

Media Monitoring

19. února – 26. února 2016

Obsah

Sníh není, přesto Brod buduje nejmodernější skiareál v kraji	2
Žďárský deník - 19.2.2016	
Kampaň agentury CzechTourism přispěla k nárůstu trávení volného času v tuzemsku	2
parlamentnilisty.cz - 20.2.2016	
Hydrologové varují před umělým zasněžováním	4
Prima - 20.2.2016	
Krkonošský vlekač: Zdražovat permanentky není nutné	7
Mladá fronta DNES - 22.2.2016	
SOUČASNÁ CENOVÁ POLITIKA LYŽAŘSKÝCH AREÁLŮ	8
Snow - 25.2.2016	
Horské areály si přejí zimu, aby stáhly ztráty	9
Mladá fronta DNES - 25.2.2016	

Sníh není, přesto Brod buduje nejmodernější skiareál v kraji

Žďárský deník - 19.2.2016

rubrika: Zpravodajství - strana: 10 - autor: FILIP BROŽ

Sníh není, přesto Brod buduje nejmodernější skiareál v kraji

FILIP BROŽ

Vysočina – Lyžařské středisko Vysoká nedaleko Havlíčkova Brodu se v budoucnosti promění v nejmodernější a nadregionální lyžařské středisko na Vysočině. Havlíčkovobrodská radnice totiž na pondělním zasedání schválila komplexní projekt na revitalizaci a zkvalitnění tohoto lyžařského areálu. Modernizace bude přitom probíhat hned na několik etap. „Aktuálně probíhá odkup pozemků od fyzických osob Tělovýchovné jednoty Lyžař Havlíč-

kův Brod. Vlastníci dostali od města velmi výhodnou nabídku deset korun za metr čtvereční,“ uvedl místostarosta Havlíčkova Brodu Čeněk Jůzl. V dalších etapách se počítá například se zprovozněním nové sjezdovky v délce 730 metrů a s převýšením 148 metrů.

Suma, kterou by si modernizace vyžádala, se pohybuje kolem jednoho sta milionů korun a je zcela mimo možnosti havlíčkovobrodské radnice, obce Vysoká i sdružení Lyžař HB, který lyžařský areál provozuje. Proti plánovanému projektu se postavila

havlíčkovobrodská místostarostka Ivana Mojžíšková. „Podle mě je totální nesmysl investovat několik milionů korun do nového parkoviště ve Vysoké, které bude sloužit zhruba dva měsíce v roce. Rozhodně by se nejprve mělo vyřešit parkování v centru města, nový domov pro seniory či nové chodníky,“ zdůraznila Mojžíšková. Podle místostarostky stejně lidé do nového areálu jezdit nebudou, pokud tam nebudou stejné podmínky jako například na Šacberku, Harusově či Fajtově kopci.

Kampaň agentury CzechTourism přispěla k nárůstu trávení volného času v tuzemsku

parlamentnilisty.cz - 20.2.2016

rubrika: Tiskové zprávy - strana: 00 - autor: Tisková zpráva

Stěžejní aktivitou projektu Česko – naše destinace, jehož cílem bylo zvýšení podílu trávení volného času v tuzemsku a vyzvednutí rostoucí kvality nabídky služeb, byla rozsáhlá komunikační kampaň realizovaná v poslední třetině roku 2015. Zasáhla

prakticky celou populaci a pozitivně ovlivnila vnímání České republiky jako zajímavé turistické destinace.

Foto: CzechTourism, Popisek: Logo Czech Tourism

CzechTourism

„Je důležité, aby i naši lidé, čeští občané, vnímali svou zemi jako zajímavou z hlediska turismu. V této konkrétní

kampani jsme se zaměřili na prezentaci hor a podhorských oblastí, nicméně i ostatní regionální destinace mají rozhodně co nabídnout,“ uvedla ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová.



Kampaň realizovaná v rámci projektu Česko – naše destinace probíhala od září do prosince 2015 ve dvou fázích. V té první představila možnosti trávení volného času v tuzemsku v létě, druhá fáze byla zaměřena na zimní období.

Komunikace probíhala v televizi, tisku, prostřednictvím venkovní reklamy a na internetu. Součástí kampaně byla i realizace fotografické soutěže Miluju české hory.

Z monitoringu efektivity kampaně, který provedla společnost Median, vyplývá, že díky masivnímu nasazení a kombinaci media typů kampaň zasáhla prakticky celou populaci České republiky. Působila dobře na vnímání České republiky jako destinace, která nabízí zajímavé přírodní lokality a dosud neobjevená, unikátní místa, což bylo jedním z hlavních komunikačních témat. Současně pozitivně ovlivnila jak uplynulou, tak plánovanou návštěvnost vybraných horských a podhorských lokalit.

Díky kampani si Česko polepšilo i v hodnocení turistických destinací - v mezinárodní komparaci se dostalo na srovnatelnou úroveň se stabilně vedoucím Rakouskem.

Jak u obecné populace, tak u cílové skupiny aktivních turistů (věk 25-54) měl vyšší zásah kampaní pozitivní vliv – lidé vycestovali na více dovolených/výletů a na delší dobu. U cílové skupiny byla vlivem kampaně vyšší i celková útrata a jedinci, kteří byli středně a více zasaženi kampaní (nad 20 zásahů) vyjeli oproti lidem méně zasaženým kampaní vícekrát (průměrně o více než 1 výjezd více) a současně i na více dní (v průměru o více než 2 dny).

Kampaň měla pozitivní vliv zejména na délku a intenzitu uskutečněných výjezdů. Odhaduje se, že díky kampani se v projekci na populaci ČR celkově zvýší i útrata cílové skupiny v rámci cestování po Česku, a to o 1,3 mld. Kč (zejména v případě kratších pobytů a prodloužených víkendů).

Chování cílové skupiny i obecné populace ČR bylo sledováno po celou dobu realizace kampaně, tedy v období od 23. 9. do 15. 12. 2015. Lze předpokládat, že vliv kampaně se pozitivně projeví i v zimních měsících roku 2016.

Na kampani spolupracovala agentura CzechTourism se zástupci Asociace horských středisek ČR, kteří pomáhali se získáváním relevantních podkladů o horských oblastech, s tipy na unikátní místa a na střediska s nejvíce rostoucí nabídkou kvality služeb na českých horách. Spolupráci, kterou agentura CzechTourism realizovala v této podobě a takovém rozsahu poprvé, hodnotí obě strany velmi pozitivně. Partnerství v rámci projektu zcela splnilo svůj účel.


PARLAMENTNÍ LISTY.cz

[Přihlásit se](#)
[Registrace](#)

[ParlamentníListy.cz](#)
[Politici, instituce a obce](#)

CIVIM, MÉDEA RESEARCH, PHOENIX RESEARCH, PPM FACTUM, SANEP, SC&C, STEM, TNS AISA

[Úvod](#)
[Zprávy](#)
[Aréna](#)
[Politika](#)
[Kraje](#)
[Profily](#)
[Galerie](#)
[Zahraničí](#)
4. března 2016

ParlamentníListy.cz » Zprávy » Tiskové zprávy » Kampaň agentury CzechTourism přispěla k nárůstu trávení volného času v tuzemsku

Ing. Zdeněk Štefek (kultura a památková péče) vložil nový článek [Potřebuje Středočeský kraj symfonický orchestr?](#)

Kampaň agentury CzechTourism přispěla k nárůstu trávení volného času v tuzemsku

20. 2. 2016 11:15

Stěžejní aktivitou projektu Česko – naše destinace, jehož cílem bylo zvýšení podílu trávení volného času v tuzemsku a vyzvednutí rostoucí kvality nabídky služeb, byla rozsáhlá komunikační kampaň realizovaná v poslední třetině roku 2015. Zasáhla prakticky celou populaci a pozitivně ovlivnila vnímání České republiky jako zajímavé turistické destinace.

[Tweet](#)
[G+](#)
[To se mi líbí](#)
[Sdílet](#)
Jedné osobě se to líbí. Budte první mezi svými přáteli.



Foto: CzechTourism
 Popisek: Logo Czech Tourism

Politici voličům

 Hejtmán Hašek: Chceme vyjít vstříc fanouškům v České republice i v zahraničí

Paroubek: Zemanovi důvěřuje 59 procent

Hejtmán Zimola poblahopřál medailistům ze zimní olympiády dětí a mládeže

 26,8
  24,6
 [kurzovní kalkulačka](#)

Další zprávy

 Zlaté časy pro běžence. Budete koukat, jaké výhody pro ně EU chystá

Buď půjdete poslušné s EU, nebo zaúpíte pod knutou Ruska. Vědec rozebral, proč je tento argument nesmyslný

Do Prahy přijede čínský prezident. Podívejte se, co si na něj chystá Martin Bursík

Zahraničí

 Buď půjdete poslušné s EU, nebo zaúpíte pod knutou Ruska. Vědec rozebral, proč je tento argument nesmyslný

Do Prahy přijede čínský prezident. Podívejte se, co si na něj chystá Martin Bursík

Hydrologové varují před umělým zasněžováním

Prima - 20.2.2016

pořad: Zprávy FTV Prima - vysíláno: 18:55 - pořadí zprávy: 07

Terezie KAŠPAROVSKÁ, moderátorka

Hydrologové přišli s varováním, že **umělý** sníh škodí přírodě. **Zasněžování** prý vyčerpává přírodní zdroje. Škodlivé jsou podle nich také chemikálie, které se při výrobě technického sněhu používají. **Umělý** sníh je ale v posledních letech často jedinou možností, jak si na českých horách dobře zalyžovat.

Petr HOLMAN, redaktor

Sněžné dělo, neodmyslitelná součást prakticky každého většího zimního střediska a podle **hydrologů** také problém. Počty sněžných děl a plochy **uměle** zasněžovaných sjezdovek narostly do obřích rozměrů. Voda na výrobu **umělého** sněhu se odebírá hlavně z malých horských toků.

Josef FUKSA, Výzkumný ústav vodohospodářský T. G. Masaryka v Praze

V zimě, když nesněží a mrzne, je v podstatě sucho, takže ty potoky vysrkneme, ty v zásadě mohou úplně vymrznout a poškodit se hůř než v létě, když je sucho.

Petr HOLMAN, redaktor

O problému vysychání hor kvůli **zasněžování** vědí už několik let alpské země. Ve vysokohorských polohách se sníh vypařuje ještě rychleji, o to víc se zasněžuje, výsledkem je dlouhodobý deficit vody. Naše hory jsou na tom přece jen o trochu lépe, ale i tak jenom krkonošské sjezdovky spotřebují za jednu zimní sezónu tolik vody, jako třináctitisícové město za celý rok. Vlekaři po celém Česku o ničem takovém nechtějí ani slyšet. Padají i taková slova jako extremismus a panika.

Adam SVAČINA, mluvčí Skiareálu Klínovec

Musí se samozřejmě nechávat průtok, který je stanoven povodím a nemůžeme si právě úplně zastavit průtok tím potokem, to znamená, že vůbec neovlivňujeme přírodu.

Josef FUKSA, Výzkumný ústav vodohospodářský T. G. Masaryka v Praze

Při teplotách kolem nuly už ta kapička, která vyletí z toho sněžného děla za těch 5-10 vteřin nemá šanci dost dobře zmrznout, takže se tam přidávají různé látky, různé technické triky, jak ten sníh vyrobit.

redaktor

Tady na Klínovci v Krušných horách kritiku odmítají. Například do vody určené pro **umělé zasněžování** nepřidávají žádnou chemii.

Petr HOLMAN, redaktor

Kromě chemických látek existují ale i další nepříznivé vlivy **umělého zasněžování** na horskou přírodu, vysoká energetická náročnost nebo velká hlučnost. Ale co lyžaři? Vzdali by se **umělého** sněhu?

osoba

Nemůžu se vyjádřit, protože o tom nic nevím. Přírodní sníh je samozřejmě lepší.

Josef FUKSA, Výzkumný ústav vodohospodářský T. G. Masaryka v Praze

Čili já si myslím, že to celé spěje do nějakého limitovaného stavu, který obecně nezávisle na přání zelených, modrých, červených a tak dále prostě uzrává k tomu, aby se to řešilo.

Petr HOLMAN, redaktor

Problém, který se zdál být okrajový, se bude do budoucna nejspíš vyostřovat, protože lyžaři takto zelené svahy v zimě nechtějí. Krajské štáby a Petr Holman, Prima FTV.

Krkonošský vlekař: Zdražovat permanentky není nutné

Mladá fronta DNES - 22.2.2016

rubrika: Kraj Liberecký - strana: 14 - autor: — Tomáš Plecháč

Krkonošský vlekař: Zdražovat permanentky není nutné

KRKONOŠE Jak řídit lyžařský skiareál, tomu rozumí Miloslav Kebrle z Vrchlabí jako málokdo v Krkonoších. Přes 20 let pracoval v nejznámějším středisku u nás, ve špindlerovském skiareálu, z toho dvanáct jako ředitel. Od začátku 90. let spoluplastní sjezdovky na Kněžickém vrchu ve Vrchlabí. Podle něj už dávno neplatí, že vlastník vleku automaticky znamená mít zlatý důl.

„Spousta lidí si myslí, že to je vysoce výdělečná činnost. Netvrdím, že provoz lyžařského střediska nevýdělavá, ale když chcete, abyste se udrželi na nějaké úrovni, tak musíte neustále investovat,“ tvrdí muž, jenž v 90. letech prosazoval na Vrchlabsku myšlenku, která se na jiné straně Krkonoš stala realitou o mnoho let později.

Přišel s plánem na propojení středisek od Kněžického vrchu přes

Herlíkovice až po Špindlerův Mlýn. „Mělo to být lyžování v údolí Labe na jediný skipas, tedy na to ale nebyla vhodná doba,“ říká s odstupem několika let. Právě rozpínající se SkiResort Černá hora-Pec, který od roku 2012 tvoří pět středisek a 41 kilometrů sjezdovek na jediný skipas, je dnes hlavním konkurentem malých a středně velkých vlekařů.

Ačkoliv se menší skiareály obávají příchodu velkých investorů do Krkonoš, kteří před čtyřmi lety ovládli střediska ve Špindlerově Mlýně a v Peci pod Sněžkou, původní předpoklady se nenaplnily.

„Já si myslím, že se to nijak zásadně neprojeví. Alespoň ne podle našich statistik návštěvnosti. V loňském roce nebyla úplně nejlepší zima, sezona začala později, ale zažili jsme díky nové čtyřsedačkové lanovce vyšší návštěvnost než roky



Vlekař Miloslav Kebrle rozumí skiareálům jako málokdo. Foto: T. Plecháč

předtím,“ vysvětluje vlekař, jehož skiareál cílí především na rodiny s dětmi. Hlavně malým vlekařům komplikují život v posledních letech rozmarný počasí. V loňském i letoš-

ním roce podnikatelé v podhůří Krkonoš prakticky přišli o vánoční svátky, které tradičně patří k vrcholům celé sezony. Podle Kebrleho Vánoce v průměru tvoří 20 procent tržeb.

Aby bylo možné sezonu hodnotit jako úspěšnou, musí vleky a lanovky jezdit sto dní v roce. „Toho už ale například letos nemůžeme dosáhnout. Sezónu jsme rozjeli začátkem ledna a tradičně lanovky jezdí do poloviny března. Pokud je areál otevřený dva měsíce, je to tak nahrané,“ upozorňuje Kebrle.

Vrchlabský vlekař pamatuje sezonu, kdy vleky na Kněžickém vrchu jezdily pouhých 14 dní. „Stát se to v době, kdy jsem postavil lanovku a měl spláčet úvěr, tak bych asi zkrachoval. Velká střediska jsou proti tomuto bezesporu odolnější, mají za sebou kapitál a lyžařská sezona tam díky jejich poloze trvá delší dobu,“ dodává.

Jako někdejší ředitel nejznámějšího střediska v zemi sleduje současné dění ve Špindlerově Mlýně kriticky. Podle něj je velký problém v

tom, že skiareál nenabízí příliš možnosti pro rodinné lyžování.

„Modrá turistická sjezdovka ve Svatém Petru, která by pro to byla vhodná, je tak přetížená, že se tam s dětmi nedá jezdit. Kvůli spojení, která odbočuje na červenou sjezdovku, tam navíc vzniklo kolizní místo,“ domnívá se bývalý ředitel.

Kritizuje také neustálé zdražování permanentek. „Nemyslím si, že je to dobře a že je to nutné. Když jsem v roce 2002 končil jako ředitel, celodenní jízdenka stála 490 korun. Dneska stojí 850, a to i v době, kdy nejezdou všechny lanovky,“ říká Miloslav Kebrle.

Podle něj musí skiareál přijít s jasným řešením do budoucna. Špindlerův Mlýn si hodně slibuje od propojení Medvědína a Pláně, o kterém se hovoří už řadu let.

— **Tomáš Plecháč**

SOUČASNÁ CENOVÁ POLITIKA LYŽAŘSKÝCH AREÁLŮ

Snow - 25.2.2016

rubrika: Mag - Byznys - strana: 80 - autor: VÍT MOUDRÝ

ZÁKULISÍ (NEJEN ČESKÉHO) HORSKÉHO BYZNYSU - DÍL Č. 44

SOUČASNÁ CENOVÁ POLITIKA LYŽAŘSKÝCH AREÁLŮ



SAALBACH HINTERGLEMM LEOGANG PATŘÍ MEZI LYŽAŘSKÉ PERLY RAKOUSKA, A TO I CENOU SKIPASU

PO PŘEDCHOZÍCH ČTYŘECH DÍLECH SERIÁLU O CENOVÉ POLITICE JSME SE DOSTALI AŽ DO SOUČASNOSTI. MOHLO BY SE ZDÁT, ŽE MÁME HOTOVO. JENOMŽE SOUČASNOST JE STEJNĚ ZAJÍMAVÁ A „DOBRODRUŽNÁ“ JAKO CELÝ VÝVOJ NA EVROPSKÝCH HORÁCH.

text: VÍT MOUDRÝ

Záměrně píš na evropských horách. Nedávno jsme měli ve SNOW možnost pohlédnout v jednom článku na prodej skipasů a přenesení i jeho cenotvorbu v USA. Nutně jsme si po přečtení museli položit otázku – bylo by možné tento prodejní mechanismus použít i na evropských horách? Američan by řekl, že tak vychován, maybe, možná. A jak to vidím já?

Cenová politika za oceánem

USA jsou USA, a to se všemi zvládnutými tohoto ohromného trhu. Postřehy autora článku jsou samozřejmě velmi zajímavé – kupříkladu nákupy skipasů rok předem. Podle mého názoru jsou ale, až na výjimky, v evropském prostředí nepoužitelné. Proč? Protože Američané i americký trh jsou naprosto jiní než Evropané. Počínaje prostředím a konče myšlením.

Mohu malinko posuzovat. Procestoval jsem 22 amerických států a celou západní Kanadu. Navštívil jsem zde řadu lyžařských areálů, strávil v USA a Kanadě mezi obyčejnými lidmi při opakovaných cestách více než rok ži-

vota. Mně osobně z toho vyplývá, že mechanismy prodeje téměř cehokoliv na americkém trhu jsou až na výjimky prakticky nepřenositelné do Evropy.

Američané jsou, jak jsem již předeslal, zcela jiní. Kupříkladu od malička jsou masírováni mohutnou, všeobklopující reklamou, kterou tak vnímají poněkud jinak než my, Evropané. Je totiž – na rozdíl od nás – jejich přirozenou součástí. Stačí říct sleva, výhoda, ušetříte nebo má to prezident, známý sportovec, celebrita a Američané okamžitě se zájmem zastrhávají ušima. Dám jeden příklad za všechny.

Psal se rok 1998 a já jsem byl pozván do lyžařského areálu Seven Springs na kongres Technický sněh. Středně velký lyžařský komplex leží asi 40 mil od Pittsburghu, hlavního města státu Pensylvánie.

Na kongresu bylo akreditováno několik set odborníků ze Severní i Jižní Ameriky, k tomu asi desítka Evropanů. Čtyřdenní kongres byl nesmírně zajímavý nejen pro komunikační bezprostřednost a názorovou otevřenost i těch největších celebrit amerického horského byznysu. Při slavnostní večeři tak spolu svorně seděla elita horského byznysu z Vailu, Aspenu, Whistleru nebo Lake

Louis i zástupci těch nejmenších areálů a areálků kontinentu.

Najednou se z ampliónů ozvalo, že na terase restaurace začíná ochutnávka jakýchsi sušenek a že každý dostane k ochutnávce bezplatný vzorek. Našinec by si řekl – jenom naprostý magor může uprostřed luxusní večeře nabízet na předváděcí akci nějaké pitomé sušenky. Američan však myslí jinak.

Celá restaurace, plná doktorů, profesorů a kormidelníků vrcholného horského byznysu zabodla nůž rukou nerozdílnou spolu s nymandy zapadlých vliček do skvělého stávnatého steaku, zvedla se a šla ochutnávat sušenky! V ohromné, celické nejluxusnější restauraci horského resortu zůstal nevráženě sedět u večeře jediný stůl – ten s evropskými účastníky kongresu. Ostatní si klidně nechali kvůli těm sušenkám vystydnout večeři...

Ne tedy že toho reklama osloví, toho ne. Ať boháč, nebo chudáš, celebrita, nebo nymand, ochutnávat zadarmo sušenku pádili jako o život naprosto všichni. I to ukazuje, jakým je reklama v USA mocným nástrojem a jak neskutěčně ovlivňuje zdejšího člověka jako spotřebitele. A to většinou bez rozdílu vzdělání, věku i bohatství.

Naprosto tedy rozumím tomu, že když prémiový lyžařský resort USA nabídne lyžaři v rámci PR nebo promo svůj nový produkt, může mít překvapivý, možná až ohromující úspěch. Při květnové koupi skipasu na další lyžařskou sezónu za slevu v ohromujících desítkách procent totiž většinou neřeší, jestli napadne sníh, nebo že jeho peníze za těch sedm měsíců areál třeba i několikrát protočí.

Američan totiž feší v nekonečné záplavě jiných možností přítomnosti a velikost nabízené výhody. A nabídka této přítomnosti hovoří o v té chvíli nevidané slevě pro jeho (být budoucí) zimní lyžování. Evropana by podobná nabídka patrně vůbec neoslovila. A když, tak nikoliv masově. Evropan totiž posuzuje nabízenou výhodu z jiných úhlů „vidění světa“.

Mnohem více a pečlivěji posuzuje okolnosti. Že se třeba zraní, nebude mít čas, nenapadne sníh, nebude mít s kým jet a na hory vůbec nepojede. Jaké trendy tedy můžeme v nejbližší době od evropské cenové politiky očekávat?

Konec socialismu

A to jak na Východě, tak na Západě. Na Východě přestal ten centrální, na Západě naopak ten lokální. Dám opět jeden příklad za všechny. Lyžování kamkoliv začíná cestou, nejčastěji vlastním vozidlem. Rodinka jede na lyže třeba do Dolomitů, Makra napeče na cestu řízky a nápoje z Makra tvrdí muziku pod heslem „ušetříme“.

Tatka přibrzdí u benzinky na vyčurání rodinky – ale ouvej. Na WC je tumiket a rodinka máže k autu pro drobné. Když to k překvapení všech automobilistů začalo u 0,50 EUR, které bývalo odečteno od ceny kávy.

Bohužel dnes to (zatím) končí na hodnotách 0,70 až 1 EUR, přičemž se zpětně odečítá pouze 0,50 resp. 0,70 EUR a zbytek jde ve prospěch provozovatele na úklid a údržbu. Smlouvou je, když někdo musí po občerstvení na WC opakovaně. To si již nic většího dalšího nekupuje a pouhopouhé vyčurání čtyřčlenné rodinky se hnedka vyhoupne přes stovčku...

Píšu to proto, že se podobných praktik chytíli i někteří provozovatelé hor-

Horské areály si přejí zimu, aby stáhly ztráty

Horské areály si přejí zimu, aby stáhly ztráty

Zimní sezona je pro provozovatele lyžařských areálů špatná. Někteří už pro letošek zavřeli, jiní díky umělému sněhu pokračují dál. Problémy mají i majitelé hotelů.

Milan Libiger
redaktor MF DNES

ZLÍNSKÝ KRAJ Ve Skiareálu Troják se včera lyžovalo. U vleků byly ale jen malé fronty. Lyžaři to uvítali, ovšem provozovatel střediska Jakub Juračka nadšený nebyl.

„Nebýt lyžařských kurzů ze škol, tak je to úplně špatné. Aní tak ale nebude letošní sezona dobrá,“ zhodnotil Juračka.

Vleky jedou od začátku ledna, takže se nebude opakovat nejhorší zima z přelomu let 2006 a 2007, kdy byly v provozu pouhých jednadvaacet dní. Ovšem na zimy plné sněhu může Juračka jen vzpomínat, ta letošní mezi ně určitě patřit nebude.

„Návštěvnost je o třetinu nižší než v průměrných zimách. Jen kvůli tomu, že nebylo otevřeno během vánočních svátků, jsme v tržbách přišli o milion korun,“ upřesnil Juračka.

Díky umělému sněhu ale přece jen může fungovat. Věří, že bude mít otevřeno i příští týden, pak se

uvidí. Bude záležet na počasí. Ve Zlínském kraji se dnes lyžuje pouze v několika střediscích, kde jsou vděční za každého návštěvníka.

„Jsme rádi, že letošní sezona vůbec začala. Je ale jen na přežití,“ shrnul provozovatel svahu ve Stupavě Lubomír Orel. „Když je tepleji, o lyžování není takový zájem. Doufáme proto, že ještě přijde ochlazení,“ doplnil.

Dlouhodobá předpověď počasí je však nejistá, přestože slibuje i sniž. Provozovatelé svahů ale sezonu ještě nevzdávají.

„Kdo teď investuje, ohrožuje sám sebe. Nezbyvá než čekat na lepší zimu.“

Jakub Juračka
provozovatel Skiareálu Troják

„Příští týden jsou prázdniny v Jihozápadním kraji a z Brna k nám jezdí hodně návštěvníků. Situace by se mohla o něco zlepšit,“ nastínil šéf areálu Razula ve Velkých Karlovicích Leo Bača.

Přes víkend má být ve Zlínském kraji od 2 do 6 stupňů, v noci teploty klesnou k minus pěti. Občas může sněžit. „Zpravidla fungujeme do poloviny března, snad to tak bude i letos,“ přeje si Bača.

„Alespoň do polky dubna budeme v provozu. Průběh zimy není

nejlepší, protože je málo přírodního sněhu i slunečných dnů,“ podotkl provozovatel střediska na Kohútce v Javorníkách Miroslav Maczko.

Nejhorší bylo, že v prosinci bylo teplo a nepadl sníh. To způsobilo vlekařům ekonomickou ztrátu, kterou obtížně dohánějí. „Na náklady si ale vyděláme,“ řekl Maczko.

Ovšem do větších investic se nepouští nikdo. Peníze dávají jen na nutnou údržbu. Navíc řada provozovatelů před lety za velké peníze modernizovala zařízení a někteří z nich stále splácejí úvěry.

„Kdo teď investuje, ohrožuje sám sebe. Nezbyvá nám než se v tom ‚plácát‘ a čekat na lepší zimu. Jsme v pasti,“ obává se Juračka.

Podle něho počty provozovatelů lyžařských areálů kvůli teplejším zimám profidnou. To může mít negativní dopad na majitele hotelů a ubytoven, kteří už tak hodně strádají.

„Momentálně jsem tady já a číšník, nikdo jiný,“ hlásil včera provozovatel Sport hotelu Tesák Vlastimil Šebestík. „Od začátku roku se u nás ubytovalo jen něco málo přes sto lidí. Drží nás nad vodou to, že je v provozu sjezdovka na Trojáku,“ přiblížil.

Šebestík nepokryje z tržeb náklady na provoz hotelu a těší se na jaro, kdy se do Hostýnských vrchů vrátí společně s teplem turistů a cyklistů. Letní sezony bývají pro hoteliéry lepší než zimní.

„Přes zimu je to tragédie,“ uzavřel Šebestík.