alespoň v paritě s ostatními, jinak z logiky věci bude produkce minimální. Vliv ceny na úspěch kampaně na metasearch kanálech ilustruje obrázek 2 s přehledem hlavních faktorů ovlivňujících rozhodování o výběru rezervační platformy. ■

AUTOREM TEXTU JE

Ing. Jan Kameníček, MBA,
regionální viceprezident společnosti
TravelClick, an Amadeus company.
Tel.: +420 604 817 317
E-mail: jan.kamenicek@amadeus.com





Na scénu přichází Sdružení turistických organizací

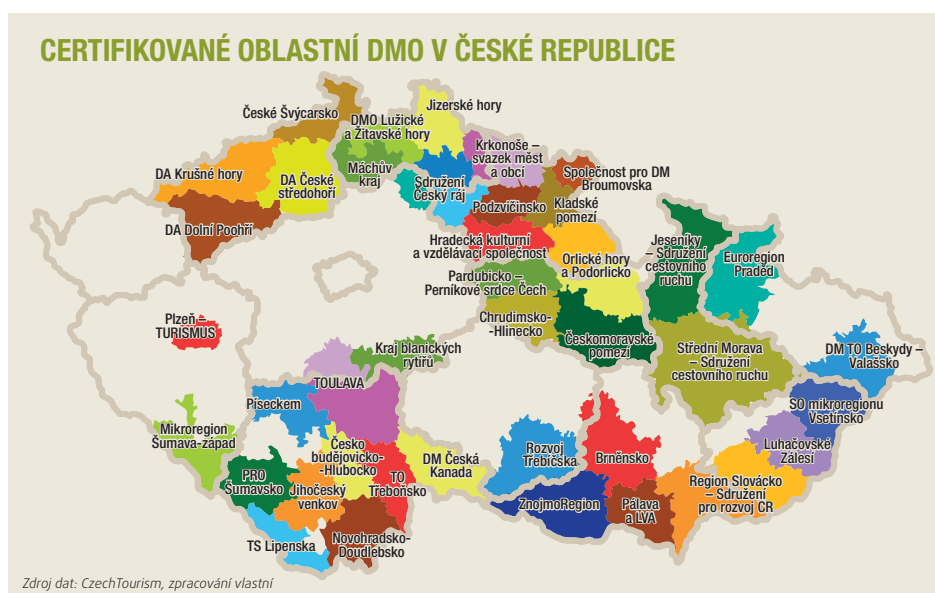
Z iniciativy naprosté většiny tuzemských certifikovaných turistických oblastí vzniklo v červnu STO Sdružení turistických organizací (dále jen STO). Tato platforma by měla podle svých zakladatelů nahradit někdejší asociaci turistických regionů a pomoci ke stabilizaci v oblasti destinačního managementu v Česku.

Hned v úvodu je třeba poznamenat, že vznik STO není žádnou „rebelii“ vůči stávajícím strukturám. Jde o logické vyústění aktivit certifikovaných turistických oblastí, které cítily potřebu dát věcem řád a mimo jiné upozornit na skutečnost, že běžný turista při plánování a realizaci svých cest bere v potaz přirozené turistické oblasti, nikoli oficiální krajské členění. Jede zkrátka na Šumavu, do Českého ráje, na Kladské pomezí či do Jeseníků. Tedy alespoň turista tuzemský. Zahraniční turista si jen málokdy spojí název turistické oblasti s konkrétním územím, což ostatně sami účastníci ustavující schůze uznali. Nazřeme-li na problematiku touto optikou, je logické, že například agentura CzechTourism či kraje ve svých marketingových aktivitách pracují se stávajícím modelem založeným na krajském uspořádání. Přesto si dalo nově vzniklé sdružení za cíl prosazovat vnímání cestovního ruchu přes filtr přirozených turistických oblastí. Zájem o vznik platformy, která by přispívala k naplňování uvedených cílů, projevil 35 z aktuálně 40 certifikovaných turistických oblastí. Zástupci 20 z nich se sešli 16. června v Hotelu Monínek v turistické oblasti Toulava, aby prodiskutovali založení Sdružení turistických organizací, jeho cíle, úlohu v systému cestovního ruchu i způsob fungování.

Co turistické oblasti tíží

Debata mimo jiné potvrdila, že jedním z klíčových problémů destinačního managementu u nás jsou finance. Účastníci například volali po tom, aby byl národní projekt certifikace organizací destinačního managementu provázán se stabilním systémem finanční podpory turistických oblastí ze strany státu. Zároveň by ale měla být zachována autonomie turistických oblastí, aby tyto nebyly pod tlakem státu a krajů. Zkrátka – cestovní ruch v České republice by podle účastníků měl být řízen a financován bez politického podtextu.

Dalším z bodů debaty byla problematika národní certifikace organizací destinačního managementu, tedy projekt, který už něko-



lik let zaštiťuje a rozvíjí agentura CzechTourism. Podle řady účastníků je stávající systém založený na každoročním obnovování certifikátů administrativně náročný, většina se proto vyslovila pro zavedení tříletého certifikačního období. Jeden z iniciátorů vzniku STO, Jaroslav Krejčí (TOULAVA), účastníky informoval, že na takovéto úpravě podmínek již CzechTourism pracuje – v závislosti na počtu bodů získaných při hodnocení by mohly být turistické oblasti certifikovány až na tři roky. Jaroslav Krejčí uvedl, že je důležité být u jednání, která budou tento systém nastavovat, stejně jako vše provázat se systémem finanční podpory turistických oblastí. Systém koordinace cestovního ruchu by měl podle jeho slov být dvoustupňový – na úrovni státu a turistických oblastí. Stát by měl dávat systém, turistické oblasti obsah.

Zazněly rovněž úvahy o tom, že hodnocení zájemců o certifikaci je zbytečně složité a formuláře nevyhovující. Někteří účastníci se rovněž vyslovili v tom smyslu, že certifikované organizace destinačního managementu by měly mít větší váhu při vyjednávání s agenturou CzechTourism i dalšími institucemi. Dosud ale podle aktérů debaty

chyběla instituce, která by byla pro stát a kraje rovnocenným partnerem – tuto roli v minulosti hrála Asociace turistických regionů ČR (ATUR), ta však v současné době nevykazuje žádnou činnost. Nově vzniklé STO by mělo toto vakuum vyplnit.

STO a jeho fungování

V druhé části setkání proběhla diskuse o konkrétní podobě nového sdružení a praktických otázkách jeho fungování. Bylo odsouhlaseno, že STO Sdružení turistických oblastí získá status zapsaného spolku se sídlem v Monínci. Právoplatnými členy budou certifikované turistické oblasti, necertifikované se mohou stát přidruženými partnery s omezenými právy. Výše příspěvků byla pro období 2020–2021 stanovena na 1 000 Kč za každou turistickou oblast. Práce sdružení byla rozdělena do čtyř sekcí (předsednická, kontrolní, hospodářská a mediální), z nichž každá nominuje jednoho člena do správní rady (předsednická sekce dva). ■

-red-

O další informace si pište na krejci.st@moninec.cz.

Středočeský kraj chce vytěžit potenciál vodní turistiky

V dubnovém vydání jsme vás seznámili se spolkem Středočeské vodní cesty, který se od loňského roku stará o rozvoj vodní turistiky na území Středočeského kraje. K tomuto tématu se vracíme také následujícími řádky – najdete na nich rozhovor s krajským radním pro oblast regionálního rozvoje, cestovního ruchu a sportu Martinem Draxlerem. Hovořili jsme nejen o vodní turistice jako takové, ale i o dalších otázkách spojených s rozvojem cestovního ruchu ve středních Čechách.



Jak vnímáte z hlediska kraje důležitost vodní turistiky?

Řekl bych, že přestože územím kraje protékají dvě největší české řeky, byl až donedávna fenomén vodní turistiky podceňován. Tento dluh se nyní pokoušíme splatit, protože si dobře

uvědomujeme výjimečnost kraje a obrovský rozvojový potenciál našich řek pro cestovní ruch.

Jak konkrétně?

Mimo jiné tím, že jsme založili spolek Středočeské vodní cesty, jehož hlavním cílem je právě rozvoj vodní turistiky a rekreační plavby, a to včetně marketingu. V této oblasti samozřejmě spolek koordinuje své aktivity se Středočeskou centrální cestovního ruchu. A jsem rád, že činnost spolku přináší první hmatatelné výsledky. Zatím asi nejviditelnějším jsou webové stránky www.stredoceskevodnicesty.cz, na kterých uživatelé najdou ucelené informace nejen pro rekreační plavbu, ale také pro vodáky i ostatní zájemce o rekreaci v okolí vodních cest.

Aktuálně pak spolek pracuje na publikaci, která u nás nemá obdoby a která významně přispěje k tomu, aby se lidé na našich vodních cestách cítili příjemně a bezpečně. Mám na mysli Almanach rekreační plavby, který přinese veškeré informace důležité pro tento typ cestovního ruchu. Obsahem bude výtah ze základních pravidel, jak se na vodě chovat a pohybovat, mapy, kontakty na přístaviště i poskytovatele dalších služeb kolem vody i mnohé další informace. Naší ambicí je přiblížit se maximálně tomu, na co jsou milovníci rekreační plavby zvyklí ze zahraničí, například z Holandska, byť to je pro nás v tomto směru obdivovaným, ale zřejmě nedostižným vzorem.

V úvodu jste řekl, že potenciál vodní turistiky byl u nás podceňován. Jak konkrétně se to nyní projevuje?

Zájemců je mnoho, jejich poptávce ale neodpovídá kapacita ani stav potřebné infrastruktury, tedy přístavů, kotvišť, vývazišť, parkovišť pro auta, míst pro opravy, spouštění lodí na vodu i jejich zazimování. Zdaleka největším problémem je ale nedostatek míst pro čerpání pohonných hmot a fekálních vod z plavidel. Máme sice k dispozici studie, v nichž jsou navrhována místa pro vybudování takovéto infrastruktury, narážíme ale na nedostatek financí

máhá pracovní skupina pro rozvoj rekreační plavby ve Středočeském kraji, kterou kraj ustanovil na svém Odboru dopravy. Na podporu vodní turistiky jsme také loni vyhlásili Středočeský fond doprovodné infrastruktury, z kterého mohli zájemci čerpat prostředky například na budování vývazišť. Celková dotace byla ve výši 4 miliony korun a z tohoto našeho dotačního titulu se dostalo podpory třeba vývazišťům v Lázních Touševě a v Káraném. Počítáme s tím, že v letošním roce by měl fond pokračovat, o konkrétních podmínkách jednáme. Předpokládaná částka pro letošní rok je 6 milionů korun.



a složitost procesu získávání potřebných povolení pro realizaci staveb. V řadě případů vážně i komunikace s majiteli dotčených pozemků. Nejednou se musíme potýkat i s těžko pochopitelným odporem místních komunit, kterým je rekreační plavba trnem v oku. Když to zjednoduším – lidé, kterým řadu desetiletí nevadila flotila velkých lodí kyvadlově přepravující uhlí do elektrárny Chvaletice, nyní protestují proti tomu, že by na stejném toku Labe měla plout rekreační plavidla...

I přes tyto potíže se snažíme najít možnosti řešení a maximálně využít potenciál vodních cest na území kraje. K tomu nám po-

Mimo to také ve spolupráci s Ředitelstvím vodních cest hledáme možnosti, jak dofinancovat břehové části velkých přístavišť. Příkladem může být marina v Davli, kde je třeba dofinancovat úpravy na břehu, konkrétně toalety, chodníky apod.

Zmínil jste Ředitelství vodních cest. Spolupracujete na rozvoji vodní turistiky i s dalšími institucemi?

Pochopitelně, sami bychom ničeho nedosáhli. Neobejdeme se například bez spolupráce s Povodím Vltavy, Povodím Labe či Státní plavební správou. Formou konzultací jsme se například s těmito partnery podíleli na vývoji webové aplikace, kterou



připravil tým specialistů a studentů ČVUT a která dokumentuje a eviduje technické kulturní dědictví na Labsko-vltavské vodní cestě. Aplikace detailně zachytila 84kilometrový úsek Vltavy od Štěchovic po Mělník a 240 kilometrů dlouhý tok Labe od Pardubic k hranici s Německem. Na webu lidé najdou podrobnou databázi vodních děl, kde si počtou jak o technických parametrech, tak i o pozadí jejich vzniku. V aplikaci lze najít také digitalizované dokumenty, které se týkají historie vodní cesty – třeba mapy a zmínky ve starých publikacích, a to včetně perliček. Naše podpora spočívala v konzultacích ohledně marin, kotvišť a půjčoven. Aplikace byla spuštěna před pár týdny a já věřím, že bude návštěvníky našich vodních cest hojně využívána.

Předpokládám, že úzce spolupracujete i se sousedními kraji...

Řeky samozřejmě neznají hranice, a spolupráce s ostatními kraji, v našem případě s Jihočeským a Ústeckým, je tedy naprosto přirozená. A za sebe jedním dechem dodáváme, že také příjemná a inspirativní.

S Jihočeským krajem a Jihočeskou centrálnou cestovního ruchu rozvíjíme projekt Vltava etapa 1, jehož smyslem je představit řeku nejen jako vodní cestu, ale nabízí také cestu k zážitkům v jejím blízkém okolí – na obou březích, pěšky i na kole. Vltavu chceme tímto projektem prezentovat jako destinaci nabízející celoročně a za každého počasí nepřeberné množství atraktivních zážitků.

Jihočeský kraj je pro nás velkou inspirací. Díky splavnění Vltavy mezi Českými Budějovicemi a Orlíkem zažívá rozkvět rekreace nejen na řece, ale také rozvoj služeb kolem ní. Zajedte se podívat třeba do marin v Českém Vrbném nebo v Hluboké nad Vltavou, které patří k nejkrásnějším v Česku – ty doslova praskají ve švech a z dokončení vodní cesty těží také hotely, restaurace a další podnikatelé v cestovním ruchu.

Hejtmanky obou našich krajů loni podepsaly během českobudějovického festivalu Lodě na vltavské vodě memorandum o spolupráci, jehož cílem je urychlit realizaci investičních priorit, mimo jiné prohloubení plavební dráhy pod plavební komorou Kořensko, realizaci základní sítě rekreačních přístavů včetně servisních

center a také výstavbu velkých lodních zdvihadel na přehradách Orlík a Slapy. A že nejde jen o plané sliby, dokládá třeba dění na vodním díle Orlík. Tam byla už letos na jaře dokončena stavební část modernizace výtahu, který slouží k přepravě sportovních a turistických lodí, díky čemuž mohla být už na začátku května zahájena plavební sezona. Toto lodní zdvihadlo bylo v minulých letech při ne-



dostatku srážek často mimo provoz. Prodloužením návodní části o 10 metrů v první fázi modernizace však byla minimální hladina pro plavení lodí snížena o 3,5 metru, což umožňuje udržet výtah v chodu i při extrémním suchu. Modernizace bude pokračovat příští rok výměnou plošinového vozíku s téměř dvojnásobnou nosností – od roku 2022, kdy budou práce dokončeny, bude možné výtahem přepravovat lodě o hmotnosti až 6,5 tuny.

A na jakých projektech spolupracujete s Ústeckým krajem?

S ním a s jeho Destinační agenturou České středohoří nás spojuje projekt Marketingová podpora poskytovatelů služeb cestovního ruchu na významných vodních cestách v Ústeckém a Středočeském kraji. Zaměřen je pochopitelně na řeku Labe, která rovněž nabízí mnoho příležitostí k prožití krásných chvil. A to jak na hladině, tak v okolí.

Odhaduji, že klíčové bude asi propojení zejména s cyklostezkami a cyklotrasami...

Přesně tak. V současnosti realizujeme důležité úseky Labské cyklostezky mezi Mělníkem a Neratovicemi. Do budoucna bude zajímavé také propojení jihočeské a středočeské části Vltavské cyklostezky,

kteřá by na území našeho kraje navazovala na úsek právě budovaný v kraji Jihočeském, konkrétně tedy na stezku vedoucí z Lipna až po Týn nad Vltavou. Vltavská cyklostezka propojující šumavskou přehradu Lipno s mimořádnými místy, jako jsou vltavské kláštery, hrady a zámky, a také přehradní nádrže Orlík a Slapy, a vedoucí dále přes Prahu kaňonem Vltavy na Mělník s napojením na mezinárodní Labskou stezku se může stát do budoucna ve spojení s vodní cestou jednou z hlavních rozvojových os cestovního ruchu.

S dovolením se vrátím ještě k Labi jako takovému. Osobně mám pocit, že v souvislosti s rekreační plavbou je tak trochu popelkou. Synonymem pro zážitky na vodě je, alespoň pro lidi v mém okolí, především Vltava, a ještě spíše její přehrady.

Tím se vracíme de facto na začátek našeho rozhovoru. Potvrzuje to, že potenciál našich vodních cest je podhodnocen, resp. nevyužit. A u Labe je to možná patrnější než u Vltavy. Přitom střední Labe toho nabízí opravdu hodně. Aby se mohla rekreační plavba a s ní spojený turistický ruch rozvíjet i v této oblasti, připravuje Ředitelství vodních cest v koordinaci se Středočeským krajem realizaci základní sítě rekreačních přístavů. Ještě letos by měla být zahájena výstavba rekreačních přístavů v Mělníku, Čelákovcích, Brandýse nad Labem, Nymburku, Poděbradech a v Kolíně. V plánu jsou i další lokality. A pro zajištění ekologického provozu bude muset být realizována také síť servisních center. Věřím, že středočeské Labe i Vltava se mohou v příštích letech i díky našemu přičinění stát stejně atraktivními destinacemi vodní turistiky, jako jsou již dnes Vltava jihočeská, případně Bařtův kanál. ■

Text: -pmu-

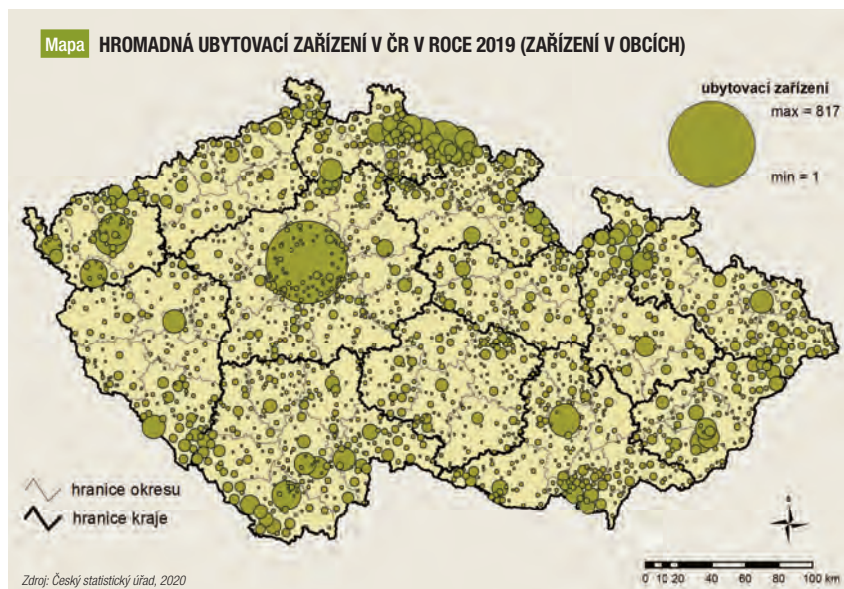
Foto: Středočeský kraj, Středočeské vodní cesty

Středočeský kraj

Další informace o vodní turistice ve Středočeském kraji najdete na www.stredoceskevodnicesty.cz

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení za rok 2019

V roce 2019 bylo v České republice k dispozici návštěvníkům 9 383 hromadných ubytovacích zařízení různých kategorií. Nejvyšší ubytovací kapacitou dlouhodobě disponuje Praha, která však zároveň může být nejvíce zasažena krizí sektoru v souvislosti s nemocí COVID-19.



v hlavním městě. Hosté se mohli ubytovat také v některém z 567 kempů, těch bylo k dispozici zdaleka nejvíce v Jihočeském kraji (134).

Přežijí všechna lůžka v Praze i jinde?

Hromadné ubytování v Česku disponovalo celkovou kapacitou 210 500 pokojů a 539 700 stálých lůžek. Územní rozložení lůžkových kapacit kopíruje geografickou diferenciaci a územní koncentraci jak do kulturně-historických středisek (historická města, lázně), tak do středisek s významným přírodním potenciálem (horská střediska, střediska letní rekreace). Korelace počtu lůžek s regionálním (krajským) rozložením HUZ v ČR má výjimku pouze v Praze, která v počtu

TAB. 1: HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ PODLE KATEGORIE A KRAJŮ V ROCE 2019

	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom (%)						Pokoje	Lůžka
		hotely	penziony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní jinde nespecifikovaná		
Česká republika	9 383	28,0	38,5	6,0	3,4	6,9	17,1	210 496	539 685
Hl. m. Praha	817	66,3	11,9	2,3	0,0	5,4	14,1	42 997	94 444
Středočeský	688	30,2	35,6	10,0	6,5	4,8	12,8	13 226	35 100
Jihočeský	1 181	16,7	43,8	11,3	5,2	5,3	17,7	20 160	58 345
Plzeňský	528	21,2	41,1	9,5	5,5	6,4	16,3	10 579	28 486
Karlovarský	523	45,9	31,0	5,2	1,1	3,8	13,0	16 497	34 318
Ústecký	483	30,0	38,5	7,5	2,3	7,9	13,9	9 485	25 068
Liberecký	895	17,5	45,8	3,4	4,9	6,7	21,7	14 320	42 821
Královéhradecký	1 074	21,7	41,3	4,9	2,0	6,1	23,9	18 056	51 006
Pardubický	351	20,8	41,6	6,6	6,8	8,5	15,7	6 847	19 583
Kraj Vysočina	434	24,4	30,6	6,7	5,1	10,8	22,4	8 343	24 034
Jihomoravský	857	24,5	49,8	4,7	3,4	5,7	11,9	18 233	45 360
Olomoucký	480	20,6	45,2	2,7	2,3	11,0	18,1	9 556	24 519
Zlínský	459	27,9	39,2	5,2	1,7	8,1	17,9	10 234	25 711
Moravskoslezský	613	28,7	37,4	3,3	1,6	12,6	16,5	11 963	30 890

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v roce 2019 dosáhl počtu 9 383, což bylo o 43 zařízení (0,5 %) meziročně méně. Nejvíce zařízení bylo evidováno v Jihočeském (1 181 zařízení, podíl 12,6 %), Královéhradeckém (1 074 zařízení, 11,4 %) a Libereckém

kraji (895 zařízení, 9,5 %). Poslední příčka mezikrajského srovnání patří Pardubickému kraji s 351 zařízeními a 3,7% podílem. Z hlediska typu ubytování převládaly penziony (38,5 %) a hotely (28,0 %). Nejluxusnějších hvězdičkových hotelů bylo 65, nejvíce logicky

lůžek (více než 94 000) jasně vede nad všemi kraji, ale v celkovém počtu HUZ je až na 5. místě (817). Rozložení počtu HUZ a lůžkových kapacit dle obcí s rozšířenou působností (ORP, bez Prahy) zřetelně dominují území s převahou horských (např. Trutnov, Vrchlabí, Jilem-



TAB.2: HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V ČR (RELATIVNÍ VYJÁDRĚNÍ) V ROCE 2019

	Hromadná ubytovací zařízení	Podíl na ČR (%)	Pořadí krajů	Počet zařízení na 10 000 obyvatel	Pořadí krajů	Počet zařízení na 100 km ²	Pořadí krajů
Česká republika	9 383	100,0	x	8,8	x	11,9	x
Hl. m. Praha	817	8,7	5.	6,2	11.	164,6	1.
Středočeský	688	7,3	6.	5,0	14.	6,3	14.
Jihočeský	1 181	12,6	1.	18,4	3.	11,7	6.
Plzeňský	528	5,6	8.	9,0	5.	6,9	12.
Karlovarský	523	5,6	9.	17,7	4.	15,8	4.
Ústecký	483	5,1	10.	5,9	12.	9,0	10.
Liberecký	895	9,5	3.	20,2	1.	28,3	2.
Královéhradecký	1 074	11,4	2.	19,5	2.	22,6	3.
Pardubický	351	3,7	14.	6,7	10.	7,8	11.
Kraj Vysočina	434	4,6	13.	8,5	6.	6,4	13.
Jihomoravský	857	9,1	4.	7,2	9.	11,9	5.
Olomoucký	480	5,1	11.	7,6	8.	9,1	9.
Zlínský	459	4,9	12.	7,9	7.	11,6	7.
Moravskoslezský	613	6,5	7.	5,1	13.	11,3	8.

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

nice, Tanvald, Jeseník) nebo lázeňských (např. Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Třeboň) středisek.

V souvislosti s propadem odvětví kvůli koronaviru lze očekávat kapacitní pokles počtu HUZ a lůžek či přinejmenším tlak na restrukturalizaci a změny ve vlastnic-

kém a majetkovém uspořádání. Větší investiční aktivity budou zpomaleny nebo zcela zastaveny. Při vypořádání se s nastalou situací budou pružnější spíše menší zařízení, naopak kriticky může být zasažen sektor ubytovatelů zaměřený výhradně na zahraniční či specifickou klientelu (např. senioři v lázních).

Relativní vyjádření

Při přepočtu ubytovacích zařízení na 10 000 obyvatel patří první příčka Libereckému kraji (20,2 zařízení). Nejnižší hodnota byla zjištěna ve Středočeském kraji (5,0 zařízení). Z hlediska rozlohy připadlo nejvíce HUZ na 100 km² na Hlavní město Prahu (164,6 zařízení), následoval s velkým odstupem Liberecký (28,3 zařízení) a Královéhradecký (22,6 zařízení) kraj. Naopak ve Středočeském kraji připadlo na 100 km² pouze 6,3 ubytovacích zařízení.

Roční čisté využití lůžkové kapacity v hotelech a podobných zřízeních v roce 2019 dosáhlo v průměru 50,9 %. Nadprůměrné bylo zejména v Praze (67,8 %) a Karlovarském kraji (56,7 %), naopak nejméně využita byla lůžková kapacita na Vysočině (32,5 %) a v kraji Ústeckém (34,8 %).

-ČSÚ-

www.czso.cz

Kongresový průmysl jako jedna z možností nového směřování turismu v Praze

Ještě koncem roku 2019 řešily oblíbené evropské destinace cestovního ruchu otázku overtourismu a s ním spojených dopadů na místní komunitu a prostředí. Ani Praha nebyla v tomto ohledu výjimkou. O pár měsíců později se ovšem cestovní ruch v souvislosti s COVID-19 globálně zastavil. Pro veškeré subjekty působící v cestovním ruchu to znamenalo citelnou ránu. Na druhou stranu poskytla tato krize prostor pro restart a zamýšlení nad situací.

Jako jedno z možných řešení této otázky se dlouhodobě jeví systematická podpora a zaměření na oblast kongresového průmyslu. Kongresový delegát má v destinaci jasně stanovený program, který se odehrává především v kongresových kapacitách města. Doplnkové programy zaměřené na poznávání destinace jsou pečlivě plánované a rozprostřené tak, aby se velký počet delegátů pohyboval po městě časově i místně rovnoměrně. Kongresová sezona navíc tu turistickou časově nepřekrývá, ale doplňuje – většina kongresů probíhá brzy na jaře a na podzim.

Nezanedbatelný je i edukační přesah kongresů. Místní odborníci mohou snadněji čerpat odborné znalosti od kolegů, kteří se akce účastní, než kdyby v omezeném

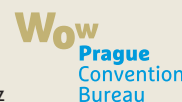
počtu museli nákladně cestovat za kongresem do zahraničí. Česká republika, potažmo Praha, kde se dosud odehrávalo 80 procent všech velkých asociačních kongresů mířících do Česka, tak získává nedocenitelné know-how. Z toho pak benefitují i místní obyvatelé. Zároveň tak kongresový průmysl pomáhá vytvářet image destinace. V případě Prahy tím pomáhá významně naplnit strategii vlády „Czech Republic – The Country for the Future“.

Kongresový průmysl též oproti volnočasovému turismu výrazněji přispívá k ekonomickému blahobytu destinace. Již v roce 2017 zpracovalo Prague Convention Bureau ve spolupráci s KPMG studií zabývající se dopady tohoto odvětví na destinaci.

Z té vyplývá, že výdaje zahraničního kongresového delegáta v destinaci jsou čtyř- až pětinašobně vyšší než v případě běžného návštěvníka. Současně kongresový průmysl zaměstnává značný počet osob. Před krizí by se jen v Praze jednalo o 14 400 plných pracovních úvazků.

Podpora kongresového průmyslu tak přináší své nesporné benefity a do budoucna se jeví jako vhodné řešení k předcházení problémů spojených s overtourismem. Účastníci kongresů jsou pro destinaci ekonomicky i sociálně přínosnější,

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



Zájezdy v době „post-covidové“

S rozvolňováním protiepidemických opatření a otevíráním hranic postupně dochází k obnově cestování do zahraničí. S čím vším je ale potřeba počítat a na co má zákazník právo?

Jednotlivé státy se mnohdy předbíhají v zavádění preventivních opatření pro zvýšení důvěryhodnosti klientů, ale i k zamezení šíření další vlny viru COVID-19. Jak však tyto kroky ovlivní již prodané zájezdy? Mohou mít tyto změny dopad na cestovní kanceláře jako poskytovatele zájezdu?

Cestovní kanceláře musejí dle zákonných předpisů dodržet vlastnosti zájezdu, ke kterým se zavázaly ve smlouvě o zájezdu, případně v dalších dokumentech, které jsou její součástí. Mezi vlastnostmi zájezdu rozlišujeme hlavní náležitosti zájezdu, přijaté požadavky zákazníka, cenu zájezdu a ostatní náležitosti zájezdu. Důležité však je, zda změna bude pro charakter zájezdu podstatná, či nikoliv. Dle zákona může totiž klient u podstatné změny zájezdu bezplatně odstoupit od zájezdu a požadovat vrácení již zaplacené částky.

Je tak důležité před komunikací s klienty posoudit, zda je možné vlastnosti zájezdu dodržet ve sjednané kvalitě a rozsahu. A to například s ohledem na změnu all-inclusive, nedostupnost animačního programu pro děti, zavřeného akvaparku apod.

Nicméně ani protiepidemická opatření v jednotlivých destinacích nezbavují cestovní kanceláře povinnosti nést odpovědnost za případné vady zájezdu, které se projeví na místě. Pokud cestovní kancelář nedokáže odstranit vadu na místě, poskytne zákazníkovi slevu. V případě podstatné vady zájezdu však může zákazník zcela odstoupit od smlouvy o zájezdu i v jeho průběhu.

Je ale otázkou, zda zákazník cestovní kanceláře může odstoupit od smlouvy o zájezdu s ohledem na podmínku povinného testu v destinaci či v rámci návratu

a na případnou karanténu. Či jakou má zde cestovní kancelář informační povinnost vůči klientům k podmínkám vstupu do destinace, které vznikly až po uzavření smlouvy o zájezdu.

Členská základna ACK ČR má proto k dispozici právní rozbor k požadovanému postupu cestovní kanceláře, jestliže nemůže poskytnout prodaný zájezd ve sjednané kvalitě, ale také informace o tom, zda klient smí odmítnout zájezd s ohledem na povinnost karantény či povinného testu. ■

**Přidejte se k nám,
společně to zvládneme!**

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



WTTC vydala bezpečnostní protokoly pro cestovní kanceláře

V červnovém vydání COT jsme informovali o spolupráci evropské asociace ECTAA se Světovou radou cestování a turismu (WTTC) při přípravě zdravotních a bezpečnostních protokolů, které mají být nápomocné pro obnovu odvětví cestovního ruchu a které jsou již postupně publikovány. Celkově bude vydáno nejméně 11 dokumentů, z nichž každý bude zaměřen vždy na jinou konkrétní oblast cestovního ruchu – např. pohostinství, turistické atrakce, letectví, výletní plavby a další. Aktuálně je již k dispozici 7 z nich, včetně protokolu pro cestovní kanceláře a agentury.

Pro restart činnosti CK/CA je vytvoření těchto unifikovaných dokumentů zcela zásadní, vzhledem ke skutečnosti, že touroperátoři jsou zároveň závislí na spolupráci s třetími stranami (dodavatelé, destinace, letecké společnosti, hotely, dopravci a další obchodní partneři). Protokoly zohledňují pokyny Světové zdravotnické organizace (WHO), amerického centra pro kontrolu a prevenci nemocí (CDC) a Evropského střediska pro prevenci a kontrolu nemocí (ECDC) a byly sestaveny na základě podnětů předních evropských touroperátorů a mohou být v průběhu času dále pozměněny či doplněny.

Za účelem sjednocení jednotlivých oblastí v celém odvětví cestovního ruchu jsou protokoly vždy rozčleněny do čtyřech základních pilířů:

- příprava provozu a vyškolení personálu,
- poskytnutí bezpečného zážitku z dovolené,
- obnovení důvěry klientů,
- zavedení podpůrných mechanismů pro celé odvětví.

Jejich smyslem je zajistit důsledné respektování uvedených pokynů napříč všemi zapojenými subjekty, s cílem zaručit klientům bezpečné a zároveň ničím nerušené cestování.

Za tímto účelem byla navržena také speciální známka důvěry, tzv. „Global safety stamp“ (viz obr.), jejíž užití umožní cestujícím rozpoznat po celém světě zapojené podniky, které přijaly globální standardizované protokoly o zdraví a hygieně a mohou se prokázat tímto unikátním razítkem. Dosud označení „Safe travels“ přijalo a začalo užívat více než 700 podniků cestovního ruchu po celém světě. ■



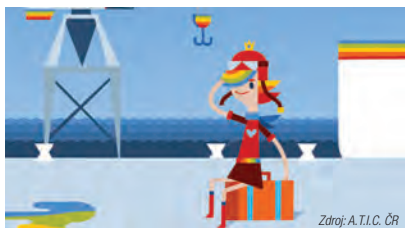
AUTORKOU TEXTU JE
Mgr. Kristýna Čámská,
office/account manager AČCKA.
www.accka.cz



Co nového v A.T.I.C. ČR?

Zachraň trosečníky! Léto s Děčkem

Do letní prázdninové hry s Českou televizí, jejímž cílem je podpořit výlety a cestování dětí po České republice se letos zapojuje 81 turistických informačních center napříč celou ČR.



Zdroj: A.T.I.C. ČR

Už se ví, že prázdninová plavba parníku Titán ztroskotala a celá posádka kamarádů z Děčka uvízla na tajuplném ostrově. Pryč se však dostanou jen ti, jejichž odvážná srdce zažehnou dávno vyhaslou sopku... Postavičky z Děčka budou potřebovat pomoc dětí, aby se mohly vrátit domů. Do soutěže jsou zapojeny hrady, zámky, muzea a další turisticky atraktivní místa. Úkolem dětí je o prázdninách alespoň na 3 taková vybraná místa jet a získat zde hesla, které zadají na webové stránce www.zachrantrorsecniky.cz.

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



Foto: A.T.I.C. ČR

Ve dnech 15.–16. října 2020 se v Trutnově uskuteční tradiční podzimní členské fórum A.T.I.C. ČR. Účastníci setkání se mohou opět těšit na jednání s dvoudenním doprovodným programem, vč. společenského večera.

Anketa „Oblíbené informační centrum roku 2020“

Anketa popularity turistických informačních center již odstartovala a potrvá do 31. 8. 2020. Hlasování probíhá na webu partnera soutěže www.kampocesku.cz.



Zdroj: A.T.I.C. ČR

Vstoupit do soutěže lze také přes web asociace www.aticcr.cz. Hlas bude možné poslat jednomu z více než 450 certifikovaných informačních center, tedy takovému, které máte v oblíbené, které vám pomohlo, příjemně překvapilo na cestách atp. Pro eliminaci vícečetného hlasování bude při hlasování jako identifikátor použit e-mail hlasujícího. Hlasovat bude možné jen jednou v každém z krajů. V soutěži bude rovněž vylosováno 14 hlasujících, kteří budou odměněni pěknou cenou zajištěnou členy rady ATIC z jednotlivých krajů. Vítězná informační centra v každém z krajů budou slavnostně vyhlášena a oceněna.

Mystery shopping pro informační centra

Kontroly „měkkých“ dovedností pracovníků TIC, tzv. mystery shopping neboli utajené návštěvy, budou letos, s odstupem dvou let, znovu realizovány. Utajené návštěvy se zaměří na kvalitu obsluhy informačních center (TIC), exteriér a interiér TIC, vč. jeho vybavení propagačními materiály i na přehlednost značení, která turisty do infocenter zavedou. Certifikovaná informační centra, která mají zájem o budoucí výsledky jejich kontroly, se přihlašují



Foto: A.T.I.C. ČR

na své stránce ve správě elektronického systému Jednotné klasifikace TIC (www.certifikace.aticcr.cz). Utajená návštěva bude realizována u všech certifikovaných informačních center.

Den turistických informačních center

V rámci Světového dne pro rozvoj informačních center bude i letos 24. říjen Dnem turistických informačních center České republiky. Ta informační centra (TIC), která se ke dni infocenter přihlásí, obdarují v sobotu 24. října své návštěvníky nějakou drobností nebo je pozvou na znalostní kvíz, někde uvaří kávu nebo čaj apod. Volba nabídky, s níž turistická informační centra veřejnost osloví, je na každém jednotlivém pracovišti. Již nyní v předstihu srdečně zveme širokou veřej-



Foto: A.T.I.C. ČR

nost, aby se v tento den přišla do infocenter na jejich činnost podívat, navázat bližší vztahy a případně si i popovídat.

Mapa turistických informačních center ČR v propojení s Českým systémem kvality služeb

A.T.I.C. ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism v červnu 2020 vydal „Mapu turistických informačních center ČR“, v níž jsou vyznačeny subjekty zapojené v systému ČSKS. V textové části mapy jsou uvedeny kontakty na certifikovaná turistická informační centra, mapová část je tentokrát doplněna o fotografické tipy na pěkné výlety a nechybí přehled stěžejních akcí asociace. ■

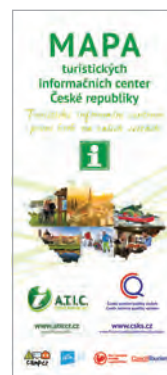


Foto: A.T.I.C. ČR

MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

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



Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 61	K Koncepto 6–7	
all4camper.com 26–27	Kraj Jihočeský 56–57	
Aquapalace Hotel Prague 63	Kraj Jihomoravský 50–51	
Asociace cestovních kanceláří ČR 60	Kraj Olomoucký 38–46, 64	
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 60	Kraj Středočeský 56–57	
Asociace kempování a karavaningu 26–27	Kraj Ústecký 24–25, 56–57	

B Booking.com 49	L Lázně Luhačovice 30	

C Centrála cestovního ruchu	M Město Jindřichův Hradec 23	
Olomouckého kraje 64	Město Litomyšl 28	
COT media 3	Město Olomouc 43, 46	
CK Atis 14–15, 30	Město Pardubice 13	
CK TIPATOUR 14–15	Město Telč 23	
CK Topinka 14–15	-----	
CzechTourism 20–21	N Nutrend World Olomouc 2, 42–43	

Č Český statistický úřad 38–39, 58–59	O Orlické hory a Podorlicko 12	

D Destination Marketing 48	Outdoor Trip SE 6–7	

E ECTAA 60	P Parkhotel – Šumavské bylinné lázně 30	
Expedia 49	Pomáháme hoteliérům 16–18	

F Fresh Services 52	Prague City Tourism 22	

H Holubová advokáti 32	Prague Convention Bureau 59	
HoppyGo 26–27	Previo 53	
HOTEL TOMMY 30	Profitroom 16–18	
Hotel.cz 6–7	-----	
Hotelmax.cz 49	R Régio Internet marketing 14–15	

CH Chocolate Experience Center 19	Rose Agency 7	

I iCOT.cz 4	Royal Spa 42–43	
Invia.cz 6–7	-----	

J JAN Hospitality 26–27	S Smart Guide 6–7	
Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu 44–45	STEM/MARK 6–7	

T Termální lázně Velké Losiny 42–43	STO Sdružení turistických organizací 55	
Tourtrend 14–15	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu 40–43	
TravelClick 54	Středočeské vodní cesty 56–57	

V ZÁŘÍ SI PŘEČTETE:

Příští vydání bude tematicky zaměřeno na problematiku technologií v cestovním ruchu a na služby pro hotely a restaurace. Mimo jiné si přečtete, jak se v důsledku koronakrizy změnila poptávka ze strany hoteliérů a restaurátérů a jak museli tuzemští dodavatelé přizpůsobit své produkty a služby.



V rubrice Region měsíce prozkoumáme turistický potenciál Pardubického kraje.



Záříové vydání COT vyjde 2. 9. 2020.

U Univerzita Palackého v Olomouci 8	

V Vysoká škola hotelová v Praze 22, 28	

W WTTTC 60	

Z Zachraňme turismus 6–7	
Znovín Znojmo 31	

Destinace

Bulharsko 36
Itálie 34
Řecko 35



JEDEN DEN NESTAČÍ ONE DAY IS NOT ENOUGH



4* SUPERIOR
HOTEL

VODNÍ
& SAUNOVÝ SVĚT

SPA & FITNESS
& WELLNESS

RESTAURACE
& BARY



AQUAPALACERESORT.COM

JESENÍKY

hory, které miluješ



Centrála cestovního ruchu
Olomouckého kraje

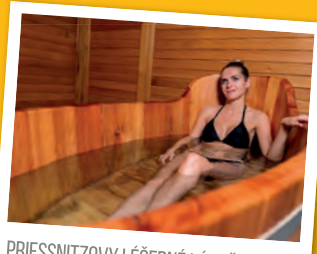
Jeseníky

Střední Morava



POHODA

na Střední Moravě



PRIESSNITZOVY LÉČEBNÉ LÁZNĚ JESENÍK

Naprostá relaxace.



Tohle musíte vyzkoušet!



RYCHLEBSKÉ STEZKY



VODÁCKÁ STEZKA MORAVA

Ahójí!



HRAD BOUZOV

WWW.OK-TOURISM.CZ