

Garanční fond zřejmě dozná změn

Praha odhalí vlastní turistickou kartu již letos

Nekonečná party ničí Mallorku



Velká Británie byla GREAT.
Budete také?

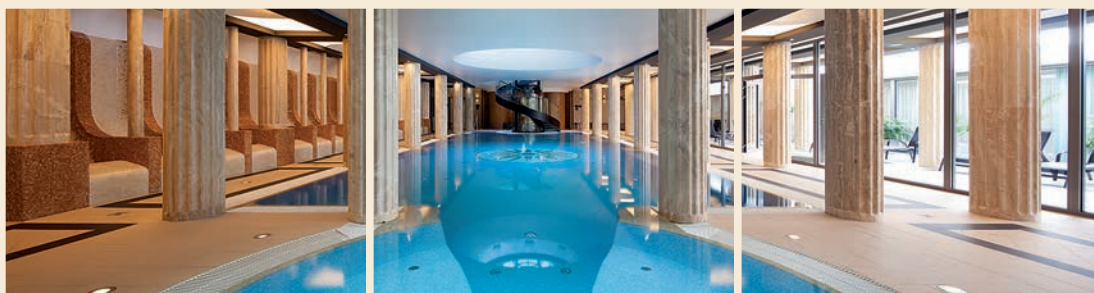


Nemusíte cestovat daleko, abyste se dostali do jiného světa.

LÁZNĚ LUHAČOVICE

ALEXANDRIA^{★★★★} SPA & WELLNESS HOTEL

- | luxusní wellness centrum ve stylu starořímských lázní s bazénem a saunovým světem
- | koupele v přírodní minerální vodě
- | vyhlášená Francouzská restaurace a noční klub



| NÁŠ TIP VÍKENDOVÉ POBYTY V ALEXANDRII^{★★★★}

Dopřejte si odpočinek a načerpejte novou energii s neomezeným využitím saunového světa a bazénu...

CzechTourism pro vás

Agentura CzechTourism a její zahraniční zastoupení prezentují Českou republiku jako turistickou destinaci na domácím i zahraničním trhu již od roku 1993. Využijte i vy našich mnohaletých zkušeností.

Oblasti spolupráce:

- Zajišťování, podpora a koordinace marketingových aktivit v tuzemsku a zahraničí
- Služby 19 zahraničních zastoupení s působností ve více než 30 zemích světa
- Organizace více než 50 veletrhů ročně po celém světě
- Realizace roadshow, workshopů a kulatých stolů pro B2B partnery
- Koordinace press a fam tripů – participace na více než 600 cest ročně pro zahraniční novináře a touroperátory
- Organizace pravidelných setkání s regionálními a B2B partnery
- Podpora významných eventů
- Vydávání propagačních materiálů o České republice – desítky titulů v různých jazykových mutacích
- Zajištění výzkumné a vzdělávací činnosti
- Mediální prezentace České republiky a odvětví cestovního ruchu

Mnoho povyku pro nic

Přesně tato Shakespearova hra mi vytanula na mysli v okamžiku, kdy jsme se na nedávné diskusní snídani s touroperátory ohlíželi za uplynulou letní sezonou. Tedy za tou, která se jako první řídila novelizovanými legislativními pravidly a v níž začal fungovat mytický (či spíše mytizovaný) garanční fond.

Ona diskuse ukázala, že přechod na nové podmínky byl víceméně bezproblémový a že obavy byly zbytečné. Pamatujete ještě ony vzrušené debaty, které se vedly kolem transpozice evropské směrnice do našeho zákona? Vzpomínáte na spekulace, že některé cestovní kanceláře nedosáhnou na pojištění pro případ úpadku? Nebo že pojišťovny tento produkt přestanou nabízet? Případně na výhrůžky, že se někteří touroperátoři načas transformují v cestovní agentury? Nic z toho se naštěstí nestalo.

Jenže ono se stát vlastně mohlo. Stačilo, aby profesní svazy důsledně nebojovaly za zájmy svých členů, případně aby ministerstvo zůstalo k jejich požadavkům hluché, a prodej zájezdů a spojených cestovních služeb se dnes mohl řídit poněkud odlišnými regulacemi. Takže onen povyk, jakkoli mně osobně jeho místy až hysterický podtón nevyhovoval, nakonec asi zbytečný nebyl.

Je vlastně fajn, že to takto dopadlo a že se ukázalo, že vše funguje, jak má. Tedy že profesní asociace vnímají a hájí potřeby svých členů a že ministerstvo dokáže naslouchat potřebám partnerů z komerční sféry. S potěšením kvituji i skutečnost, že se pro dobro věci dokázaly na společném postupu domluvit obě asociace sdružující cestovní kanceláře a agentury. O to víc mi ale nejde na rozum, proč stále ještě v tak malé zemi vedle sebe fungují dva prakticky totožně zaměřené spolky. Zvláště poté, co jejich představitelé v nepřilíh vzdálené minulosti prohlašovali, že vzniku „jednotné a silné“ asociace prakticky nic nebrání. Tak kde je problém, pánové? (Dam ve vedení asociací bohužel mnoho není..)



Petr Manuel Ulrych
šéfredaktor COT
a webového portálu iCOT.cz
petr.ulrych@cot.cz



14



33



64

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, Zlata Hrdličková

GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:
Jaroslav Semerák, Petra Martinásková
Petra Honomichlová, Petra Prouzová

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.

Náklad 6 500 výtisků; (prosinec 2018);
náklad ověřován v ABC ČR

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

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

OBSAH



7 TÉMA MĚSÍCE

Aktuální problémy v outgoingu. Pojištění v cestovním ruchu

Česko má za sebou první sezonu, ve které se prodej cestovních služeb řídil novelizovanou legislativou. Problémy sice nenastaly, již se ale hovoří o změnách, kterých by mohlo doznat fungování garančního fondu.



29 DESTINACE MĚSÍCE

Velká Británie, severské státy, Benelux

Turistická centrála Velké Británie realizovala v minulých letech masivní kampaň GREAT, která díky svým výsledkům může posloužit jako následovánímhodný příklad ostatním destinacím. Podobně i kampaň Amsterdamu, kterou se město snaží umravnit turisty.



35 REGIONY MĚSÍCE

Praha, Středočeský kraj

Tímto vydáním startujeme nový seriál věnovaný turistickým kartám, které jsou k dispozici návštěvníkům krajů. Začínáme hlavním městem a Středočeským krajem.



50 MARKETING

V marketingové rubrice se tentokrát věnujeme mj. možnostem využití chatbotů v komunikaci v cestovním ruchu.



57 TECHNOLOGIE

Přidělává vám vrásky distribuce ubytovacích kapacit přes portály typu Booking.com? Nebo potřebujete efektivně pracovat s recenzemi? Technologická rubrika přinese odpovědi na mnohé vaše otázky.



64 TRENDY A INOVACE

Jednou z destinací, které sužuje overtourismus, je Mallorca. Ukážeme, jak se ostrov s tímto problémem snaží bojovat.



66 PERSONALISTIKA

Došlo ke změně sazeb diet při cestách do zahraničí. Přečtěte si, na co máte vy nebo vaši zaměstnanci nově nárok.



67 REALITY

Přinášíme analýzu pražského hotelového trhu z hlediska provozovatelů.



68 DATA A ANALÝZY

Milovníky čísel potěšíme statistikami o cestování českých rezidentů v 3. čtvrtletí loňského roku a výsledky mystery návštěv v tuzemských infocentrech.



71 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



77 NETWORKING

Najděte s námi příležitosti k získání nových kontaktů a pracovních vazeb.



INVESTIČNÍ PŘÍLEŽITOST ROKU 2019

NOVINKA V NABÍDCE



NA PRODEJ 4* HOTEL NA NÁCHODSKU

- cca 1.400 m² užitné plochy
- cca 30 pokojů, bazén
- cca 80 míst v gastro provozech
- až 200 míst na konferenci
- fitness a wellness
- **DOBŘÝ VÝNOS**

NA PRODEJ 4* HORSKÝ WELLNESS & SPA HOTEL BESKYDY

- cca 3.500 m² užitné plochy
- cca 40 pokojů
- restaurace s letní terasou
- cca 100 míst na konferenci
- wellness, tenisový kurt
- **DOBŘÝ VÝNOS**



NA PRODEJ 4* HOTEL V LÁZEŇSKÉM MĚSTĚ

- ve výborném stavu
- cca 1.900 m² užitné plochy
- cca 35 pokojů s možností rozšíření
- restaurace s letní terasou
- konferenční prostory
- lze dostavět až 10 pokojů



Václav Hřibal
Head of Hotel Transactions
+420 725 293 269
vaclav.hribal@jan-reality.com

www.jan-hospitality.com

JAN Hospitality, Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

[INZERCE]



České Švýcarsko

www.ceskesvycarsko.cz



České středohoří

www.ceskestredohori.info



Krušné hory

www.krusne-hory.org



Dolní Poohří

www.dolnipoohri.cz



Ty nejkrásnější trasy pro vaše výlety!

Objevte nejzajímavější místa v Ústeckém kraji.

www.branadocech.cz



Brána do Čech

Krásu hledejte doma



Foto: Shutterstock.com

Aktuální problémy v outgoingu Pojištění v cestovním ruchu



Podmínky garančního fondu se zřejmě změní	8
Prodej zájezdů: dřív a víc	14
Turisté ztířka? Luxusní dobrodruzi i odpovědní cestovatelé	16
Krátce ze světa	18
Cestovní pojištění musí reagovat na vývoj trhu	22
Pojištění cestovních kancelářů – šetřete na správném místě	26
Pojištění v cestovním ruchu	28

Na účtu
garančního fondu
bylo v lednu
42 159 895,86 Kč



[STR. 8]

Podmínky garančního fondu se zřejmě změní

Uplynulou turistickou sezonu hodnotí představitelé cestovních kanceláří jako vydařenou. A spokojeni jsou vcelku i s nově nastavenými legislativními mantinely. Aktuálně s ministerstvem jednají o možné úpravě podmínek fungování garančního fondu.

Česko má za sebou první turistickou sezonu, během které se prodej cestovních služeb řídil novou legislativou. A hned v úvodu je třeba konstatovat, že s novelou zákona č. 159/1999 Sb. nebylo spojeno žádné výraznější překvapení. I díky spolupráci obou profesních svazů sdružujících cestovní kanceláře a agentury s ministerstvem pro místní rozvoj byla většina subjektů na trhu dostatečně informována o tom, co je od 1. července 2018 čeká. „MMR ve spolupráci s profesními asociacemi realizovalo v průběhu jara 2018 tři semináře, na kterých byla široká podnikatelská veřejnost seznámena s novými pravidly prodeje zájezdů a spojených cestovních služeb. Posлуhači se na semináři dozvěděli informace o změnách v zákonné definici zájezdu, o novém cestovním produktu, kterým jsou spojené cestovní služby, o změnách v rozsahu koncese pro provozování cestovní kanceláře, povinnostech cestovních kanceláří při prodeji zájezdů a spojených cestovních služeb, nezbytných změnách ve smlouvě o zájezdu, ve všeobecných obchodních podmínkách cestovních kanceláří atd.“ vysvětluje ředitelka odboru cestovního ruchu MMR **Renata Králová**. Semináře byly podle ní přínosné nejenom pro podnikatelskou veřejnost, řadu podnětů k řešení či zamyšlení si prý odnesli i sami přednášející – např. otázky týkající se způsobu vyřizování reklamací po 1. červenci loňského roku.

Změna uprostřed sezony

Pozitivně se za loňským rokem ohlížejí i zástupci zmiňovaných profesních svazů, tedy Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) a Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA). Místopředseda ACK ČR **Zdeněk Kříž** na nedávné COTakhle snídani věnované proble-



Renata Králová (MMR), Zdeněk Kříž (ACK ČR) a Štěpán Landík (ČAP)

matice outgoingu konstatoval, že z hlediska obchodů byla loňská hlavní sezona jedna z nejlepších za posledních deset let: „A pokud jde o legislativní stránku věci, byli jsme jako asociace připraveni a poskytovali servis svým členům, aby se pokud možno bez problémů vypořádali s onou velkou řadou změn, které novela zákona přinesla. A musím říct, že dotazů bylo opravdu mnoho, takže pro asociaci to byla de facto zkouška, co vše zvládne v omezeném čase zadministrovat. I v tomto ohledu si myslím, že můžeme být spokojeni.“ Prezident AČCKA **Roman Škrabánek** ovšem podobně jako již několikrát v minulosti poukázal na „nešťastné načasování“ směrnice. Tedy na skutečnost, že nová právní úprava nabyla účinnosti v polovině hlavní sezony. Novela podle Škrabánka přinesla obrovské množství smluvních informací, které musejí být obsaženy ve smlouvě o zájezdu, přičemž nastavit správně rezervační systémy, aby se veškeré informace vyplývající z novely občanského zákoníku objevovaly na smlouvách o zájezdu (zvláště na těch, které jsou zprostředkovány

prodeji), prý nebylo jednoduché: „Poprat se se všemi novými povinnostmi a správně aplikovat všechna ustanovení novely v době, kdy vrcholila sezona, nebylo jednoduché. A to přesto, že byli členové obou asociací předem připraveni a poučení prostřednictvím seminářů apod. Nedomnívám se proto, že všechny cestovní kanceláře k 1. červenci beze zbytku naplnily literu zákona.“

To, že mnohé cestovní kanceláře nebyly stoprocentně připraveny hned na začátku července, potvrdila i **Klára Dvořáková** z advokátní kanceláře Holubová advokáti. „V životě jsem v průběhu letní sezony neposkytla tolik konzultací cestovním kancelářím a agenturám, jako právě vloni po účinnosti novely zákona,“ uvedla Dvořáková. „A mohu s jistotou říct, že zdaleka ne všechny cestovní kanceláře a agentury stihly k 1. červenci implementovat novelu. Ta totiž reálně pro všechny hráče znamená, že si musí provést audit svých produktů, finančních odvodů a smluvních dokumentů. A to zkrátka pro většinu bylo nereálné. Pokud byl někdo kompletně připraven, pak možná velcí



hráči, kteří s předstihem do příprav investovali nemalé finanční obnosy. Mnozí z ostatních pak vše řešili až na poslední chvíli, tedy koncem června, kdy už bylo nereálné vše stihnout," konstatovala Dvořáková a dodala, že i po účinnosti novely tak s kolegy řešila desítky případů a poskytovala konzultace typu co je, a co není zájezd, co jsou spojené cestovní služby, jak s tím souvisí pojištění a garanční fond či jak mají nově vypadat smlouvy o zájezdu apod.

Garanční fond se rychle plní. Přijdou změny?

Jednou z nejvýraznějších změn, která vyplynula z novely zákona, je existence garančního fondu coby dozajistiřovacího nástroje. Na jeho účtu bylo v polovině ledna podle informací z MMR sdruženo 42 159 895,86 Kč. Pokud jde o výši příspěvků v garančním fondu, největší (zhruba poloviční) podíl na celkovém počtu mají cestovní kanceláře s příspěvkem ve výši 1 001–10 000 Kč. A pro úplnost dodejme, že pro letošní rok byla výše příspěvku do garančního fondu ministerskou vyhláškou stanovena na 0,1 procenta z plánovaných ročních tržeb.

Jak jsme již dříve informovali, garanční fond má být považován za naplněný, jakmile se na jeho účtu sejde 50 milionů korun. Podle původních odhadů se tak mělo stát do dvou let od vzniku fondu, aktuální stav ale napovídá, že k naplnění dojde již letos. O to naléhavěji vyvstává potřeba vyřešit, jak s fondem dál, zejména zda a v jaké výši do něj budou muset přispívat i cestovní kanceláře, které vzniknou po jeho naplnění. V době konání COTakhle snídaně byly na stole dvě varianty, o kterých měla jednat speciálně pro tuto problematiku vytvořená pracovní skupina, v níž se sešli zástupci ministerstva a profesních svazů. První varianta spočívala v tom, že by nově vzniklé cestovní kanceláře přispívaly do garančního fondu po stejně dlouhou dobu, po jakou se fond naplňoval. Druhou variantou by bylo zohlednění tržního podílu jednotlivých cestovních kanceláří a vývoje jejich tržeb v daném roce, což obnáší složitější matematický model.

K prvnímu jednání pracovní skupiny došlo v půlce listopadu loňského roku. „Při jednání byly se zástupci profesních asoci-

ací diskutovány nastavené parametry týkající se úhrady příspěvků cestovních kanceláří do garančního fondu – např. stanovení výše ročního příspěvku do garančního fondu na rok 2020 s ohledem na předpokládané plnění garančního fondu. Tyto diskuse však nebyly ještě ukončeny, pracovní skupina se jimi bude zabývat na svém dalším plánovaném jednání v dubnu letošního roku," uvedla Renata Králová. Nejviditelnějším výstupem z jednání pracovní skupiny je podle jejích slov nově zpracovaný dokument „Potvrzení o úhradě příspěvku do garančního fondu cestovních kanceláří“, který se MMR v době uzávěrky tohoto vydání chystalo zaslat těm cestovním kancelářím, jež uhradily roční příspěvek do garančního fondu na rok 2019. Potvrzení slouží cestovním kancelářím k tomu, aby mohly své zákazníky jednoduchým a přehledným způsobem informovat o splnění zákonných povinností souvisejících se zárukou pro případ úpadku.

Zástupci profesních svazů samozřejmě ochotu ministerstva jednat o možném přenastavení podmínek fungování garančního fondu vítají. Podle Romana Škrabánka z AČCKA je třeba řešit zejména správu fungování tohoto dozajistiřovacího nástroje. „My jsme definovali sedm témat, které bychom považovali za potřebné řešit," informoval Škrabánek. Mezi tato témata patří například problematika zhodnocení prostředků na účtu garančního fondu. Diskutovat by se podle Škrabánka mělo třeba i o tom, zda by nebylo možné vracet prostředky vložené do fondu těm podnikatelům, kteří by případně z legitimních důvodů ukončili svoji činnost, aniž by po sobě zanechali dluhy. A vzhledem k tomu, že fond spravuje prostředky od podnikatelů, měli by podle Škrabánka být tito zapojeni do kontroly nakládání s těmito prostředky, stejně jako do kontroly oprávněnosti nároků pojištěn na čerpání prostředků z garančního fondu. Myšlenku, že by měly být cestovní kanceláře zainteresovány na správě garančního fondu, resp. na ochraně prostředků do něj vložených, podpořil i Štěpán Landík z České asociace pojištěn (ČAP). A zároveň přišel s dotazem, zda by garanční fond nemohl fungovat tak, jako v některých jiných zemích, kde každý, kdo do fondu přispěje, může vidět, jak

vysoké příspěvky odvedly ostatní subjekty. Podle Landíka by to přispělo k vyšší transparentnosti trhu. To ale Renata Králová odmítla s tím, že garanční fond není fondem ve smyslu instituce, ale účelovým sdružením peněžních prostředků. A že výše příspěvků jednotlivých subjektů je de facto obchodním tajemstvím každého z nich. „Garanční fond spravuje Státní fond rozvoje bydlení jakožto oddělený účet. A já mohu každého ubezpečit, že prostředky uložené do garančního fondu budou použity výhradně k účelu, ke kterému jsou vybírány, tedy k úhradě nároků zákazníků, které by přesahovaly limit v případě úpadku podpojištěné cestovní kanceláře. To ostatně vyplývá z literatury zákona," reagovala Králová. Otázka je, zda v současné době k úpadku podpojištěné cestovní kanceláře může dojít. Kupříkladu podle Zdeňka Kříže s ACK ČR jsou dnes mechanismy nastaveny tak přísně, že to dává téměř sto-procentní jistotu, že fond nebude muset být využit. „Proto jsme ostatně už od začátku tvrdili, že je garanční fond nadbytečný," uvedl Zdeněk Kříž a dodal: „Po-



Roman Škrabánek (AČCKA)
a Klára Dvořáková (Holubová advokáti)

kud by dnes došlo k úpadku teoreticky podpojištěné cestovní kanceláře, šlo by s největší pravděpodobností o podvod." To ovšem zpochybnil Štěpán Landík, podle kterého jsou speciálně u menších subjektů výkyvy tržeb tak velké, že se při souhrě určitých okolností může stát, že pojistný limit nemusí v případě úpadku stačit, aniž by to byl zlý úmysl provozovatele dané cestovní kanceláře. Už proto podle Landíka pojišťovny tlačí u menších a sezonních subjektů na zvyšování pojistných limitů. „Na třicet procent tržeb je dnes pojištěn opravdu málokdo. Velmi často jsou cestovní kanceláře pojištěny



nad padesát procent plánovaných tržeb, někdy dokonce na sto procent," vysvětlil situaci na trhu Landík.

Překvapení: nezájem o spojené cestovní služby

Pakliže jsme v úvodu poznamenali, že praktické fungování trhu po novele zákona nepřineslo výraznější překvapení, jednoho si přece jen všimnout musíme. Překvapivý je totiž podle MMR jen malý zájem cestovních kanceláří o koncesi na zprostředkování spojených cestovních služeb (SCS) – má ji zhruba jen dvacítká subjektů. Pojišťovny však tento stav ne-

Stav garančního fondu
k 14. lednu 2019:

42 159 895,86 Kč



překvapuje, konstatoval na COTakhle snídani Štěpán Landík. Souvisí to podle něj mimo jiné s tím, že se u tohoto produktu obtížně stanovuje výše pojistných limitů. Zatímco u klasických zájezdů mají pojišťovny podle Landíka vybudovány spolehlivé mechanismy k monitorování rizik a správnému nastavení pojistných limitů, v případě nového produktu spojených cestovních služeb šlo o krok do neznáma. „Z pohledu subjektů, které by měly spojené cestovní služby zprostředkovávat, chápu, že nemusely mít úplně přesný přehled, co vlastně spojené cestovní služby obnášejí, takže pro ně mohlo být složité predikovat, jak vysokého obratu za jejich zprostředkování dosáhnou,“ uvedl.

Nezájmem o zprostředkování spojených cestovních služeb není příliš překvapen ani Roman Škrabánek. „Spojené cestovní služby spočívají v tom, že cestovní kancelář na základě zprostředkovatelské smlouvy zprostředkovává zákazníkům služby finálních poskytovatelů. Zákazníci na jednu stranu nemají ochranu v případě úpadku takového poskytovatele služeb, ale jsou chráněni v případě, že by došlo k úpadku cestovní kanceláře jakožto zprostředkujícího subjektu, který pouze vybírá peníze a převádí je poskytovatelům služeb. Já dlouhodobě zastávám názor, že tento

model nemá praktické uplatnění, a nezájem cestovních kanceláří o příslušnou koncesi mi dává za pravdu. Proč by se někdo zabýval spojenými cestovními službami a pojišťoval pro případ úpadku tržby, které ani nejsou jeho tržbami?“ tázal se Škrabánek a dodal, že ví pouze o pár cestovních kancelářích, které o příslušné koncesi uvažují, příp. o ni již požádaly: „Jedná se například o cestovní kancelář, která se zabývá cestami pro lyžaře a která o spojených cestovních službách uvažuje jen z toho důvodu, aby se vyvinula v případě nehody autobusu spolupracujícího dopravce.“ Že jde takové uvažování proti logice zákona, který usiluje o co nejvyšší míru ochrany klienta, je nabitelní. Na druhou stranu i na český trh již proniká trend z Německa, kde cestovní kanceláře v rámci konkurenčního boje nabízejí svým klientům i pojištění jednotlivých služeb pro případ úpadku.

Praxe navíc ukazuje, že některé cestovní kanceláře sice koncesi na zprostředkování spojených cestovních služeb sice mají, ale v praxi tento produkt zatím příliš nenabízejí, resp. zvažují, v kterých případech je vhodné jej zákazníkovi nabídnout místo klasického zájezdu. A další zase hledají, kde je jasná hranice mezi zájezdy a SCS. Jejich hledání je ale podle advokátky Kláry Dvořákové marné – přesně vymezená hranice mezi těmito produkty neexistuje. „Dokonce i řada těch, kteří navštívili semináře uspořádané ministerstvem a asociacemi, nemá v mnoha bodech jasno,“ poznamenala Dvořáková a dodala, že evropská směrnice nezná všechny eventualy a nepočítá s důmyslností prodejců cestovních služeb. Jako základní pomůcku v tomto ohledu doporučila vžít se do rozhodovacího procesu klienta. V okamžiku, kdy mu cestovní kancelář nabídne zprostředkování několika služeb od různých poskytovatelů, a je zřejmé, že bez žádné z nich se klient neobejde (služby spolu souvisejí), jedná se o zájezd. A osvětu v této věci šíří podle Renaty Králové i ministerstvo, když pomocí letáků distribuovaných při různých příležitostech informuje klienty o rozdílech mezi zájezdy a spojenými cestovními službami a především pak o rozdílné míře ochrany, které se jim u těchto produktů dostává.

Cestovců neubývá

Pakliže novele zákona předcházely bouřlivé diskuse, při kterých zástupci cestovních kanceláří vyjadřovali obavy o budoucnost svých firem, zejména kvůli povinným odvodům do garančního fondu, dnes můžeme konstatovat, že šlo o obavy liché. Mimo jiné i díky úspěšným jednáním profesních svazů s ministerstvem, během kterých se podařilo dosáhnout rozumného kompromisu. V praxi tak cestovních kanceláří v Česku neubývá. A to i navzdory tomu, že by se některé subjekty mohly svých touroperátorských koncesí legálně vzdát. Jak jsme informovali již loni v listopadu, je tomu tak v případě tzv. rámcových smluv používaných při prodeji služeb v segmentu pracovních, obchodních a jim podobných cest. Cestovní kanceláře, pokud by poskytovaly služby svým klientům výhradně na této bázi, se mohou vzdát svých touroperátorských koncesí a podnikat na základě živnostenského oprávnění na provozování cestovní agentury, neboť podle novely zákona nejsou takto prodávané služby zájezdem. Statistiky MMR ale říkají, že počet cestovních kanceláří se v posledních letech prakticky nemění. Loni v listopadu jich bylo v Česku koncesováno 889.

Žádný strach ze směrnice IDD

Novela zákona č. 159/1999 Sb. nicméně nebyla jedinou legislativní změnou, která v loňském roce cestovní kanceláře a agentury potkala. V prosinci například nabyl účinnosti zákon o distribuci pojištění a zajištění, který do české legislativy transponoval evropskou směrnici IDD. Přestože se týká i cestovních kanceláří coby distributorů cestovního pojištění, nemusejí se jejich zástupci podle Štěpána Landíka obávat přemíry nových povinností a odpovědností. Prakticky jedinou změnou je pro ně povinnost předat zákazníkovi před uzavřením cestovního pojištění tzv. informační dokument o pojistném produktu (IPID), který má podobu jednostránkového letáku s veškerými podstatnými informacemi týkajícími se daného pojištění. ■

Text a foto: -pmu-



V létě něco nového? Vyzkoušejte Maltu!

Tohle malé souostroví ve Středozemním moři, jen na dosah od Sicílie, je ideální pro všechny, kdo milují moře a pláže, rádi si dopřejí dobré jídlo a zajímají se o historii a kulturu země, v níž se rozhodnou strávit dovolenou.

Maltu navštívilo za prvních osm měsíců roku 2018 více než 15 000 českých turistů, to je o 50 procent více než v předchozím roce. Co je na Maltě zlákal? Hlavně „včetně léto“. Slunce na Maltě totiž svítí přes 300 dnů v roce. Zimy jsou velmi mírné, a naopak i během horkého léta teploty nepřekračují 33 stupňů Celsia.

Hned dvanáct maltských pláží se aktuálně může pochlubit mezinárodním statusem Modré vlajky, který z Malty díky čisté vodě dělá jednu z nejvyhledávanějších destinací pro potápěče. Podle časopisu Dive je Malta dokonce třetí nejlepší destinací pro potápění na celém světě.

Angličtina

Ještě do první třetiny 20. století byla na Maltě úředním jazykem angličtina, až teprve roku 1934 byla jako oficiální jazyk uznána maltština. Důsledkem toho je Malta jednou z mála skutečně dvoujazyčných zemí na světě a oběma jazyky mluví prakticky všichni místní obyvatelé. Na Maltě dodnes funguje maltsko-britský vzdělávací systém a angličtina se na školách vyučuje již od první třídy. Všechny tyto okolnosti učinily z Malty ideální místo pro výuku angličtiny.

V roce 2016 se na Maltu vydalo učit anglicky 77 000 studentů z celého světa, převládali Italové a Němci. Rekordní počet



českých studentů Malta zaznamenala v roce 2015, kdy si více než 3 000 studentů přijelo do úředně licencovaných a monitorovaných maltských jazykových škol rozšířit své anglické znalosti a užít si letní prázdniny ve Středozemí. V posledních



letech však narůstá zájem i u starších lidí, zejména těch, kteří angličtinu potřebují k profesnímu růstu.

MICE na Maltě

Malta je také ideální MICE destinací. Není mnoho míst na světě, která by měla takové zkušenosti s pořádáním akcí a různých setkání, jako právě Malta. Ostrovy nabízejí řadu nádherných míst, hradů, paláců a pevností nebo také zábavní parky, ves-



nická náměstí, která se často stávají dějištěm místních slavností, luxusní jachty či exkluzivní místa přímo na pobřeží.

Nejmodernější konferenční hotely či supermoderní Středomořské konferenční centrum jsou k dispozici pro každou událost jakékoli velikosti. Na Maltě lze snadno uspořádat incentivní nebo teambuildingovou akci stejně jako event pro více než tisícovku lidí.

Festivalový kalendář

Malta se může pochlubit nabitým kalendářem událostí, od mezinárodních kulturních akcí přes výstavy a festivaly až po oslavy místních svátků.

Jednoznačně největším festivalem je „Ostrov MTV“ (Isle of MTV), který každý rok přitáhne pozornost více než padesáti tisíců hudebních fanoušků.

Mezinárodní barokní festival ve Vallettě pravidelně představuje ty nejlepší soubory barokní hudební scény. Hlavním dějištěm festivalu je jedno z nejstarších aktivních divadel na světě, Teatro Manoel,



nebo katedrála svatého Jana či Velmistův palác, které nabízejí jedinečný hudební zážitek s nádechem historie.

Slavný Karneval, jehož tradice sahá do doby před více než pětistý lety, je pro Malťany jednou z nejvýznamnějších událostí roku. A mnoho dalších festivalů následuje, včetně Mezinárodního festivalu ohňostrojů, jazzového festivalu, festivalu opery, obrovského množství divadelních inscenací, uměleckých výstav, koncertů, přehlídek a různých dalších akcí, které osloví návštěvníky všech věkových kategorií.

Od 3. dubna 2019 se na Maltu dostanete z Prahy dvakrát týdně přímým letem s Air Malta. A od 15. června bude spuštěn přímý let ČSA, které budou na Maltu létat každou sobotu. ■

Text a foto: **Visit Malta**

Více najdete na www.visitmalta.com



Tomáš Cikán: Český klient vyžaduje kompletní servis

S předsedou představenstva cestovní kanceláře ESO travel jsme navázali na loňské interview a rozebrali trendy v prodeji poznávacích zájezdů.

Loni jsme hovořili o přerodu ESO travel z globálního touroperátora v CK specializovanou výhradně na poznávací zájezdy. Na vašich stránkách je však pobytových zájezdů stále dost. Čím to?

Jednoduše poptávkou. My jsme loni nabídku pobytových zájezdů sice utlumili, ovšem po několika měsících jsme dospěli k závěru, že klienti, kteří s námi ročně absolvují jeden či dva poznávací zájezdy, ve většině případů vyjíždějí i na zájezdy pobytové. Mám na mysli třeba klienty ve věku nad šedesát let, kteří s sebou berou vnoučata, stejně jako klienty středního věku, kteří cestují s dětmi. Rozhodnutí kompletně odbourat pobytové zájezdy jsme proto přehodnotili a i v budoucnu budeme nabízet pobytové zájezdy postavené na pravidelných linkách kvalitních leteckých společností a s ubytováním v top hotelových kapacitách.

Pojďme se ale věnovat vašemu hlavnímu byznysu, tedy poznávacím zájezdům.

Kam nejčastěji vaši klienti směřují?

V nabídce máme aktuálně 164 destinací celého světa. Z pečlivé analýzy prodeje nicméně vychází jednoznačné výsledky: již několikátým rokem jsou pro nás číslem jedna Spojené státy americké, kam ročně odvezeme více než 2 000 osob. Tržby za zájezdy do této destinace u nás loni poprvé překročily 100 milionů korun. Na druhém místě jsou poznávací zájezdy do Číny, kam z českého a slovenského trhu vozíme téměř 1 500 klientů ročně. Na třetí příčku se nám pak v důsledku omezení pobytových zájezdů propadlo Thajsko, které pro nás bylo více než dvacet let hlavní destinací.

Dá se tedy v případě USA a Číny mluvit o obecném trendu?

Ne, spíš se tím zúročila práce našich produktových manažerů v rámci konkurenčního boje. V případě USA jde o zásluhu Radka Adamce, našeho hlavního manažera a dnes již také místopředsedy představenstva ESO travel. Ten v USA delší dobu



pobýval a působil tam na českém velvyslancectví. Je to jeden z největších tuzemských odborníků na USA. Během dvanáctiletého působení v ESO travel si kolem sebe navíc vybudoval skvělý tým, který je podepsán pod kvalitou našeho produktu – zatímco konkurence nabízí zájezdy po USA minivany s ubytováním v levných motelech na okrajích měst, naši klienti cestují plnohodnotnými autobusy, přespávají v kvalitních hotelech v centrech měst a provázejí je nejlepší možní průvodci. A trh to oceňuje. U Číny je to dáno naší dlouhodobou cenově velmi příjemnou nabídkou – týdenní pobyty v Pekingu a okolí začínají na 29 990 korunách, což je cenově nejzajímavější nabídka na trhu.

Může v budoucnu nějaká destinace ohrozit Thajsko na třetí příčce?

To si nemyslím. Už proto, že Thajsko je naše srdeční záležitost a nabídku cest do této destinace aktuálně podstatně rozšiřujeme o poznávací zájezdy kombinující Thajsko s dalšími asijskými destinacemi, konkrétně s Myanmar (Barmou), Kambodžou, Laosem, Vietnamem či Malajsií. To ale neznamená, že nesledujeme u některých destinací zajímavé nárůsty. Hovořím zejména o oblasti jižní Afriky v čele s Jižní Afrikou (JAR) v kombinaci s Namibií, Botswanou či Mosambikem. Růstovou tendenci mají také Austrálie a Nový Zéland v kombinaci s okolními ostrovními státy,

jako jsou Fidži, Nová Kaledonie či Vanuatu. Hodně zajímavý trend pozorujeme u extrémně dálkových destinací – klienti jsou ochotni takovým zájezdům věnovat 3–4 týdny, což dříve nebylo, a mívají zájem závěrečnou část zájezdu pro odlehčení strávit v některé koupací destinaci.

Je český trh s poznávacími zájezdy něčím specifickým v porovnání se Západem?

Ano, český trh byl z hlediska touroperátorů vždy stavěn tzv. českou cestou, tedy s nejlevnější přepravou a s hotely na okrajích měst. To ale nikdy nebyl případ ESO travel. My jsme naopak od počátku kopírovali vyspělé trhy a kvalitní touroperátory, jako jsou švýcarské Kuoni či německé cestovky, které se zaměřují na kompletní kvalitu zájezdů. Český náročný klient již nechce ušetřit dvacet procent z ceny tím, že bude třeba při zájezdu do New Yorku dojíždět na Manhattan dvě hodiny z motelu na periférii. Přesto jsme stále do určité míry fascinováni tím, jak dobře se prodávají naše vrcholné produkty typu cesty kolem světa soukromým letadlem. To je mimochodem produkt, který s úspěchem nabízíme již osmým rokem a který byste marně hledali na takových trzích, jako jsou Rakousko či Švýcarsko. Jen pro zajímavost – vzhledem k tomu, že zhruba dvě třetiny klientů s námi na tuto cestu vyrážejí opakovaně, musíme každý rok obměňovat destinace a hledat takové, které naši klienti nejspíš nikdy předtím nenavštívili. Příští rok tak s námi klienti cesty kolem světa zavítají třeba do Belize, na Tongu, do Bahrajnu, na ostrov Guam či do Macaa. Z podobného ranku je i náš úspěšný zájezd Ledoborem na severní pól. Ten sice na západoevropských trzích koupíte, ale pouze individuálně. My jsme jediná cestovní kancelář, která tento produkt nabízí skupinově a s průvodcem. Český klient totiž vyžaduje kompletní servis. ■

Text: -red-

Foto: Jakub Hněvkovský



NEJŠIRŠÍ NABÍDKA
POZNÁVACÍCH ZÁJEZDŮ
NA ČESKÉM TRHU



USA
KANADA



ČÍNA

POZNÁVACÍ A KOMBINOVANÉ ZÁJEZDY • INDIVIDUÁLNÍ EXPEDICE

ESO travel a.s.

Korunovační 22
170 00 Praha 7
tel.: 233 377 711
info@esotravel.cz

Praha

Revoluční 13
110 00 Praha 1
tel.: 222 316 994
revolucni@esotravel.cz

Brno

Josefská 9
602 00 Brno
tel.: 533 400 045
brno@esotravel.cz

Ostrava

Masarykovo nám. 14
702 00 Ostrava
tel.: 596 121 662
ostrava@esotravel.cz

Cestujte s profesionály za poznáním do 162 zemí !



Prodej zájezdů: dřív a víc

Outgoingu se loni dařilo a letos jsou předpoklady pro další růst zájmu o zahraniční dovolené. Nejen u obyvatel ČR. Dovolenková místa se zahušťují, nebe nad nimi či dálnice k nim ještě víc. Výběr pro vysněný pobyt, respektive jeho zajištění se tak stává obtížnějším. Kdo dřív přijde, ten lépe mele. I cenově.



First minute a čeští zákazníci

Nejen masivní propagace spolu se slevami v minulých letech, ale i zkušenost, že se first minute opravdu vyplatí a že last minute už skutečně nejsou to, co bývaly, vedly k tomu, že se dost Čechů poměrně rychle přeorientovalo na brzký nákup dovolené. Hesla „slevy“ či „zdarma“ zabírají dost spolehlivě. „Bohužel, Němci jsou v nákupu first minute zájezdů stále velký kus před námi. Nicméně situace se každým rokem zlepšuje,“ sděluje **Jana Hájičková**, tisková mluvčí Thomas Cook (CK Neckermann).

„Dosavadní vývoj prodeje léta 2019 nám jasně ukazuje, že prodeje v rámci first minute budou letos rekordní. Klienti vědí, že pokud budou čekat, některé nabídky již nebudou k dispozici. Jedná se především o rodinnou dovolenou pro čtyři a více osob, ale i o celou řadu konkrétních hotelů – bestsellerů, které jsou dlouhodobě oblíbené a bývají velmi rychle vyprodány,“ říká **Radek Matějček**, obchodní ředitel Čedoku. Stejně zkušenosti má i CK Fischer. „Předprodej na letošní léto jsme

po vzoru německých nebo britských cestovních kanceláří spustili rekordně brzy, už během letních měsíců. Tisíce klientů si tedy dovolenou na léto 2019 objednali téměř rok dopředu. Vzhledem k tomu, že je o cestování obrovský zájem, si lidé chtějí svoji dovolenou „pojistit“ a kupují už teď. Dalším důvodem jsou benefity, které se s brzkým nákupem pojí. Momentálně je znát, že zájem o cestování z posledních dvou sezon nepolevuje, naopak ve srovnání se stejným obdobím loni registrujeme přibližně 17procentní nárůst zájmu,“ konstatuje **Jan Bezděk**, mluvčí CK Fischer. **Petr Kostka**, business director EXIM Tours, k tomu říká: „Odhadujeme, že first minute prodeje zájezdů na letní sezonu 2019 budou oproti loňsku větší o 35 procent.“ „First minute prodej u nás každoročně roste a je jen otázkou času, kdy i v této oblasti dostihneme jiné země. Zejména pro klienty 50 plus, na které se specializujeme,“ dodává **Jiří Hájek**, generální ředitel Kovotour plus. A **Eva Sedlmajerová**, ředitelka portálu Dovolena.cz, to vidí následovně: „K dnešním dni (polovina ledna, pozn. red.)

vidujeme asi 11procentní nárůst prodejů zájezdů na letní měsíce. V rámci first minute předprodejů nakupují především rodiny s dětmi a lidé, kteří plánují vycestovat na dovolenou s přáteli, protože v last minute výprodejích zbývají často jen dvě volná místa v letadle či jen jeden pokoj na hotelu. Lidé, kteří musejí plánovat program na letní prázdniny dlouho dopředu, především rodiny s dětmi, chtějí mít svou letní dovolenou naplánovanou zavčas, a využívají tak nákupu dovolené ve first minute předprodejích, kdy je nabídka zájezdů nejširší, a mohou si tak vybrat hotel a termín, který přesně vyhovuje jejich požadavkům a představám. Lákadlem jsou samozřejmě další výhody nákupu dovolené ve first minute.“

Co se letos prodává nejrychleji

Kromě tradičních stálic v podobě leteckých zájezdů ke Středomořímu moři se po určitém propadu vracejí na výsluní zejména Turecko a Tunisko. Eva Sedlmajerová shrnuje: „Mezi nejprodávanější destinace patří i v minulých letech poptávané Turecko, Španělsko, Řecko, Bulharsko, Egypt a Tunisko. Letos se jen mírně změnilo pořadí oblíbenosti: zatímco ještě loni v předprodejích vedlo Řecko, letos je vystřídalo Turecko. Na druhém místě se letos drží Řecko spolu se Španělskem, o třetí příčku se dělí Bulharsko a Egypt a na čtvrtém místě je Tunisko.“ Jan Bezděk potvrzuje: „Zejména v oblíbených destinacích, jako jsou Turecko nebo Řecko, mizí kapacity velmi rychle.“ Podobné zkušenosti má i Jana Hájičková: „Mezi nejžádanější destinace patří Bulharsko, Řecko, Turecko nebo Tunisko.“ Petr Kostka uvádí obdobně Turecko, Tunisko, Egypt a Řecko a Radek Matějček jmenuje Turecko, Řecko a Bulharsko.

Důležitá není jen destinace, ale další požadavky na kapacity. „Jako první jsou vyprodány kapacity pro rodiny, a to především v nejžádanějších destinacích,“ konstatuje Radek Matějček a Eva Sedlmajerová dodává: „Klienti Dovolena.cz již



tradičně nejvíce volí zájezdy s all inclusive – cca 70 procent klientů. Vloni to bylo asi 68 procent.“ Nicméně **Blanka Hrubá**, CEO Travel Family (tedy skupiny tvořené cestovními kancelářemi VTT, Viamare a Vítkovice Tours), podotýká: „Pro Čechy je stále primárně nejdůležitější cena pobytu. Ostatní řeší až v kombinaci s tímto parametrem. V rámci nabídky first minute je samozřejmě největší zájem o rodinné pokoje, a to i o termíny v okrajových částech sezony.“

Čím cestovní kanceláře motivují zákazníky

Tradičním hlavním lákadlem nabídek first minute jsou slevy, jejichž výše klesá s časem a končí zpravidla koncem března. K tomu přistupují další benefity, jako jsou dítě zdarma, bezplatný svoz či parkování na letišti, velmi nízká záloha, případně i možnost bezplatné změny knihování. CK Fischer k tomu v případě koupě v lednu přidává i zdarma občerstvení v letadle. Velké výhody se inzerují velkým písmem na čelném místě. A jako u všeho – dřív než zajásáte, se vyplatí číst i méně viditelný text. Protože některé slevy platí jen pro určité objekty ve vybraných termínech, jinde slevy nelze kombinovat, propagována je výše „až X %“, dítě zdarma někdy znamená bezplatně jen ubytování, nebo naopak sleva „až X %“ je poskytována jen z cen pro dospělé. Mnohý zákazník si také nevšimne, že bezplatná změna knihování znamená změnu za zájezd pro stejný počet osob do hotelu nejméně stejné třídy a za katalogové ceny. Když pak chce změnit knihování, zjistí, že bude muset doplácet (a ještě bude mít silně omezený výběr).

Proč first minute z hlediska cestovky

Profesionálové si pamatují, že původně byla jednou z hlavních motivací pro cestovní kanceláře, proč masivně zvýhodňovat first minute prodeje, otázka cash flow. Poskytnout levnější ceny bylo pro cestovní kanceláře mnohem výhodnější, než financovat v hluboké mimosezóně nutné výdaje úvěrem. V poslední době převážil vliv situace na trhu cestovního ruchu. Enormně se zvýšila konkurence, a to nejen z řad ostatních domácích i zahraničních cestovních kancelářů, ale i zařizováním dovolených pomocí bo-

kingových serverů (na ubytování i na dopravu). Proto už nejde tolik o to, kdy získat větší objem peněz, jako o to, získat napevno klienta, který je dodá sice později, ale jistě. Dřív, než se obrátí jinam. Proto se v nabídce benefitů first minute v posledních letech objevují nízké zálohy, případně i možnost změny knihování. Neméně důležité je samozřejmě i včasné upřesňování kapacit, respektive jejich doplnění, dokud je čím – tady jsou cestovní kanceláře i klienti na jedné lodi: neobsadíš včas, tak to výhodnější obsadí někdo před tebou. „Většina klasických cestovních kancelářů nabízí mix – některé letecké a hotelové kapacity má garantovány a jiné nabízí formou allotmentu. Ani garance ale nezaručí, že bude pobyt na poslední chvíli dostupný, protože se garance může vyprodat již při

Kromě tradičních stálic v podobě leteckých zájezdů ke Středozemnímu moři se po určitém propadu vracejí na výsluní zejména Turecko a Tunisko.

začátku prodeje. Některé cestovky ale tyto garance drží a uvolní až po započetí last moment sezony, kdy již docházejí allotmenty,“ prozrazuje Jana Hájičková. Odhadnout správnou výši garancí při nákupu kapacit je otázka především know-how a taky kapičky štěstí, protože v cestovním ruchu může někdy být všechno jinak.

A co opozdilci?

Prakticky všechny cestovky mají shodně jedinou radu: neotálet a využít první moment, kdy je největší výběr za nejuvhodnější ceny. „V případě, že si klient vzpomene pozdě a dovolenou začne řešit v době, kdy mnoho hotelů má již tzv. stopsale, nebo již nejsou k dispozici v daný termín letenky, pak jediná možnost je přijmout kompromisy. Ať už se jedná o změnu termínu, volbu jiné dostupné destinace, nebo využití volné kapacity v neobsazených hotelech,“ shrnuje situaci **Eva Němečková**, tisková mluvčí FIRO-tour.

Jenže ne každý má možnost určit si dovolenou takto dopředu. Co pro něj

(kromě kompromisů a vyšší ceny) pravděpodobně zůstane?

„Opozdilci mohou spoléhat na naši velkou nabídku ubytování, která se týká zejména Bulharska, Turecka nebo Řecka,“ slibuje Jana Hájičková za CK Necker-mann a dodává: „Vzhledem k velice širokému portfoliu jak letů, tak ubytování jsou naše možnosti velké a vždy máme co nabídnout, zejména díky našemu produktu FlexiFly.“ Eva Sedlmajerová z Dovoleny.cz upozorňuje: „V minulých letech klienti spoléhali na nabídku last minute zájezdů do Turecka a Tuniska, ale vzhledem k tomu, že se letos Turecko drží na prvním místě v prodávánosti, tak očekáváme, že v last minute výprodejích se budou objevovat nabídky zájezdů do destinací, které jsou v rámci first minute předprodeji na konci žebříčku.“ „Variantou pro opozdilce může být případně Egypt či Itálie,“ míní Radek Matějček z Čedoku. „Vždy máme v zásobě určitě množství kapacit, kterých mohou rodiny s dětmi využít i v rámci nabídky last minute. Jsou to však většinou ubytování apartmánového typu nebo pobyty v dependancích. Tradičně míváme dostatek ubytovacích míst v Bulharsku, které je méně oblíbené než Chorvatsko. Anebo nám zbývají dražší typy ubytování,“ podotýká Blanka Hrubá z Travel Family a doplňuje: „Pro opozdilce máme také výprodej garancí kapacit, kdy klient přesně neví, kam pojedete (dozví se až několik dní před odjezdem), ale garantujeme mu určitý typ hotelu a typ stravy. V tomto výprodeji se dají sehnat i samostatné dvoulůžkové pokoje za velmi příznivou cenu.“

V záplavě argumentů pro first minute až trochu zaniká přetahovaná cestovka s nejrychleji rostoucím konkurentem – dovolenou bez cestovky. Je to sice otřepané, ale neškodilo by, kdyby asociace cestovních kancelářů ještě více zdůraznily, že cestovní kancelář je jistota. Ať se stane cokoli, je postaráno, a kdyby snad selhal hotel, dostanete náhradu. Samostatně ji od zahraničního podnikatele sotva vymůžete, tím spíš v destinacích s nádechem orientu. ■

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



Turisté zítřka? Luxusní dobrodruzi i odpovědní cestovatelé

Pokud doma usilovně leštíte skleněnou kouli a hledáte v ní odpověď na otázku, jaké potřeby a požadavky budou mít turisté, kteří se budou do světa vydávat v příštích letech, ušetříme vám práci. Známe hlavní cestovatelské archetypy, které budou globálně čím dál víc vstupovat do hry.

Zmíněné typy turistů popsal ve své loňské studii společnost GlobalData. Nejde pochopitelně o rozbor specificky českého trhu, nýbrž o celosvětové trendy, přesto si troufáme tvrdit, že i v českých podmínkách se s těmito skupinami budeme čím dál častěji potkávat.

Odpovědní turisté

Celosvětově roste počet lidí, kteří mají při plánování svých cest na mysli environmentální, ekonomické a sociální aspekty



cestování. I u nás bude nejspíš v důsledku tohoto trendu v příštích letech růst poptávka po ekoturistických produktech a po nabídkách společností, které se budou hlásit k hodnotám spojovaným s udržitelným turismem. Není příliš překvapivé, že většinu takto smýšlejících turistů představují mileniálové.

Pro cestovní kanceláře a další subjekty z cestovního ruchu představuje tato skupina vcelku velkou výzvu – své cesty si obvykle organizuje na vlastní pěst a ve srovnání s ostatními tržními segmenty častěji sahá po službách sdílené ekonomiky.

Koníčkáři

Další velkou skupinou čím dál více ovlivňující podobu cestovního ruchu jsou lidé zapálení pro sport či jiné koníčky. Za zmínku stojí zejména golfisté, lyžaři, vyznavači horských túr, cyklisté, horolezci, potápěči

či surfaři. Průzkum GlobalData z roku 2017 ukázal, že na takto zaměřenou cestu se v následujících měsících chystala takřka čtvrtina všech oslovených lidí. A i u této skupiny platí, že největší podíl v ní představují mileniálové. To samozřejmě souvisí s jejich věkem.

Cestovní kanceláře, které chtějí tuto cílovou skupinu efektivně oslovit, musejí nejen připravit na míru šité nabídky reflektující specifika uvedených sportovních a dalších aktivit, ale také věnovat pozornost správnému nastavení komunikačních a distribučních kanálů. Že v tomto případě hrají prim sociální sítě a další on-line kanály, je nábledni.

Luxusní dobrodruzi

Mají čas, peníze a touhu cestovat. O kom je řeč? O tzv. luxusních dobrodruzích. Mezi ně se řadí lidé se středními a vyššími příjmy, často manažeři či podnikatelé. Mají obvykle odrostlejší děti, a volný čas tak mohou věnovat svým zálibám. Potrpí si na vyšší životní standard, což se projevuje i během cest – poptávají kvalitní ubytování, komfortnější dopravu a nákladnější zážitky. S ohledem na obvykle vyšší věk (často jde o seniory, kteří prodali své úspěšně fungující firmy) nejde ani tak o sportovní či dokonce adrenalinové aktivity, poptávka je po poznávacích cestách, lázeňských produktech apod. Celosvětově v rámci této skupiny roste podíl žen.

Pro touroperátory představují luxusní dobrodruzi ideální cílovou skupinu, která rozhodně nehlídá na každou korunu. Na druhé straně se ale obvykle jedná o velmi náročné klienty, kteří za své peníze očekávají adekvátní standard a příliš neodpouštějí případné prohřešky.

Rodiny

Dobrá zpráva pro touroperátory, kteří svými službami cílí na rodiny s dětmi. Tento tržní segment, který globálně zaujímá asi 30procentní podíl, bude hrát

prim i v následujících letech. Poptávka po klasických rodinných zájezdech k moři bude u rodin s dětmi do 13 let zřejmě vždy tím hlavním motivem k cestování. Na druhém místě jsou z globálního hlediska zájezdy okořeněné sportovními aktivitami a dobrodružnými prvky, na třetím pak cesty spojené s návštěvami známých a příbuzných. Současný hektický životní styl mimochodem u této skupiny vyvolává čím dál větší touhu po dovolené v klidném prostředí, zejména v přírodě. Rostoucím trendem je také multigenerační cestování.

Bleisureisté

Termín bleisure, který jsme mimochodem v rámci českých médií použili před pár lety jako jedni z prvních, bude zaznívat čím dál častěji. Jedná se o označení toho, jak dnešní turisté (zejména mileniálové) během svých cest spojují příjemné s užitečným, tedy soukromý program s pracovním. Průzkum GlobalData z roku 2017 například ukázal, že 43 procent účastníků služebních cest vždy zkusí svůj program obohatit o jeden či dva dny dovolené. Ve věkové skupině 25–34 let je tento podíl dokonce 56procentní.

S tímto trendem, který byl zatím patrný spíše na západ od našich hranic, musejí do budoucna počítat především cestovní kanceláře a agentury nabízející služby v oblasti business travel, v patrnosti ho ale musejí vést i klasičtí touroperátoři – vzroste jim totiž konkurence u eurovíkendů a podobných produktů.

Tento článek považujte za exkurz do problematiky. Detailněji se budeme uvedeným cestovatelským archetypům věnovat v následujících vydáních. ■

Text: -red-
Foto: Shutterstock.com

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



AMERIKA

SEVERNÍ, STŘEDNÍ A JIŽNÍ

pestrá škála poznávacích zájezdů,
zájezdy na zakázku
do všech zemí Ameriky

America Tours

Jánská 868/8, 460 01 Liberec 3

tel. 488 058 204, 488 058 203

info@americatours.cz

Objednávky zájezdů po telefonu:

tel. 488 058 205, 777 747 333

férové provize

Kontakt pro zájemce o provizní prodej:

alena@americatours.cz

KONEČNÉ CENY VČ. POPLATKŮ

**ŽÁDNÉ SKRYTÉ PŘÍPLATKY, NEJLEPŠÍ PRŮVODCI
MNOŽSTVÍ VÝLETŮ V CENĚ**

www.AMERICATOURS.cz



Krátce ze světa

Jižní Afrika zmírní vízové podmínky pro rodiny s dětmi, láká turisty

Jihoafrické úřady zmírnily kontroverzní cestovní pravidla, podle nichž se zahraniční turisté s dětmi museli při vstupu do země prokázat rodným listem svého potomka. Vláda tak chce oživit místní turismus, který podle kritiků přísné vízové podmínky poškozují. Informoval o tom zpravodajský server BBC. Přísná pravidla platila poslední čtyři roky jak pro turisty z Jižní Afriky, tak pro cestující, kteří chtěli zemi navštívit. Kromě pasu se děti musely prokazovat i rodným listem a písemným souhlasem obou rodičů k cestování jejich potomka. Vláda přísnými cestovními opatřeními údajně bojovala proti obchodování s dětmi. Podle tamních cestovních agentur však měla pravidla ničivé důsledky pro jihoafrický turismus. ▼



Írán přestal dávat vízová razítka, aby podpořil turistiku

Íránský úřad pro cestovní ruch se rozhodl, že turisté při vstupu do země již nebudou dostávat razítka do cestovního pasu a víza budou pouze elektronická. Na Twitteru to oznámil šéf Íránské Organizace pro kulturní dědictví, řemesla a cestovní ruch (ICHTO) Alí Asghar Múnesán. Země tak chce podpořit turistiku. Někteří turisté mohli totiž mít obavy z cest do Íránu, protože s íránským razítkem v pase pro ně pak bylo obtížné vycestovat do některých jiných zemí, například do USA či do Izraele. „Po jednání s ministrem zahraničí mohou nyní zahraniční turisté a obchodníci vstupovat do Íránu bez obav s elektronickým vízem,“ citovala agentura DPA oznámení Múnesána na Twitteru. Tím se ruší potřeba mít v pase razítko a lidem ze všech zemí to umožní cestovat do Íránu bez obav, dodal. ▶



Fukušima jedním z cílů katastrofického turismu

Část obyvatel měst evakuovaných po neštěstí v japonské jaderné elektrárně Fukušima se sice ještě nevrátila do svých domovů, do okolí elektrárny už ale proudí turisté. Úřady je přesvědčují, že se všechno vrátilo k normálu, píše francouzský deník Le Monde. Počet turistů v Japonsku se v uplynulém desetiletí ztrojnásobil a mnoho z nich – ale také sami Japonci – se vydává do nečekaných míst: do zasažených měst v okolí Fukušimy. Tu 11. března 2011 poškodilo zemětřesení a vlna tsunami, což vedlo k roztavení jádra reaktorů. Fukušima se nyní nachází na čestném místě na seznamu cílů katastrofického turismu, tedy cest na místa různých neštěstí, kdy senzacechtivost převládá nad úctou. V roce 2017 navštívilo někdejší města duchů jako je Namie nebo Tomioka zhruba 100 000 lidí. Vláda ujišťuje, že tato sídla prošla dekontaminací a že se obyvatelé mohou bezpečně vrátit. Na programu turistů jsou prohlídky s průvodcem v autobuse nebo na kole, zpestřené návštěvou místních. Volitelnou součástí programu je výlet lodí s cílem vidět elektrárnu z moře. Příchod turistů do měst v okolí Fukušimy místní obyvatelé rozděluje. Někteří doufají, že publicita znovu vdechne jejich městům život a povzbudí evakuované k návratu. Zatím jsou ale turisté v Namii v převaze.



Indie zdražila vstupné do Tádž Mahalu, chce méně návštěvníků

Indická vláda zdražila o 400 procent vstupné do památníku Tádž Mahal pro domácí návštěvníky. Jde o nejnovější z řady pokusů, jak snížit davy turistů a omezit tím škody, které na této nejznámější indické turistické atrakci návštěvníci napáchají. Informoval o tom britský deník The Guardian. Indové tvořili většinu z bezmála 6,5 milionu lidí, kteří v roce 2016 přijeli obdivovat mistrovské dílo postavené z bílého mramoru. V celoročním průměru ho navštívilo přibližně 18 000 lidí denně. Opatření přichází jen několik měsíců poté, co indické úřady omezily počet návštěvníků na maximálně 40 000 za den. Dříve se o víkendech během hlavní sezony stávalo, že památku navštívilo až 70 000 lidí během jediného dne. Vstupenka pro indické občany do komplexu, který je pod ochranou UNESCO, se zvýšila z 50 rupií (16 Kč) na 250 rupií (78 Kč). Turisté ze zahraničí platí oproti těm domácím mnohanásobně více, vstup je stojí 1 100 rupií (345 Kč). „Chceme, aby lidé platili více, abychom tím omezili návštěvnost,“ řekl mluvčí Indické archeologické společnosti, která má na starosti péči o památky. „Sníží to počet návštěvníků mauzolea alespoň o 15–20 procent a zvýší to příjmy nutné pro údržbu,“ dodal. ▼





Benátky budou moci vybírat od turistů peníze za vstup do centra

Turisté zřejmě budou v Benátkách platit za vstup do historického centra. Vyplývá to ze zákona o rozpočtu, který před koncem loňského roku v Římě schválili členové Poslanecké sněmovny, informovala agentura DPA. V závislosti na ročním období by severoitalské město mohlo od lidí, kteří si budou chtít prohlédnout historické jádro, žádat od 2,50 do deseti eur (64 až 257 korun). Nové opatření by se mělo dotknout pouze jednodenních turistů, kteří si město chtějí prohlédnout, aniž by se v něm ubytovali. Hoteloví hosté platí v Benátkách podobně jako jinde městskou daň. Jakým způsobem by lidé vstupné platili, zatím není jasné. Uvažuje se o tom, že by se poplatek vybíral například na výletních lodích či v autobusech, které do města turisty přivážejí. Benátská radnice se nyní zabývá tím, jak najít „vyváženou regulaci“, která „by chránila všechny ty, kteří na našem území žijí, studují a pracují“, napsal na Twitteru starosta severoitalského města Luigi Brugnaro. Opatření obsažené v zákoně o rozpočtu se netýká jen Benátek. Poplatek za vstup budou moci vybírat například i ostrov Elba či Liparské ostrovy. Ty budou moci žádat od 2,50 do pěti eur. ▼



Díky konjunktuře přibývá v Rakousku turistů ze střední Evropy

Během předloňské zimní sezony procentuálně přibýlo v rakouských Alpách nejvíce turistů pocházejících ze zemí střední a východní Evropy. Důvodem je podle šéfky rakouské agentury pro cestovní ruch (ÖW) Petry Stolbové hospodářský růst v této oblasti. Ze zemí Evropské unie přibýlo v případě Maďarska v zimní sezoně 2017/2018 proti předchozímu roku o 10,5 procenta noclehů, následovalo Rumunsko s nárůstem o 8,5 procenta a Česko s nárůstem o 8,2 procenta noclehů. Největší růst zaznamenali provozovatelé ubytovacích zařízení u turistů z Ruska, v jejich případě se počet přenocování zvýšil o 12 procent. Největší podíl na všech nocležích mají Němci, v loňské zimní sezoně na ně připadlo asi 27,1 milionu noclehů. Následují je Nizozemci a návštěvníci z Británie a Švýcarska. Na pátém místě jsou turisté z Česka s přibližně 1,8 milionu noclehů, jak vyplývá z údajů agentury ÖW zveřejněných na jejich internetových stránkách. Turistický ruch v Rakousku je v zimě závislý na lyžování, v tomto segmentu má Rakousko 50procentní – a zároveň největší – podíl v Evropě. Před aktuální zimní sezonou vydali provozovatelé vleků a lanovek 600 milionů eur (15,5 miliardy Kč) na investice. Z toho 114 milionů vyčlenili na umělé zasněžování. ■

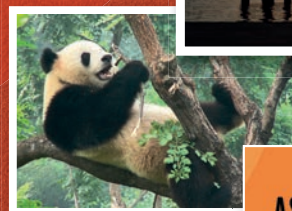
Text: -čtk-
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

CHINA TOURS

specialista na
POZNÁVACÍ CESTY
do Asie a Číny

- klasické poznávací zájezdy
- gurmánské zájezdy
- na lodích i loďkách za poznáním
- individuální cesty na míru
- firemní cesty a incentiva



Navštivte nás na
HOLIDAY WORLD
(stánek VH 428)

CHINA TOURS

Vítězné náměstí 2, Praha 6

tel.: 222 958 203-4, mobil: 731 440 070

e-mail: info@chinatours.cz

www.chinatours.cz

Chorvatsko je celoroční destinace

S novým ředitelem zastoupení Chorvatského turistického sdružení pro Českou republiku a Slovensko Dubravko Miholićem jsme rozebírali vpravdě náročné cíle této turistické centrály. Rebranding takto tradiční destinace totiž není nic jednoduchého.

Máte již k dispozici data za loňský rok?

Ano. V chorvatských ubytovacích zařízeních loni přespalo 19,7 mil. turistů, celkem realizovali 106 mil. přenocování. Pokud jde o Českou republiku, z té loni do Chorvatska vycestovalo 799 678 turistů (meziročně asi o 1,55 % více), kteří v tamních ubytovacích zařízeních realizovali 5 489 607 přenocování (cca o 1,09 % více než v roce 2017). Průměrná doba pobytu českého turistu v Chorvatsku byla loni 6,8 dne.

Chorvatsko je pro Čechy tradičně destinací číslo jedna. Laik by řekl, že ve srovnání s dalšími touristboardy máte jednodušší pozici...

A já bych odpověděl, že zdání klame. Musíme totiž velmi tvrdě pracovat na tom, abychom Čechy přesvědčili, že Chorvatsko nabízí víc než jen slunce a moře. Proč se třeba nevypravíte do Rijeki nebo do Záhřebu. Byl jste tam?

Příznám se, že v tomto ohledu jsem typický Čech.

Ale to je škoda, měl byste přijet! Není to jistě náhodou, že byl Záhřeb potřetí za sebou vyhlášen nejlepším evropskou vánoční destinací. Mimochodem loni byl osmým nejnavštěvovanějším cílem v Chorvatsku. A z České republiky do něj zavítalo 11 257 turistů. Míst, která teprve čekají na to, až je čeští turisté objeví, je u nás mnoho. Například Slavonie na východě země nebo vnitrozemí Istrie. Ale situace se zlepšuje a Češi začínají tyto nové oblasti poznávat. Třeba Rijeka loni zaznamenala 97% nárůst počtu přenocování českých hostů.

Chorvatsko, to nejsou jen pláže. Máme silný potenciál v oblastech zdravotního, kongresového či námořního turismu, stejně jako v kultuře či gastronomii. Zapomenout nesmím ani na aktivní turismus. Pokud vím, Češi jsou vášniví cyklisté – a naše cyklistická infrastruktura je opravdu úctyhodná.

A tyto produkty mohou být nabízeny během celého roku.

Přesně tak. Musíme turisty naučit, že Chorvatsko je celoroční destinací. Velká část



českých turistů se rozhoduje na základě ceny, což nám dává šanci přilákat je k návštěvě před začátkem hlavní sezony, tedy v dubnu až červnu, případně po jejím skončení, tedy v září či říjnu, kdy jsou ceny mnohem dostupnější. Není tajemstvím, že před sezonou a po ní můžete pobyt v chorvatských čtyř- a pětihvězdičkových hotelech pořídit za poloviční či dokonce třetinovou cenu. Rozdíl v sezonních a mimosezonních cenách je velmi významný. Proč by nemohli Češi přijet na prodloužený víkend, aby poznali naše historická města, případně naši přírodu?

Možná proto, že jich většina přijíždí auty a na prodloužený víkend je to daleko?

To je další věc, kterou bychom rádi změnili. Proč se trmáčet 14–16 hodin autem, když může člověk pohodlně cestovat letadlem? Aktuálně máte k dispozici celou řadu letů, které můžete využít pro eurovíkendové a další kratší pobyty. A ceny letenek jsou podle mne velmi rozumné. Osobně považuji za dobrý nápad přijet několikrát na kratší pobyt než na jednu dvoutýdenní dovolenou. Letecky se do Chorvatska dopravuje jen asi 15 procent turistů, 65 % jich přijíždí automobily. A pokud jde o český trh, leteckého spojení z Prahy na pobřežní letiště v Dubrovniku či Splitu loni využilo 62 839 pasažérů. Osobně věřím, že letecká doprava v příštích letech poroste.

Jaká spojení z České republiky jsou aktuálně k dispozici?

Po mnoha letech máme nyní během letní sezony přímá spojení z Prahy do Splitu

a Dubrovniku, která operují Smartwings. Dále jsou tu lety Croatia Airlines a Českých aerolinií do Záhřebu, přes který je možné cestovat třeba do Puly nebo Zadaru. Loni byl každou sobotu v provozu také charter ČSA z Ostravy do Splitu a já doufám, že zůstane v nabídce i letos. A v dubnu by měla společnost Ryanair zahájit provoz na lince Praha–Zadar, přičemž ceny zpátečních letenek začínají na 60 eurech. Let do Chorvatska trvá asi 1,5 hodiny, proč si tedy neudělat třeba během květnových svátků čtyřdenní výlet a nezúčastnit se Májové regaty?

Jakými prostředky chcete svých cílů dosáhnout?

Letos zintenzivníme své aktivity na českém trhu a přijdeme se silnější marketingovou a PR kampaní pod sloganem Chorvatsko – plné života. Budeme přitom těžit ze spolupráce s PR agenturou, stejně jako s mediální agenturou. Vzhledem k tomu, že víc než třetina Čechů cestuje do Chorvatska s cestovními kancelářemi, jež jsou pro nás hlavním a klíčovým partnerem pokud jde o organizovaný turismus, budeme je i nadále podporovat. Na propagaci Chorvatska a klíčových myšlenek budeme samozřejmě spolupracovat i s médii.

Loni jsme registrovali nárůst v segmentu 40–50 let a 60 a více let, zatímco ve věkové skupině 20–40 let došlo k mírnému poklesu. Zaměříme se proto i na mladší generaci, zejména prostřednictvím sociálních médií a dalších forem digitální komunikace. Kromě webu www.chorvatsko.hr, který je v češtině, na denní bázi komunikujeme s českými turisty také prostřednictvím Facebooku a Instagramu. A opět v češtině. ■

Text: -pmu-

Foto: archiv Dubravko Miholiće

CHORVATSKO – PLNÉ ŽIVOTA

www.chorvatsko.hr

www.instagram.com/chorvatsko_plne_zivota

www.facebook.com/croatia.hr

OBJEVTE SVŮJ PŘÍBĚH NA chorvatsko.hr

Plně slunce

Naplňte své dny opravdovým životem.

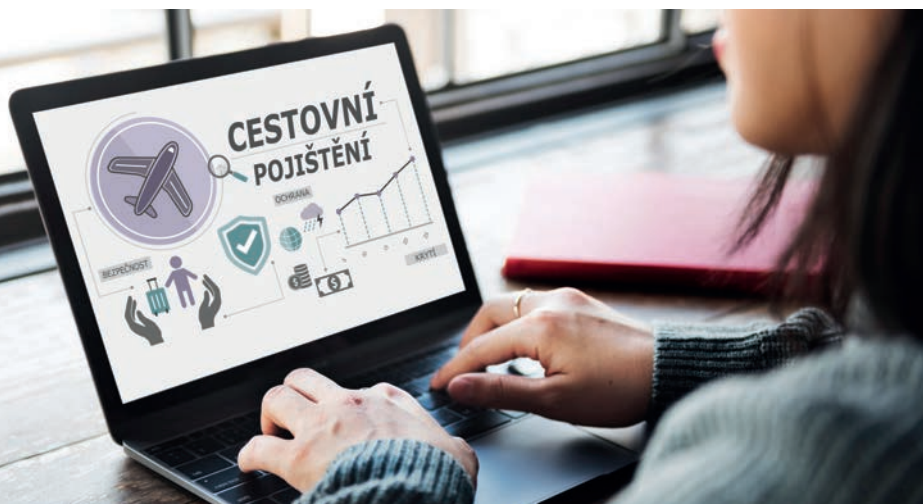
**CHORVATSKO**

Plně života



Cestovní pojištění musí reagovat na vývoj trhu

Cestovní pojištění není pro většinu z nás lákavé téma k hovoru. Dokonce nebývá ani příliš častým námětem, kterému by se věnovali novináři. Zkrátka a dobře, cestovní pojištění stále představuje pro většinu populace nutné zlo, pokud ne rovnou zbytečnost. A přestože se v této tradiční oblasti zdánlivě nic neděje, i zde se dají vysledovat zajímavé trendy.



Pojišťovny musejí pochopitelně sledovat trendy, které hýbou cestovním ruchem, a svými produkty na ně adekvátně reagovat. Stejně tak by se měli o vývoj trhu zajímat prodejci cestovního pojištění, tedy cestovní kanceláře a agentury. Pojďme se tedy podívat, jaké globální trendy touto oblastí hýbou.

Z hlediska pojišťoven je pochopitelně pozitivní, že roste nejen absolutní počet cestovatelů, ale také propojištěnost, tedy podíl pojištěných turistů. Do hry ale vstupují nové faktory, které ovlivňují podobu cestovního ruchu. Roste podíl služeb prodáváných on-line, stále více turistů vyráží do světa na vlastní pěst, hlavní segment představují mileniálové, čím dál častěji jsou využívány produkty sdílené ekonomiky, světem dopravy si vítězně razí cestu low-cost dopravci atp. Z toho všeho plyne, že je pro pojišťovny čím dál složitější oslovit a zaujmout potenciálního klienta.

Mileniálové udávají tón

Hlavní proud v globálním cestovním ruchu představují mileniálové. Specifikům této generace jsme se na stránkách COT už mnohokrát věnovali, proto nebudeme

zabíhat do přílišných detailů. Ve stručnosti jen připomeňme, že tato internetová generace vyniká afinitou k on-line technologiím. Podle studie společnosti Barkley z roku 2016 využívalo 75 procent mileniálů

TravelInsurance.com předpovídá, že srovnávače budou v letošním roce nejrychleji rostoucím kanálem pro prodej cestovního pojištění.

pro své rezervace cestovních služeb mobilní aplikace. Tomu se samozřejmě musejí přizpůsobit i pojišťovny – mileniál vyřizující cestovní pojištění osobně na pobočce pojišťovny je utopická představa... S fenoménem on-line distribuce souvisí i téma srovnávačů. Servery, které umožňují rychlé a jednoduché porovnání parametrů cestovního pojištění, rostou celosvětově jako houby po dešti. Americký portál TravelInsurance.com předpovídá, že srovnávače budou v letošním roce nejrychleji rostoucím kanálem pro prodej cestovního pojištění.

S mileniály přišel do on-line světa také megatrend v podobě sociálních sítí. To pro pojišťovny na jedné straně znamená nutnost používat pro svoji komunikaci také tyto kanály, na straně druhé pak potřebu věnovat pozornost své reputaci (a tedy kvalitě služeb). Víc než na cokoli jiného totiž mileniálové dají na doporučení či varování svých vrstevníků. S cestovatelskými zkušenostmi se na sociálních sítích pochlubí prakticky každý. A zhruba 42 procent mileniálů v jednom z nedávných průzkumů přiznalo, že se nechali radami a zkušenostmi svých přátel na sociálních sítích ovlivnit. Z podstaty Facebooku a dalších sociálních sítí navíc plyne, že se zde názory šíří rychle a lavinovitě. A v případě negativních zkušeností to je možná ještě horší, což mohou potvrdit i někteří tuzemští podnikatelé.

Nové aktivity, nová rizika

Mileniálové jsou známí také touhou po dobrodružství a ojedinělých zážitcích. Nemusí jít vždy o adrenalin, byť ani ten obvykle nechybí, důležité je pro mileniály navštěvovat neotřelá místa, potkávat zajímavé lidi a podnikat unikátní aktivity. Zkrátka dělat něco, čím je pak možné se pochlubit na Instagramu či na Facebooku. O to větší význam nabývá u této cílové skupiny cestovní pojištění. Na místě jsou bezesporu speciální balíčky, které kryjí rizika spojená se sportovními a dobrodružnými aktivitami. Dnešní turista už dávno není ten, kterému hrozil maximálně úžeh z dlouhého polehávání na pláži, případně střevní problémy z nemírné konzumace lokálních pochoutek. Víc než dřív se dnes turisté vydávají za krásami navštěvovaných destinací (často na skútrech, kolech či jiných dopravních prostředcích), zkoušejí více či méně bláznivé kousky apod. Z tuzemského trhu nemáme údaje k dispozici, v globálu ovšem platí, že objem dobrodružného turismu se má mezi lety 2016 a 2020 zvýšit o plných 46 procent!



V souvislosti s děním ve světě rovněž roste poptávka po cestovním pojištění, které kryje rizika spojená s terorismem. Nejde o to, že by dnešní turisté ve zvýšené míře cestovali do nebezpečných destinací, s určitým rizikem teroristických činů je třeba počítat při prakticky jakékoli cestě. Stačí se podívat do nedávné minulosti – na seznam teroristických cílů se dostala i města jako Paříž, Brusel, Manchester apod. Poptávka je tedy po tom, aby pojištění krylo storna cestovních služeb po případných teroristických činech.

Kratší cesty v duchu bleisure

Cestovní ruch je v posledních letech ve znamení kratších, ale častějších cest. Pojišťovny na to reagují například prostřednictvím celoročních pojistných produktů, díky kterým nemusejí cestovatelé řešit pojištění pro každou jednotlivou cestu. To ocení mj. dnešní digitální nomádi, kteří na cestách tráví většinu svého času. V úvahu připadají i věrnostní programy pro pravidelné cestovatele, které mohou být propojeny třeba se sociálními sítěmi – klient, který napíše recenzi na některou ze sociálních sítí, může získat body do věrnostního programu.

Vrátíme-li se na chvíli zpět k mileniálům, zmíníme jejich tendenci spojovat soukromý program s pracovním, pro kterýžto jev se vžilo označení bleisure. V USA k těmto kombinacím dochází v téměř polovině všech cest. U nás zatím není bleisure tak rozšířeným fenoménem, trůfáme si ale tvrdit, že

jde o jeden z trendů budoucnosti. A pojišťovny na to musí být připraveny. Například formou korporátních pojistných plánů, které cestovatelům umožní rozšířit krytí i na volnočasové aktivity. Stejně tak by měly pojišťovny pamatovat na skutečnost, že čím dál víc cestovatelů vyhledává wellnessové aktivity – ty mohou být součástí odměn ve věrnostních programech pojišťoven atp.

Víme, co chce český klient

Uvedené trendy jsou globální a je tedy jasné, že na každém jednotlivém trhu rezonují s různou intenzitou. Nelze tedy bohužel říci, jak silně se ten který trend projevuje na českém trhu, který je nám pochopitelně nejbližší. Neznamená to ale, že bychom neměli vůbec žádné ponětí o tom, co se na zdejších trzích s cestovním pojištěním děje. Právě naopak – díky průzkumu, který již několik let zpracovává agentura NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu (ERV), máme přehled o tom, jak se čeští turisté pojišťují při svých cestách do zahraničí, jaké parametry pojistných produktů považují za důležité a jaký mají postoj k pojišťovnám a jejich asistenčním službám.

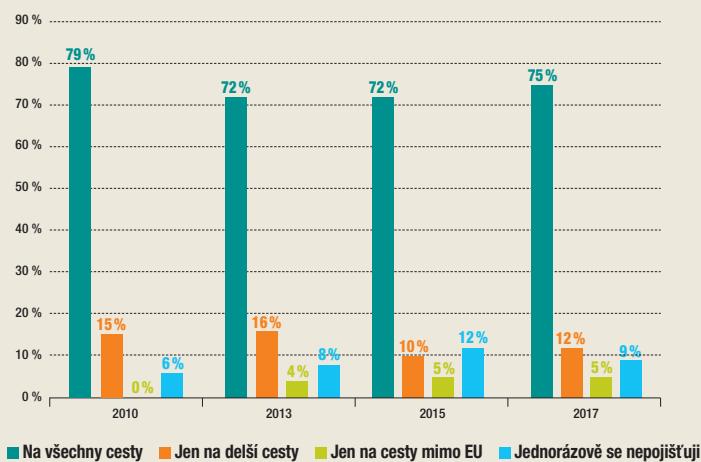
Ze zatím poslední vlny průzkumu, která proběhla v roce 2017, vyplývá, že **čeští turisté jsou poměrně zodpovědní** – tři čtvrtiny z nich se jednorázově pojišťují na každou cestu (v případě klientů ERV dokonce 94 procent), 12 procent uzavírá pojištění v případě delších cest, 5 procent na cesty mimo EU. Jen 9 procent respondentů se jednorázově nepojišťuje.

Pokud jde o **způsob uzavírání pojištění**, jednoznačně vede internet. Ten využívají téměř dvě třetiny účastníků průzkumu, tento podíl navíc průběžně roste. Zhruba polovina uzavírala pojištění osobně na pobočkách, zde je naopak patrný průběžný pokles podílu. Víc než polovina respondentů (58 %) někdy pro sjednání pojištění využila služeb cestovní kanceláře. V případě ERV je tento podíl dokonce 88procentní, což je zřejmě dáno specializací a tržním podílem této pojišťovny.

Graf č. 3 poskytuje přehled o tom, jaké **parametry cestovního pojištění** považují klienti za klíčové. Jako nejdůležitější se ukázaly srozumitelnost nabídky a výše pojistných limitů, teprve na třetím místě byla cena pojištění. Na opačném konci žebříčku skončila možnost snadného sjednání pojištění po telefonu a doporučení známých. Pokud bychom ale porovnali výsledky z posledních dvou vln šetření (tedy 2015 a 2017), důležitost snadnosti sjednání po telefonu a on-line vzrostla. Naopak poklesl význam výše spoluúčasti.

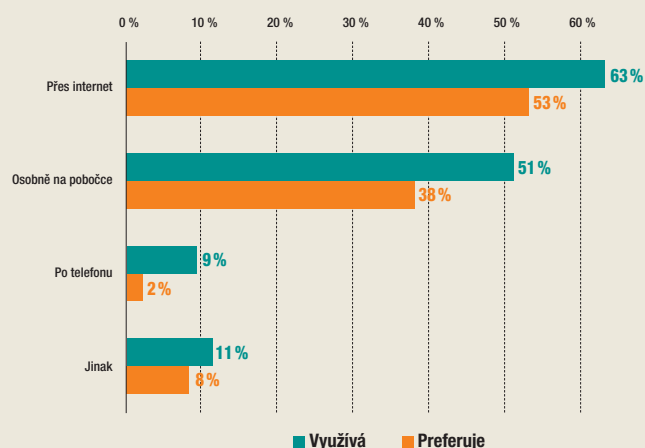
Výzkumníci NMS Market Research v průzkumu již od roku 2010 pravidelně pátrají také po **loajalitě klientů pojišťoven**. Poslední vlna průzkumu ukázala, že věrnost klientů v průběhu let mírně roste – 23 procent respondentů uvedlo, že mají osvědčenou pojišťovnu, na kterou se obracejí vždy, když potřebují nějaké pojištění. Naopak 17 procent si v případě potřeby pojištění zjišťuje, která pojišťovna

Graf 1 POPTÁVKA PO JEDNORÁZOVÉM POJIŠTĚNÍ V LETECH 2010–2017



Pozn.: Odpovědi na otázku „Když jedete do zahraničí na dovolenou, uzavíráte jednorázové cestovní pojištění?“
Zdroj: Výzkum NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu, zpracování vlastní

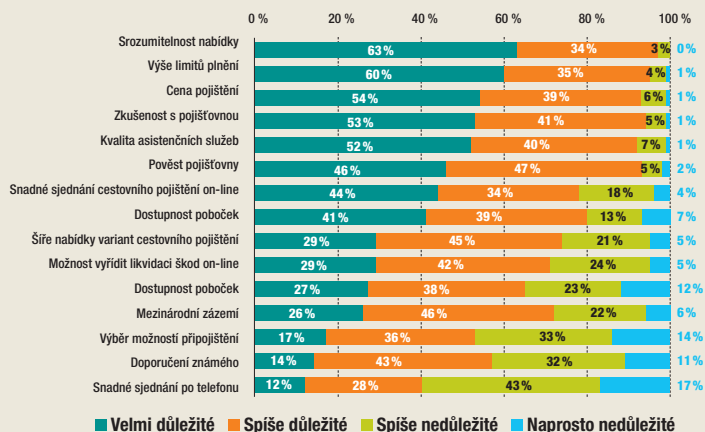
Graf 2 JAKÉ ZPŮSOBY UZAVÍRÁNÍ POJIŠTĚNÍ ČEŠTÍ VYUŽÍVAJÍ A PREFERUJÍ



Zdroj: Výzkum NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu, zpracování vlastní

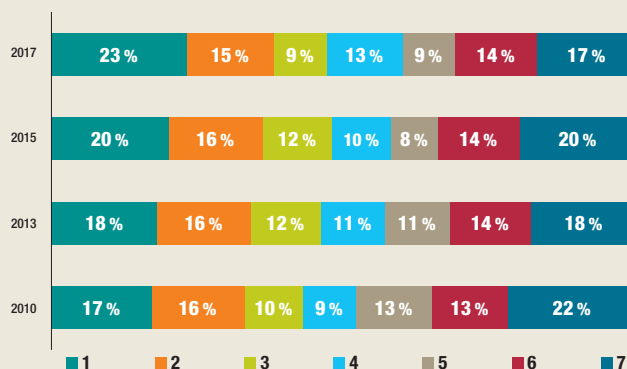


Graf 3 DŮLEŽITOST PARAMETRŮ CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ



Zdroj: Výzkum NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu, zpracování vlastní

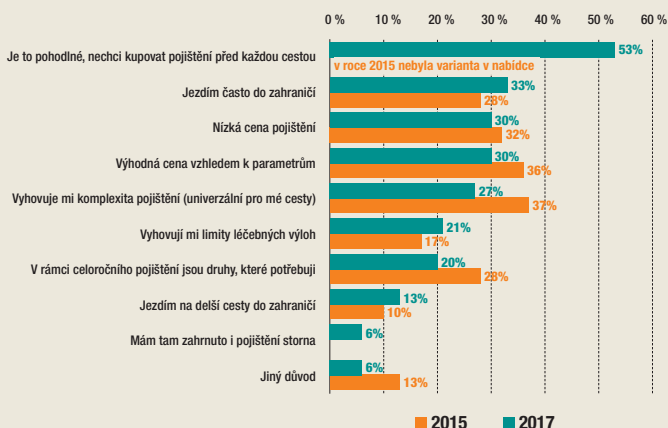
Graf 4 LOAJALITA KLIENTŮ K POJIŠŤOVNÁM



Odpovědi na otázku „Který z výroků na vás více sedí při výběru pojišťovny?“. 1 – Mám osvědčenou pojišťovnu, na kterou se obrátím, když potřebuji nějaké pojištění; 4 – Střed; 7 – Když potřebuji nějaké pojištění, zjistím si, kde ho získám nejvýhodněji, a tam si ho zařídím.

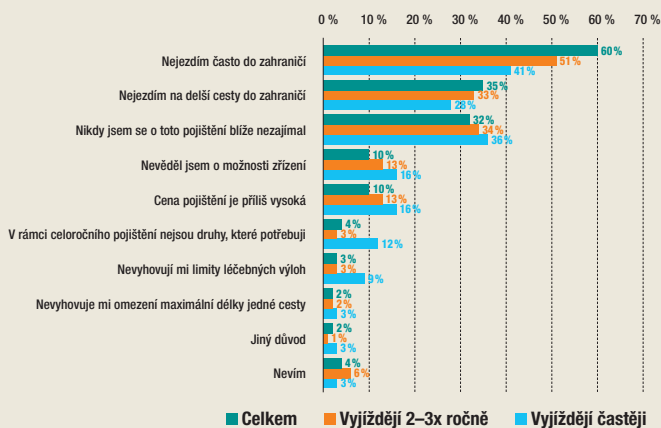
Zdroj: Výzkum NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu, zpracování vlastní

Graf 5 DŮVODY VYUŽÍVÁNÍ CELOROČNÍHO POJIŠTĚNÍ



Zdroj: Výzkum NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu, zpracování vlastní

Graf 6 BARIÉRY CELOROČNÍHO POJIŠTĚNÍ



Odpovědi na otázku „Z jakých důvodů nevyužíváte celoroční cestovní pojištění?“. Zdroj: Výzkum NMS Market Research pro ERV Evropskou pojišťovnu, zpracování vlastní

aktuálně nabízí nejvýhodnější podmínky. U ERV se podíl stoprocentně loajálních klientů ukázal jako vyšší – dosáhl hodnoty 28 procent.

Pokud jde o **poměr kvality a ceny**, obecně čeští cestovatelé upřednostňují první z parametrů. Klienti ERV dokonce ještě výrazněji (32 vs. 23 %). Důležitost kvality pojistných produktů od počátku realizace průzkumu roste.

Jedním z faktorů, které rozhodují o kvalitě a úspěchu té které pojišťovny, je její asistenční služba, která pomáhá klientům s řešením pojistných událostí. I proto se do průzkumu dostalo **hodnocení spokojenosti klientů s kvalitou asistenčních služeb**.

Na základě výsledků z roku 2017 je možné konstatovat, že většina pojišťoven nabízejících cestovní pojištění může být se svými

asistenčními službami spokojena. Velmi či spíše bylo spokojeno 49, resp. 36 procent těch, kdo asistenčních služeb využili, v případě ERV dokonce 90 a 10 procent. V zájmu objektivnosti je ale třeba říci, že tyto výsledky jsou pouze indikativní, neboť počet respondentů, kteří museli řešit nějaké pojistné události a využili asistenčních služeb, byl relativně nízký.

Jak bylo uvedeno v pasáži věnované globálním trendům, roste počet těch cestovatelů, kteří uzavírají **celoroční pojistky**. Platí to i v České republice. Důvody, pro které čeští zákazníci sahají po celoročních pojistkách, jsou přitom různé, jak vyplývá z grafu č. 5. Nejčastějším důvodem je pohodlnost – klient uzavře jednu smlouvu a následujících 12 měsíců se nemusí o nic starat. Mezi časté důvody patří vysoká frekvence zahraničních cest a cenová výhodnost těchto

celoročních pojistek. Tazatelé NMS Market Research se ovšem na věc podívali i z druhé strany a zjišťovali, proč si lidé celoroční pojištění nepořizují. Nejčastěji respondenti jako důvod uváděli, že do zahraničí nejezdí tak často. Dokonce i ti, kdo vyrážejí za hranice víc než třikrát do roka. Za detailnější rozbor stojí jeden z méně častých důvodů, a sice fakt, že ne každé celoroční pojištění obsahuje ochranu v případech, které respondenti potřebují. Účastníci průzkumu uváděli zejména pojištění odpovědnosti za škodu (40 %), pojištění pro cesty autem (40 %), pojištění osobních věcí a cestovních zavazadel (35 %), pojištění zmeškání a storna zájezdu (30 %) či pojištění právní ochrany (30 %).

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com



[INZERCE]



Jsme pojišťovna, ale cestovní!

Máme to jinak, protože cestováním žijeme. Už více než 100 let. Každý rok osobně prověřujeme úroveň lékařské péče v zahraničí. Vybudovali jsme síť center pomoci na všech kontinentech. Škody vyplácíme férově do 7 pracovních dnů. Milion klientů ročně z nás dělá českou jedničku. Vy cestujete. My se staráme.

www.ERVpojistovna.cz

[ADVERTORIAL]

Zásadní změna u Czech holidays

Pozornému návštěvníkovi neušlo, že mezi vystavovateli na veletrhu GO chyběla cestovní kancelář Czech holidays. Chybí dokonce i v seznamu vystavovatelů únorového veletrhu Holiday World. Po důvodech jsme pátrali u jednatele této společnosti Jana Kučery.



V letošním roce jsme se rozhodli pro zásadní změnu – nevydáváme tištěný katalog, neboť léta praxe ukázala, že tištěný katalog s roční působností ztrácí na své aktuálnosti už v době, kdy ho dostanete

z tiskárny. Z tohoto důvodu také nevystavujeme na veletrzích, které sloužily jako distribuční místo výdeje katalogů.

Nebojíte se ztráty přízně svých prodejců?

Nebojíme. Věříme totiž, že naši stálí a úspěšní prodejci nám zůstanou věrní, znají náš produkt, jsou přesvědčeni o kvalitě našich služeb a využívají technologie, které nám umožňují efektivně spolupracovat i v budoucnu. Mám na mysli především systémy společnosti Cesys či Anchoice, které umožňují on-line aktualizaci našich nabídek. Navíc jsme analyzovali distribuci

katalogů, ze které nám opakovaně vycházelo, že mezi odběrateli našich katalogů byly často společnosti s minimální nebo i nulovou produkcí. O to více se chceme zaměřovat na zdokonalování naší on-line nabídky na www.lazne.net a www.wellness-hotel.cz a následně všech marketingových činností, které s tím souvisejí. Svě stávající prodejce budeme více zásobovat aktuálními nabídkami, kterých i naši dodavatelé využívají stále častěji. Na tento zrychlený trend v procesu nabídka-zákazník-prodej je třeba technologicky a marketingově reagovat.

A zaznamená vaše nabídka nějaké změny v letošním roce?

Změny jsou znatelné, většina našich partnerů, totiž provozovatelů lázní, dosti podstatně navýšila ceny svých produktů. To znamená, že lázeňská komerční turistika je sice žádaná, ale je otázkou, kde je ta

hranice prodejnosti. V některých případech mám pocit, že už jsme za ní, ale lázně vědí, že svoje zařízení naplní pacienty zdravotních pojišťoven. Ale zpět k těm našim novinkám – ano, nabídku nadále rozšiřujeme, abychom klientům přiblížili nové destinace. Navíc se některé moravské lázně vrátily ke spolupráci s komerčními subjekty, takže naše nabídka je posílena i o moravské lázně. A v Maďarsku nabízíme mnohé nové a velmi atraktivní termální lázně, ale chystáme i další novinky v blízkém zahraničí. Všechny aktuality jsou k dispozici na www.lazne.net a www.wellness-hotel.cz. ■

Text: -red-
Foto: -pmu-

www.lazne.net
www.czech-holidays.cz





Pojištění cestovních kanceláří – šetřete na správném místě

Ráda šetřím svým klientům peníze. Proto mě skutečně drásá, když zjistím, že odvádějí na pojistném pro případ úpadku více, než musí. Některé změny v definici služeb cestovního ruchu a změny v definici zájezdu způsobené novelou zákona o cestovním ruchu k ušetření vybízejí. V dnešním článku se proto budeme stručně věnovat třem okruhům situací, které lze z definice zájezdu vyjmout, a tedy za ně neplatit pojistné. Přitom nejde o konečný výčet.

První okruh situací, který lze vyjmout z definice zájezdu, je **soubor služeb cestovního ruchu poskytovaný jako pracovní cesta na základě rámcové smlouvy o organizování pracovních cest**. Této výjimce jsme se již věnovali v loňském listopadovém čísle. Nyní jen uvedme, že co poskytují, třeba i v rámci incentivního nebo kongresového cestovního ruchu, na základě příslušné rámcové smlouvy, není zájezdem, a tudíž tento produkt nemusí být pojištěn pro případ úpadku.

Druhý okruh situací se týká hojně diskutovaného **pojetí stravy jako součásti ubytování**. Směrnice 2015/2302, kterou nová legislativa provádí, jednoznačně připouští, že strava může být součástí služby ubytování. V praxi se objevují různé teorie o tom, kdy tomu tak bude. Směrnice zmiňuje, že součástí ubytování mohou být služby realizované v místním zařízení určeném pro hotelové hosty. Dále jestliže dílčí služba má být součástí hlavní služby, musí být zahrnuta v ceně za hlavní službu a jako taková musí být hotelovým hostům také nabízena. To podle mého názoru znamená, že předpokladem zahrnutí stravy do ubytování je kladná odpověď na dvě otázky: Je služba poskytována v místním zařízení určeném pro hotelové hosty? Je služba hostům nabízena v ceně ubytování?

Místním zařízením bude jednoznačně zařízení, které je součástí ubytovacího komplexu nebo k němu přiléhá. Místním zařízením naopak nebude zařízení na druhé straně obce, na druhé straně hor apod., a to ani za předpokladu, že jej vlastní majitel nebo provozovatel ubytování.

Služba je zahrnuta v ceně ubytování, jestliže je jako součást ubytování hotelovým hostům nabízena. Typicky bude na webových stránkách provozovatele ubytování nebo v jiné nabídce hotelovým hostům uvedeno, co vše je zahrnuto v ceně ubyto-

vání. Adresátem nabídky jsou v tomto případě hoteloví hosté, nikoli cestovní kanceláře. Je proto podstatné, aby nabídka ubytovacích služeb určená hotelovým hostům obsahovala v ceně příslušné dílčí služby. Jestliže ubytovatel svým hotelovým hostům nenabízí ubytování, v jehož ceně by byla strava, např. ve formě polopenze, plné penze nebo all inclusive, a tuto nabídku vytvoří jen speciálně pro cestovní kancelář, pak strava v ceně ubytování zahrnuta není, možnost označit stravu za součást ubytování padá a půjde o zájezd.



Foto: Shutterstock.com

Třetí okruh situací mohou vytvořit všechny **jiné služby, které podobně jako strava mohou tvořit součást ubytovacích služeb**. Vše co bylo právě řečeno o stravě, může platit pro wellness, minigolf, vstup do hotelového bazénu, fitness centra, green fee (vstup na hotelové golfové hřiště), využití dětského vleků u chaty, bobové dráhy tamtéž atd.

Jelikož zimní sezona vrcholí, ilustruji ještě jednou na příkladu skipasů. Je potřeba se ptát: Opravňuje mě skipas jen k lyžování v lyžařském areálu určeném pro hotelové hosty? Nabízí provozovatel ubytování svým hostům standardně v ceně ubytování skipas? Jestliže jsme odpověděli na obě otázky ano, nebude skipas samostatnou službou. Jestliže jsme odpověděli aspoň na jednu otázku ne, např. proto, že skipas mě opravňuje lyžovat ve všech třech údolích,

v celém Salcbursku nebo v celých Beskydech, bude skipas samostatnou službou. V takovém případě se bohužel musím ptát dále a zjistit, zda je skipas pro zakoupení balíčku natolik zásadní, že by bez něj zákazník soubor nekoupil nebo je jeho cena v poměru k ceně ubytování významná, tj. tvoří aspoň 25 procent. Pouze pokud odpovím ne, nepůjde o zájezd.

Domnívám se, že mnoho cestovních kanceláří by v návaznosti na novelu mělo identifikovat okruh produktů, které ještě loni zájezdem byly, a letos jen v důsledku legislativní změny zájezdem nejsou. Podle mého názoru by tyto produkty pro účely výpočtu pojistného ani neměly být zahrnuty do tržeb za zájezdy za uplynulý rok.

Jestliže na pojištění záruky pro případ úpadku ušetřit lze, na pojištění profesní nebo provozní odpovědnosti cestovní kanceláře za vady a škody způsobené při poskytování služeb by se šetřit nemělo. Toto nepovinné pojištění může být v praxi naprosto zásadní. Každá cestovní kancelář by se navíc měla seznámit s tím, na jaký okruh situací se pojištění vztahuje, a na jaké nikoli. S pojišťovnami je možné jednat a žádat o to, aby určité situace, které standardně v pojištění zahrnuty nejsou, výjimečně zahrnuty byly.

Co jsem vám tímto článkem chtěla říci? Proveďte produktový audit, odvádejte pojistné jen z toho, z čeho opravdu musíte, tedy ze zájezdů, a ušetřené peníze investujte například do pojištění odpovědnosti, které vám bude šito na míru. ■

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





HOLIDAY WORLD 2019: V Holešovicích se sejde 40 zemí světa i perly z Česka

Veletrh cestovního ruchu HOLIDAY WORLD, který se koná ve dnech 21. až 24. února 2019, přilákal do pražského holešovického výstaviště více než 40 zemí z celé planety. Významná mezinárodní akce letos kromě atraktivních exotických i tuzemských destinací poprvé přinese i umění, a to v rámci premiérového souběhu s veletrhem PAMÁTKY-MUZEA-ŘEMESLA.

Jeden z nejvýznamnějších veletrhů svého druhu ve střední Evropě se v Holešovicích představí již po osmadvacáté. HOLIDAY WORLD 2019 tradičně přinese tipy pro cestování a dovolené všech kategorií. Kromě našich sousedů a dalších evropských zemí včetně Středomoří mohou návštěvníci načerpat informace o exotických krajinách, jako jsou Jihoafrická republika, Thajsko, Čína, Indoné-



osobně na veletrhu HOLIDAY WORLD 2019. V minulém roce si výherní kupón odneslo přes 100 návštěvníků, kteří se prostřednictvím svých mobilních telefonů přihlásili do soutěže. Podrobnosti o soutěži jsou na www.zajezdyzamilion.cz.

Vyhrajte luxusní plavbu

Hlavní cenou v letošním roce je desetidení zájezd luxusní výletní lodí od společnosti



Nabídku zahraničních destinací doplní samozřejmě i perly z Česka – na veletrhu najdete nabídku ze všech koutů ČR. Na své si přijdou jak pěší turisté, tak i cyklisté, nebo vyznavači autovýletů po krásách naší země. Na veletrhu najdete expozice všech krajů ČR, které budou návštěvníky lákat na to nejzajímavější ve svých regionech.

Na víkend festival pro cestovatele

Cestovatelský festival PRIMA ZOOM WORLD FILM již tradičně v rámci víkendového programu nabídne přehlídku filmů, autogramiád, vystoupení cestovatelů a prezentace jejich nových dobrodružství, premiér nových filmů a výstav fotografií pod pokličkou cestovatelského festivalu. Tento festival bude probíhat ve dnech 23. a 24. února a návštěvníci na něm budou mít jedinečnou možnost osobně potkat zajímavé cestovatelské osobnosti – těšit se můžete na Dana Přibáně, Boba Stupku, Rudu Švaříčka, Lenku Klicperovou a Markétu Kutilovou, Janu a Dana Urbano-vi, Mirka Náplavu, Petra Horkého, Vládu Kroce, Petra Jana Juračku, Ládu Ziburů a další.

Zájezdy za milion – soutěž pro návštěvníky veletrhu

Součástí veletrhu bude i soutěž Zájezdy za milion! Všichni přítomní budou mít na veletrhu příležitost získat hodnotný zájezd a samozřejmě i slevové kupony pro příští turistickou sezonu. Zájezdy a slevové kupony na zájezdy bude možné vyhrát pouze



RIVIERA TOUR. Předání ceny proběhne na veletrhu v sobotu 23. 2. za účasti vítězky MISS PRINCESS 2018. Společnost RIVIERA TOUR na veletrhu nabídne i další informace o křtu nových lodí MSC BELLISSIMA a MSC GRANDIOSA a mimořádné veletržní slevy na vybrané zájezdy.

HOLIDAY WORLD poprvé s uměním

Novinkou veletrhu HOLIDAY WORLD 2019 je spojení s veletrhy PAMÁTKY-MUZEA-ŘEMESLA, které představí nejzajímavější památkové objekty České republiky, včetně památek církevních. Záštitu nad veletrhy převzalo Ministerstvo kultury ČR. V rámci propojení těchto veletrhů, tak dojde k logické synergii mezi památkami a cestovním ruchem – spojení památek a turistiky.

Aktuální informace o veletrhu najdete na www.holidayworld.cz a na FB. ■

sie, Dominikánská republika, Kuba, Srí Lanka, Palestina a mnoho dalších a za zvýhodněné veletržní ceny přímo zakoupit konkrétní zájezdy.

Na veletrh se opět vrací Izrael a India Tourism, nově se představí Jihoafrická republika. Nováčkem mezi vystavovateli bude také souostroví Turks a Caicos, kam patří např. ostrov Providenciales. Ten se umístil na 1. místě prestižní ankety o nejkrásnější ostrovy světa pro nadcházející sezonu, kterou každoročně vyhláší renomovaný cestovatelský server TripAdvisor.com. Ostrov je rájem potápěčů a najdete zde úžasné pláže, luxusní hotely a apartmány.

Partnerskou zemí se pro letošní rok stala INDONÉSIE, země více než 17 tis. ostrovů. Vydejte se na cestu k úžasným příběhům a navštivte stánek INDONÉSIE ve Střední hale Průmyslového paláce.

Unikáty více než 40 zemí světa představí na 100 renomovaných cestovních kancelářích a agentur.

Text a foto: HOLIDAY WORLD



Pojištění v cestovním ruchu

V rámci cestovního ruchu jako dynamického tržního systému existují pro všechny účastníky tohoto trhu dílčí rizika, která se mnohdy snaží (v některých případech obligatorně) eliminovat s využitím jednotlivých variant pojištění. Tento příspěvek představuje základní možnosti pojištění z hlediska strany poptávky i nabídky na tomto trhu a dále se soustřeďuje zejména na trh s cestovním pojištěním, které využívají subjekty na straně poptávky, tedy obecně řečeno turisté.

Cestovní pojištění pro klienty

Z pohledu spotřebitelů se problematika pojištění v cestovním ruchu vztahuje hlavně na tzv. pojištění pro cesty a pobyt, resp. cestovní pojištění. Tento typ pojištění nabízí aktuálně 17 pojišťoven. Cestovní pojištění v základním vyjádření kryje pojištění léčebných výloh vzniklých nemocí. Kromě základního pojištění klienti často využívají řadu přípojištění (úrazové přípojištění, pojištění cestovních zavazadel, pojištění storna zájezdů, zpoždění či zrušení letu atp.). Přehled několika základních pojišťoven a jejich celkového upsaného pojistného za cestovní pojištění prezentuje tabulka.

TAB.: UPSANÉ POJISTNÉ ZA CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ V ČESKU V LETECH 2013–2017

Název pojišťovny (pouze vybrané pojišťovny)	Roky (pojistné v tis. Kč)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Allianz pojišťovna	211 356	221 844	238 915	233 209	241 019
BNP Paribas Cardif Pojišťovna	13 575	12 949	13 987	17 818	25 171
Collonade Insurance	–	–	–	–	11 548
Česká pojišťovna	311 794	273 392	215 580	242 337	265 670
Česká podnikatelská pojišťovna	42 006	33 272	18 594	18 338	25 330
ČSOB pojišťovna	222 396	227 393	202 505	227 204	266 714
Direct pojišťovna	–	–	4 584	3 769	28 670
ERV Evropská pojišťovna	259 575	325 910	381 942	376 813	500 842
Generali Pojišťovna	132 957	121 580	92 822	102 440	104 318
Kooperativa, pojišťovna	292 220	295 254	299 024	308 305	325 295
Komerční pojišťovna	68 782	73 204	67 687	72 484	79 524
Maxima pojišťovna	–	–	56	9 154	31 028
Pojišťovna VZP	98 512	158 279	157 294	156 724	158 263
Slavia pojišťovna	4 445	4 014	4 601	10 026	12 750
Uniqqa pojišťovna	190 502	173 700	188 620	200 957	230 155

Zdroj: Vlastní zpracování autora z dat České asociace pojišťoven, 2019

Dlouhodobě největší podíl zaplaceného pojistného eviduje ERV Evropská pojišťovna, která je v roce 2017 následována pojišťovnou Kooperativa a ČSOB pojišťovnou. Zajímavý je růst předepsaného pojistného menších pojišťoven (zejména

dávství celé Evropské unie a nabízí se otázka, zda tento výrazný nárůst je dlouhodobě zdravý a udržitelný.

Pojištění pro cestovní kanceláře

Z hlediska nabídky pojištění v cestovním ruchu jsme se v roce 2018 setkali s klíčovou změnou ve vztahu ke garančnímu fondu cestovních kancelářů a tzv. pojištění záruky pro případ úpadku. Ve sbírce zákonů č. 111/2018 byla uvedena jedna z klíčových změn, která se týká pojištění v cestovním ruchu, a sice změna zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Změna je účinná od července roku 2018. Cílem celé změny je dle důvodové zprávy zejména navýšení ochrany spotřebitele a přiblížení se podmínkám v Evropské unii. Diskuse se vedla zejména o problematice spojených cestovních služeb.

mus k již fungujícímu pojištění záruky pro případ úpadku nebo k sjednané bankovní záruce pro případ úpadku. Toto pojištění je však spojeno zpravidla s určitým limitem a právě v případě překročení daného limitu velikostí způsobené škody přichází na řadu garanční fond. Příspěvky do garančního fondu se odvádějí z plánovaných tržeb prodeje zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu. Výše ročního příspěvku do garančního fondu je dle zákona omezena na maximální výši 0,1 procenta z uvedeného základu pro výpočet. Jak je tedy stanovena přesná výše tohoto příspěvku? O její výši rozhoduje ministerstvo a informuje cestovní kanceláře vyhláškou. Pokud tato informace není poskytnuta, platí stejná výše ročního příspěvku jako v předcházejícím období. V případě nesplnění platby garančního příspěvku hrozí cestovní kanceláři pokuta až do výše 1 mil. Kč. ■

Z pohledu celkového pojistného za cestovní pojištění představuje rok 2017 oproti předcházejícím rokům nejvýraznější nárůst.



Direct, Maxima nebo nově nabízející pojišťovny Collonade). Tento efekt poukazuje na skutečnost, že spotřebitelé se stále častěji odhodlají pro méně tradiční pojišťovny, a nebojí se tak uzavírat cestovní pojištění on-line, což je základní prodejní kanál všech tří výše zmíněných pojišťoven.

Z pohledu celkového pojistného za cestovní pojištění představuje rok 2017 oproti předcházejícím rokům nejvýraznější nárůst. Vývoj pochopitelně koresponduje s rostoucím výkonem hospo-

Další klíčová změna se týká povinnosti příspěvku cestovních kancelářů do garančního fondu, ze kterého budou hrazeny platby klientům v případě neposkytnutí služby a v případě platební neschopnosti cestovní kanceláře. Jedná se však pouze o doplňující mechanis-

Ing. Martin Petříček, Ph.D.

tajemník katedry hotelnictví pro anglický studijní program
Vysoká škola hotelová v Praze
petricek@vsh.cz



Velká Británie, severské státy, Benelux



Velká Británie byla GREAT.
Budete také? 30

SAS vylepšil servis pro cestující
na letišti v Kodani 32

Dánský řetězec Zleep Hotels
expanduje do Švédska 32

Ledový hotel ve Švédsku
s novými pokoji 32

Skončí Amsterdam jako Benátky? 33

Deset let po finančním kolapsu
čelí Island nové krizi 34

Přínosy kampaně GREAT
pro britský rozpočet:

630 mil. GBP
za první čtyři roky



[STR. 30]

Velká Británie byla GREAT. Budete také?

Cestovní ruch ve Velké Británii až do roku 2017 vzkvétal. Mimo jiné i zásluhou veleúspěšné kampaně GREAT, kterou britská turistická centrála VisitBritain spustila v roce 2011. Podívejme se, v čem je kampaň unikátní a čím může inspirovat.

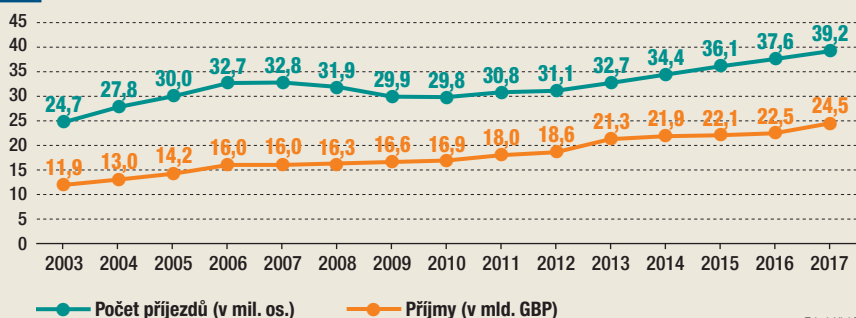
Jistě, cestovní ruch byl v uplynulých letech na vzestupu ve většině zemí světa, v případě Velké Británie byl ale růstový trend podpořen velmi úspěšnou kampaní nazvanou prostě GREAT. Ta běžela od roku 2011 a při pohledu na graf je zřejmé, že přinášela kýmžené výsledky.

Kampaň GREAT byla zaměřena jak na zahraniční, tak na domácí turisty. Zároveň se jednalo o vůbec největší britskou marketingovou kampaň v historii. Původně byla naplánována jen na čtyři roky, během kterých mělo být do marketingu investováno 100 mil. GBP. Úspěšnost kampaně



Ukázky vizuálů z úspěšné kampaně GREAT

Graf PŘÍJEZDY A ÚTRATY ZAHRA NIČNÍCH TURISTŮ VE VELKÉ BRITÁNII V LETECH 2003–2017



Zdroj: VisitBritain

ovšem byla tak velká, že se jí úřady rozhodly prodloužit až do roku 2016 a podpořit dalšími 90 miliony liber. Magické slovo GREAT je ovšem v marketingové komunikaci VisitBritain používáno i v současné kampani I travel for..., která na kampaň GREAT plynule navázala.

Cílem kampaně GREAT bylo vzbudit zájem o návštěvu Velké Británie u těch, kdo dosud zemi nenavštívili, přimět k opakované návštěvě dřívější návštěvníky a vytvořit sérii příležitostí k návštěvě Británie po dobu konání kampaně. Země se během ní představovala prostřednictvím své kultury, historického dědictví, sportu, hudby, venkova,

gastronomie a nákupních možností. Komunikační aktivity se zaměřily na 14 měst v různých koutech světa. Billboardy, televizní spoty a reklamy v kinech měly v každém z měst oslovit přinejmenším 70 procent populace. Kampaň měla pochopitelně i svoji on-line rovinu na Facebooku, Twitteru a Instagramu. A v jednotlivých městech se přidaly i specifické komunikační nástroje – v New Yorku byly například do barev britské vlajky „oděny“ vagony metra, v Dillí zase stovka taxíků. Důležitou součástí kampaně byla spolupráce s celebritymi, zejména s těmi, které měly nějakou vazbu na bondovku Skyfall, která měla premiéru v roce 2012.

Výsledky kampaně byly naprosto skvělé. Jen za první dva roky přinesla do britského rozpočtu 1,1 mld. GBP, což znamená, že jedna libra investovaná do zahraničních marketingových aktivit se vrátila zhruba dvacetkrát. V období od dubna 2015 do března 2016 se tento poměr zvýšil na 1 : 23 a v roce 2017 dokonce na 1 : 25.

Proč byla kampaň tak úspěšná?

Jedním z hlavních důvodů úspěšnosti kampaně bylo její **strategické načasování**. Spuštěna byla rok před letní olympiádou v Londýně, tedy v době, kdy se pozornost sportovních fandů z celého světa začínala obracet právě k Velké Británii. Britský touristboard ovšem už od roku 2008 navazoval partnerství s klíčovými mezinárodními televizními stanicemi a dalšími mediálními partnery, díky čemuž se jen v prvním pololetí roku 2012 podařilo získat mediální prostor v hodnotě přesahující 1,6 mld. GBP. VisitBritain rovněž využila olympiády k významnému posílení své přítomnosti na sociálních sítích.

V rámci kampaně, během které byla použita široká škála nosičů, zužitkovala turistická centrála řadu unikátních a mezinárodně uznávaných aspektů britské kultury, sportu



a tradic. Komunikace pracovala s takovými značkami, jako jsou Premier League, James Bond, Beatles, Harry Potter či královská rodina.

Výsledky kampaně na sebe nenechaly dlouho čekat – již následující rok (2013) byl pro britský turismus velmi příznivý: mezinárodní příjezdy se meziročně zvýšily o 6 procent a World Economic Forum zařadilo Velkou Británii ve své zprávě Tourism & Travel Competitiveness poprvé mezi pět hlavních destinací.

Druhým klíčovým aspektem úspěchu kampaně bylo její **kreativní zpracování**. Ústřední slogan GREAT, který se prolínal veškerou komunikací, byl jasný, úderný a snadno zapamatovatelný. VisitBritain navíc navázala partnerství s klíčovými subjekty z různých sfér, díky čemuž mohla efektivně oslovovat i specifické klíčové skupiny. Velmi úspěšným byl například vizuál cílící na filmové fandky, resp. na milovníky bondovek. Podle oficiálních údajů se 16 procent těch, kdo kampaň Bond is GREAT zaznamenali, skutečně vydalo

Jen za první dva roky přinesla kampaň do britského rozpočtu 1,1 mld. GBP, což znamená, že jedna libra investovaná do zahraničních marketingových aktivit se vrátila zhruba dvacetkrát.



do Velké Británie. A dalších 35 procent deklarovalo vážný zájem navštívit Spojené království během následujících tří let. Podobně efektivně se odvíjela třeba i kampaň cílená na fotbalové fandky (ve spolupráci s Premier League) či na rodiny s dětmi (pomocí kampaně na film Paddington společnosti StudioCanal). Těmito kampaním bylo společné to, že pomáhaly budovat emoční sepjetí cílových skupin s komunikovanou značkou, což vždy vede k vyšší konverzi a efektivitě.

Kampaň GREAT by nebyla tak úspěšná, nebýt **obchodních partnerství**, která návštěvnost Británie stimulovala prostřednictvím incentív, soutěží apod. Spolupráce s Premier League například umožnila oslovit fotbalové fanoušky z celého světa, kteří mohli ve speciální soutěži vyhrát

zájezd do Británie, jehož součástí byly lístky na utkání Premier League a také prohlídka stadionu. Partnerství s British Airways zase umožnilo oslovit americké spotřebitele s nabídkou časově omezené slevové akce na letenky do Británie, a přimět je tak k okamžité rezervaci. Tato a další podobná obchodní partnerství přinesla VisitBritain v letech 2011–2016 zhruba 62,5 mil. GBP a podstatně pomohla zvýšit efektivitu kampaně GREAT.

Dalším faktorem úspěšnosti kampaně bylo její **geografické zacílení**. Oněch 14 destinací, na které se zaměřila, považuje VisitBritain za „největší a nejlukrativnější turistické trhy na světě“. Tím se samozřejmě zvýšila nejen šance, že se adresáti sdělení

KDE KAMPAŇ PROBĚHLA

Paříž, Berlín, Toronto, New York, Los Angeles, Rio de Janeiro, São Paulo, Bombaj, Dillí, Peking, Šanghaj, Tokyo, Melbourne, Sydney

rozhodnou pro návštěvu země, ale také pravděpodobná výše jejich útrat. A i v tomto ohledu kampaň zafungovala. Během prvních čtyř let kampaně získala Británie díky kampani dodatečných 630 mil. GBP od zahraničních turistů. Vůbec největší nárůst výdajů zahraničních turistů byl zaznamenán v roce 2013, kdy byly výdaje meziročně o 15 procent vyšší. Počet turistů se v tomtéž období meziročně zvýšil o 6 procent.

Co si z kampaně odnést?

Máme-li kampaň GREAT chápat jako vzorový příklad, první poučení zní, že v podobných kampaních by měly prim hrát **on-line aktivity**. Právě ty byly totiž hlavním komunikačním nástrojem i v tomto případě – šlo zejména o Twitter a Instagram. Díky sociálním sítím je možné oslovit široké spektrum potenciálních návštěvníků. Dokonce i takové, kteří třeba nikdy předtím o návštěvě dané destinace neuvažovali.

Pamatovat je třeba také na **diverzifikaci metod a nástrojů** používaných v kampani. Přispěje to k širšímu zásahu cílových skupin. Pokud není cílem turistické centrály oslovit jen specifický typ turistů či věkovou skupinu, diverzifikace se vždy vyplatí.

Pro úspěch podobných kampaní je přínosné průběžně budovat **strategická partnerství** s obchodními partnery z různých sfér. Pamatovat je třeba zejména na taková partnerství, která umožní posílení emocionální vazby potenciálních návštěvníků k destinaci, resp. její značce. Komunikace s takto emocionálně napojenými příjemci je lépe zapamatovatelná a tudíž efektivnější.

V případě kampaně GREAT hrálo roli i použití jednoduchého a tím i geniálního **sloganu**, který si automaticky většina populace spojí se slovem „Britain“. Najít podobně efektivní značku bude v mnoha zemích bezpochyby složitější (GREAT už logicky nebude žádná destinace), nicméně tamní marketéři by měli popustit uzdu své kreativitě a hledat obdobně účinné značky, které upozorní na jedinečnost té které destinace.

Zlom kvůli brexitu?

Původní plány VisitBritain počítaly s tím, že v roce 2020 překročí země hranici 40 milionů mezinárodních příjezdů. Data z roku 2017 ovšem některé prognostiky přiměla k úvahám o tom, že k překročení oné magické hranice dojde již v roce 2018. Odhady hovořily o hodnotě 40,9 mil. pří-

TAB.: SROVNÁNÍ VYBRANÝCH PARAMETRŮ BRITSKÉHO INCOMINGŮ V LETECH 2011 A 2017

Parametr	2011	2017
Počet příjezdů	30 798 000	39 214 000
Počet přenocování	235 197 000	284 781 000
Průměrná délka pobytu	7,6 noci	7,3 noci
Průměrné výdaje na osobu a pobyt	584 GBP	625 GBP

Zdroj: VisitBritain, zpracování vlastní

jezdů a útratách ve výši 26,3 mld. GBP. Jenže ouha, aktuální data hovoří zcela jinak – během prvních šesti měsíců loňského roku přivítala Velká Británie 17,87 mil. turistů, což představuje meziroční pokles o 6,83 procenta. Na celoroční data si ještě budeme muset počkat, stejně jako na analýzu příčin tohoto poklesu. Jako první se na mysl vkřádají možné obavy z brexitu. Potvrdí se tato hypotéza? ■

Text: **-pmu-**
Foto: VisitBritain

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



Dánský řetězec Zleep Hotels expanduje do Švédska

Spolupracujete-li s hotelovým řetězcem Zleep Hotels, máme pro vás dobrou zprávu. V půlce ledna tato dánská skupina otevřela svůj první hotel ve Švédsku, konkrétně v Upplands Vasby, což je obchodní čtvrť nacházející se mezi letištěm Arlanda a centrem Stockholmu. Hotel vznikl přestavbou bývalé budovy firmy Siemens.

Koncept Zleep Hotels spočívá v jednoduchém vybavení pokojů, dobrém servisu, moderním designu a hlavně v kvalitním nábytku. Ve všech hotelech řetězce se mohou hosté těšit na velké postele, kvalitní sprchy, bezplatné rychlé připojení k Wi-Fi a na ploché televizory v pokojích. Tato strategie umožňuje řetězci nabízet na skandinávské poměry dostupné ceny, korporátním zákazníkům



navíc zvýhodněné flexibilními slevami. V prvních týdnech provozu ovšem mohou se slevou počítat všichni zákazníci –

až do konce února nabízí stockholmský hotel fixní cenu za jednolůžkový pokoj ve výši 550 SEK za noc, každá další osoba v pokoji zaplatí 100 SEK za noc. Rodinné pokoje a apartmány se v tomto období prodávají za 800 SEK. ■

Text: **-red-**
Foto: Zleep Hotels

SAS vylepšil servis pro cestující na letišti v Kodani

Cestující skandinávské letecké společnosti SAS se koncem loňského roku dočkali podstatného vylepšení služeb. Nákladnou rekonstrukcí, která si vyžádala mnohamilionové investice, prošly letištní salonky tohoto dopravce, nově byl navíc na letišti instalován SAS Service Point.



Salonky SAS na kodaňském letišti byly nově vybaveny klasickým skandinávským nábytkem a jejich design byl přizpůsoben neustále rostoucímu počtu odbavovaných pasažérů. Do SAS Business Lounge bylo instalováno více sedaček a vylepšeny byly toalety

a umývárny. Ve zcela novém salonku SAS Gold Lounge se mohou cestující těšit na baristovu připravovanou kávu a hlavně pak na Daylight Booster Zone, což je prostor, kde mohou pomocí světelné terapie odbourat příznaky jet lag a chmury způsobené temnou skandinávskou zimou. Fanoušky nových technologií pak potěší salonek SAS Lounge, kde se mohou seznamovat s nejnovějšími technologickými a digitálními produkty společnosti Panasonic. Ve všech saloncích byl inovován vínný lístek. Cestující, kteří pospíchají, ocení samoobslužný jídelní bufet, kde se mohou v rychlosti obsloužit

i krátce před odletem. Designéři pamatovali i na dětské pasažéry a renovovali pro ně dětský koutek, kde si mohou hrát, odpočívat, sledovat animované filmy, číst knížky, stavět dráhy pro vláčky či kreslit křídou po zdech. V Terminálu 3 byl poblíž odbavovacích přepážek SAS instalován nový SAS Service Point, tedy prostor, kde si mohou cestující na počítačích rezervovat letenky, provádět samoobslužné odbavení, nabíjet svá mobilní zařízení apod. ■

Text: **-red-**
Foto: SAS

Ledový hotel ve Švédsku s novými pokoji

Unikátní ICEHOTEL ve švédském Jukkasjärvi přišel se zajímavou novinkou, která potěší milovníky hudby a sochařského umění. V celoročně otevřené části komplexu byla otevřena dvě nová tematicky laděná apartmá.

ICEHOTEL byl otevřen v roce 1989 a až do roku 2006 fungoval sezonně. Od prosince 2006 je však součástí komplexu část, v níž je pomocí solární energie celoročně udržován chlad chránící výtvořky z arktického ledu. Tedy i ledový bar, ledovou galerii či dvacítku apartmá, z nichž devět je vybave-



no soukromou saunou. V loňském roce byl hotel obohacen o dva zbrusu nové pokoje. Prvním z nich je suite s názvem Lost & Found a jeho design je doplněn hudbou a zvuky speciálně pro tento prostor navrženými básníkem a hudebníkem Petri Bette Tuominenem. Suite má vlastní saunu a po-

koj pro relaxaci v teple. Celý prostor je koncipován tak, aby umožňoval maximální relaxaci – součástí prožitku je nejen vybavení pokojů, led a design, ale také zvuky a světla, která interagují s hostem a provázejí ho na jeho vnitřní cestě. Alespoň tak to vnímá kreativní ředitel ICEHOTELU Jens Thoms Ivarsson. Druhý nový pokoj je pak dílem chilského sochaře a designera Javieru Opazo. Nese název Täckara, což je v jazyce kunza používaném v oblasti And výraz pro devět. Luxusnímu interiéru totiž dominuje devět sloupů. ■

Text: **-red-**
Foto: Lars Lindh / ICEHOTEL

Skončí Amsterdam jako Benátky?

O Benátkách se kvůli overtourismu občas hovoří jako o mrtvém městě. Nizozemský Amsterdam zase začíná být přirovnáván k tomuto italskému městu. A není tomu tak kvůli kanálům...

Nizozemsko patří mezi země, které se těší čím dál většímu zájmu zahraničních turistů. Údaje za loňský rok k dispozici zatím nemáme, data za rok 2017 však hovoří o devítiprocentním meziročním nárůstu počtu turistů. Tedy o největším navýšení za posledních 12 let. V zemi předloni přenocovalo 42 milionů turistů, z toho 17,8 mil. zahraničních. S přehledem nejvíce jich přitom zamířilo na sever Holandska, především pak do Amsterdamu, který byl v roce 2017 s 6,7 mil. zahraničních turistů zdaleka nejnavštěvovanějším cílem v zemi. Dávate-li přednost procentům, vězte, že do hlavního města Nizozemska předloni směřovalo cca 37 procent všech zahraničních turistů. A to berou statistiky v potaz jen ubytovací zařízení s více než pěti pokoji... Jen pro srovnání: do Prahy, která má dvojnásobný počet obyvatel, přijelo v roce 2017 asi 7,5 mil. turistů. Loňská data potvrdila další růst. V prvních čtyřech měsících se počet přenocování zahraničních hostů v amsterodamských ubytovacích zařízeních zvýšil o 4,8 procenta.

Je nabíledni, že přestože cestovní ruch přináší holandské metropoli nemalé finanční prostředky, má také svoji odvrácenou tvář, která se místním logicky příliš nezamlouvá. Nejde jen o to, že je turistů ve městě mnoho a kdysi klidné centrum dnes hučí jako včelí úl, ale také o to, že mnozí turisté místní svým chováním obtěžují. To souvisí s tím, že mnoho turistů přijíždí do města kvůli coffee shopům, návštěvám čtvrti červených luceren a nočnímu životu obecně. A dodejme, že město si příliš neodpočine ani mimo hlavní turistickou sezonu – vzhledem k tomu, že během sezony bývají hotely beznadějně vyprodané (a to navzdory tomu, že se hotelová kapacita v letech 2010–2017 zvýšila o víc než polovinu), mnozí turisté své pobyty plánují do ostatních částí roku.

Užívejte si, ale s respektem

Amsterdam je sice podobně jako zbytek Holandska považován za otevřený a tolerantní, situace ovšem zašla už tak daleko, že místní úřady musely loni v květnu přistoupit ke kampani, která má turisty

umravnit. Kampaň s názvem Enjoy & Respect cílí především na domácí a britské muže ve věku 18–34 let. To jsou totiž skupiny, jež podle zkušeností působí v Amsterdamu největší problémy – obtěžují rezidenty a ostatní opileckými výstupy, močením na ulicích, odpadky apod.

Město proto prostřednictvím své organizace Amsterdam Marketing přistoupilo k šestiměsíční kampani, která měla cílové skupiny

Policisté byli pro tento účel vybaveni mobilními platebními terminály, aby mohli pokuty inkasovat přímo na místě. Data z vyhodnocení kampaně zatím nebyla publikována.

Na první pohled se může zdát přístup města příliš tvrdý, ovšem je třeba se vžít do pocitů místních obyvatel. Ti jsou cestovním ruchem iritováni do takové míry, že někteří z nich volají po regulaci turismu. Kupříkladu **Stephen Hodes**, který založil nezávislý think



ně vysvětlit, že žádná svoboda není bezbřehá. Tedy že si turisté v Amsterdamu mohou dopřát nějaký ten joint či dámskou společnost, stejně jako pár piv v některé z oblíbených hospod, ale že jejich chování nesmí obtěžovat obyvatele města ani ostatní návštěvníky. Cílovou skupinu měla kampaň zasáhnout nejen během pobytu (v městské hromadné dopravě, v kavárnách, na letišti i přímo v ulicích vybraných městských čtvrtí prostřednictvím mobilních telefonů díky použití geolokačních služeb), ale také před příjezdem – v této fázi město s budoucími návštěvníky komunikovalo zejména na sociálních sítích, rezervačních serverech a dalších on-line platformách. Cílem kampaně, která vyšla na 225 000 eur, bylo vysvětlit, jaké chování je a jaké není ve městě tolerováno. A že prohřešky proti pravidlům mohou vyjít drah. Například za hlasitý zpěv na ulici či za odhazování odpadků mohou provinilci dostat pokutu až 140 eur, za opilost na veřejnosti 95 eur.

tank Amsterdam in Progress, je názoru, že jediným řešením současné situace je regulace cestovního ruchu prostřednictvím snížení počtu letů, které do města míří. „Amsterdam je město, kde je důležitá svoboda a kde musíte akceptovat určitý stupeň obtěžování, ale nyní už toho je příliš,“ vyjádřil se Hodes pro britský The Guardian a dodal: „Základem problému je, že je turistů příliš mnoho. Jediné, co je třeba udělat, je přijmout radikální opatření, jinak bude z Amsterdamu konzumní ghetto, a ne město, kde žijí lidé.“ Takovými názory se jejich autoři velmi blíží postojům obyvatel dalšího města postaveného na kanálech, totiž v úvodu zmiňovaných Benátek. Tam je ovšem situace ještě vyhraněnější – poslanci už schválili zákon, který by městu umožnil vybírat od turistů peníze za vstup do historického centra... ■

Text: **-red-**

Foto: Amsterdam Marketing

Deset let po finančním kolapsu čelí Island nové krizi

Island, jemuž se zřejmě po deseti letech podařilo dostat z finančního a ekonomického kolapsu, čelí dalšímu významnému existenčnímu problému. Ohrožen je cestovní ruch, který představuje hlavní hospodářské odvětví tohoto ostrova v severním Atlantiku. Právě turistika přitom výrazně pomohla zemi s 340 000 obyvateli dostat se ze dna. Nyní však, po letech expanze, začíná toto odvětví výrazně zpomalovat. Hromadí se také problémy aerolinek.



Arion Bank ve své zprávě „Turistika na Islandu: Měkké přistání, nebo plácnutí sebou na zem“ varovala, že zemi již v tomto roce hrozí pokles počtu návštěvníků. Za poslední desetiletí se přitom počet turistů zvýšil více než čtyřnásobně. Cestovní ruch je největším exportním odvětvím země. Na hrubém domácím produktu se podílí 12 procenty a na firemních investicích 20 procenty, uvedla banka.

Krise v cestovním ruchu by mohla ovlivnit celou ekonomiku včetně poptávky po zaměstnancích, investic do hotelů, bilance běžného účtu či směnného kurzu islandské koruny, upozornil docent Islandské univerzity Gylfi Magnússon.

Oslabení je nejvíce patrné v předních liniích odvětví. Islandské aerolinky narazily na turbulence a stejně jako další skandinávští dopravci jsou pod tlakem vyšších cen ropy poté, co se pustily do ambiciózních plánů s cílem zabrat co největší podíl na trhu.

Aerolinky Icelandair Group na podzim loňského roku zveřejnily varování před dalším vývojem zisku a byly nuceny požádat o pomoc majitele dluhopisů. Aerolinky se sídlem v Reykjavíku doufaly, že se zvýší ceny letenek u evropských letů, což se ale nestalo.

Vlna spekulací o budoucnosti se nevyhnula ani rychle rostoucím nízkonákladovým

aerolinkám WOW air, které spolu s Icelandairem přivázejí na Island většinu turistů. Firma získala novou hotovost prostřednictvím emise dluhopisů a na zimu zrušila lety do Edinburghu, Stockholmu a San Franciska. Odůvodnila to zpožděním dodávek dvou letadel Airbus A330neo.

Cestovní ruch je největším exportním odvětvím země. Na hrubém domácím produktu se podílí 12 procenty.



Zpoždění dodávek zmínila také skandinávská letecká společnost Primera Air, která vyhlásila bankrot loni na podzim. Norwegian Air Shuttle, průkopník levných letů přes Atlantik, mezitím znovu snížil počet tras, protože bojuje s náklady a napatou rozvahou.

Problémy nezůstaly bez povšimnutí u centrální banky. Ta byla na podzim nucena intervenovat na měnovém trhu, aby podpořila islandskou korunu, která se propadla kvůli obavám o finanční situaci WOW air. Další pokles nastal po zveřejnění zprávy Icelandairu.

„Není žádným tajemstvím, že letecké společnosti, zvláště zde v severním Atlantiku, se nyní musejí vypořádat s obtížně-

ším provozním prostředím než dříve,“ uvedl guvernér centrální banky **Már Guðmundsson**. „Ceny ropy se za rok téměř zdvojnásobily a konkurence na trhu je obrovská,“ dodal. Navíc islandské společnosti zatěžuje výrazný růst mezd.

Problémy přišly na pozadí zpomalení růstu cestovního ruchu, který podle odhadů centrální banky nebude již v tomto roce islandskému vývozu dominovat. Počet turistů v zemi v roce 2016 vzrostl o téměř 40 procent, o rok později však již jen o 24 procent. Islandská ekonomika pak v roce 2016 stoupla o 7,4 procenta a v roce 2017 o čtyři procenta. Loni měl podle provozovatele letišť ISAVIA počet turistů stoupnout o 15 procent.

Mezinárodní měnový fond uvedl, že následky silné islandské koruny mezi roky 2014 a 2016 se nyní projevují v růstu cestovního ruchu a domácí poptávky. Za potenciální rizika pro islandskou ekonomiku označil vysoké ceny ropy, rostoucí konkurenci v letecké dopravě, eskalaci globálního obchodního napětí a nejistotu kolem jednání o odchodu Británie z EU.

V zájmu objektivit je třeba dodat, že zdaleka ne všechny zprávy přicházející z Islandu jsou negativní. Kupříkladu letiště v Keflavíku zaznamenalo loni devátým rokem po sobě dvouciferný růst počtu pasažérů. Loni se počet odbavených cestujících meziročně zvýšil o 12 procent. A další růst bude nejspíš možné očekávat i letos. Mimo jiné i díky již zmiňované společnosti WOW air, která v prosinci zahájila provoz na historicky první pravidelné lince spojující Island s Asii. Konkrétně jde o lety mezi Keflavíkem a Dillí, které jsou operovány třikrát týdně. ■

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



Praha

Praha v datech ČSÚ	36
Mezinárodní den průvodců letos proběhne 23. února	37
Praha odhalí vlastní turistickou kartu již letos	38



Foto: Shutterstock.com

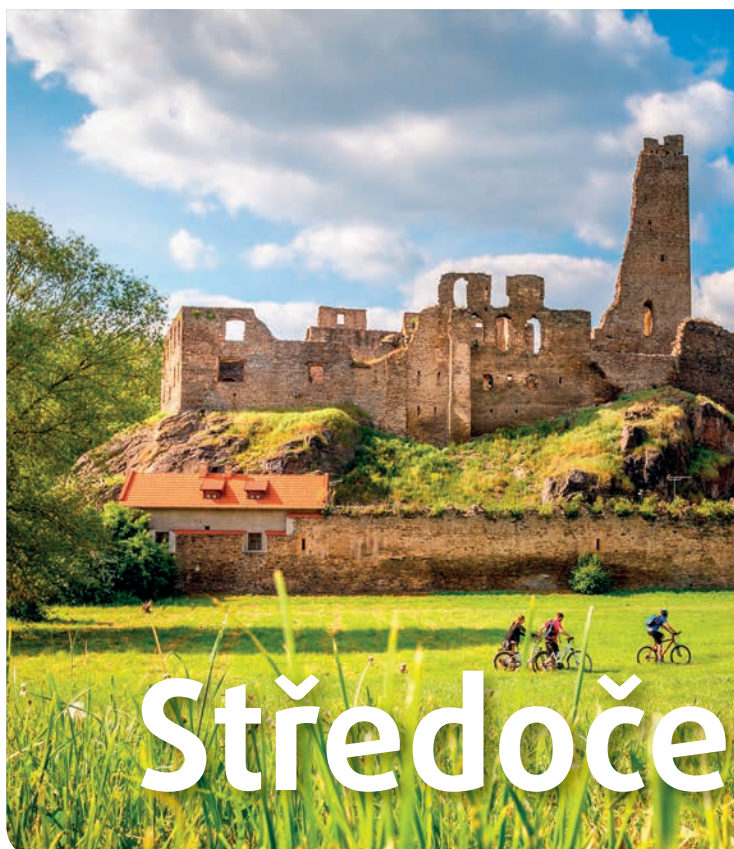


Foto: Shutterstock.com

Středočeský kraj

Středočeský kraj v datech ČSÚ	42
Budou v roce 2019 střední Čechy filmové?	44
Turistické karty ve středních Čechách si našly své příznivce	48

Praha v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v Praze se od počátku července do konce září ubytovalo celkem 2,26 milionu hostů z tuzemska i ze zahraničí. To je v mezioččním srovnání o 0,4 procenta více. Obecně turisté během loňské letní sezony strávili v metropoli méně času. Počet přenocování za zmíněné tři měsíce klesl o 1,1 procenta na 5,4 milionu nocí. Hlavním důvodem bylo snížení počtu zahraničních návštěvníků, kteří tvoří téměř 90 procent všech přenocování. Domácích turistů naopak přibýlo, a to o 10,5 procenta. Za prvních devět měsíců loňského roku zavítalo do Prahy celkem 5,9 milionu návštěvníků, kteří zde strávili 13,6 milionu nocí. ■

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ PRAHY V 3. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	679 577	99 731	779 308
srpen	684 246	94 962	779 208
září	594 208	108 008	702 216
3. Q 2018	1 958 031	302 701	2 260 732
Podíl na ČR	59,7 %	7,4 %	30,7 %
rok 2017	6 562 518	1 090 243	7 652 761
Podíl na ČR	64,6 %	11,1 %	38,3 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	1 679 304	195 374	1 874 678
srpen	1 704 756	178 853	1 883 609
září	1 423 332	193 661	1 616 993
3. Q 2018	4 807 392	567 888	5 375 280
Podíl na ČR	57,8 %	4,6 %	26,0 %
rok 2017	16 132 282	1 923 556	18 055 838
Podíl na ČR	61,4 %	7,1 %	33,9 %

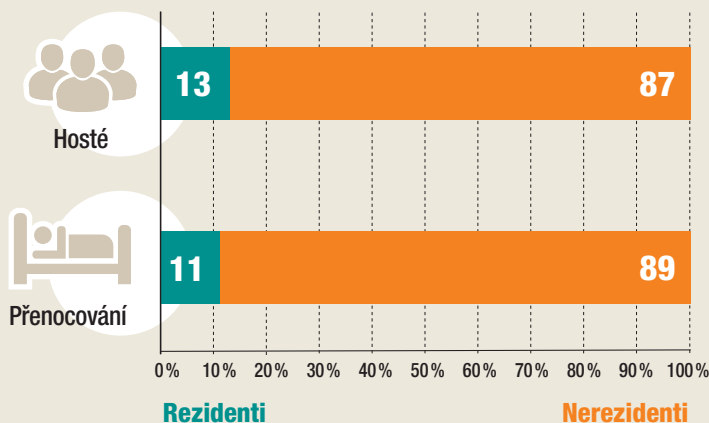
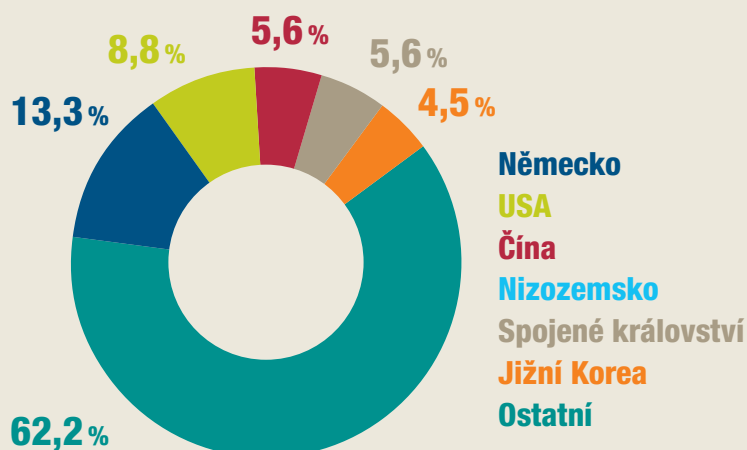
TAB. 2: MEZIOČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ V PRAZE

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	-1,2	+22,1	+1,3
srpen	+0,3	+3,9	+0,7
září	-2,4	+7,1	-1,0
3. Q 2018	-1,0	+10,5	+0,4
rok 2017	+7,4	+7,2	+7,4

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	-1,6	+21,1	+0,4
srpen	-1,3	+2,0	-1,0
září	-3,9	+6,5	-2,8
3. Q 2018	-2,2	+9,5	-1,1
rok 2017	+7,4	+8,1	+7,5



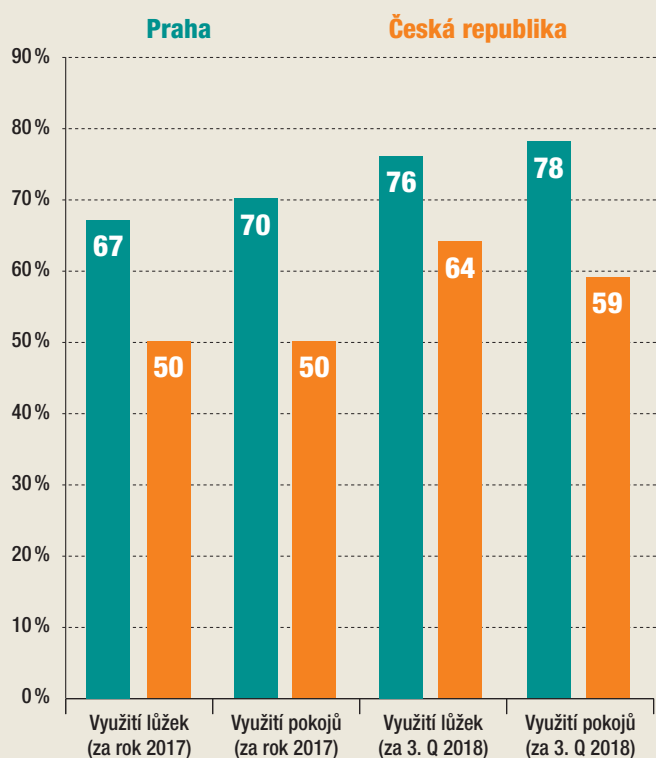
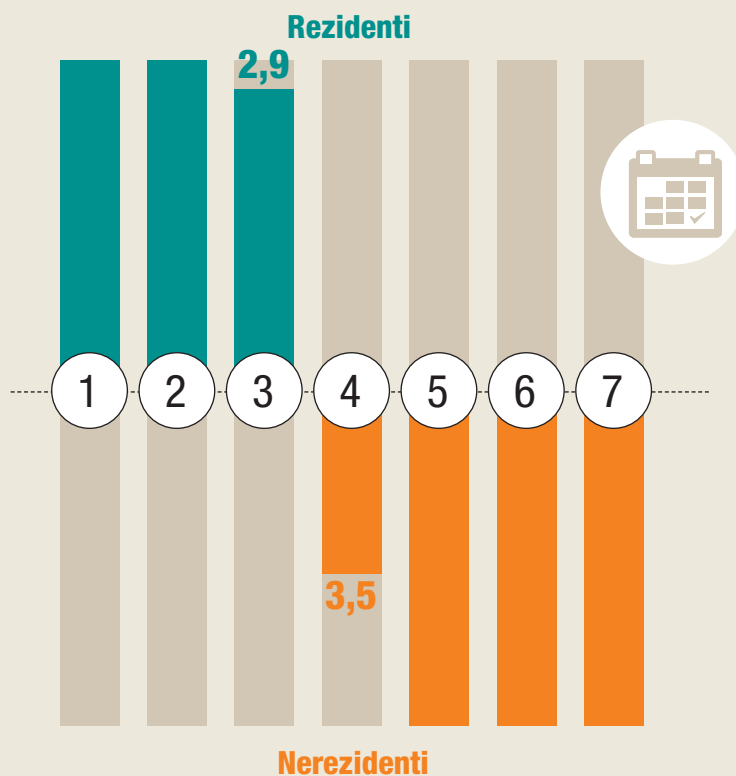
Foto: Shutterstock.com

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

Graf 2: STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2018


Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

Graf 3 OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK V 3. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017 (V %)

Graf 4 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH


Zdroj dat: -ČSÚ-

Mezinárodní den průvodců letos proběhne 23. února

Oslavy Mezinárodního dne průvodců se letos uskuteční 23. února. V rámci tradiční akce pořádané pod záštitou Asociace průvodců ČR si budou moci zájemci z řad široké veřejnosti užít bezplatné prohlídky Prahy.

Sraz všech zájemců o prohlídky bude ve 14 hodin na náměstí Václava Havla u Nové scény v Praze 1. Letošní trasy totiž povedou z Národní na Újezd a po nábřeží k Mánesu. Je jich naplánováno několik, včetně jedné prohlídky připravené speciálně pro rodiny s dětmi. Jako je již zvykem, není třeba se na ně předem hlásit.

Prohlídky si kladou za cíl ukázat veřejnosti činnost průvodců při interpretaci kulturního a přírodního dědictví turistické oblasti. Zahraničními návštěvníky jsou průvodci obvykle vnímáni jako ambasadoři navštíveného města. A k tomu je zapotřebí nejen vysoká odborná kvalifikace, ale i jazykové kompetence. V současné době však v České republice není pro výkon průvodcovské činnosti vyžadováno žádné vzdělání.



Také Praha se potýká s necertifikovanými průvodci delší dobu. Novelou živnostenského zákona byla průvodcovská činnost před lety přeřazena z živnosti vázané na živnost ohlašovací volnou. V důsledku toho ji bez splnění povinností daných zákonem může vykonávat víceméně každý. Podle dřívějšího vyjádření Asociace průvodců by jich mohlo být až 40 procent z celkového počtu průvodců.

Z tohoto důvodu se hlavní město rozhodlo určit konkrétního zástupce, který bude jeho jménem jednat v Poslanecké sněmovně o novele zákona o průvodcovských službách, která by z ní opět učinila vázanou živnost. Zastupitelé v závěru loňského roku zvolili pro tuto roli radní Hanu Kordovou Marvanovou.

Změna se týká především průvodců s deštníky nad hlavou, kteří nabízejí služby zdánlivě zdarma v rámci tzv. Free Tours. Nabízejí sice služby zdarma, na konci vycházky ale od účastníků vyberou peníze, a neplatí daně. Pokud je příštihnou magistrátní úředníci, průvodci řeknou, že peníze vloží do nadsady, kterou kvůli tomu účelově mají. ■

Text: -red-, -čtk-
Foto: Asociace průvodců ČR

Praha odhalí vlastní turistickou kartu již letos



Praha si v mnoha ohledech i oblastech připisuje řadu prvenství. Ať už je to v žebříčku návštěvnosti jednotlivých krajů republiky, či v počtu kongresových akcí, které se konají v místních prostorách. Navíc se v poslední době začíná čím dál častěji objevovat i na předních příčkách seznamů srovnávacích kvalitu, přívětivost či krásu různých světových turistických destinací.

Byla první a dlouho jedinou zástupkyní

Prvenství si drží i v dalším ohledu. Vůbec první turistickou kartou, která vznikla na území České republiky, se stala právě pražská Prague Card. Její spuštění se událo již v roce 1992 a po čtyři následující roky zůstala jediným zástupcem tohoto marketingového nástroje destinačního managementu na našem území. Její provoz v současnosti zajišťuje soukromá organizace Hello Prague Card, a to jménem společnosti Bookletia Marketing DMCC, která je vlastníkem celého projektu i její technologie. Vzhledem k tomu, že se jedná primárně o slevový typ karty, nabízí návštěvníkům Prahy zvýhodněné nebo dokonce bezplatné vstupy do zhruba stovky kulturních a historických objektů i dalších turistických atraktivit. Mezi její další benefity patří i levnější poskytnutí průvodcovských služeb a dvouhodinová okružní jízda historickou částí Prahy či transfer z a na letiště autobusem Airport Express zdarma. Ke každé kartě navíc náleží informativní brožura, která poskytuje svému držiteli všechny potřebné informace pro vcelku individuální možnost prozkoumání metropole, a to v celkem sedmi světových jazycích (čeština, angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština a ruština). Jak ukázala řada průzkumů, z Prague

Card se poměrně rychle stal populární produkt, o jehož oblíbenosti svědčily nejen neustále se zvyšující prodeje, ale také to, že se skrze organizaci Prague City Tourism (PCT) stala součástí Evropské asociace městské turistiky a jejího systému European City Cards.

Karta navíc v průběhu let nestagnovala, ale naopak se soupis benefitů, které přinášela, neustále vyvíjel, měnil a samozřejmě rozšiřoval. Prozatím poslední

Ambicí města je, aby se v horizontu pěti let nově pražské turistické karty prodalo ročně 250 000 kusů.

významný upgrade karty proběhl v dubnu roku 2014 a díky spolupráci s Prague City Tourism přinesl turistům výhodu bezplatného využití všech dopravních prostředků v rámci pražské MHD. I když to v tehdejším politickém klimatu přineslo řadu kontroverzí, z pohledu incomingu se jednalo o krok správným směrem, který prodeje karty znovu nastartoval. Během posledních několika let se prodeje karty pohybovaly v rozmezí 50 000 až 55 000 kusů ročně. To je zhruba dvojnásobek oproti prodejům zaznamenaným v roce 2012.

Proč je vlastně Prague Card tak populární? Především proto, že cílí na typické zahraniční návštěvníky, kteří jsou v metropoli poprvé a touží poznat to nejlepší a nejzajímavější, co v Praze je. Tomu je přizpůsobeno i to, že karta má několik verzí z hlediska časové platnosti. Lze ji pořídit ve verzi pro dvou-, tří- nebo čtyřdenní pobyt, a to ve dvou typech – obyčejná pro dospělé a zvýhodněná pro děti a studenty. Její poněkud mírnou zastaralostí je skutečnost, že si turisté musejí vyzvednout její fyzickou podobu, která je navíc vázána na konkrétní jméno, a tudíž je nepřenositelná. Karta je sice doplněna mobilní aplikací Prague Cool Pass, ale ta má pouze informační charakter. Aplikace je plná detailních informací o všech partnerech Prague Card, přičemž každý objekt je podrobně popsán na vlastní stránce s mapou a všemi praktickými informacemi.

A co Prague City Pass?

Druhou kartou, která v Praze funguje, avšak mluví se o ní mnohem méně, je Prague City Pass, která je ve vlastnictví soukromé firmy Prague Travel Pass. Funguje v podstatě jako městský turistický systém, který umožňuje turistům bezplatný vstup bez čekání do nejpulárnějších a nejnavštěvovanějších památek v Praze. Karta navíc nabízí okružní jízdu centrem města autobusem s výkladem, plavbu po Vltavě

a mnoho dalších benefitů. Stejně jako Prague Card má karta pouze fyzickou podobu, ale na rozdíl od ní je její platnost 30 dní od prvního použití. Tedy se dvěma výjimkami, kdy pro Pražský hrad platí dva dny a pro Židovské muzeum sedm dní od prvního vstupu. Ke kartě je možné si stáhnout na doprovodných stránkách průvodcovskou brožuru, ta je však nabízena pouze v anglickém jazyce.

Přichází změna?

Obě pražské turistické karty mají z pohledu magistrátu jeden zásadní nedostatek. Tím je skutečnost, že ani jedna z nich nikdy nepatřila městu, ale licence k nim mají soukromí vlastníci. Zatímco zisk z Prague City Pass připadá její-



mu vlastníkov, v případě Prague Card se kvůli dosavadní zainteresovanosti města v její podpoře výnosy dělily. Město jako takové z karty nedostávalo prakticky nic – pouze skrze své příspěvkové organice, přičemž provize z prodeje karty měli pouze prodejci jako například Turistické informační centrum PCT nebo Dopravní podnik hlavního města Prahy. Právě z tohoto důvodu v červenci 2017 schválili pražští radní vznik zcela nové víceúčelové městské turistické karty, která bude fungovat jako vstupenka do památek nebo jako jízdenka v MHD. Vlastnit ji bude konečně město, a to včetně autorských a licenčních práv. Magistrát si pro vytvoření nové karty nechal udělat analýzu, z níž vyplynulo, že dosud vydávané karty jsou pro Prahu neperspektivní. A město by k nim pravděpodobně od soukromých firem ani nedostalo autorská a vlastnická práva. „Bude se jednat o městskou kartu, což znamená, že 100 procent výnosů z ní bude náležit pouze městu. Nechci samozřejmě tvrdit, že hned první rok spuštění této karty jí prodáme 200 000 kusů, ale

příklady ze zahraničí ukazují, že zájem o karty tohoto typu je. Očekáváme proto, že karta by mohla městu ročně vydělat 300–350 milionů korun, uvedl vloni v rozhovoru pro COT **Jan Wolf**, tehdejší radní hlavního města Prahy pro oblast kultury, památkové péče, výstavnictví a cestovního ruchu.

Bude karta spuštěna před letní sezonou?

A jak to tak vypadá, čas na novou kartu nastal právě letos. Bude se jmenovat Prague Visitor Pass, přičemž její spuštění bylo původně naplánováno na 1. duben 2019. Město ale novou turistickou kartu představí o něco později, než zamýšlelo. Toto odložení bylo způsobeno posunutím termínu veřejné zakázky na hlavní systém karty, sdělil médiím mluvčí městské společnosti Operátor ICT **Vladimír Antonín Bláha**.

„Na pomezí měsíců března a dubna by měly být k dispozici výsledky této zakázky,“ doplnil mluvčí. Ředitel magistrátního odboru kultury a cestovního ruchu **František Cipro** specifikoval, že město očekává spuštění karty od 1. června 2019: „Trváme na tom, aby v létě byla k dispozici a fungovala. Je to jeden z nástrojů pro komunikaci s turisty a město by ji proto mělo mít.“ Jaké náklady si zavedení karty vyžádá, není v tuto chvíli zatím jasné. Přesto však několik informací jistých je. Navzdory původnímu záměru magistrátu kartu pravděpodobně nebude vlastnit Prague City Tourism. „Z hlediska legislativy to není pro naši příspěvkovou organizaci efektivní. Ovšem dojde-li k naplnění schváleného záměru transformace příspěvkové organizace na akciovou společnost, pak PCT vlastníkem i provozovatelem karty bude,“ uvedl k aktuálnímu vývoji ohledně karty statutární zástupce organizace **Petr Slepíčka** s tím, že v počátku provozu bude vlastníkem samo město. Spravovat ji ale bude zmíněný Operátor ICT, který ji vyvine a bude jí poskytovat technickou podporu. „Všechny obchodní činnosti týkající se turistické karty budeme aktivně konzultovat s PCT, která je významným partnerem v tomto pilotním projektu. Právě ta v budoucnu aktivity v obchodní činnosti turistické karty převezme,“ dodal Vladimír Antonín Bláha.

Nová karta bude mít jak podobu fyzickou ve formě plastové karty, tak i virtuální jako aplikace. „Karta tomu říkáme, aby to bylo snáz představitelné, ale bude se jednat o aplikaci dostupnou pro všechny IT formáty. Samozřejmě ale bude také verze fyzické karty, která může sloužit jako suvenýr,“ řekl v létě loňského roku Jan Wolf. A tato informace dle všeho platí i nadále. Aplikaci budou moci turisté využívat jako jízdenku MHD nebo s ní budou moci navštěvovat všemožné památky a kulturní akce. Rovněž bude aplikace návštěvníky třeba upozorňovat na aktuální nabídky posledních vstupenek na akce



nebo jejich slevy. Budou v ní zaneseny organizace spadající pod hlavní město, to znamená galerie, muzea a další instituce. Spolupracovat chce město i se soukromými firmami, jelikož zájem mezi nimi rozhodně je.

„Od nové karty si slibujeme rozšíření stávající nabídky služeb současné turistické karty a jiný obchodní model, kdy karty vlastněné městy nebo jejich servisními organizacemi nejsou zaměřeny na tvorbu zisku, jak je tomu obvykle v soukromém sektoru,“ řekl k očekávaním města Petr Slepíčka s tím, že by karta měla pomoci propagovat cíle mimo turistické centrum metropole. Ambicí města je, aby se v horizontu pěti let prodalo této nové karty ročně 250 000 kusů. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: Shutterstock.com, Prague Card

Vydavatelství COT media uvádí seriál odborných diskusních snídaní.

Tato pravidelná setkání přináší inspiraci i odpovědi na aktuální otázky cestovního ruchu. Na vaše dotazy odpovídají pečlivě volení odborníci z oboru i zástupci zodpovědných institucí.

Diskutovanému tématu se budeme v širších souvislostech věnovat v časopisu COT.

Projekt připravujeme ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR.

COTakhle snídaní na téma...

Mezioborové produkty?

Termín: středa 20. 3. 2019, čas konání: 9.00–11.00 hod.

Místo konání: Hospodářská komora ČR, Na Florenci 2116/15, budova Florentinum, recepce A, 4. patro

TÉMA:

Velkým tématem posledních týdnů je tzv. mezioborový produkt cestovního ruchu, který ve spolupráci s regiony a dalšími partnery sestavuje agentura CzechTourism. Na COTakhle snídaní budou moci všichni zájemci zjistit, co přesně mezioborový produkt obnáší a jakým způsobem přispívá k rozvoji cestovního ruchu v regionech. A jak případně mohou na jeho přípravě participovat. O této navýsost žhavé problematice budou na první letošní COTakhle snídaní diskutovat manažeři agentury CzechTourism, zástupci krajů a představitelé dalších subjektů zapojených do tvorby mezioborových produktů.

Jak se snídaně zúčastnit

Pokud do 25. února neobdržíte pozvánku e-mailem a toto téma vás zajímá, napište si o ni na adresu: event@cot.cz.

S ohledem na omezenou kapacitu je počet účastníků limitován.

Ubytování

COTakhle snídaně začínají v 9.00 hod. přesně. Mimopražským účastníkům zajistíme ubytování za dotovanou cenu.

Bližší informace uvádíme v pozvánce. ■

pořadatel



partneři



CzechTourism

Zámecký areál Ctěnice

[ADVERTORIAL]

Ctěnice se nalézají severovýchodně od historického centra Prahy. Zámek Ctěnice byl vystavěn v polovině 16. století, a to na místě původní gotické tvrze, jejíž historie sahá k roku 1372.

V roce 1993 se stal zámek včetně hospodářských budov a parku majetkem hlavního města Prahy a v letech 1997–2004 prošel celý areál rozsáhlou rekonstrukcí. Po převzetí do správy Muzeem hlavního města Prahy v roce 2012 získal areál novou náplň, stal se místem prezentace řemesel a tradiční lidové kultury.



Zámecké sály našly své novodobé uplatnění umístěním stálé expozice věnované historii pražských cechů „Řemesla v pořádku“.

Text a foto: Zámecký areál Ctěnice / Muzeum hl. m. Prahy

NASHLE NA SKLE / SOUČASNÁ TVORBA STUDENTŮ A PEDAGOGŮ SKLÁŘSKÉ ŠKOLY V NOVÉM BORU

24. 3. – 13. 10. 2019

Výstava věnovaná sklářskému řemeslu představí sklářskou školu v Novém Boru. Součástí výstavy budou řemeslné dílny a cyklus doprovodných programů, během nichž si mohou návštěvníci vyzkoušet různé sklářské techniky, jako je foukání skla, malba na sklo, rytí skla nebo tvorba skleněných vitráží, a odnést si tak nejen zážitek, ale i vlastnoručně vyrobený předmět.



[INZERCE]

Praha:kultura

Výběr toho nejlepšího z pražské kulturní scény najdete ve zbrusu nové brožuře Praha:kultura!

prague.eu

PRA
HA
PRA
GA
PRA
G

Prague
City Tourism

Prague:emotion



Středočeský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) ve středních Čechách se během loňských letních měsíců ubytovalo celkem 441 122 hostů, což je v meziročním srovnání o 10,4 procenta více. Turisté si v období od počátku července do konce září také prodloužili své pobyty a v kraji strávili 1,2 milionu nocí. To je meziročně o 10,9 procenta více. Přibýlo nejen zahraničních, ale i domácích cestovatelů, kteří standardně tvoří více než tři čtvrtiny všech návštěvníků. Nerezidenti pocházeli nejčastěji z Německa a výrazný zájem zaznamenal kraj i v případě turistů z Číny. Co se týká prvních devíti měsíců loňského roku, tak do středních Čech zavítalo 922 535 lidí, kteří zde strávili 2,2 milionu nocí. ■

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ STŘEDOČESKÉHO KRAJE V 3. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	34 882	130 914	165 796
srpen	33 644	127 602	161 246
září	28 659	85 421	114 080
3. Q 2018	97 185	343 937	441 122
Podíl na ČR	3,0 %	8,4 %	6,0 %
rok 2017	243 368	777 984	1 021 352
Podíl na ČR	2,4 %	7,9 %	5,1 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	89 465	401 631	491 096
srpen	79 498	367 653	447 151
září	58 344	191 791	250 135
3. Q 2018	227 307	961 075	1 188 382
Podíl na ČR	2,7 %	7,8 %	5,8 %
rok 2017	527 726	1 897 353	2 425 079
Podíl na ČR	2,0 %	7,0 %	4,6 %

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ V STŘEDOČESKÉM KRAJI

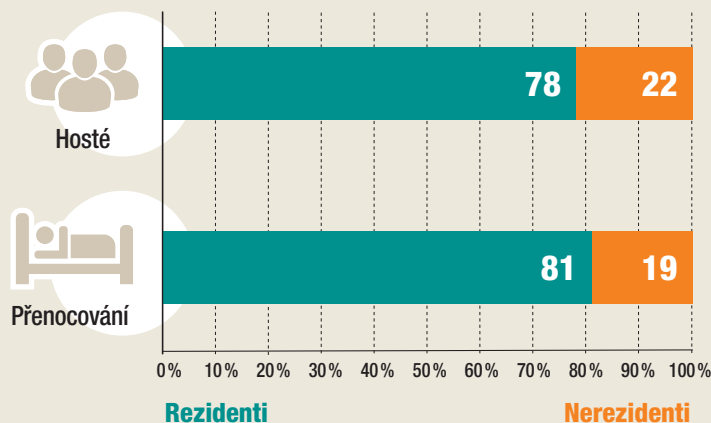
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+17,9	+7,3	+9,4
srpen	+14,8	+12,5	+13,0
září	+19,9	+4,8	+8,2
3. Q 2018	+17,4	+8,6	+10,4
rok 2017	+14,5	+7,1	+8,8

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+24,5	+9,3	+11,8
srpen	+13,8	+11,3	+11,7
září	+21,1	+4,3	+7,8
3. Q 2018	+19,7	+9,0	+10,9
rok 2017	+7,7	+4,9	+5,5



Foto: Shutterstock.com

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



Graf 2 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2018

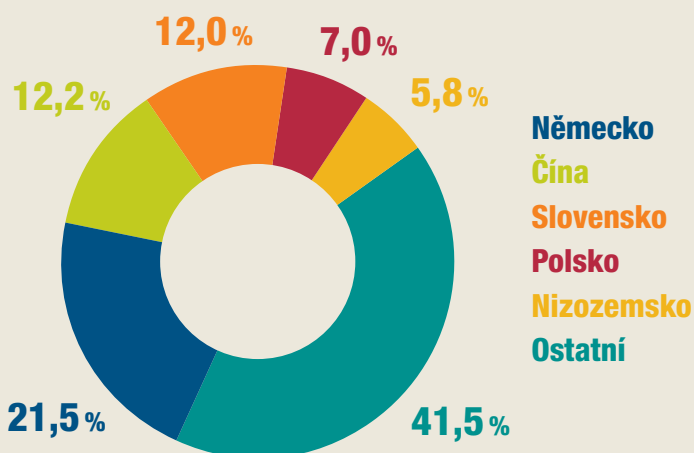
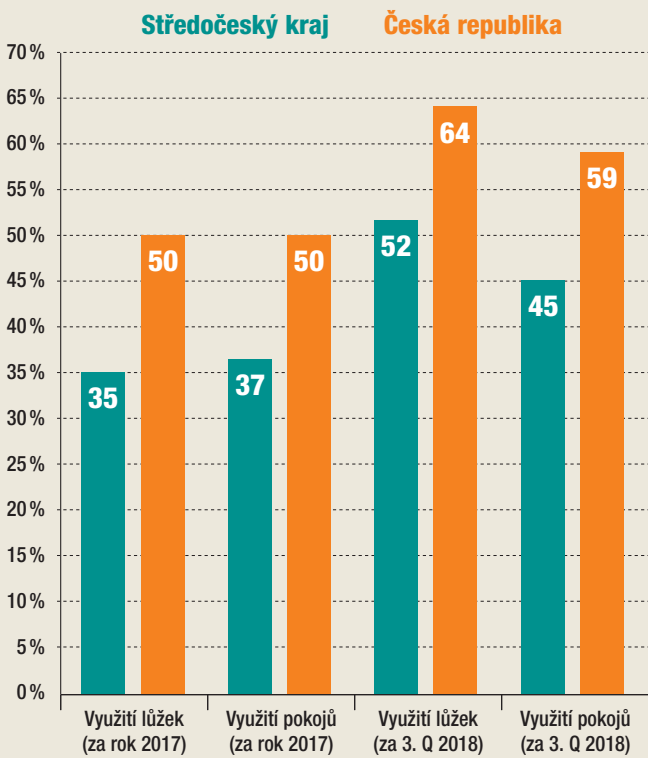


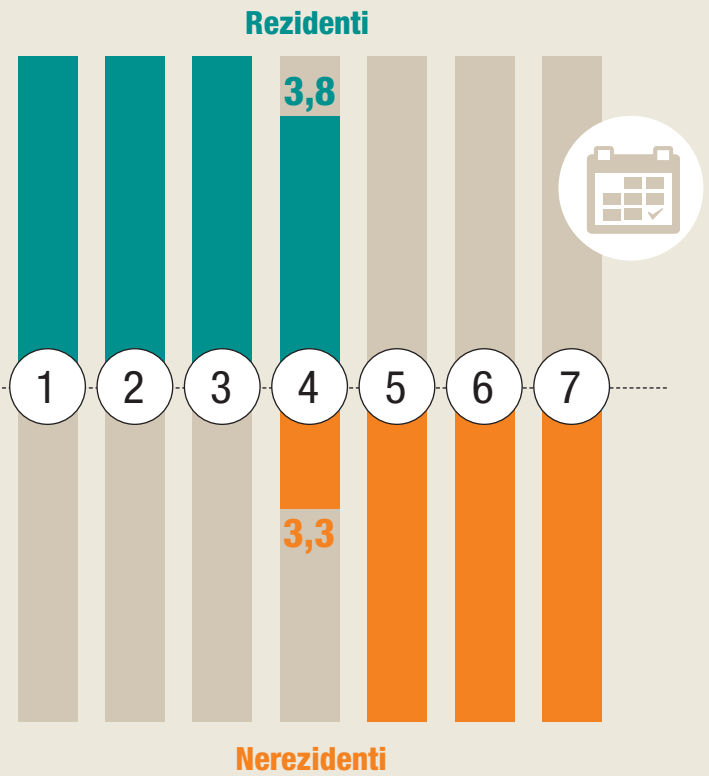
Foto: Shutterstock.com



Graf 3 OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮZEK V 3. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017 (V %)



Graf 4 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Zdroj dat: -ČSÚ-

[INZERCE]

HORNICKÉ MUZEUM PŘÍBRAM

PAMÁTNÍK VOJNA
LEŠETICE

SKANZEN
VYSOKÝ CHLUMEC

www.muzeum-pribram.cz
Středočeský kraj

MUZEUM ŠPÝCHAR
PROSTŘEDNÍ LHOTA

MUZEUM ZLATA
NOVÝ KNÍN

Budou v roce 2019 střední Čechy filmové?

Není žádným tajemstvím, že Středočeský kraj to nemá v cestovním ruchu zrovna jednoduché. Ohraničuje hlavní město, které je gigantom stahujícím většinu turistů mířících do České republiky. Jak se dá s tímto soupeřit? Hlavně tím, že si najde svou vlastní tvář a bude s okolními kraji partnersky pracovat na zajímavých nadregionálních produktech.



Středočeský kraj a především jeho krajská destinační agentura se v letošním roce vrhly hned do několika projektů, kterými chtějí oslovit nové i vracející se návštěvníky. Kromě nových tematických brožur se o to pokusily již v závěru loňského roku, když se zapojily do unikátní reklamní kampaně v New Yorku na podporu příjezdů ze Spojených států. Projekt vznikl na základě spolupráce mezi Letištěm Praha, agenturou CzechTourism, Prague City Tourism a právě Středočeskou centrálou cestovního ruchu (SCCR), přičemž jejím cílem bylo představit na americkém trhu Prahu a střední Čechy jako atraktivní a bezpečnou destinaci. Kampaň zahrnovala přibližně 1 000 reklamních pozic ve vlacích newyorského metra a celkem 80 reklamních ploch ve vestibulu zastávky metra na 53. ulici a 5. avenue v centru Manhattanu. Základní myšlenka se zrodila v hlavách zástupců kreativní agentury Loosers a využívá slogan „No Spoilers. See It Live“, který odkazuje na jedinečnost autentického zážitku. Reklamní kampaň v New Yorku je jednou z výrazných aktivit projektu TouchPoint, jehož úkolem je spo-

lečná podpora příjezdů bonitních turistů z velkých zahraničních trhů. „Každým rokem se zvyšuje zájem amerických občanů o Českou republiku a my jsme rádi, že díky této kampani se dostane nejen Praha, ale i střední Čechy ještě více do povědomí tamních obyvatel. Střední Čechy mají určitě co nabídnout,“ řekla ke spolupráci **Markéta Wernerová**, ředitelka Středočeské centrály cestovního ruchu. A zda kampaň zaujala, by se mohlo ukázat již v letošním roce.

Střední Čechy mají nového maskota

První vlaštkou na poli marketingových aktivit SCCR, která byla představena během letošního ročníku brněnských veletrhů GO a REGIONTOUR, je nový maskot Středočeského kraje. Tím se stala kreslená postava pratura Karlíka. Lidé se s ním mohou setkat nejen v nové tematické brožurce nazvané *Za zvířátky do středních Čech*, ale i v dalších propagačních materiálech vydaných centrálou, které jsou cíleny na rodiny s dětmi. „Zvířata jsou odjakživa velkým lákadlem. Často za nimi vyrazí rodiny s dětmi a školní skupiny,

ale oblíbené jsou i u mladých párů nebo seniorů,“ uvedla mluvčí SCCR **Lucie Vurbsová** v doprovodné tiskové zprávě důvody, proč se centrála rozhodla zaměřit na téma cestování za zvířaty. Brožura mapuje celkem 13 zajímavých míst ve Středočeském kraji, kde si mohou návštěvníci různá zvířata nejen prohlédnout nebo nakrmit, ale také se na nich projet. Průvodce představuje jak místní minizoo s exotickými zvířaty a kontaktní farmy, tak i hrady a zámky, které ve svých ohradách chovají lesní zvěř nebo medvědy v bývalých vodních příkopch. „Návštěva zoo potěší všechny generace a zpestří jakýkoliv výlet. Ve Stře-



dočeském kraji jich je hned několik, a proto jsme vytvořili brožuru, která návštěvníkům pomůže vybrat nejlepší destinaci pro výlet. Zmapovali jsme jak tradiční místa se zvířátky, jako je Berounské medvědárium, tak místa nová. Vloni v červnu otevřel Zoopark Karlštejn, který láká nejen na exotická zvířata, ale i na výhled na jeden ze symbolů středních Čech,“ doplnila dále Markéta Wernerová.

Kraj otevřel novou filmovou kancelář

Kromě toho se ale střední Čechy pokusí přilákat i filmové nadšence. I když ty až spíše potom, co do regionu přivede sa-

motné filmové či televizní produkce. Nejen z Čech, ale především ze zahraničí. Celý region má totiž výjimečný filmářský potenciál, a to nejen díky velkému množství historických a industriálních lokací, ale i pro svou relativní blízkost k hlavnímu městu. A toho by byla škoda nevyužít. Na konci ledna letošního roku proto byla zahájena činnost Středočeské filmové kanceláře. Formálně bude spadat pod Středočeskou centrálu cestovního ruchu a jejím cílem bude zviditelnění kraje a poskytování partnerské pomoci produkcím hraných a dokumentárních filmů, televizních pořadů nebo jiných audiovizuálních děl. „Středočeský kraj vznik zdejší filmové kanceláře podporuje. Filmová produkce do regionu často přinese miliony korun už jen svojí přítomností. Natáčecí štáby bydlí



v místních hotelech, stravují se v lokálních restauracích. Najímají si dopravu, místní štáby, herce, komparzisty, pronajímají lokace a techniku. Důležitým přínosem natáčení v kraji je podpora cestovního ruchu a marketingu. Film nebo televizní pořad může ukázat atraktivní a zajímavé lokace regionu, kterých máme opravdu dost, a tím přilákat další turisty,“ uvedla při slavnostním představení činnosti filmové kanceláře hejtmanka Středočeského kraje **Jaroslava Pokorná Jermanová**.

Nová filmová kancelář ale spadá pod SCCR ještě z jednoho významného důvodu, a tím je samozřejmě filmový turismus. „Filmová kancelář doplní mozaiku, kterou jsme teď po dva roky vytvářeli proto, aby se Středočeský kraj stal turistickou perlou. A právě tomu mohou napomoci zahraniční turisté a turisté, kteří propadají fenoménu filmové turistiky. Již několik let je to obrovský trend,“ dodala hejtmanka. Zatímco v minulosti se mu oddávali zejména turisté z asijských zemí, nyní již chtějí objevovat kulisy oblíbených filmů či seriálů i běžní cestovatelé. Silně v současnosti



rezonuje například i u turistů ze Spojených států, tedy pro kraj žádané a vyhledávané cílové skupiny. Ostatně vliv zajímavých uměleckých projektů na cestovní ruch destinace se naplno ukázal již vloni, konkrétně po uvedení unikátní české RPG hry Kingdom Come: Deliverance z dílny Warhorse Studios. Jelikož se příběh hry kromě jiných míst odehrává i v kulisách středověkého Posázaví, tato oblast se setkala se zvýšeným zájmem ze strany turistů. A SCCR na tento zájem reagovala vydáním speciální mapy Po stopách Jindřicha z Kingdom Come: Deliverance, která zájemce provádí po historických místech, jako je třeba hrad Talmberk, Rataje nad Sázavou, Stříbrná Skalice a mnoho dalších.

Vltavské vlny

Další ze stěžejních činností, jíž budou střední Čechy v letošním roce věnovat čas a energii, bude také společný projekt, který vzniká ve spolupráci Středočeského a Jihočeského kraje. Hlavní snahou společných aktivit regionů bude využití potenciálu řeky Vltavy pro vytvoření komplexního produktu cestovního ruchu, který bude mít nadregionální význam. S jeho pomocí chtějí poté oba kraje návazně propagovat turistické možnosti na samotné řece i v jejím okolí. Řeka totiž dle koordinátorů projektu poskytuje nepřehledné možnosti toho, co na ní a podél ní mohou turisté zažít a navštívit. Spolupracovat na projektu proto budou jak jednotlivé turistické oblasti na území jižních Čech, tak i SCCR.

A co ještě?

Rok 2019 se však ponese ve znamení ještě jedné zásadní aktivity. Vybraní krajští koordinátoři budou ve spolupráci s agenturou CzechTourism pracovat na dalším rozvíjení mezioborového produktu, který se má stát nástrojem pro dlouhodobou systémovou podporu regionální spolupráce v oblasti cestovního ruchu i návazných odvětví. V rámci projektu došlo k vytvoření tzv. produktových karet, které mají vycházet z dlouhodobé produktové profilace kraje. Region tak bude v ideálním případě definován produktovou nabídkou, k níž se bude vázat určitý, dá se říci, příběh. Produktová karta bude shrnovat nejen to, co kraj nabízí, kam konkrétně se za tímto produktem mají turisté vydat, ale také to, o jaké turisty kraj primárně stojí a v jakém ročním období. A právě na tomto bude kraj v následujících měsících pracovat. Původní produktové uchopení, které bylo do jisté míry navázáno na zajímavé možnosti ubytování (ať už šlechtické, nebo pro větší skupiny), se neukázalo být plně funkčním produktem. Kraj by se jím totiž dle všeho dostatečně neodlišil od ostatních, což by mohlo být matoucí především pro zahraniční návštěvníky, kteří nevnímají územní hranice mezi kraji a jezdí za tím nejznámějším, co země nabízí. Nelze však říci, že by kraj neměl pro vytvoření funkční produktové karty dostatečné základy, musí je pouze hlouběji a systematictěji rozvinout. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: SCCR, -gk-, Shutterstock.com



Objevte krásu středních Čech



Zveme vás do největšího regionu České republiky, nacházejícího se v bezprostřední blízkosti Prahy.

Střední Čechy se pyšní rozmanitou škálou historických, kulturních, přírodních i technických památek.

Navštivte působivá místa zapsaná na seznamu světového dědictví UNESCO, objevte majestátní hrady a zámky, unikátní přírodní scenérie a bohatou kulturní tradici. Střední Čechy jsou ideálním místem pro aktivní i poznávací turistiku. Krásná příroda se skálami a jeskyněmi, přehrady na velkých tocích řek, to vše láká k pěší i cykloturistice a vodním sportům. Svě si najdou také příznivci golfu nebo agroturismu. Vydejte se ochutnat produkty místních vinařství a pivovarů, poznejte auten-

tický život na venkově i sklářskou tradici. Nejen pro fanoušky techniky jsou určeny expozice hornictví, leteckého, železničního a automobilového průmyslu.



Široký je i výběr ubytování. Kromě zámeckých hotelů najdete v kraji stylové ubytování s rodinnou atmosférou. V pestré nabídce rodinných penzionů, statků, farem a hotýlků si vybere každý. K celkové relaxaci patří i výborná gastronomie, kterou nabízejí jak hotely s wellness službami, tak stylové restaurace, kterých je ve středních Čechách několik desítek.

Objevte krásy středních Čech a užijte si opravdu rozmanitou dovolenou! ■

Text a foto: **Středočeská centrála cestovního ruchu**



Středočeský kraj

www.centralbohemia.cz
Tel.: +420 220 190 411
E-mail: info@sccr.cz
FB/[centralbohemia](https://www.facebook.com/centralbohemia)
[@visitcentralbohemia](https://www.instagram.com/visitcentralbohemia)



Středočeská centrála
cestovního ruchu



RIGHT PLACE TO STAY & RELAX

- 4* Superior hotel with direct connection to Aquapalace Prague
- Water and Sauna World, SPA and private area
- 11 conference rooms up to 650 guests
- Only 20 minutes to the Prague city centre
- 4* Superior hotel s přímým vstupem do Aquapalace Praha
- Vodní a Saunový Svět, SPA a privátní zóny
- 11 konferenčních sálů s kapacitou až 650 osob
- Pouze 20 minut do centra Prahy



www.aquapalaceresort.com



Turistické karty ve středních Čechách si našly své příznivce

Jedním z populárních marketingových nástrojů destinačního managementu jsou posledních několik let turistické karty. Ať už jsou to ty regionální, či městské, pokud umějí nabídnout to nejlepší, co se v regionu dá objevit, a to s příznivými benefity a slevami, mohou se setkat se značným úspěchem. Stačí se jen podívat na jejich zahraniční obdoby. Jak je to s nabídkou turistických karet ve středních Čechách?

Zatoulejte se v Toulavě

Ve Středočeském kraji aktuálně fungují dvě regionální turistické slevové karty. I když se dá říci, že jsou obě spíše nadregionálními projekty, jelikož za nimi stojí turistické oblasti ležící na území hned několika krajů. Ale začněme popořadě.



Již na konci roku 2014 byla uvedena v život zážitková karta Toulava vytvořená pro turistickou oblast Toulava, která leží na pomezí středních a jižních Čech. Karta je proto zajímavým cestovatelským průvodcem po oblasti rozkládající se od Tábora

až po Sedlčany, Milevsko, Bechyni, Sedlec-Prčice, Soběslav a Mladou Vožici. Nabízí zhruba 60 bonusů a slev v restauracích, na vstupy do turistických atrakcí či památek. Její zajímavou předností je skutečnost, že je poskytována v podstatě zdarma. Buď si ji mohou zájemci stáhnout ve formě mobilní aplikace, nebo si ji mohou v podobě papírového letáku vyzvednout na některém z partnerských míst či v místních informačních centrech. Při pořízení fyzické varianty v lyžařském areálu Monínec karta navíc funguje i jako e-skipas. Oproti ostatním turistickým kartám se liší jednou zajímavou vlastností, kterou je neomezená platnost. To znamená, že slevu nebo bonus mohou návštěvníci regionu Toulava čerpat i opakovaně. Navíc není vázána na konkrétní jméno, takže si ji lidé mohou mezi sebou půjčovat. A netradičním bonusem karty se pak může pro uživatele stát i každoročně vyhlašovaná soutěž, jejíž pravidla jsou velmi jednoduchá. Účastníci mohou na navštívených místech této turistické oblasti získávat přímo do letáku karty razítka a vyhrát různé ceny, které nejsou

zrovna symbolické. I proto se hra těší dle zástupců společnosti Toulava poměrně velké oblibě.

Po mladoboleslavském ráji

Počet karet fungujících na území středních Čech se rozšířil o dalšího zástupce v červenci roku 2016. Právě tehdy spustilo Sdružení Český ráj dlouho připravovaný projekt, kterým byla tzv. Regionální karta hosta Český ráj. Ta nabízela poměrně standardní systém benefitů a dalších výhod, které mohli kromě turistů čerpat i místní obyvatelé. Jejím zavedením chtělo sdružení dle svých slov „částečně splatit dluh, který cítí



vůči návštěvníkům i podnikatelům v cestovním ruchu, neboť o zavedení karty se v regionu diskutovalo již řadu let předtím“.

Kartu bylo možné získat za poplatek 50 Kč v informačních centrech regionu nebo zdarma ve vybraných ubytovacích zařízeních, kde ji hosté dostali jako bonus k pobytu.

Jednou z hlavních výhod karty je její platnost, která je rok od vydání. Díky tomu má fungovat jako motivátor turistů k delším a také opakovaným návštěvám i pobytům. Již od počátku bylo do programu zapojeno 44 subjektů, díky čemuž turisté získali slevy a bonusy ve výši 10–50 procent pro návštěvy hradů, zámků, muzeí, sportovních i zá-

bavných zařízení, stejně jako v restauracích a prodejnách regionálních výrobků. Během prvního roku fungování se karta dostala zhruba k tisícovce uživatelů, a stala se tak poměrně úspěšnou. I proto byl projekt po necelých dvou letech provozu, tedy v květnu 2018, aktualizován a nově se do něj zapojilo Infocentrum Mladá Boleslav. Tím byla karta benefitů rozšířena o oblast Mladoboleslavska. Zatímco prakticky většina technických parametrů nové Regionální karty hosta Mladoboleslavsko a Český ráj zůstala zachována, počet zapojených subjektů se rozšířil na zhruba 58. V této podobě funguje karta doposud.

Vznikne ve středních Čechách regionální varianta?

O zavedení turistické karty, která by zvýhodňovala návštěvníky památek, muzeí i dalších míst na území celých středních Čech a jejímž realizátorem by byl sám kraj, případně jeho destinační management, se mluví už poměrně dlouho. Hejtmanství si od projektu slibovalo nejen zvýšení návštěvnosti kraje, ale i lepší kontakt s turisty. Regionální karty totiž nepřinášejí výhody pouze turistům, ale také jejich provozovatelům. Pomáhají od cestovatelů získávat určitá osobní data, a destinace tak může být se svými návštěvníky v lepším kontaktu a návazně je oslovovat s novou nabídkou. Jak jste určitě zaznamenali, spuštění turistické karty Středočeského kraje bylo původně plánováno na rok 2018, a pokud jste alespoň trochu sledovali své zpravodajské zdroje, asi jste si všimli, že k tomu nedošlo. Dle mluvčí Středočeské centrály cestovního ruchu Lucie Vurbsové je to proto, že veškerá činnost na dalším vývoji karty je v tuto chvíli pozastavena. ■

Text: Gaja Koláčková

Foto: Shutterstock.com, archiv

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



50 MARKETING

- Chatboty: Proč je využít v komunikaci se zákazníkem? 50
- Portál Kudy z nudy loni dosáhl rekordní návštěvnosti 52
- Spuštěny registrace snímků soutěže Tourfilm 2019 52



57 TECHNOLOGIE

- Restart distribuce 57
- Predikce vývoje metasearch vyhledávačů na rok 2019 58
- Jak získat přehled o svých recenzích a nezbáznit se 60
- Portál VychodniCechy.info, ten jede... 62



64 TRENDY A INOVACE

- Nekonečná party ničí Mallorku 64



66 PERSONALISTIKA

- Pozor na nové sazby u zahraničních diet! 66



67 REALITY

- Hotelové řetězce v Praze 67



68 DATA A ANALÝZY

- Co odhalily letní mystery návštěvy v certifikovaných TIC? 68
- Cestování českých rezidentů v letní sezoně 70



71 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 71-76



77 NETWORKING

- Zimní Tourism X Games tentokrát v Praze 77
- Kalendárium COT 78
- CzechTourism představil novou veletržní expozici České republiky 79
- Brněnské veletrhy oslily více než 30 000 návštěvníků 80



57



64



80



Chatboty: Proč je využít v komunikaci se zákazníkem?

Šetří čas, naplánují cestu, navrhnou místa pro návštěvu, a to okamžitě 7 dnů v týdnu a 24 hodin denně. To jsou chatboty, neúnavní virtuální kolegové. Proč je pozvat do svého týmu?



nutnost dlouhého čekání na odpověď. Tento jev zkoumala společnost Forrester Research a zjistila, že až 57 procent zákazníků zruší svůj plánovaný on-line nákup, pokud nenajdou nebo nedostanou odpověď na svoji otázku rychle.

Snadnost instalace – v závislosti od toho, co potřebujete nebo očekáváte, jejich instalace nemusí být komplikovaná a zdlouhavá.

Podpora image – chatboty při své práci reprezentují vaši společnost a z marketingového pohledu jsou výborným nástrojem pro budování značky.

Zákazníci každý den používají moderní technologie, mají snadný přístup k informacím a spoustu možností. Výsledkem je rostoucí tlak na rychlost a přesnost. Chatboty, které umějí simulovat lidskou komunikaci, do této skládačky díky svým schopnostem výborně zapadají. Jsou pracovití, nikdy nechodí z práce domů, pracují 24 hodin denně 365 dnů v roce, hovoří několika jazyky a poskytnou informace obratem.

S chatboty se nejčastěji setkáme v aplikacích pro zaslání zpráv na chytrých telefonech nebo na webových stránkách. Klíčovou roli při jejich využití sehrál Facebook Messenger, který tuto technologii zakomponoval do své sociální sítě. Aplikaci dnes využívá přes 1,3 mld. uživatelů a téměř 20 milionů facebookových stránek pro komunikaci se svými fanoušky. Poslední statistiky také uvádějí, že každý měsíc s uživateli této sítě komunikuje na 300 000 chatbotů.

V minulém roce provedly americké společnosti Drift, Salesforce, MyClear a Audience rozsáhlý výzkum, kde zjišťovaly důvody pro využívání chatbotů na straně uživatelů. Do výzkumu bylo zapojeno 1 000 uživatelů ve věku 18–64 let. Výsledky ukázaly, že mezi hlavní důvody patří rychlá odpověď v nouzi (37 %), řešení



problému nebo stížnosti (35 %) a detailní odpověď (35 %). Uvedená data význam chatbotů jen potvrzují.

Výhody na prvním místě

I přestože jsou chatboty stále mladou technologií, rychle si získávají nové příznivce. Jejich velkou předností jsou téměř neomezené možnosti v komunikaci se zákazníky. Klíčovými jsou tyto:

Rychlost a přesnost – jsou jejich největší výhodou, protože dobře připravený chatbot předá kvalitní informace ihned a uživatel již nemusí nic hledat, ani nikam telefonovat. Výzkumy potvrzují, že volání na zákaznickou podporu je pro mnoho uživatelů doslova frustrující zážitek. Hlavním důvodem je

Vytváříme chatbot

Stejně jako u většiny novinek, které postupně zavádíme do komunikace i u tvorby chatbotu je dobré nezapomenout na některé detaily. Které to jsou?

Osobnost – váš chatbot je součástí vaší značky a často také první obchodník, který se zákazníkem komunikuje. Dejte mu jméno a lidskou podobu. Zároveň při jeho vytváření použijte své marketingové persony, aby chatbot mohl co nejlépe odpovídat na požadavky zákazníků. Dobře celou komunikaci chatbotu promyslete. Bude při rozhovoru používat nějaká konkrétní slova, která používá pouze vaše cílová skupina, emotikony nebo jiné prvky, na které jsou vaši zákazníci běžně zvyklí?



Informovat, ale nezahltit – jak ukázala studie zmíněná výše, uživatelé často používají chatboty v časové tísní. Při přípravě chatbotu myslíte na to, aby předal dostatek informací, tedy aby další data nemusel uživatel hledat na internetu. Ale i tady je důležité myslet na to, abychom uživatele zbytečně nezahltitili.

Zejména v oblasti cestování je snaha poskytnout co nejširší informace. Není však nic lepšího, než položit jednoduchou otázku a získat přesnou odpověď. Některé zahraniční zdroje uvádějí, že se na to při poskytování informací cestovatelům dosti často zapomíná. Jakmile jsou uživatelé informačně zahlceni, výsledkem je odmítnutí služby nebo se pro cestu nerozhodnou.

Komunikační přestávky – přestože chceme, aby chatbot reagoval co nejrychleji, je dobré nezapomínat na přirozené přestávky. V běžném hovoru je zcela normální, že se na chvíli odmlčíme, abychom mohli informaci zpracovat. Toto svůj chatbot naučte a dopřejte svým zákazníkům čas na rozmyšlenou. Někdy se může stát, že rychlost odpovědi je naopak o něco pomalejší, což nemusí všem vyhovovat.

A/B testování – stejně jako u všeho testujte. I s ohledem na výše zmíněné komunikační přestávky vytvořte a otestujte několik verzí chatbotů. Uvidíte první reakce a na jejich základě provedete úpravy.

Zůstaňte ve spojení – jakmile své chatboty otestujete a uvedete do chodu, zvažte jejich další využití. Tím, že poskytnou vašim zákazníkům potřebné informace, jejich práce nemusí skončit. Zašlete klientům zprávu, jak dorazí do své destinace, přihlásí se v hotelu, požádejte o hodnocení služeb anebo doporučte místa (restaurace, akce), která mohou v průběhu pobytu navštívit. Zkrátka, zůstaňte s nimi ve spojení.

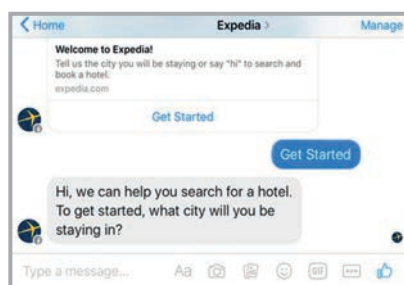
Netradiční umístění – pokud jsou chatboty na webových stránkách, pak jsou nejčastěji na hlavní nebo produktové stránce. Není od věci umístit je také na „netradiční“ místa, jako je stránka 404. Ta se zobrazí, když zvolená stránka neexistuje. Umístění na tuto stránku je příležitost, jak zákazníkovi poradit, odkázat ho na jinou stránku, a hlavně ho neztratit odchodem.

Kam za inspirací?

Nemůžeme hovořit o chatbotech a neukázat si několik zajímavých příkladů. Podíváme se na to, jak s touto technologií pracují Expedia, KLM nebo Booking.com.

Expedia.com – tato on-line cestovní kancelář využívá chatbot na Facebook Messengeru již od roku 2016 a on-line představitel společnosti pomáhá uživatelům s vyhledáním ubytování a letenek. Chatbot se vás postupně vyptává, kam jedete a v jakém

1 CHATBOT EXPEDIA



termínu. Na základě vašich odpovědí nabídne možnosti pro využití. Po rozkliknutí některé z nabídek jste přesměrováni na webovou stránku Expedia, kde můžete svoji objednávku dokončit. Při nastavování chatbotů doporučuji zvážit všechny formáty odpovědi, které uživatel může zadat. Chatbot Expedia například při naší vzájemné komunikaci nerozuměl zadání data příjezdu.

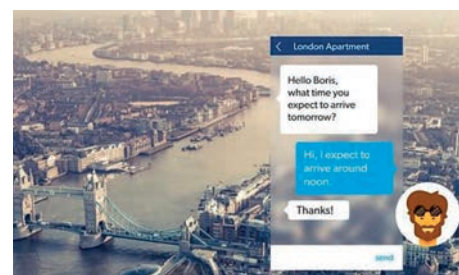
KLM Dutch Airlines – další příkladem je letecká společnost KLM, která se k zapojení chatbotu postavila trochu jinak než v předchozím případě. U KLM chatboty poskytují služby již „skutečným“ cestujícím s informacemi, jako jsou potvrzení objednávky, informace k odbavení, palubní vstupenky či informace o letu, a to vše přes



Facebook Messenger. Aktuálně je služba dostupná ve 13 jazycích a hlavním cílem je zlepšení služeb zákazníkům. Podle dostupných informací takto KLM během týdne zodpoví přibližně 15 000 různých dotazů a požadavků. Uživatelům, kteří teprve informace hledají, je KLM na Facebook Messengeru také dostupná a po zadání dotazu je uživatel přesměrován na konkrétní webovou stránku.

Booking.com – posledním příkladem je společnost Booking.com, jejíž snahou je maximálně využívat technologie a usnadnit uživatelům přístup k informacím a objednávkám. Jejich chatbot je připraven „pracovat“ také prostřednictvím Facebook Messengeru. Chatbot pomůže se základními požadavky a umí také před cestou zaslat přímo upozornění od hotelu. Při testování tohoto chatbotu se mi líbila rychlost, s jakou jsem jednotlivé odpovědi dostávala. Budu-li srovná-

3 CHATBOT BOOKING.COM



vat chatbot Booking.com s tím od Expedia, pak Booking.com byl o něco „zvědavější“, rychlejší a poskytl více informací.

Před instalací chatbotu doporučuji vyzkoušet různé formy jejich provedení. Podívat se na inspiraci třeba i do zahraničí a opravdu velmi dobře zvážit, co bude vašim zákazníkům vyhovovat. Při testování můžete zjistit, že třeba volnější tempo komunikace nebude ideální a budete potřebovat něco jiného. S dobře zpracovanou představou a vizí, jak bude chatbot za vaši značku komunikovat, bude jeho následná práce pro vaši společnost velkým přínosem. ■

AUTORKOU TEXTU JE

Ing. Kateřina Rotterová

ze společnosti

Destination Marketing.

katerina.rotterova@destmark.eu

Tel.: +420 605 376 527

www.destmark.eu



Portál Kudy z nudy Ioni dosáhl rekordní návštěvnosti

Tuzemské turistické cíle zažívají nebývalý nápor návštěvníků. Také portál Kudy z nudy agentury CzechTourism zaznamenal v roce 2018 největší počet návštěv ve své historii. Celkem web dosáhl 16,3 milionu návštěv, tedy o 3 miliony více než v roce 2017.

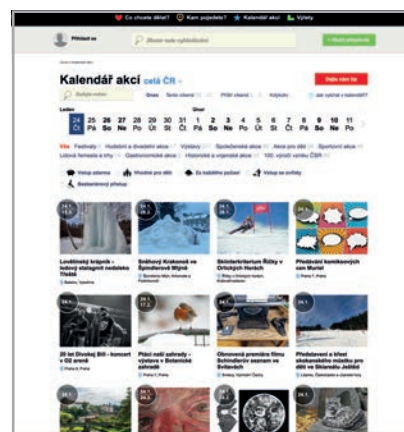
O co byl největší zájem? Dominují tradiční turistické cíle a velké akce: vánoční trhy, festivaly ledových soch, gastronomické slavnosti a sportovní události. Velkou čtenost na webu i ohlas na sociálních sítích mají stezky v korunách stromů, přírodní vyhlídky, interaktivní muzea s programy pro rodiny s dětmi a také hrady a zámky.

Portál Kudy z nudy v číslech

- v roce 2018 využilo portál přes 7,4 mil. uživatelů, více než polovina uživatelů se na portál opakovaně vrací, web dosáhl 16,3 milionů návštěv a 56 mil. zobrazení článků,
- provozovatelé tu inzerují přes 80 000 aktuálních nabídek na trávení volného času a akcí,
- meziroční růst návštěvnosti je 22 procent,
- rekordní návštěvnost webu za červenec 2018 dosáhla 2,4 mil. návštěv,



- denně si na web „klikne“ až 100 000 návštěvníků,
- nejvyšší zájem je o turistické cíle vhodné pro rodiny s dětmi, kulturní nabídku a letní aktivity v přírodě,
- na webu je přes 70 000 registrovaných uživatelů. Agentura CzechTourism



- nabízí možnost inzerovat svou akci na webu zcela bezplatně,
- profil portálu má na Facebooku již 450 000 fanoušků. ■

-CZT-

Spuštěny registrace snímků soutěže Tourfilm 2019

Nejstarší světový festival snímků s cestovatelskou tematikou Tourfilm spouští registrace snímků pro svůj 52. ročník. Ten se uskuteční opět na počátku října v Karlových Varech.



V současné době již na oficiálních stránkách festivalu www.tour-film.cz probíhá on-line registrace snímků. Finálním termínem pro přihlašování filmů, spotů, webových stránek i amatérských videí s tematikou cestování je **31. 7. 2019**.

52. ročník festivalu Tourfilm se bude konat v termínu **4.-5. října 2019** v Karlových Varech a kromě soutěžní přehlídky filmů nabídne i bohatý doprovodný program pro všechny věkové skupiny. Festival také letos přinese program pro školy i pro odbornou veřejnost. Hlavním dějištěm festivalu bude opět hotel Ambassador – Národní dům.

Soutěžní snímky je možné hlásit do následujících kategorií:

TourRegionFilm

- Propagační spoty s tematikou cestování (do 10 minut)
- Dokumentární filmy s tematikou cestování (do 60 minut, včetně TV a on-line programů)

- Amatérský krátký film nebo „vlog“ s tematikou cestování (do 60 minut, destinace není omezena)
- Webové stránky a mobilní aplikace s tematikou cestování

Tourfilm

- Propagační spoty s tematikou cestování do 3 minut
- Propagační spoty s tematikou cestování delší než 3 minuty
- Dokumentární filmy s tematikou cestování (do 60 minut, včetně TV a on-line programů)
- Amatérský krátký film nebo „vlog“ s tematikou cestování (do 60 minut) ■

Text: -CZT-
Foto: -pmu-

Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Tradice, styl, elegance



OPRAVDOVÉ LÁZNĚ V LÁZNÍCH

- **Komfortní ubytování** v lázeňských hotelech **Nové Lázně******, **Centrální Lázně******, **Maria Spa******, **Hvězda******, **Pacifik******, **Butterfly******, **Vltava******, **Svoboda***** a **Labe*****
- **Garantovaná léčba přírodními zdroji** – minerálními prameny, přírodním Mariiným plynem a slatinou
- **Pitná kúra** přímo v hotelu
- Kvalifikovaný zdravotnický personál a **tým lékařských specialistů**
- Relaxační **wellness & beauty** programy
- Speciální **preventivní programy pro děti** od 4 let
- **Mezinárodní certifikace** - TÜV, EuropeSpa med, Medispa
- **Propojení jednotlivých hotelů** = široká nabídka služeb, maximální komfort a spokojenost našich hostů
- **Karta slev a výhod** Marienbad Kur & Spa Card



Nové Lázně

Centrální Lázně

Maria Spa

Hvězda

Pacifik

Butterfly

Vltava

Svoboda

Labe



Rajtuj, fandi, užívej – na koně do Východních Čech zavítej!



Koňská tradice ve Východních Čechách přivedla Destinační společnost Východní Čechy na myšlenku zpracovat toto téma do samostatného turistického produktu. Hlavním cílem je vytvoření originálního produktu specifického pro tento region.



Po stopách koňských kopyt

Aktuálně vzniká vizuální styl Po stopách koňských kopyt včetně logomanuálu a samostatné webové stránky. V přípravě jsou specializované brožury, plánována je revize jezdeckých objektů v celém kraji a revize hipostezek. Důležitou součástí této práce je síťování partnerů tohoto produktu včetně společné marketingové komunikace.

Produkt bude dále podpořen on-line mediální kampaní a je zacílen zejména na rodiny s dětmi, požitkáře a aktivní seniory. Nové brožury budou distribuovány na veletrzích, prezentačních akcích cestovního ruchu a současně v turistických oblastech i turistických informačních centrech. Prostřednictvím agentury CzechTourism bude probíhat propagace i mimo území České republiky díky zahraničním zastoupením v Evropě i na vzdálených trzích.

Národní hřebčín Kladruby nad Labem

Jedním z nejstarších hřebčínů na světě je Národní hřebčín Kladruby nad Labem, jenž je domovem nejstaršího původního českého plemene koní – koně

starokladrubského. Chovají se zde bělouši, kteří byli v roce 2002 vyhlášeni za národní kulturní památku. Více než tři sta let zajišťoval hřebčín koně pro císařský a královský dvůr v Praze a Vídni. Ovšem i dnes starokladrubští koně slouží na královských dvorech, a to konkrétně ve Švédsku a Dánsku. Jedinečná lokalita Kladrubského Polabí usiluje díky své unikátnosti o zápis na seznam UNESCO jako „Krajina pro chov a výcvik ceremoniálních kočárových koní v Kladrubech nad Labem“. V areálu hřebčína a jeho okolí se konají po celý rok různé akce jako například Rudolfův pohár či Den starokladrubského koně.

Velká pardubická steeplechase

Pardubice jsou pevně spjaty s koňmi tak, jako žádné jiné město u nás. Kůň se nachází v jejich znaku a zároveň jsou kolébkou slavné dostihové dráhy s jedinečnou atmosférou. Na ní se bez nadsázky běhá jeden z nejtěžších překážkových dostihů evropského kontinentu – Velká pardubická steeplechase. Její historie je velmi bohatá a dlouhá. Jedná se o sportovně-společenskou událost s nejdelší tradicí v českém prostředí. V současnosti se slavný turf těší prestižní



Zámek a hřebčín Slatiňany

Na položení základů moderního chovu koní ze strany šlechty se podílel i knížecí rod Auerspergů. V blízkosti zámku nechala rodina vybudovat hřebčín sloužící k ustájení kočárových, honebních i dostihových koní. Po druhé světové válce byl slatiňanský zámek a hřebčín zkonfiskován a čekala je nejistá budoucnost. Díky uznávanému profesorovi zoologie Františku Bílkovi se z míst stala hipologická centra. Do stájí bylo umístěno plemeno starokladrubského vraníka, kde probíhala jeho regenerace, a v zámku vznikla expozice s tematikou

mu renomé v dostihovém světě a jeho lesk ohromuje nejen veřejnost českou, ale i zahraniční. Dalším unikem, které pardubické závodíště nabízí, je ojedinělá výstava Koně v akci.

Vasury Kolesa

Nedaleko Kladruhu nad Labem se nachází moderní středisko se sportovní a dostihovou stájí, penzionem a restaurací – Vasury Kolesa. Areál byl založen již v roce 1994. Sportoviště je využíváno nejen pro dostihy, ale i pro parkury, drezúry a soutěže všestrannosti. Specialitou závodíště, mimo běžných steeplechase skoků, je takzvaný Koleský dvojskok na uměle vytvořeném valu.



koní. Dnes se město Slatiňany těší nejen z dusoty koňských kopyt, ale i z unikátního hipologického muzea světového formátu.

Švýcárna Slatiňany

Z bývalé salaše, která patřila rovněž šlechtickému rodu Auerspergů, se stalo v roce 2012 Muzeum starokladrubského koně. Jeho expozice seznamují návštěvníky s historií chovu starokladrubských koní, města Slatiňany i samotné Švýcárny. Objekt se nachází poblíž známého Kočičího hrádku a je obklopen hezkou přírodou vhodnou k procházkám. ■

Text a foto: **Destinační společnost Východní Čechy**

www.vychodnicechy.info





Čím bude letos žít Pardubický kraj?

[ADVERTORIAL]

S novým rokem přicházejí nové úkoly a plány. Na jaké čtyři hlavní aktivity se zaměří ve východních Čechách, jsme se zeptali René Živného, radního Pardubického kraje, odpovědného za sport, volnočasové aktivity a cestovní ruch.

Zdrojem informací o turistické nabídce kraje je portál www.vychodnicechy.info. Jste s jeho podobou a obsahem spokojeni?



Turistický portál provozuje kraj od roku 2006 a od té doby již několikrát změnil svůj design, zkvalitnil a rozšířil funkcionality i databanku informací. Ostatně byl za své přednosti, co se týče kvality a užitečnosti informací, stejně jako

za uživatelskou přívětivost, několikrát oceněn odborníky v cestovním ruchu. Portál prochází pravidelně rozvojem, který neustále zvyšuje uživatelský komfort. V rámci úprav designu a funkcionalit jsou následovány nejmodernější trendy v oblasti propagace i rozvoje IT technologií. Rozvoj portálu je kontinuální proces, na kterém stále pracujeme.

Na území kraje vede 53 z celkových 1 300 km cyklistické Labské stezky. Máte s ní nějaké plány?

Jelikož stezky plní nejen turistickou funkci, ale i dopravní funkci pro rezidenty, chceme podporovat jejich další výstavbu, potažmo zvýšení bezpečnosti a komfortu cyklistů. V případě Labské stezky podnikáme všechny kroky, aby byly stavební práce zahájeny v roce 2021. Financování výstavby bude podpořeno dotačními tituly SFDI a IROP – ITI, přípravné a projekční práce pak z velké části z krajského rozpočtu. Na marketingových aktivitách spolupracujeme skrze Nadaci Partnerství i s německými kolegy.

Kraj podpoří skrze nový dotační program lyžařské běžecké tratě. Jak konkrétně?

Cílem programu je kvalitativní i kvantitativní rozvoj lyžařských běžeckých tratí s prioritním zaměřením na jejich údržbu

v zimním období. V rámci programu je kromě toho podporováno i budování a obnova těchto tratí. Jedná se o pilotní program, na který byl alokován 1 milion Kč.

Turisté ovšem nepřijíždějí jen za sportem, ale třeba i za kulturou. Pamatujete i na takové?

Jistě, soustředíme se mimo jiné na to, aby se u nás dobře orientovali. Ve spolupráci s dalšími institucemi jsme v minulých letech navrhli zařadit na seznam kulturních a turistických cílů 65 míst. Během posledních dvou let bylo spolu s Klubem českých turistů a za finanční podpory kraje dalších 16 cílů vyznačeno 41 tabulemi IS 23 (tzv. hnědými tabulemi), díky čemuž máme nyní v regionu vyznačeno celkem 47 cílů se 116 tabulemi. ■

Text a foto: **Pardubický kraj**

[INZERCE]

JEDNIČKA MEZI HOTELOVÝMI FÉNY

1955
Valera+
HOSPITALITY

DOKONALÝ ÚČES



✓ ionizátor*

EXTRÉMNĚ DLOUHÁ ŽIVOTNOST*



✓ až o 2000 h. delší provoz

ZÁSUVKA NA HOLÍČÍ STROJEK*



✓ 110 až 240 voltů

OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ



✓ recyklovatelný materiál

* pouze u vybraných modelů

Výhradní dovozce:
VECTOR
www.minibar.cz



VECTOR INTERNATIONAL spol. s r. o. - Čsl. armády 702, 251 03 Hostivice
telefon: 220 561 666, fax: 235 361 243, e-mail: vector@minibar.cz





Restart distribuce

Začátkem každého měsíce se hoteliérům po celém světě zvyšuje tep, protože přichází faktura od Booking.com. Většina z nich hned tak nezapomene, kolik tisíc dolarů to bylo a o kolik je to víc než minule. Nejdřív měli radost z objemu rezervací a teď mají pro změnu kocovinu z faktury. Když se jich ale zeptám na objem rezervací, někteří úplně přesnou odpověď neznají.



Foto: Shutterstock.com

O OTAs se toho hodně říká a většinou to není nic dobrého. Lhát si nemá cenu. Ideální partneri to nejsou. Narostli a deformovali se na nepružné hladové kolosy, jejich vnitřní neefektivita je nutí ke stále větší a větší fixaci na příjmy, takže každou chvíli nás informují, z čeho budou ještě vybírat provizi. Aktuálně například z nedojezdů. Jednat s regionálními zástupci a koordinátory o zásadních otázkách je ztrátou času, protože to jsou poučení úředníci, kteří jednájí podle manuálu, a jejich fluktuace v některých regionech bývá závažná. Mně když se něco nelíbí, jdu a změním to. Nejdřív dělám to, o čem ostatní říkají, že to nejde. Nebudeme za zabývat tím, co dělají OTAs špatně a čím své pověsti neprospívají. Zamysleme se nad tím, jaké karty máme na stole a jak s nimi zahrajeme. Jaké možnosti máme?

Trpět a platit

Zdá se to jako nejhorší z možností, ale přesto je častou volbou největšího počtu hoteliérů. Občas se někteří pokouší prostřednictvím svých regionálních správců tlačit na snížení provize. Každý z nás, kdo se kdy živil prodejem, ví moc dobře, že vyšší provize určuje trh. Trh cestovního

ruchu je jedním z nejkonzervativnějších prostředí. Tudiž diskuse na téma snížení provize distribučního kanálu se může zdát jako lákavé řešení, ale neslyšel jsem nikdy o žádném úspěšném navrhovateli.

Utáhnout kohoutky

Ukončit smlouvu s distribučními servery chce odvahu a já znám jen málo hotelů, které to udělaly, a pouze jeden (na severní Moravě), který to udělal skvěle. Jeho konverze z vlastního webu byla několik let rostoucí, jeho RCR (Repeat Customer Rate) dosáhl 1,67, a tudíž měl k exitové strategii výbornou výchozí pozici. Za dva roky soustavné a důsledné práce klidně mohl na Booking.com zůstat a stejně by jeho zákazníci rezervovali na hotelovém webu. Ve výsledcích jeho náklady na distribuci sice změnil strukturu, ale nepředstavují zásadní úsporu, protože vlastní marketing (vč. mezd) stojí 17% obratu. Výhodou ovšem je, že peníze nejdou do Amsterdamu, ale zůstávají na Ostravsku.

Moudře restartovat

Provést revizi cenové strategie a využít naplno potenciál distribučního kanálu zní logicky a slibně. Analýza rezervací, které od nich dostáváte napříč segmenty,

mimo jiné odhalí tržní výklenky. Na ty byste se měli zaměřit vlastními nástroji. Používáte mobilní aplikaci Pulse? Pokud ne, začněte, protože kdykoliv a kdekoliv můžete být efektivnější. Optimalizujte své fotky, videa i texty ve prospěch svého webu a vlastního rezervačního systému. Začněte efektivněji používat analytické nástroje Expedia, BookingSuite, RateIntelligence a sledujte svou konkurenci, její chování, strategie, ale také aktuální poptávku po vaší destinaci, chování rezervujících a jejich motivaci. Zjistíte mimo jiné, že to zdaleka není jen cena, co rozhoduje při výběru. Nenechte se znepokojit notifikačními e-maily s vykřičníky, že vaše viditelnost je špatná, protože jejich hlavním cílem je zpravidla donutit vás snížit cenu. Nedávejte příliš možností bezplatně stornovat a postupně prodlužujte dobu před příjezdem, kdy je možné storno bez poplatku. OTAs vybízejí své zákazníky k bezstarostným rezervacím více hotelů v jednom termínu na stejném místě. Dělejte opak a žádejte platbu předem. Podrobně nemilosrdně revizi vlastní platební nástroje a využijte virtuální platební karty a nevratnou cenu v době častých podvodů s platebními kartami. Spočítejte si, kolik času trávíte komunikací o neúspěšných autorizacích plateb a kolik poplatků vás stojí platby a zamyslete se nad moudřejší strategií nevratných rezervací přes OTAs.

Využijte jejich odvahy riskovat, instalovat a zkoušet nové platební nástroje a také řešit konverze na trzích mimo EUR a USD. Objemy, které OTAs investují do optimalizace a do vývoje, jsou rekordní – proč byste neměli patřit mezi ty, kdo jich využijí? ■

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

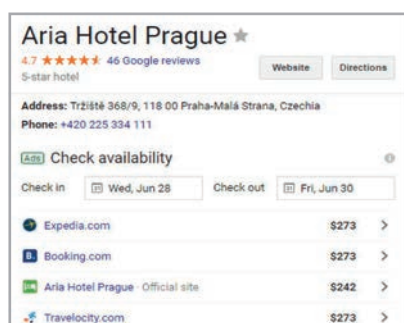




Predikce vývoje metasearch vyhledávačů na rok 2019

Za posledních několik let se pojem metasearch stal asi jedním z nejpobulárnějších 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 vedle klasických OTAs především Google a TripAdvisor. Pro ty se provize placené subjekty zobrazujícími ceny staly až dodatečně zajímavým zdrojem tržeb, oproti prvním metasearch portálům, jako jsou Kayak nebo TripAdvisor, které na tomto principu přímo vznikly.

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



TravelClick byla jednou z prvních společností, které již v roce 2008 umožňovaly hotelům přímý prolink do booking engine z metasearch portálů, a proto díky takto dlouhodobě sbíraným datům může kvalitně odhadovat budoucí směřování této marketingové kategorie. Jaké jsou tedy její predikce pro rok 2019, které se samozřejmě mohou, ale též nemusí naplnit?

1. Ekonomicky může být letošní rok pro metasearch portály složitější, a to kvůli rostoucím úrokovým sazbám, brexitu, nejistotě v americké politice a zpomalení růstu Číny, což jsou faktory, které budou negativně působit především v zemích, které mají velký podíl na počtu cestujících.
2. Celkový metasearch trh však bude stále růst, protože více uživatelů změní nákupní chování a bude se více orientovat na cenu.
3. Společnost Google bude pravděpodobně dále upevňovat své dominantní postavení na metasearch trhu.
4. Velcí OTA hráči mohou snižovat své výdaje na reklamu v metasearch portálech, jelikož se více zaměří na přímou návštěvnost, čímž vytvoří na metasearch portálech příležitost pro menší OTA a hotely.
5. Nezávislé hotely v letošním roce značně zlepši práci s paritou cen a zajistí, aby více než 60 procent jejich cen zobraze-

ných na metasearch portálech bylo stejných nebo lepších než na OTAs.

6. Pravděpodobná je další konsolidace metasearch portálů.

Z pohledu využitelnosti jsou pro hotely zajímavé především body 4 a 5 – tedy více prostoru pro přímé odkazy v metasearch zobrazeních, které však musejí být podpořeny nejlepší možnou cenou na vlastních stránkách. Cenová parita či nejlepší cena na vlastním webu (viz též obr.) je jedním z hlavních úspěchů jakékoli aktivity na metasearch portálech, jak dokazuje analýza společnosti Koddi v grafu.

Na více než 60 % hostů má cena klíčový vliv v rozhodovacím procesu, přičemž konkurenceschopná cena může zvýšit míru prokliku až o 20 % a konverzi až o 30 %.

Hotel, který o 1 % sníží počet případů, kdy je cena z webových stránek na metasearch portálech vyšší než cena OTAs, zvýší své přímé tržby prostřednictvím metasearch nejméně o 2 %.

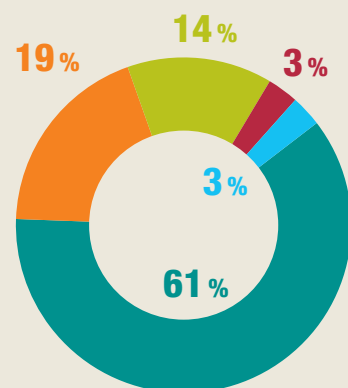


Výzkum, který provedl TravelClick u svých klientů, statisticky potvrdil, že nejlepší cena na webových stránkách má enormní dopad na objem přímých rezervací prostřednictvím metasearch portálů. Výzkum zjistil, že hotel, který o 1 % sníží počet případů, kdy je cena z webových stránek na metasearch portálech vyšší než cena OTAs, zvýší své přímé tržby prostřednictvím metasearch nejméně o 2 %.

Jak je patrné z ukázek, a především z té hotelové, dominují metasearch vyhledávačům on-line travel agentů (na rozdíl od vyhledávání letenek). To má pak samozřejmě významný dopad na hotelo-

vou distribuci. Pokud se u hotelu zobrazují pouze ceny on-line travel agentů, pak je pravděpodobnost provedení rezervace na hotelových webových stránkách téměř nulová. Proto hotely, jejichž booking engine je propojitelný s metasearch vyhledávači, mají oproti ostatním konkurenční výhodu. Tato výhoda však

Graf VLIV CENY NA ROZHODOVÁNÍ HOSTA



Cena
Důvěra
Ostatní
Preference dodavatele
Věrnostní program

musí být nezbytně podpořena jednak správnou cenovou, ale též i distribuční politikou. To může ve finále znamenat, že by se hotel měl rozloučit s některými partnery, kde nemá kontrolu nad koncovou cenou, za kterou se jeho pokoje prodávají hostům, jelikož pak ani nelze zaručit, že webová stránka bude mít nejlepší cenu. ■

AUTOREM TEXTU JE
Ing. Jan Kameníček, MBA,
regionální viceprezident
společnosti TravelClick.
Tel.: +420 604 817 317
E-mail: jkamenick@travelclick.com





JIŽ BRZY

MOBILNÍ APLIKACE **ALFRED**

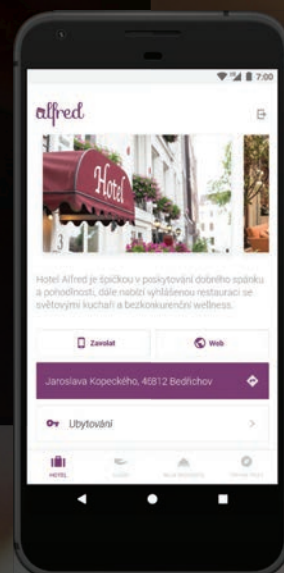
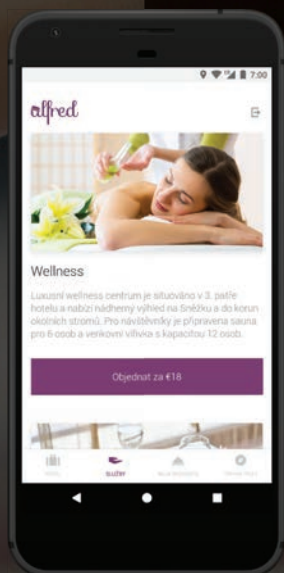
Během několika týdnů rozšíříme Váš tým o nového zaměstnance. Rádi bychom Vám představili **Alfreda**.

Ten přichází do Vašeho hotelu s poměrně náročným posláním. Jeho úkolem je zvýšit komfort Vašich hostů s chytrými telefony a postarat se o všechny jejich potřeby před začátkem a v průběhu pobytu.

Hlavní náplní práce Alfreda je ale upselling dodatečných služeb. Alfred hosty provede Vaší nabídkou a hosté s jeho pomocí rovnou objednájí např. wellness.

Alfred spolupracuje s recepčním systémem Previo, podobně jako naše PMS a Housekeeping aplikace.

Nástup Alfreda do zkušební doby můžete očekávat již velice brzy!





Jak získat přehled o svých recenzích a nezbláznit se

Hotel či jiné ubytovací zařízení může ke svým obchodním rozhodnutím používat spoustu ukazatelů – RevPAR, ADR či obsazenost. Abyste zabodovali, nestačí se soustředit pouze na ukazatele z kuchařky revenue managementu. Úspěšnost každého ubytovacího zařízení měříme spokojeností hostů. Sepsali jsme několik neprávem opomíjených klíčových ukazatelů (dále KPIs) založených na tom, jak host vnímá váš hotel. Přidejte na seznam vámi analyzovaných KPIs také ty, které se věnují recenzím.

Rostoucí skóre uživatelských recenzí se odráží na vyšších prodejních cenách přenocování za noc. Pokud se hodnocení zvýší o jeden bod, hotel může podle analýtika Expedie Briana Fergusona navýšit cenu o 9 procent.

Zkoumejte a zajímejte se o svou vlastní reputaci, umožní vám to podívat se na věci zase z jiného úhlu a dost možná objevíte něco, o čem jste zatím neměli tušení.

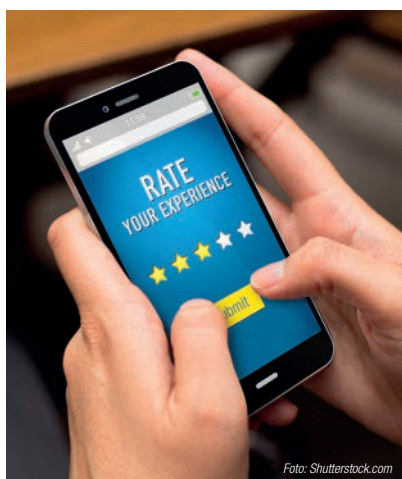
Dnes už není otázkou, zda hosté poskytují zpětnou vazbu po odjezdu z hotelu, ale spíše kde ji zanechávají. Hotely světových značek vynakládají na tuto oblast horentní sumy, a ať už jsou recenze zveřejněny na TripAdvisoru, Booking.com anebo na Googlu, tyto giganti jednoznačně vnímají potenciál recenzí svých hostů.

5 KLÍČOVÝCH UKAZATELŮ V PRÁCI S RECENZEMI

- Skóre výkonnosti (Performance Score)
- Míra doporučení (Recommendation Rate)
- Pocitové skóre neboli sentiment analýza (Sentiment Score)
- Vliv hodnocení na celkové skóre (Impact Score)
- Míra odezvy (Response Rate)

1. Skóre celkové výkonnosti

Aby hoteliéři rychle zjistili, jak se jejich hotelu daří, měli by používat své skóre výkonnosti. K výpočtu tohoto ukazatele se používá algoritmus, který kontroluje každou recenzi vašeho hotelu zaznamenanou na webu. Hoteliéři tak mají příležitost zjistit, jaké jsou trendy, přesně určit hotel, kterému se v rámci portfolia daří nejlépe, a zjistit, jak si který hotel vede v porovnání s konkurencí.



Zkoumejte a zajímejte se o svou vlastní reputaci, umožní vám to podívat se na věci zase z jiného úhlu a dost možná objevíte něco, o čem jste zatím neměli tušení.

Na příkladu v tabulce na protější straně je dobře vidět, že váš hotel se za poslední rok podstatně zlepšil. Oproti tomu oba konkurenční hotely zaznamenaly mírné zhoršení skóre výkonnosti. Přestože jejich skóre výkonnosti je stále ještě vyšší, z tabulky jasně vyplývá, že váš hotel se snaží výkonnost vylepšit a něco pro to dělá.

2. Míra doporučení

Tento ukazatel znázorňuje, jestli se host do vašeho hotelu vrátí a s jakou pravděpodobností doporučí hotel svým známým. Je to skvělý způsob, jak měřit hodnotu osobního doporučení, zejména když sledujete, jak se časem mění trendy. Modelová situace v následující tabulce ukazuje, že je čas na změnu, anebo že byste se měli zamyslet nad výkonností v uplynulém roce.

3. Pocitové skóre

Snažte se porozumět klíčovým kategoriím založeným na emocích, jsou důležité pro celkové hodnocení vašeho hotelu. Budete pak moci investovat do oblastí, které nejvíce ovlivňují recenze hostů. Skutečně jsme si ověřili, že kategorie jako Jídlo & nápoje, Recepce, Úklid nebo Wellness jsou klíčové a že právě podle nich může hotel měřit spokojenost hostů. Nezapomeňte však, že s platformou TrustYou dokážete velmi přesně měřit více než 120 různých kategorií.

Z tabulky je patrné, že „váš hotel“ má před sebou ještě dost práce, než srovná krok s „konkurentem A“. Kategorie Jídlo a Pokoj by si zasloužily trochu více pozornosti. Na druhou stranu Cena/výkon, Internet a Služby budou zřejmě prodejní taháky tohoto hotelu – využijte je jako zbraň v boji s konkurencí.

Podívejme se nyní, co určuje skóre vašeho hotelu – odpověď je v algoritmu, který zaznamenává pocitové skóre z textů recenzí. Například v kategorii Pokoj bychom mohli najít popisy jako: klimatizace v pokoji nefungovala, pokoj nebyl moc čistý, v pokoji byly nánosy prachu. Z toho se dá vyvodit, že by se hotel měl soustředit na úklid pokojů a čistotu spíše než na zvyšování počtu recepcí.

4. Vliv hodnocení na celkové skóre

Abyste získali ještě lepší vzhled, můžete v rámci svého hotelu stanovit priority toho, ve kterých kategoriích by mělo v první řadě dojít ke zlepšení. Pomůže vám k tomu ukazatel TrustYou, který měří vliv hodnocení hostů na celkové skóre hotelu. Klíčové kategorie z pocitového skóre vám pomohou pochopit celková hodnocení, takže můžete investovat do tří oblastí, které mají na celkové skóre vašeho hotelu negativní vliv.



Obr. UKÁZKA VÝSTUPU Z MĚŘENÍ Vlivu HODNOCENÍ NA CELKOVÉ SKÓRE HOTELU NA TRUSTYOU

▲ Negativní dopady – hosté dávají nižší hodnocení v důsledku těchto stížností. Zjednejte nápravu a vylepšete si tak skóre.			
↓	Kategorie	Stížnosti	Podrobnosti
-8.1	Koupelna	Ukázat 11	Chybějící vybavení koupelny, Koupelna vypadala jako vězeňská cela, Záchod byl moc daleko
-3.2	Hluk	Ukázat 8	Hotel je velmi hlučný, Hlasité rány, Hluk z letiště
-2.4	Postele	Ukázat 9	Rozkládací gauč byl příšerný, Nepohodlná postel, Příliš měkká matrace
✓ Pozitivní dopady – těmto kategoriím dostáváte příznivá hodnocení – vytrvejte!			
↑	Kategorie	Pochvaly	Podrobnosti
+9.3	Služby	Ukázat 112	Příjemný a ochotný personál, Pohodový check-in, Milý personál
+6.8	Pokoj	Ukázat 28	Velikost pokoje akorát, Pokoje prostorné a zvukově izolované, Velké a pevné polštáře
+5.0	Profi služby	Ukázat 17	Příjemný check-out druhý den ráno, Rychlý check-in, Příjemná a schopná recepce

V tomto konkrétním případě je vidět, jaký vliv má hodnocení hostů na skóre výkonnosti hotelu: přispívají k tomu Koupelna a Hluk s hodnotami -8.1 a -3.2 (nebo umístění – první na seznamu). Když budete těmto KPIs věnovat patřičnou pozornost, získáte s minimální námahou velmi cenné informace.

5. Míra odezvy (managementu)

Míra, s jakou management odpovídá na hodnocení, není možná příliš zajímavý údaj, je však velice důležitý. Výzkumy ukazují, že manažeři, kteří na hodnocení odpovídají, dosahují o 6 procent vyššího hodnocení než ti, kteří se s odpověďmi neobtěžují. Další výhodou zvýšení míry odezvy je váš přímý vliv. Navíc budoucí hosté i ti, kteří už u vás byli, uvidí, že si jejich názoru ceníte.

Jak vytvářet efektivní reporty a sledovat KPI svého hotelu

Nyní jsme se seznámili s 5 KPI založenými na recenzích hostů, jež by měl mít každý hotel na paměti. Otázkou však stále zůstává, jak sestavovat reporty, abyste tyto KPI mohli účinně sledovat.

Na trhu existují on-line reputační systémy, jako je např. TrustYou, které vám pomohou vytvářet efektivní reporty, jež vzejdou z potřeb hotelových hostů.

V první řadě je třeba mít na paměti několik základních pravidel. Není důležité, jestli jde o reporting provozní, manažerský nebo strategický. V každém případě, ať už ho vytváříte pravidelně anebo ad hoc, váš report by měl být:

- jednoduchý: držte se filozofie „v jednoduchosti je krása“

- čitelný: reporty se musejí snadno číst a analyzovat,
- variabilní: sestavujte různé reporty na různá témata,
- přístupný: uložené a seřazené reporty jsou důležité pro pozdější analýzy.

Soustředte se na to, abyste vždy exportovali pouze nezbytné údaje. Když exportujete příliš mnoho políček o spoustě různých časových úseků, může se vám stát, že se v záplavě dat ztratíte, a nedostanete se k požadovaným výsledkům. Všechny reporty musejí být snadno čitelné a analyzovatelné. V ideálním případě by report měl znázorňovat váš stav ve srovnání s nastavenými KPI. Jestliže potřebujete porovnat současné období s předchozími, odkazujte se na konkrétní období, např. minulý měsíc, meziroční srovnání a/nebo stejný měsíc v minulém roce. Umožní vám to udělat si okamžitě obrázek o vývoji vašeho skóre.

Abyste mohli neustále vylepšovat obsah svých reportů, doporučujeme držet se 3 základních úrovní reportingu:

1. provozní reporting
2. manažerský reporting
3. strategický reporting

Provozní reporting nám ukazuje, kde jsou naše silné a slabé stránky. S čím jsou klienti spokojeni, a s čím ne (sortiment snídaně, kvalita postelí, přátelský personál). Manažerský reporting se soustřeďuje na strategické cíle. Výsledky v reportingu nám pomáhají vést tým a překonávat stanovené cíle – např. zvýšit počet recenzí o 3 procenta. Zvýšit skóre z 82 na 87 bodů do konce kalendářního roku. Díky dokona-

lému reportingu máme také možnost sledovat konkurenci, abychom si udrželi náskok. Strategický reporting je určen pro ty hotelové řetězce nebo pro management, který provozuje více hotelů a potřebuje sledovat výsledky nejen konkrétního hotelu, ale např. rozdělené geograficky (hotely ve městě, hotely v lázních) nebo podle kategorie ubytovacích zařízení (analýzy pouze 4hvězdičkových hotelů v rámci našeho řetězce).

On-line reputační software vám kromě detailní analýzy umožní odpovídat na získané recenze. Vaše práce s recenzemi se stane efektivnější, budete mít větší přehled

MĚLI BYSTE VĚDĚT

Hosté jsou ochotni připlatit si až o 38 % více za hotel s pětihvězdičkovým hodnocením oproti tomu, který má jen čtyři hvězdičky. (ComScore/Kelsey)

O pozitivní zkušenost z pobytu v hotelu se podělí 70 % hostů. Největší dojem na ně dělá přátelský přístup a ochota personálu. (LateRooms)

Podle průzkumu TrustYou vycházejícího z více než 90 milionů recenzí pocházejících z 65 OTAs a webů hodnotících ubytování je 60 % zveřejněných názorů pozitivních, 28 % neutrálních a jen 12 % negativních.

Dvě z deseti hostů hodnotí ubytování, aby ovlivnilo názor druhých lidí svou zkušeností, 70 % očekává, že upozorněním na nedostatky pomůže zvýšit úroveň hotelu. (Keller Fay)

Dvě ze tří recenzí pocházejících z on-line rezervací jsou publikovány na OTAs. (PhoCusWright)

o tom, kde se o vás co píše. Stačí si nastavit vámi vybraný report a systém vám ho automaticky pošle do e-mailu. Máte-li chuť ponořit se do analýzy recenzí více, doporučujeme stáhnout si zdarma z našeho webu e-book, který se tomuto tématu věnuje detailněji. Více na: <https://pomahamehotelierum.cz/e-booky-ke-stazeni/> ■

AUTORKOU TEXTU JE

Radka Telyčková,

How-To-Increase-Revenue Advisor a Hotel Coach ve společnosti Pomáháme hoteliérům www.vicprimychezervaci.cz





Portál VychodniCechy.info, ten jede...

Portál VychodniCechy.info je oficiální webovou turistickou prezentací Pardubického kraje, i když svým pokrytím nezůstává jen u svého území. René Živný, radní Pardubického kraje zodpovědný za cestovní ruch a sport, jej dokonce označil za nejdůležitější marketingový nástroj při propagaci regionu. Nesetrvává ale jen u této proklamace a podporu vyjadřuje investicemi do nových funkcí portálu.

Oceňovaný portál

Portál se dlouhodobě umísťuje na prvních pozicích v soutěžích hodnotících turistické webové prezentace. Posledním oceněním byla úspěšná obhajoba prvního místa v rámci soutěže Velká cena cestovního ruchu 2018/2019 v kategorii Nejlepší elektronický projekt. Velkou cenu cestovního ruchu každoročně vyhlašuje vydavatelství COT media společně

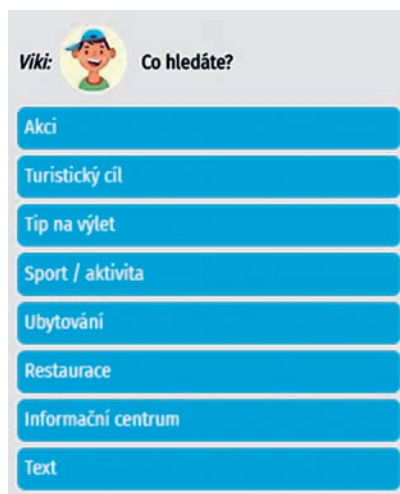


ně se společností Veletřhy Brno; předávání cen proběhlo na veletrhu Regioutour v Brně. Kompletní výčet ocenění portálu je k dispozici na www.vychodni-cechy.info/oceneni-portalu/.

Doménou portálu byl již od jeho spuštění v roce 2006 bohatý obsah, který je spravován nejen turistickými informačními centry (v návaznosti na dotační program Pardubického kraje pro TIC), ale také samotnými provozovateli objektů, poskytovateli služeb, pořadateli a v propojení s dalšími informačními systémy, ze kterých data čerpá. Zaujme také svými devíti jazykovými mutacemi a od posledního redesignu je i pozitivně hodnocen za povytavý vizuál a uživatelskou přívětivost.

Na scénu přichází navigátor Viki

Přesto, že portál nabízí hned několik přístupů k hledané informaci (menu, fulltext nebo informační boxy), rozhodl se Pardubický kraj pilotně nasadit funkci navigátoru simulujícího chatbot. Na rozdíl od chat-



Vstupní dialogové okno navigátoru Viki

botu Viki nerozpoznává dotazy od návštěvníků, ale sám aktivně nabízí možnosti, které návštěvník může hledat, a tím celý proces urychluje. Při stanovení těchto nabídek byly zohledněny statistiky Google Analytics, abychom pokryli maximum hledaných informací od návštěvníků. Při výběru některé z nabídek pak Viki pokládá upřesňující dotazy, např. na místo, datum apod. tak, aby na konci dialogu s návštěvníkem byl Viki schopen zobrazit konkrétní stránku portálu.

Úspěšnost navigátoru Viki je analyzována pomocí Google Analytics a po cca 2 měsících provozu bude vyhodnocena. Jako jádro pro administraci byl využit systém GEOFUN, který umožňuje taktéž složité větvení, vyhodnocování odpovědí apod. Po vyladění v české jazykové mutaci bude navigátor zpřístupněn i do 8 cizojazyčných verzí.

Aktuální data táhnou

Nejnávštěvovanější stránkou je Kalendář akcí. Je tedy patrné, že návštěvníky zajímají aktuální možnosti trávení volného času. Konkrétně jde o aktuální informace o provozu lanovek a vleků od partnerů Sitour a Infočesko, aktuální data o sjízdnosti řek od partnera Raft.cz a v neposlední řadě data o kvalitě pří-

rodního koupání, kde hlavním zdrojem je Státní zdravotní ústav.

Kam na běžky?

Nově k těmto informacím přibývají aktuální údaje o údržbě zimních běžeckých tras. Letos se pilotně ověřuje možnost sběru těchto dat, a to přímo od subjektů provádějících údržbu těchto tras. V zájmu jednoduchosti jsme umožnili snadno a rychle u jednotlivých úseků naklikat datum poslední údržby s možností doplnit výšku sněhu a textovou poznámku, do které lze vložit popis kvality tratě či upozornit na možná nebezpečí na trase. Po zimní sezoně tento způsob sběru dat bude vyhodnocen a následně rozhodnuto, zdali je

Čas	Název	Směr	Poznámka
11.2.2019	Sušice - Ivančice - Dobruška	Kámen	nedostačující stav
16.2.2019	Čáslav - Mladá - Kolářský Světlák	Čáslav	
17.2.2019	Zimní běžecké trasy Želiezovců hrad		
18.2.2019	Prácheň - Jizera - Svatý Jan		
18.2.2019	Mladobuzice		místy ležící tráva
18.2.2019	Běžecké tratě u amál Hory		kláda i bruslení

Aktuální stav zimních běžeckých tras k 22. 1. 2019

v získávání aktuálních dat dostatečně efektivní. Předpokládá se, že v další zimní sezoně bude sloužit v návaznosti na nově vyhlášený dotační titul na údržbu zimních běžeckých tras v Pardubickém kraji.

Tím to vše nekončí

Informační a komunikační technologie se rychle rozvíjejí, a tak jistě nebudou tyto novinky na portálu poslední na dlouhou dobu. Další vychytávky opět rádi představíme na stránkách časopisu COT! ■

AUTOREM TEXTU JE

Vít Pechanec,
jednatel
World Media Partners, s. r. o.
Tel.: 272 048 136, 603 799 819
E-mail: info@wmp.cz
www.wmp.cz



WMP
WORLD MEDIA PARTNERS

m2c
▲ e-Reception



Pravý úspěch
spočívá v inovaci!

www.m2c.eu



Nekonečná party ničí Mallorku



Foto: Shutterstock.com

Mallorca je největší z Baleárských ostrovů Španělska. Ostrov v poslední době zažívá nevídaný příliv turistů. Od roku 2010 se jejich počet zvýšil o 40 procent. Rapidní nárůst turismu a rozvoj sdílené ekonomiky však na Mallorce negativně ovlivňují život rezidentů. Jak na to reagují osoby zodpovědné za cestovní ruch?

Pro německé a britské turisty je Mallorca jedna velká, nikdy nekončící party. Němci si užívají na Ballermannu, Britové jsou zase doma v Magalufu. Tam, kde slaví turisté od rána do večera, zažívají rezidenti hotové peklo. Jeden nepřetržitý stres. Oblíbené letovisko Magaluf je známé tím, že láká na pláže a do nočních klubů zejména mladé milovníky večírků z Británie a Irska, kteří absolutně nerespektují místní obyvatele ani kulturu. Policie často musí zasahovat proti „společensky unaveným“ a velmi spoře oděným turistům z těchto zemí. Noci jsou tak často ve znamení násilností.

Smrtný balconing

V roce 2017 město registrovalo 785 stížností na konzumaci alkoholu na ulici. Více než 60 pokut bylo také uděleno z důvodu, že milovníci večírků chodili nazi nebo polonazi v oblastech, kde to není dovoleno. V poslední době se rozmohla ještě další nebezpečná zábava, tzv. balconing. Tato zábava vznikla před několika lety původně jako skákání z balkonů do hote-

lových bazénů. Teď se rozšířila i na přelézání z hotelového balkonu na balkon. Mnozí z turistů, kteří tuto aktivitu provozují, jsou právě mladí Britové. Zatímco



Foto: Shutterstock.com

v předloňském roce nebyl žádný smrtelný úraz, v roce 2018 došlo k čtyřem úmrtím. V Magalufu zemřela v dubnu při přelézání z balkonu na balkon devatenáctiletá Britka, po ní mladý Ir a v červenci i osmnáctiletý britský mladík. Seznam doplňuje třidvacetiletá Němka, která vypadla z druhého patra hotelu, když se snažila přelézt z balkonu na balkon.

Hoteliéři na Mallorce už několik let spolupracují s místními úřady, aby balconingu zabránili. Kromě vyvěšování varovných letáků zvýšili počty lidí pro noční ochranu hotelů, někteří se snaží ubytovávat mladé Brity do nejnižších pater, instalují se zábrany na balkonech. Na Britských ostrovech proběhla i kampaň britské asociace cestovních kancelářů.

Rezidenti se bouří

Nepomáhají varování ani pokuty. Napětí mezi turisty a rezidenty se stupňuje. Dvě místní skupiny aktivistů, Ciutat a Tot Inclos, provedly v loňském roce několik akcí zaměřených proti turistům a hotelovým zařízením. V centru města posprejovaly několik hotelů nápisy „Cestovní ruch zabíjí naše město“. Podle nich jsou daná hotelová zařízení přímo zodpovědná za destrukci společenských vztahů a za vyvolané napětí mezi rezidenty a turisty. V příletové hale mezinárodního letiště tyto skupiny aktivistů pro změnu vítaly německé a britské skupiny



transparenty s nápisy „Každou minutu jedno letadlo není únosné“. V letcích, které distribuovali aktivisté ze Ciutat, se píše, že rozvoj cestovního ruchu měl devastující vliv na místní komunity a vzájemné vztahy, způsobil extrémní krizi životního prostředí a komercializaci národního bohatství. Toti Inclos argumentují, že nebývalý nárůst cen pronájmů ve starém městě je způsoben nekontrolovaným rozvojem sdílené ekonomiky a pobytem zámožných turistů v rezidencích jako Calatrava Boutique Hotel a Hotel CacCera.

Hoteliéři samozřejmě vidí situaci z druhé strany. Podle nich neměly protesty žádný vliv na chod hotelů. Nutností zůstává přesvědčovat hosty k respektování místní kultury. Cestovní ruch přináší Mallorce obrovské možnosti, pokud je rozvíjen udržitelným způsobem v souladu s respektováním místních tradic.

Rozvoj cestovního ruchu a sdílené ekonomiky ovšem přináší i další negativní dopady na život rezidentů. Podle novin El Pais se počet bytů, které byly pronajímány turistům bez licence, zvýšil během let 2015 až 2017 až o 50 procent. Enormně narostl počet stížností rezidentů na rušení nočního klidu a na-

Podle starosty Palma de Mallorca není nic horšího, než když si rezidenti nemohou dovolit žít ve vlastním městě.



růstající hory odpadků. Na trhu se objevili investoři, kteří skupovali domy a rekonstruovali je pro turistické účely. Ceny pronájmů se pak staly pro místní neúměrně vysokými a nabídka cenově přijatelných bytů velmi omezenou. Mnoho obyvatel a místních zákonodárců obvinila z nárůstu cen internetové portály a aplikace, které umožňují turistům krátkodobě si pronajmout byty přímo od majitelů.

Patrný je vliv rozvoje cestovního ruchu i na životní prostředí. Místní čističky ze sedmdesátých let jsou v hlavní sezóně často přetížené. Při překročení limitů odcházejí odpad přímo do moře, kde se

koupou turisté. Dochází k ničení přírodních ekosystémů. Dopravní infrastruktura je pod neustálým tlakem. Čtyři hlavní dopravní tepny jsou nadměrně zatížené.

Budoucí udržitelnost?

Místní vláda již v druhé polovině loňského roku začala vyvíjet některá opatření směřující k snížení overtourismu a omezení vlivu sdílené ekonomiky. Zvýšila turistickou daň na 4 eura za osobu a den. Z těchto peněz je vytvořen speciální fond, který má podporovat udržitelný model rozvoje



cestovního ruchu na ostrově s důrazem na pozitivní přínosy místním komunitám. Za posledních šest měsíců již vláda vybrala více než 30 mil. eur. Dále byl představen návrh, který má snížit počet výletních plaveb zaměřených na konzumaci alkoholu. Jeden z předkladatelů **Nues Truyol** tvrdí, že denní party plavby, při kterých se nabízí konzumace neomezeného množství levného alkoholu, jsou příkladem „špatného turistického produktu“. Tento návrh navazuje na zákaz neomezeného požívání alkoholu v all-inclusive letoviscích na Mallorce. Alkohol by sice měl být stále k dispozici, ale hosté by za něj měli platit samostatně. Místní vláda je také již mnohem aktivnější v boji za snížení „alkoholové turistiky“. Důkazem toho je nová kampaň pod názvem „Bav se s respektem“, která je cílená na mladé britské a německé turisty. Vyšší pokuty jsou za porušení zákona. Návštěvníkům na Magalufu hrozí, že zaplatí až 500 eur za konzumaci alkoholu a více než 400 eur při pohoršujícím chování na ulici.

Regulací prošla také oblast pronájmu bytů. Podle starosty města Palma de Mallorca **Antoni Noguery** není nic horšího, než když si rezidenti nemohou dovolit žít ve vlastním městě. Od července

funguje zákaz pronájmu bytů v domech s více rodinami. **Jose Hil**, zodpovědný na Palma de Mallorca za plánování, dodává: „Existuje úzká souvislost mezi vývojem cen pronájmu bytů pro turisty a nárůstem cen pronájmů pro rezidenty. Je potřeba nastolit pořádek. Na Palma de Mallorca bude možné stále pronajímat apartmány, ale jen tam, kde to bude potřeba.“ Zákaz se nevztahuje na domy, které jsou v chráněných oblastech, v blízkosti letišť nebo průmyslových zónách. Stále je také možné si pronajmout samostatné domy nebo vily. Při porušení zákona čeká majitele pokuta až 400 000 eur.

Protestující se ovšem domnívají, že daná opatření nejsou dostatečná. Mallorca zažila v posledních letech dramatický nárůst příjezdů turistů, částečně i kvůli nestabilní politické situaci v dalších populárních regionech, např. v Turecku nebo Egyptě. V roce 2010 přijelo na Mallorku 6 milionů turistů. O sedm let později již jejich počet překročil deseti-



lioniou hranici. Navíc je potřeba k nim připočítat více než 2,5 mil. výletníků příjezdů ročně na Mallorku na velkých výletních lodích. Jak dodává Virginia Irurita, většina protestů nebyla zaměřena proti turistům, nýbrž proti Airbnb: „Není pravda, že tady neradi vidíme turisty, ale byli bychom rádi, aby vše bylo legální, a my jsme měli možnost procházet se klidně ulicemi našeho města.“ ■

AUTOREM TEXTU JE

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





Lidské zdroje pod lupou

Pozor na nové sazby u zahraničních diet!

Dnešní článek bude pravděpodobně zajímat nejvíce ty, kdo jezdí na zahraniční služební cesty. Nové sazby pro zahraniční cestovní náhrady, v ČR také označované jako „diety“, již byly zveřejněny ve Sbírce zákonů. Sazby tužských cestovních náhrad se chystají a budou známy až koncem roku 2019.

Cílem nových změn je zajištění dostatečné kompenzace zaměstnancům, kterým vznikly výdaje na stravování v důsledku služební cesty do zahraničí naplánované zaměstnavatelem.

Ve státní sféře je určen dolní i horní limit stravného, v jejich rozmezí se smí zaměstnavatel pohybovat podle vlastního uvážení. U zaměstnanců v soukromé sféře je závazná jen spodní hranice. V nestátní firmě můžete mít libovolně vysoké diety, avšak výše nad maximum platné v zákoně se připočte k zaměstnancově hrubé mzdě a odvede se z něj zdravotní pojištění, sociální pojištění i daň z příjmů.

Vyhlášku ohledně výše diet navrhuje Ministerstvo zahraničních věcí a předá jej Ministerstvu financí, které vyhlášku sestaví. Ministerstvo zahraničních věcí nejprve zpracuje podklady od mezinárodních statistických úřadů a informace od zastupitelských úřadů o cenách jídel a nealkoholických nápojů ve veřejných stravovacích zařízeních. Zohledňuje ceny restaurací střední kvalitativní třídy. V rozvojových zemích jako je Asie, Afrika a Latinská Amerika se berou ceny v restauracích / stravovacích střediscích první kvalitativní třídy.

V pravidelném termínu (1. leden) stanoví Ministerstvo financí výši základních sazeb zahraničních diet v celých jednotkách příslušné cizí měny. Je třeba sazby sledovat, neboť v průběhu roku může Ministerstvo financí v mimořádném termínu výši diet upravit, jestliže se ceny a kurz stanovené cizí měny od poslední úpravy zvýší nebo sníží alespoň o 20 procent. Bude-li si zaměstnanec přát dostat peníze v korunách, zaměstnavatel mu musí vyhovět (přepočte podle kurzu devizového trhu stanoveného ČNB).

Nárok na výši zahraničního stravného najdete v zákoníku práce. Konkrétní denní sazby v jednotlivých zemích uvádí vyhláška



TAB.: ZÁKLADNÍ SAZBY ZAHRAJNÍCHÍHO STRAVNÉHO – ZMĚNY PRO ROK 2019

Země	Měnový kód	Základní sazba 2018	Základní sazba 2019
Argentina	USD	45	50
Kuba	EUR	45	50
Mauretánie	EUR	35	40
Myanma (Barma)	USD	45	50
Nizozemsko	EUR	45	50
Polsko	EUR	35	40
Saúdská Arábie	EUR	40	45
Senegal	EUR	40	45
Sýrie	EUR	40	45

Nadto se mění měna u stravného pro Konžskou demokratickou republiku, a to z 60 USD na 50 EUR. Jinak zůstávají sazby stejné jako v roce 2018.

o stanovení výše zahraničního stravného. Pojdme se spolu podívat na změnu výše stravného v zemích, kterých se to týká.

Podmínky pro poskytování zahraničních diet

Nárok na zahraniční stravné začíná v okamžiku, kdy zaměstnanec přejede hranice (nebo vzletne letadlo). Může se stát, že během jednoho dne projede několik zemí. Sazba stravného se pak započte podle toho, v jaké zemi byl největší počet strávených hodin. Podklady pro výpočet jsou následující:

- ve výši celé základní sazby, jestliže cesta trvá déle než 18 hodin,
- ve 2/3 výši, jestliže pracovní cesta trvá déle než 12 hodin, nejvýše 18 hodin,
- v 1/3 výši, jestliže pracovní cesta trvá 12 hodin a méně, avšak alespoň 1 hodinu, nebo déle než 5 hodin, pokud zaměstnanci vznikne za cestu na území ČR právo na tuzemské stravné.

Krácení stravného

Jestliže bylo zaměstnanci během zahraniční pracovní cesty bezplatně poskytnuto jídlo, které má charakter snídaně, oběda nebo večeře, na které zaměstnanec finančně nepřispívá, dochází ke krácení stravného. V takovém případě přísluší zaměstnanci zahraniční stravné za každé poskytnuté jídlo ve výši níže uvedené:

- základní sazby snížené za každé bezplatné jídlo až o hodnotu 25 %,
- dvoutřetinové základní sazby snížené za každé bezplatné jídlo až o hodnotu 35 %,
- třetinové výši základní sazby snížené za každé bezplatné jídlo až o hodnotu 70 %.

Nárok na stravné nemáte vůbec, jestliže jsou splněny níže uvedené podmínky:

- za 5 až 12 hodin dostanete zdarma dvě jídla,
- za 12 až 18 hodin dostanete zdarma tři jídla.

U vícedenních cest, kde potřebujete přespát, zaměstnavatel hradí nebo bezplatně zajišťuje nocleh. Kde a za kolik se ubytujete, si musíte dopředu domluvit.

Kapesné

Na zahraniční výjezd dostáváte stravné, na které máte zákonný nárok. Kapesné je na dobré vůli zaměstnavatele, které mu nemusíte nijak následně vyúčtovat. Daňově uznatelným výdajem je kapesné až do výše 40 procent zahraničního stravného určeného podle doby strávené při zahraniční pracovní cestě mimo území České republiky (viz § 170 odst. 3 zákoníku práce). Kapesné se počítá před jeho případným krácením při poskytnutí bezplatného jídla. ■

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





Hotelové řetězce v Praze

Pojďme si odpovědět na otázku, kolik hotelů operují mezinárodní řetězce. A jak jsou na tom řetězce české. Jaký je rozdíl v tom, když hotel vlastní a provozuje lokální majitel. Jako případovou studii jsme vybrali destinaci Praha.

V Praze je dneska 806 ubytovacích zařízení (dle ČSÚ), a to nemluvíme o bytech pronajímaných formou sdíleného ubytování jako například Airbnb. Nárůst hotelové kapacity je masivní – například v roce 2000 bylo v Praze 502 hotelů, to je o 60 % více. A pro zajímavost, v roce 1989 byste v celém Česku našli z 863 hotelů, v roce

TAB. 1: MEZINÁRODNÍ HOTELOVÉ ŘETĚZCE OPERUJÍCÍ PRAŽE

Řetězec	Značka
A&O Hotels and Hostels	A&O Hotels & Hostels
Accor Hotels	Ibis
	MGallery by Sofitel
	Novotel
B&B Hotels	Mama Shelter
	B&B Hotels
Barcelo Hotel Group	Barcelo
Best Western	Occitane
	Best Western
Buddha-Bar Hotel Collection (CPI Hotels)	Buddha-Bar Hotel Collection
Corinthia Hotels International	Corinthia Hotels International
Dorint Hotels & Resorts	Dorint Hotels & Resorts
Eurostars Hotels	Eurostars Hotels
Falkensteiner Hotels & Residences	Falkensteiner Hotels & Residences
Four Seasons Hotels And Resorts	Four Seasons Hotels And Resorts
Gerstner Hotels & Residences	Gerstner Hotels & Residences
Hilton Hotels & Resorts	Hilton Hotels & Resorts
Choice hotels (CPI Hotels)	Clarion Hotels
	Fortuna Hotels
InterContinental Hotels Group	Holiday Inn Hotels & Resorts
Jurys Inns	Intercontinental Hotels & Resorts
	Jurys Inns
K+K Hotels	K+K Hotels
Leonardo Hotels	Leonardo Hotels
Lindner Hotels & Resorts	Lindner Hotels & Resorts
Marmaison Hotels & Residences	Marmaison Hotels & Residences
Mandarin Oriental Hotels	Mandarin Oriental Hotels
	Sheraton
	Marriott Hotels & Resorts
	Autograph Collection
	The Luxury Collection
Marriott Hotels & Resorts	By Starwood
	Boscolo Luxury Hotels
	Courtyard by Marriott
Motel One Hotels	Motel One
Mozart Hotel Group	Mozart Hotel Group
NH Hotel Group	NH Hotels
Novum Hotels	Novum Hotels
Rosewood Hotel Group	Pentahotels
The Rezidor Hotel Group	Park Inn By Radisson
	Radisson Blu
Vienna House	Vienna House
Wyndham Hotel Group	Ramada Hotels

TAB. 2: ČESKÉ HOTELOVÉ ŘETĚZCE

Jméno řetězce	Počet hotelů	
	Praha	Regiony
Asten Hotels	2	2
Aureli Hotels	9	0
Ave Hotels	14	0
Axxos Hotels & Resorts	3	7
CPI Property Group	11	11
Czech Inn Hotels	18	1
EuroAgentur Hotels & Travel	17	23
Garzoto Hotels & Resorts	4	2
H&Hotels	7	2
Jan Hotels	2	2
Le Hotels	7	0
Michael Hotels	3	1
Old Town Hotels	6	0
Orea Hotels	1	13
Pytloun Hotels	1	9
Sivek Hotels	5	0
Small Charming Hotels	4	1
Your Prague Hotels	5	0
Mosaic & Moos Hotels	4	0
Celkem	123	74

2017 je to 9 007 (ale v roce 2012 to bylo 10 000 ubytovacích zařízení; zdroj ČSÚ).

Je více než zajímavé, že ačkoliv má Praha tolik hotelů, celkem nízké procento provozují mezinárodní hotelové řetězce. V Praze operuje zhruba 40 mezinárodních značek, které spadají pod 31 mezinárodních hotelových řetězců. Dohromady provozují na 82 hotelů, tedy 10 % celkové kapacity.

Ale pozor, nesmíme zapomenout na původně české hotelové řetězce. V Praze jich operuje 19 a do jejich sítě patří 123 hotelů, což činí zhruba 15 % z celkové hotelové kapacity v Praze.

Lokální a mezinárodní řetězce společně mají v Praze 205 hotelů, což činí pouhou čtvrtinu celkové kapacity.

Praha je specifická tím, že tu výrazně převládají jednotliví vlastníci, kteří si velmi často sami hotel také provozují. Je to dané historií. Vždyť je to teprve necelých třicet let, kdy máme svobodný trh a podnikání, kdy mohou hotel provozovat ti, kdo na to

mají schopnosti, peníze na investice i na provoz a jasnou představu, kdo jsou jejich hosté, a na koho cílí.

Spolu s rozvojem hotelnictví a s přibývajícím kapacitou pokojů a lůžek se začaly rozvíjet také hotelové řetězce působící v Česku. Je to přirozené. Každý řetězec potřebuje být přítomen v top destinacích, kam Praha patří.

Řetězce s sebou přinesly definici toho, jak má vypadat standardní kvalitní služba v oblasti ubytování. Od pohodlných postelí přes internet na pokojích až po špičkové snídaně a konferenční služby. Zároveň s sebou ale také přinesly unifikovanost – všechny Novotely nebo Clariony vypadají velmi podobně.

Pro samotné majitele hotelů je provoz hotelu pod mezinárodním brandem jednou z možností, jak hotel vést. Výhody a nevýhody mezinárodní značky najdete v tab. 3.

TAB. 3: VÝHODY A NEVÝHODY MEZINÁRODNÍCH ZNAČEK

VÝHODY

- + Obvykle vyšší průměrná cena za pokojonoc
- + Jednotný styl vybavení pokojů i marketingu
- + V případě ekonomické recese nižší pokles tržeb
- + Schopnost dodat více hostů v málo obsazených termínech
- + Úspora nákladů při pořizování nového vybavení hotelu (úspory z rozsahu)
- + Nižší náklady na komise pro Booking.com apod.

NEVÝHODY

- Majitel má menší flexibilitu, musí respektovat manuály značky
- Někteří hoteliéři se domnívají, že mezinárodní značka je sama spásí, ale není to tak – je potřeba být aktivní a neustále pracovat na rozvoji hotelu a obchodních příležitostech
- Unifikovanost nabídky
- Náklady na propůjčení značky, platby za rezervace přes systém značky

Na pokračování se můžete těšit v příštím vydání COT. ■

AUTOREM TEXTU JE

Jan Adámek, managing director realitní a poradenské společnosti JAN Hospitality.
Tel.: 724 070 539
E-mail: jan.adamek@jan-reality.com
www.jan-reality.com



Co odhalily letní mystery návštěvy v certifikovaných TIC?

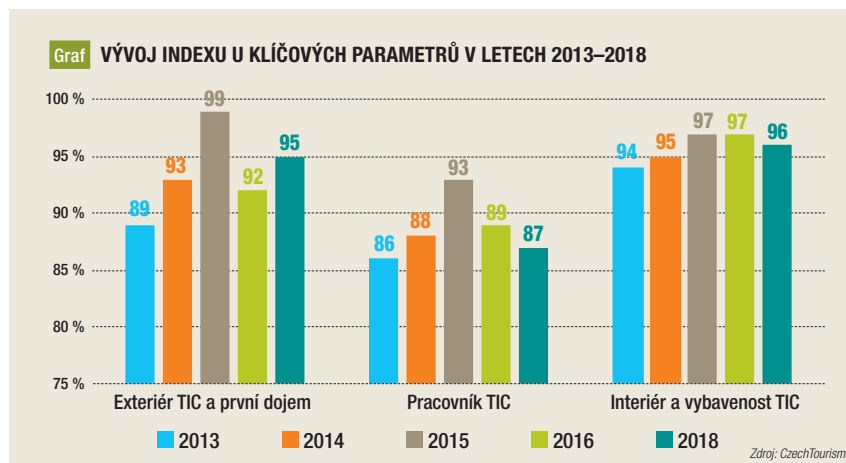
V létě 2018 proběhl opět ve spolupráci s Asociací turistických informačních center ČR pravidelný mystery výzkum ve všech certifikovaných turistických informačních centrech v České republice (dále jen TIC). Výsledky tohoto výzkumu jsem společně s agenturou Ipsos, která nám zajišťovala sběr dat, prezentovala již na podzimním členském fóru A.T.I.C. ČR v Kutné Hoře. A nyní bych ráda představila detailní výsledky tohoto výzkumu také čtenářům časopisu COT.

Proč agentura CzechTourism takový výzkum vůbec realizuje?

Pokud se podíváme na statistiky cestovního ruchu, vidíme rostoucí trend, a to jak globálně, tak i v případě České republiky. Rostou nám příjezdy zahraničních, ale i domácích turistů a roste nám i celková návštěvnost turistických informačních center. Cílem agentury CzechTourism je poskytnout všem turistům relevantní informace o Česku v kterékoli fázi jejich dovolené či výletu. Ať teprve cestu plánují, nebo jsou již přímo v dané destinaci. A právě turistické informační centrum bývá pro mnohé z nich jedním z prvních míst, kam se v daném místě vypraví. Do informačního centra si lidé rozhodně nechodí pouze kupovat pohlednice či turistické známky, ale velmi často zde hledají tipy na zajímavé akce v okolí, ptají se na cestu či otevírací doby hradů, zámků a muzeí.

První dojem z této návštěvy mnohdy výrazně ovlivní názory a celkový vztah turistů k dané oblasti, potažmo u cizinců k celé České republice. Jak uvádí **Pavel Hlaváč**, prezident A.T.I.C. ČR: „*Ne nadarmo je naším mottem TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA – PRVNÍ KROK NA VAŠICH CESTÁCH.*“

Výzkum jsme začali v menším rozsahu realizovat již v roce 2012 a naším hlavním cílem je popsat úroveň služeb z hlediska měkkých i tvrdých dovedností a poskytnout provozovatelům zpětnou vazbu o činnosti infocenter. Naším společným cílem (tedy agentury CzechTourism, A.T.I.C. ČR i samotných TIC) je stále zlepšování úrovně poskytovaných služeb a snaha co nejlépe reagovat na měnící se potřeby zákazníků. A proto je realizace marketingového průzkumu jednou z možností, jak získat objektivní a nezávislá data o současné situaci.



Jak takový výzkum probíhá, jaké jsou jeho výhody či nevýhody a na co si dát pozor?

Zvolili jsme metodu tzv. mystery shoppingu (resp. mystery návštěv). Tento druh výzkumu se velmi často využívá například ve finančním sektoru. Jedná se o fiktivní návštěvu, kdy předem velmi dobře proškolený mystery shopper navštíví danou pobočku, v našem případě TIC, a zhodnotí řadu parametrů. Obsluha TIC by neměla mystery shoppera poznat. Výhodou je tedy testování v reálném prostředí a čase. Vzhledem k tomu, že se testují nejen tvrdé parametry, ale i měkké ukazatele (například „první dojem návštěvníka“, „kvalita obsluhy“ neboli schopnost poskytnout požadované informace, atraktivita jejich podání a aktivita pracovníka, nevýhodou může být jisté subjektivní hodnocení. Abychom toto alespoň částečně eliminovali, musí mystery shopper řádně popsat a odůvodnit, proč byl případně s daným parametrem nespokojen.

Získané informace mystery shopper ihned po návštěvě zaznamenává do on-line aplikace pomocí tabletu či smartphonu, do aplikace vkládá i fotografie a další informace, které nám slouží zároveň ke kontrole, že návštěva skutečně proběhla.

Výzkum mapuje plošně na celém území České republiky všechna certifikovaná turistická informační centra, kterých bylo v době šetření 439. Šetření proběhlo v hlavní sezóně, konkrétně 11. 6. až 15. 9. 2018.

Jaké konkrétní parametry sledujeme a hodnotíme a jak se vyvíjejí celkové indexy hodnocení v čase?

Při hodnocení vycházíme ze základních parametrů, které by měla všechna certifikovaná TIC splňovat a jsou součástí udělení certifikace. Dále se také zaměřujeme na soft skills pracovníků, dostupnost TIC pro handicapované osoby atd.

Mezi klíčové parametry patří:

- **Exteriér a první dojem** – čistota prostoru před i uvnitř TIC, orientace v TIC, zda se obsluha věnuje zákazníkům, jak probíhá uvítání (pozdrav, oční kontakt atd.),
- **Interiér a vybavenost TIC** – zda mají aktuální propagační materiály, zda je k dispozici mapa,
- **Pracovníci TIC** – zda vystupují jako profesionálové s dobrou znalostí regionu či zda umí aktivně a zajímavě představit nabídku regionu.



Celkový index hodnocení v loňském roce ukázal 87 procent. Jednotlivá hodnocení byla obecně vysoká, a proto je průměr celkového indexu ovlivněn ojedinělými nízkými hodnotami. Za poklesem oproti roku 2016 stojí i větší podíl zavřených TIC (v době, kdy měla být podle otevírací doby otevřena a ani na dveřích nebyl uveden důvod uzavření). Toto je podle mne jeden z bodů, který se dá velmi snadno v budoucnu napravit, a to správným označením otevírací doby či upozorněním na výjimečně uzavřené TIC. Přejdeme tak rozzlobených návštěvníků, kteří stepují před zavřenými dveřmi v domněni, že si pracovník třeba jen odskočil na toaletu.

Parametry týkající se exteriéru i interiéru mají téměř maximální bodové hodnocení (95 a 96 %). Hodnocení pracovníků (obsluhy TIC) už má hodnotu lehce nižší (87 %) a protože má největší váhu při propočtu celkového indexu, nyní se zaměřím zejména na tuto oblast, kde je rozhodně ještě prostor pro zlepšení.

Obsluha TIC působí profesionálně, nicméně často chybí aktivní přístup. Nižší aktivita a „zainteresovanost“ pak nepůsobí na turisty věrohodně, a tím klesá i potenciální motivace navštívit dané místo, akci apod. Víím, že toto může být například ve velmi frekventovaných TIC těžké zajistit, roli hraje také mnohdy neznalost daného regionu. Pokud sám pracovník region nezná, těžko může s nadšením a aktivně představovat jednotlivá místa a atraktivitu v kraji. Toto považuji za bod, který je potřeba řešit dlouhodobě. Zřizovatelé a majitelé TIC by měli poskytnout svým zaměstnancům příslušné školení a určitě by je měli alespoň občas poslat do terénu, aby se stali odborníky a mohli předávat informace z vlastní zkušenosti. Posledním bodem je samotná „aktivní komunikace“. Pokud to podmínky TIC umožní (nestojí v řadě dalších deset turistů, kteří čekají na obslužení), doptejte se, co konkrétně turista očekává, jak rád tráví dovolenou a podobně. Pak můžete vhodně nabídnout akci, doprovodný program přímo pro něj šitý na míru. Většina zákazníků tento přístup ocení.

Pokud se ovšem ptají pouze na nejbližší odjezd vlaku a vy jim poradíte, že vlak odjíždí za deset minut, pak toto doporučení postrádá smysl... Jinými slovy, pracovník TIC

to mnohdy nemá jednoduché a musí vhodně odhadnout, do jaké míry se může aktivně doptávat a kdy už je to nevhodné.

Které kraje získaly „jedničku“ a které „dvojku“?

Pomyslný zlatý pohár v mystery návštěvách TIC (a tedy nejlepší průměrné hodnocení) v roce 2018 vybojovaly Plzeňský a Královéhradecký kraj (oba získaly shodně 92 %).

Naopak nejslabší hodnocení byla v krajích Jihomoravském, Jihočeském a Vysočina (81–84 %). Mnohdy si tyto kraje pohoršily zejména kvůli většímu podílu zavřených TIC (v době, kdy měla být podle otevírací doby otevřena a ani na dveřích nebyl uveden důvod uzavření). Nezoufejte, vše se dá napravit, stačí informovat TIC o těchto nedo-

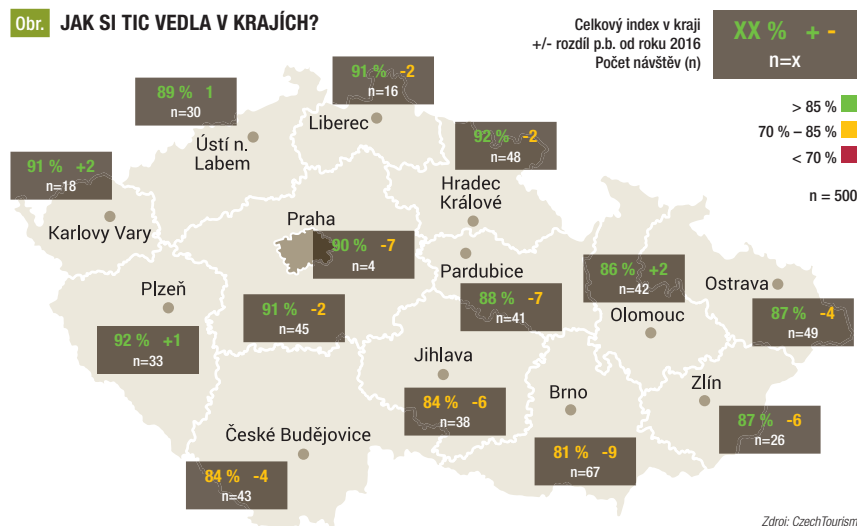
Pane Hlaváči, jak tento výzkum hodnotíte vy osobně?

Tento výzkum osobně považuji za velmi vydařený a přínosný pro všechny strany. Doplnuje naše další aktivity při rozvoji služeb TIC. Spolupráci s agenturou CzechTourism v tomto ohledu vidím jako bezchybnou a určitě budu rád za realizaci tohoto výzkumu i v budoucnosti.

A jak se na celou problematiku dívá můj kolega z praxe Jan Kratochvíl vedoucího TIC na Staroměstském náměstí?

V TIC CzechTourism vedeme prakticky nepřetržitý výzkum, protože každý den zjišťujeme zájmy našich návštěvníků a na základě jejich výpovědí šijeme plán takřikajíc na míru. Na rozdíl od jiných TIC toho „našeho“ turistu teprve chceme nalákat k návštěvě regionu anebo podpo-

Obr. JAK SI TIC VEDLA V KRAJÍCH?



statcích a věřím, že v dalším šetření, které bychom rádi zrealizovali v roce 2020, se dostanete na přední místa. Pomoci by měla i skutečnost, že každé TIC získalo svoje vlastní hodnocení a ví tedy, v čem si vedlo dobře, a kde jsou drobnosti, na které se mohou zaměřit. Z vlastní zkušenosti bych chtěla říci, že bodové hodnocení nad 80 procent je v oblasti služeb opravdu vysoké!

V průběhu celého výzkumu jsem byla v kontaktu s Pavlem Hlaváčem, prezidentem A.T.I.C ČR, Marií Juránkovou a Janem Kratochvílem (pracovníky našich dvou TIC) i řadou dalších kolegů. Všem a zejména agentuře Ipsos děkuji za zdárnou spolupráci při realizaci výzkumu. Závěrem jsem některým výše zmíněným pro zpestření položila pár otázek.

řít jeho myšlenku či potvrdit záměr nějaké místo v Česku navštívit, a to i s výhledem do budoucnosti. Mnoha kolegům v našem týmu se to daří skvěle. Mystery shopping nám pomáhá popsat situace, kde se lze ještě zlepšovat, či ukazuje, co brání rozvoji TIC. Vííme dobře, že infocentrum je tak dobré, jací lidé v něm pracují. ■

Soňa Machová

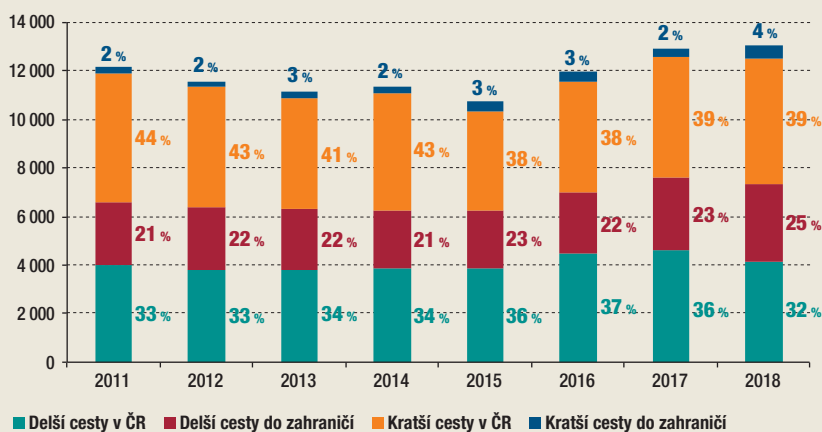
vedoucí oddělení marketingového výzkumu
Tel.: +420 777 702 753
machova@czechtourism.cz
www.czechtourism.cz

Celá zpráva je ke stažení na našich internetových stránkách pod tímto odkazem: <https://goo.gl/rBfHWH>

Cestování českých rezidentů v letní sezoně

Češi ve věku 15 let a více uskutečnili ve 3. čtvrtletí roku 2018 více než 13 milionů soukromých cest s přenocováním za účelem cestovního ruchu. Z toho 71% bylo cest tuzemských, zbytek výjezdů směřoval do zahraničí. Údaje vyplývají z výsledků výběrového šetření cestovního ruchu v domácnostech, které organizuje Český statistický úřad.

Graf 1 CESTY ČESKÝCH REZIDENTŮ V OBDOBÍ ČERVENEC AŽ ZÁŘÍ V LETECH 2011–2018 (V TIS.)



Zdroj: ČSÚ, 2019

ná byla kratší. Průměrná délka pobytu dosáhla vyšší hodnoty než v případě cest tuzemských, a to 8,5 dne.

V cizině hotel, doma nejraději u příbuzných

Z hlediska typu ubytování Češi v zahraničí dali přednost hotelům a penzionům, preferovali je v 58% případů. Při domácích cestách nejčastěji spali u příbuzných a známých (40%) a ve vlastním rekreačním zařízení (29%). Do hotelů a podobných zařízení mířilo 12% tuzemských cest. Celkově bylo rezidenty v průběhu července až září 2018 uskutečněno 43,3 milionu přenocování v České republice a 27,8 milionu přeno-

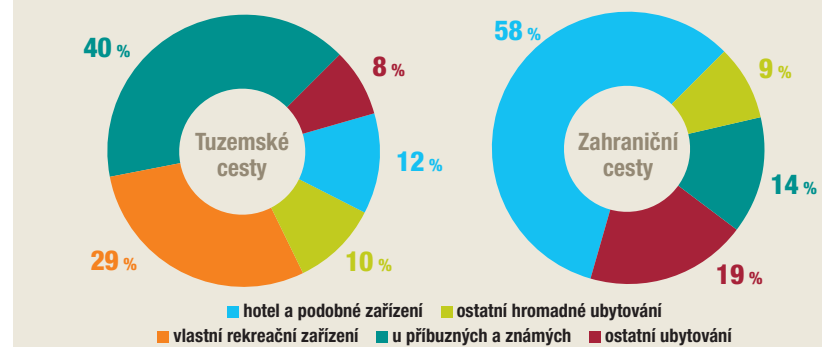
Letní sezona loňského roku byla z pohledu cestování českých domácností úspěšná. Od července do konce září podnikli občané České republiky o 1,1% více turistických cest s alespoň jedním přenocováním oproti roku 2017. Příznivým výsledkům přálo i poměrně teplé a dlouhé léto. Měnila se přitom preference cílových destinací. O 3,2% méně cest bylo realizováno v České republice, kde tradičně v podílu dovolenkových cest dominují Jihočeský a Středočeský kraj s vůbec nejvyššími počty individuálních rekreačních objektů na našem území.

Naopak cest do zahraničí přibývalo. V šetření ČSÚ bylo ve 3. čtvrtletí 2018 zjištěno 3,7 milionu výjezdů našich občanů za hranice České republiky, což bylo mezitím o 13,6% více. Nejatraktivnější zůstaly tradiční a léta prověřené destinace jako Slovensko, Chorvatsko, Itálie, Řecko nebo Rakousko.

V zahraničí o téměř 3 dny déle

Podle statistických výsledků převažovaly v rámci českých cest spíše kratší pobyty od 1 do 3 přenocování. Těch bylo během letních měsíců zjištěno 5,1 milionu, přičemž tento počet pravidelně

Graf 2 STRUKTURA CEST V OBDOBÍ ČERVENEC AŽ ZÁŘÍ 2018 PODLE TYPU UBYTOVÁNÍ



Zdroj: ČSÚ, 2019

pozitivně ovlivňují víkendové pobyty našich domácností na svých chatách a chalupách či u příbuzných a známých. Vezmeme-li však v úvahu i delší domácí cesty, činila průměrná délka pobytu 5,7 dne (pro srovnání ještě v roce 2016 to bylo 6,1 dne).

V případě zahraničních dovolených byly naopak častěji zastoupeny delší pobyty, což je při delší vzdálenosti do vybrané lokality a související ceně dopravy logické. Více než 86% zahraničních cest mělo 4 a více přenocování, naopak pouze každá sedmá zahraniční dovo-

cování v zahraničí za účelem cestovního ruchu. Žádný z výše zmíněných údajů nezahrnuje statistiku služebních cest.

-ČSÚ-

www.czso.cz

**ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD**

Podrobné informace a výsledky z výběrového šetření cestovního ruchu jsou k dispozici zde: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Kongresová Praha pod lupou

Praha přivítala předvánoční německý fam trip

Prague Convention Bureau začátkem prosince 2018 zorganizovalo čtyřdenní předvánoční fam trip pro zástupce celkem jedenácti německých agentur. Od 6. do 9. prosince měli účastníci možnost prohlédnout si několik pražských kongresových a butikových hotelů, společenských a dalších unikátních prostor vhodných pro pořádání různých druhů akcí a samozřejmě také zažít široké množství zábavných incen-tivních aktivit, které Praha nabízí.

Novinky na pražské hotelové scéně

Během fam tripu účastníci navštívili celkem sedm vybraných pražských hotelů. První na programu byla sesterská dvojice Marriott Hotel Prague a Courtyard by Marriott Prague City. Marriott Hotel Prague koncem léta dokončil rozsáhlou renovaci konferenčního patra s celkem 19 meetingovými prostory. Součástí programu byl i B2B workshop s pražskými dodavateli služeb, který probíhal v Orea Hotel Pyramida. Ten na jaře letošního roku dokončil renovaci všech pokojů a připravuje také přestavbu konferenčních prostor. Navíc je prvním hotelem v Praze, kde se můžete setkat s robotem Pepperem. Pražské butikové hotely představovala při fam tripu nově zrekonstruovaná rezidence Old Royal Post Apartments původem ze 14. století, která nabízí 26 odlišně tematicky laděných pokojů. Milovníci vodních radovánek jistě ocení pobyt v Aquapalace Hotel Prague, jenž je součástí největšího obchodně zábavního vodního světa ve střední Evropě. Účastníci zavítali i do Mandarin Oriental Prague, který se nachází v prostorách bývalého kláštera ze 14. století a ze svého prezidentského apartmá nabízí dechberoucí výhled na panorama Pražského hradu. Posledním navštíveným hotelem byl Four Seasons Hotel Prague, který najdete na břehu Vltavy, což přímo vybízí k zapůjčení hotelové lodičky.

Kam za zážitky

Praha však nebyla pouhým cílem site inspekce, ale především zdrojem inspirace a zážitků! Jedny z prvních kroků



Foto: PčB

účastníků fam tripu vedly do perly secesní pražské architektury – Obecního domu a jeho dvou restaurantů – Francouzské restaurace Art Nouveau a Pilsenského restaurace. Věděli jste, že součástí Obecního domu je i druhý nejstarší bar v Evropě?

Pokud vás po sklence něčeho dobrého unaví pražské dlážděné uličky, není nic jednoduššího, než si projet historické centrum v tramvaji. Ale ne jen tak ledajaké. Na projížďku vás vezme „old-timer“ tramvaj T3 Coupé v moderním hávu s prosklenou střechou. Adrenalin zpět do žil vám pak vlije Kuoni Destination Management a návštěva Endorfinu, kde najdete jedny z nejděsivějších únikových her v Praze, ale současně také velmi neotřelý meetingový prostor. To vše účastníci v Praze vyzkoušeli. S Prague City Tourism dále navštívili Pražský hrad a jediný soukromě vlastněný objekt v celém hradním komplexu s úžasnými

sály – Lobkoviczký palác. Na vlastní oči se tak přesvědčili, že za vidění stojí nejen sbírky rodiny Lobkoviců, ale i balkon s úchvatným výhledem na Prahu.

K České republice i Praze neodmyslitelně patří pivo. Účastníci fam tripu proto navštívili pivovar ve Velkých Popovicích, kde také absolvovali školu čepování piva. A když už je řeč o pití a jídle, ani rozlučková večeře fam tripu nemohla být jen tak ledajaká. Společnost QUIX ve spolupráci se Zátíší Catering Group pro účastníky fam tripu připravila večeři v krásném historickém prostředí paláce Zofín s úchvatným tablemappingem. Právě z Vltavy si lze užít i neotřelý pohled na pražská panoramata, a proto byl součástí fam tripu i vánoční brunch na lodi Grand Bohemia společnosti Prague Boats. A co by byl předvánoční fam trip bez možnosti podívat se na vyhlášené adventní trhy na Staroměstském náměstí, které jsou považovány za jedny z nejhezčích na světě? Aby navíc účastníkům fam tripu zůstala na Prahu i nějaká hmotná vzpomínka, před odletem je ještě čekaly nákupy ve zcela nově otevřeném outletovém centru Prague The Style Outlets, které se nachází pár minut cesty od pražského letiště Václava Havla. ■

AUTORKOU TEXTU JE

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

Hotelnictví a gastronomie optikou AHR ČR

Rekordní účast na 13. konferenci AHR

Industriální město Ostrava přivítalo 400 účastníků na 13. konferenci AHR ČR. Rádi bychom vám na následujících řádkách shrnuli průběh akce a zároveň vás tak navnadili na tu letošní, která se bude konat v listopadu.

Konference začala tentokrát volební Valnou hromadou v Clarion Congress Hotelu Ostrava, v jejímž rámci byli zvoleni zástupci Rady AHR ČR a Prezidia. Prezidentem byl pro příští volební období opět zvolen Václav Stárek. Dále byla zhodnocena dosavadní činnost organizace a schváleny cíle na další období. Neformální GTG party proběhla netradičně v prostorách pivovaru Ostravar patřícího



do portfolia společnosti Pivovary Staropramen. Hostům po celou dobu akce hrála místní kapela Banda del caffè a k dispozici byl i taneční prostor, který byl na 100 % využit.

V rámci odborné části vystoupili čeští i zahraniční řečníci. Program se nesl v duchu udržitelnosti a budoucnosti cestovního ruchu. Mezi hlavní přednášející patřil **Ivo Toman**, autor 13 knižních bestsellerů a školitel osobního rozvoje. Tento muž, který od malička trpí Tourettovým syndromem, seznámil účastníky s vlastním pohledem na kvalitní služby v hotelu a tím, jak přimět zaměstnance, aby byli naladěni na stejnou vlnu jako vy. Vybírat byste si podle něj měli pouze ty nejlepší lidi a o ty se také náležitě starat. Úspěch také sklídl **Tjeerd Zandberg** se svou prezentací na téma: „Úspěch bude záviset na interakci technologie a lidí – Hotel 2025“. **Marcel Ihnačák**, známý slovenský šéfkuchař, sdílel

OHLASY ÚČASTNÍKŮ

Konference má naprosto jedinečnou kolegiální atmosféru!

Je to úžasné setkání rodiny hoteliérů a vůbec lidí z cestovního ruchu, pro které je tento obor celým životem.

Vše se vám povedlo, bravo! Aktuální témata, zajímaví lidé, skvělá organizace, výborný výběr místa konání vč. doprovodných akcí, jen tak dál, přijedeme rádi i příště.

Pro mne je konference, pokud budu i nadále v hotelové branži působit, absolutně skvělým okamžikem a příležitostí k setkáním profesionálů, za které jsem velice vděčen. Společenský program je navíc navržen a připraven jako dokonalá kombinace zábavy a poznání. Je to velice důstojná akce. Pokud si udrží naše konference tuto úroveň a skvělý odborný program k tomu, nebude nikdy pro její realizaci limitující cena. Ze srdce organizátorům děkuji.

svůj příběh o založení vlastní restaurace, která dnes úspěšně funguje v Mikulově. Pozvání přijal i **Markus Luth**, CEO německé hotelové asociace, který hovořil o neférových praktikách OTAs.

Slavnostní galavečer v divadle Antonína Dvořáka byl nádherným zakončením celé konference. Doprovodný program předčil očekávání snad úplně všech. Baletní vystoupení bylo pojaté v moderním duchu a muzikálové výstupy Fantom Opery nebo Jesus Christ Superstar měly také skvělý ohlas. Na programu večera bylo již tradičně předání Výročních cen AHR ČR těm nejlepším z našeho oboru. Následovala slavnostní recepce a poté se hosté přesunuli do blízkého Imperial Hotelu Ostrava na závěrečnou after party. Mnozí zůstali až do časných ranních hodin.

Pokud jste se konference nemohli z pracovních či osobních důvodů zúčastnit, určitě nesmutněte. Již teď dáváme dohromady návrhy na 14. konferenci, která se bude konat v Praze. A bude to opět velkolepé. Přijďte se přesvědčit? ■

PŘÍSPĚVKY PŘIPRAVILA:

Ing. Klára Zachariášová,
generální sekretář AHR ČR
www.ahr-cr.cz

Z profesní kuchyně AKC ČR

Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR přivezl ze světového poháru zlatou a stříbrnou medaili

Na jedné z nejprestižnějších kulinářských soutěží světa VILLEROY & BOCH CULINARY WORLD CUP 2018 famózně uspěl Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR. Zlatá a stříbrná medaile jsou největším úspěchem týmu za jeho existenci. Celkově se naše reprezentace v konkurenci tří desítek týmů z celého světa umístila na osmém místě.



kubistická skulptura byla hodnocena jako pátá nejlepší ze všech třiceti národních týmů," dodává.

„Zásadní je pro úspěch národního týmu možnost trénovat v Národním zemědělském muzeu v Praze. Tam má tým postavenou „tréninkovou“ kuchyň, a může tak trénovat v soutěžních podmínkách. Neméně důležitá je i podpora našich partnerů, kteří nám vytvářejí finanční a materiální zázemí, bez něhož bychom v žádném případě uspět nemohli. Moc všem děkujeme,“ oceňuje Popp.

Uspěli i další účastníci světového poháru z České republiky. Celkové prvenství si veze z Lucemburska Vojtěch Petržela za carving (vyřezávání do zeleniny). Regionální InterGast Culinary Team se umístil na skvělém čtvrtém místě z 36 týmů.

„Loňský rok je pro Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR veleúspěšný. Po senzačním vítězství v Singapuru přivezl tým z VILLEROY & BOCH CULINARY WORLD CUP 2018 další famózní medaile. Obrovskou radost mám i z celkového vítězství Vojtěcha Petržely z carvingu. Vojta je navíc členem juniorského národáku! V regionálních týmech parádně uspěl InterGast Culinary Team – celkové čtvrté místo z 36 týmů! Je to úspěch národní gastronomie i Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Téměř všichni soutěžící z České republiky jsou totiž našimi členy,“ říká **Miroslav Kubec**, prezident Asociace kuchařů a cukrářů ČR.

Tříchodové menu

Soutěž národních týmů měla dvě kola. V prvním kole 25. listopadu musel každý tým připravit tříchodové menu pro 110 osob. Vymezený čas pro přípravu menu byl 5 hodin a připravovalo ho pět šéfkuchařů a jedna šéfcukrářka. „Náš tým vařil jako předkrm terinu z lososa, mušlí a krá-

lovského kraba s mrkvovým pyré. Hlavní chod obsahoval hovězí roštěnou, hovězí krk, liškovou omáčku, bramborový škubánek a lanýže. Dezert byl postavený na čokoládě, banánech a maracuji,“ dodává kapitán národního týmu **Jan Horký**.

„Komisaři naši práci ohodnotili zlatou medailí. Ocenili především chuťovou vyváženost menu, týmovou práci, skvělou organizaci i design pokrmů. Podle komisařů se tým od vítězství soutěže v Singapuru (duben 2018) opět posunul kupředu. Stáváme se jedním z top světových týmů,“ doplňuje **Tomáš Popp**, manažer týmu.

Kuchařské a cukrářské umění

Ve středu 28. listopadu představoval Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR své umění. Ve vymezených disciplínách (tříchodové menu, lakto-ovo menu, ...) tým prezentoval technickou zručnost a preciznost. Teplé pokrmy jsou v tomto případě vystavovány za studena. Prezentace byla inspirována kubismem. „Komisaři naši kuchařskou a cukrářskou část ohodnotili stříbrnou medailí. Líbila se jim především stavba tabule, ale i jednotlivé disciplíny,“ říká Popp. „Součástí cukrářského umění je i skulptura, která musí být připravena z jedlých materiálů. Naše

Lucemburské žně

Národní gastronomii na soutěži v Lucembursku úspěšně prezentoval i InterGast Culinary Team. Tým složený ze špičkových šéfkuchařů a šéfcukrářů se umístil na čtvrtém místě. „Jsem na celý tým hrdý. Za jeho úspěchem jsou stovky hodin příprav. Náš úspěch i úspěch národního týmu kuchařů a cukrářů AKC ČR ukazují, že národní gastronomie je konkurenceschopná,“ uvádí manažer týmu **Lukáš Paluska**. Vojtěch Petržela dosáhl dalšího neskutečného úspěchu. Porazil všechny slavné mistry ve vyřezávání do zeleniny a stal se celkovým vítězem disciplíny Carving. „Když jsem se o vítězství dozvěděl, byl jsem v šoku. Naše disciplína vyžaduje skutečně precizní práci a musíte mít i trochu výtvarné citění. Že bych porazil slavné asijské mistry, jsem upřímně nečekal,“ říká **Vojtěch Petržela**. Českou republiku zastupovali i další jednotlivci. Lukáš Čížek například veze ze soutěže krásný bronz. ■



Text: -akc-
Foto: Tomáš Popp

www.akc.cz

Čím žije Asociace cestovních kanceláří ČR?

Netradiční dovolená v regionech očima studentů

Na veletrzích GO & Regiontour 2019 v Brně proběhla již tradiční soutěž škol o vytvoření turistického produktu, nazvaná PROFI GO. Cílem tříčlenných soutěžních týmů ze středních škol je vytvoření balíčku – originálního zájezdu, který zviditelní vybraný region, v němž škola působí, a nabídne ho předem jimi vybrané a nadefinované skupině klientů.

Protože předchozí ročníky byly na velmi vysoké úrovni, došlo pro letošní ročník k úpravě pravidel a kromě představení balíčku bylo v písemné části nově vyžadováno jasně specifikovat cílovou skupinu a v marketingové části nejen přesně popsat, jakým způsobem má být oslovena, ale zahrnout i výdaje na marketing do nákladů, v nichž se objevují také například pojistné pro případ úpadku nebo platba do garančního fondu. Novým požadavkem bylo také sestavení SWOT analýzy produktu – jaké jsou silné a slabé stránky připraveného balíčku, jaké jsou příležitosti k jeho uplatnění na trhu a zda existují nějaké reálné hrozby.

Písemná část byla vyhodnocena před veletrhem. Ve velkém finále na hlavním pódiu se pak setkaly čtyři školy, jejichž



Foto: pmj-

týmy měly za úkol celý produkt prezentovat během 20 minut přítomné veřejnosti.

I přes přitvrzení pravidel se jednotlivé týmy zhostily soutěže s velkou vervou a výborně sestavené SWOT analýzy nebo popisy využití sociálních sítí v marketingu slibovaly i vysokou úroveň při prezentaci jednotlivých produktů. To se potvrdilo

a s těsným rozdílem nakonec zvítězila Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu Krnov s třídenním zájezdem Tajemství severní Moravy. Následovala Vyšší odborná škola mezinárodního obchodu a Obchodní akademie v Jablonci nad Nisou se zájezdem Génius, který se neproslavil. Na třetím místě se umístila Střední škola průmyslová, hotelová a zdravotnická Uherské Hradiště s prací Na Slovákku po sedlácku.

ACK ČR a CzechTourism se nakonec shodly na udělení speciální ceny za nejoriginálnější produkt v cestovním ruchu pro Hotelovou školu v Brně. Toto ocenění si vysloužil produkt určený majitelům psích mazlíčků, nazvaný Víkend s kynologem. Podle poroty je originální a v cestovním ruchu téměř nemá obdoby. ■

Podpora albánského turismu

Dne 14. ledna 2019 se na Ministerstvu pro místní rozvoj uskutečnilo setkání se zástupci Albánie. Asociaci na jednání zastupoval výkonný ředitel Michal Veber, který prezentoval zájem členských cestovních kanceláří albánským představitelům.

Albánskou stranu reprezentovali ministr turismu a rozvoje Blendi Klosi, velvyslanec Albánie v České republice Ilirian Kuka a poradce ministra Marv Barbullushi. Z české strany se jednání za MMR ČR zúčastnila ředitelka odboru cestovního ruchu Renata Králová spolu s Hanou Muselíkovou a dále výkonná ředitelka Asociace českých cestovních kanceláří a agentur Tereza Picková.

Ministr Klosi prezentoval Albánii jako zemi, v níž se cestovní ruch rychle rozvíjí a kterou v loňském roce navštívilo více než 6 milionů turistů. Zazněla i statistika týkající se příjezdů Čechů.

Dále pak ministr požádal o spolupráci při rozšiřování nabídky a zvyšování počtu zájezdů z České republiky do Albánie,

TAB.: PŘÍJEZDY DO ALBÁNIE V LETECH 2015–2018

Rok	Příjezdy celkem	Příjezdy z Česka
2015	4 131 242	15 801
2016	4 735 511	13 424
2017	5 117 700	18 214
2018	více než 6 mil.	24 085

Zdroj: INSTAT

organizovaných českými touroperátory. Za albánskou stranu opatrně nabídl součinnost a podporu při propagaci. Obě asociace cestovních kanceláří se shodly, že je potřeba věnovat zvýšenou pozornost nejenom zkvalitňování infrastruktury, ale také propagaci Albánie jako bezpečné a kulturně bohaté, zajímavé a dosud nepříliš objevené destinace. Závěrem nabídli zástupci asociací vytvoření

společného návrhu na možný rozvoj cestovního ruchu mezi Českou republikou a Albánií.

ACK ČR již od roku 2014 spolupracuje aktivně s obdobnou organizací sdružující cestovní kanceláře v Albánii – UOTSH – The Albanian Travel Operators Union. ■

AUTOREM TEXTU JE

Michal Veber,
výkonný ředitel Asociace
cestovních kanceláří ČR.
www.ackcr.cz
www.facebook.cz/ackcr1/



Výběr z činnosti AČCKA

Madrid se stal dějištěm 3. světové konference UNWTO/UNESCO

Na začátku prosince 2018 se v Madridu konala světová konference o cestovním ruchu a kultuře, kterou společně pořádala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Organizace spojených národů pro vzdělání, vědu a kulturu (UNESCO) za podpory Ministerstva kultury a cestovního ruchu Turecka. Společným mottem této již třetí konference bylo heslo „Ve prospěch všech“. Účastníci přislíbili svou podporu kulturnímu turismu jako hnací síle pro zachování živého dědictví.



Aktéři prosincové konference

Foto: UNWTO

Konference zkoumala potenciál partnerství v oblasti cestovního ruchu a kultury, jakož i nové trendy v oblasti technologií a návštěvnického managementu, s cílem přinést co nejvíce výhod návštěvníkům a hostitelským komunitám, při současném zachování kulturních hodnot.

První část zasedání se zaměřila na potenciál kulturního cestovního ruchu, který by pomohl městům a destinacím proměnit se ve více udržitelná a kreativní prostředí. Účastníci se shodli, že takové prostředí může posílit a poskytnout potřebné inovace a vytvářet žádoucí vazby, které přeměňují cestovní ruch na jeden z nástrojů ochrany hmotného a nehmotného kulturního dědictví.

V další části se konference zaměřila na dvojitý vliv zodpovědného cestovního ruchu a technologického pokroku při ochraně nehmotného kulturního dědictví. Bylo dohodnuto, že by měly být posíleny inovace pro lepší řízení, podporu a zacho-

Generální tajemník UNWTO
Zurab Pololikašvili



Foto: UNWTO

vání dědictví, jakož i pro zpřístupnění kulturního cestovního ruchu všem.

Klíčový závěr plynoucí z konference poukazuje na nezbytnost silného propojení mezi cestovním ruchem, kulturou a místními komunitami. Politiky a strategie kulturního cestovního ruchu musejí zohledňovat vyhlídky a zájmy místních komunit, které rovněž mohou pomáhat správním orgánům při vyvažování rozvoje cestovního ruchu a při ochraně a zachování kulturního dědictví. Hlavní vy-

zvou při naplňování tohoto cíle je rozšířit přitažlivost kulturního cestovního ruchu i mimo zavedené lokality a současně vyváženě řídit tok návštěvníků v nejvytíženějších oblastech.

Výstupem ze třetí světové konference UNWTO/UNESCO na téma kulturního cestovního ruchu bude prohlášení, které nastíní meziodvětvové závazky všech účastníků v této oblasti jako nástroje pro dosažení Programu udržitelného rozvoje OSN („The 2030 Agenda for Sustainable Development“). Další ročník konference se uskuteční v roce 2019 v japonském Kjótu. ■

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



Co nového v A.T.I.C. ČR?

Pohlednice roku 2019

A.T.I.C. ČR byla partnerem 22. ročníku soutěže „O nejhezčí turistickou pohlednici České republiky 2019“, do níž pro první místa poskytla ceny. Soutěž proběhla na veletrhu Regiontour v Brně ve dnech 17.–19. ledna 2019. Vítězná pohlednice jednoobrázková se jmenuje „Tisíciletý Oldřichův dub – Peruc“, autorem fotografie je Ladislav Renner. Mezi víceobrázkovými zvítězila pohlednice „Dvůr Králové nad Labem“ od Jana Frýzla a stejnou pohlednici také ocenila speciální cenou Asociace turistických informačních center ČR. Ceny za asociaci předala nová

členka rady asociace Hana Nýdrlová za asistence prezidenta A.T.I.C. ČR Pavla Hlaváče. Vlastní organizaci soutěže zajišťoval Mgr. Marcel Goetz za Českou pohádkovou akademii. ■

SOUTĚŽ TURIST PROPAG 2018

Soutěž „O turistickou informaci roku 2019“ se uskuteční při veletrhu CR v Lysé nad Labem ve dnech 11.–13. 4. 2019. Asociace je partnerem soutěže. Uzávěrka přihlášek do soutěže je 15. března 2019 do 17.00 hodin.



Zprávy z informačních center



Strážnice: aplikace pro mobilní telefony

Turistické informační centrum Strážnicko vytvořilo a nabízí turistům aplikaci pro „chytřé“ mobilní telefony (Android, iOS). Aplikace obsahuje informace o památkách, službách i zajímavých trasách

v okolí a umožňuje propojení zajímavostí s mapou. U atraktivních míst je umístěna fotografie, text a audio-nahrávka. Aplikace je v provozu on-line i off-line a je ke stažení zdarma.

Jičín: vzdělávání praxí nově i v Jičíně

Infocentrum v Jičíně se zapojuje do spolupráce s Fondem dalšího vzdělávání. Zájemci z řad veřejnosti zapojení do projektu získají praxi a příležitost naučit se nové věci od zkušených odborníků pracujících



v informačním centru. Hlavním cílem programu je zkvalitnit a zpopularizovat další vzdělávání, a tím zvýšit konkurenceschopnost znevýhodněných osob. Vzdělávání probíhá v reálném firemním prostředí, účast pro zájemce v projektu je bezplatná. Po absolvování obdrží účastníci potvrzení nově získané praxe.

Trutnov: Lípy svobody

V roce 1968 byly v Trutnově vysázeny Lípy svobody, z nichž se sedm dožilo dnešních dnů. Infocentrum k tomuto výročí zajistilo ke stromům pamětní tabulky a vydalo k nim letáček s fotografiemi, popisem a vyznačeným umístěním. Lípy v centru města lze propojit příjemnou procházkou, která návštěvníkům města rozšíří nabídku stravení jejich volného času.



Vítkov: toulejte se Vítkovskem

Vítkovské informační centrum vydalo nový propagační materiál „Církevní památky na Vítkovsku“. V minulosti byly kostel, kaplička, boží muka nebo kříž v polích jak odrazem náboženského citění, tak i dokladem vztahu lidí k rodnému místu

a touze zanechat v krajině svůj vlastní otisk. Ve Vítkově tyto malé skvosty v krajině zmapovali a jejich historii zachytili v uceleném průvodci, jehož součástí je pohlednice a mapka se zákresem památek.

Brno: infocentrum v novém kabátě

TIC BRNO se již řadu měsíců pyšní zrekonstruovaným Informačním centrem pod krokodýlem i zcela novou kolekcí suvenýrů s motivem brněnského draka. Tradiční nabídku doplnil prodej knih, v jehož portfoliu jsou publikace o Brně a s brněnskou tematikou od brněnských autorů, a to v češtině i cizích jazycích. ■



MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

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





Zimní Tourism X Games tentokrát v Praze

Šestý ročník zimních Tourism X Games zve profesionály cestovního ruchu do Prahy. Letošní zimní hry se budou netradičně odehrávat na krytých beach volejbalových kurtech. O prvenství na tomto turnaji budou týmy z cestovních kanceláří, krajů, hotelů a z regionů České republiky a Slovenska soutěžit v sobotu 13. dubna.

„Tento rok budou mít zimní hry netradiční průběh, rozhodli jsme se připravit na tuto zimu něco jiného oproti klasickým zimním disciplínám a pozvali jsme účastníky do hlavního města,“ říká **Filip Remenec**, organizátor akce. „Mám opravdu radost, že se v letošním roce budou konat tyto zimní Tourism X Games přímo v Praze. Bude to zase trochu něco jiného oproti klasickým hrám, ale věřím, že si účastníci beach volejbalový turnaj užijí,“ dodává statutární zastupce Prague City Tourism **Petr Slepíčka**.



černím vyhlášení se opět dostane i na nejbystřejší tým. Další detaily akce budou postupně odtajňovány na webových stránkách projektu (www.tourismxgames.cz) či jeho facebookových stránkách (www.facebook.com/tourismxgames).

Vrcholem večera bude samozřejmě vyhlášení vítězů, kteří si odnesou památeční trofej a zajímavé ceny, jako jsou ubytování v hote-

lech po celé Evropě či vouchery do top restaurací a další. Večer jako obvykle doprovodí bohatý raut a skvělá vína, tentokrát z Itálie. Dojde i na speciální show, která bude odtajněna až v průběhu tohoto měsíce.

Filip Remenec zároveň avizuje, že v plné přípravě jsou již také letní hry: „Česko-slovenský model Tourism X Games se osvědčil, proto i tentokrát zamíříme na Slovensko. Hry se budou konat 5.-7. září tohoto roku na Seneckých jezerech na Slovensku.“ ■

Text: -red-, Foto: -pmu-

www.tourismxgames.cz



Partneři Tourism X Games:



Patroni akce:



[INZERCE]



TURIST PROPAG

soutěžní přehlídka turisticko propagačních materiálů

4. ROČNÍK

11. – 13. 4. 2019

Výstaviště Lysá nad Labem

soutěž proběhne v rámci veletrhu cestovního ruchu REGIONY ČR

PARTNEŘI SOUTĚŽE



www.turistpropag.cz



SOUTĚŽNÍ KATEGORIE:

O turistickou informaci roku 2019

Trhací mapy • Mapy měst a regionů • Turistický průvodce • Propagační leták • PR materiály • Publikace • Turistické noviny • Slevové karty • Nástěnné, stolní a kapsní kalendáře • Tištěné katalogy cestovních kanceláří a agentur • Propagační leták ubytovacího zařízení • Mobilní aplikace pro cestovní ruch • Propagační spot

Zpravodaj roku 2019

Zpravodaje měst a obcí

Během soutěžní přehlídky budou probíhat „tematické semináře“ na téma cestovní ruch.



Kalendárium COT

Kam v únoru a březnu za inspirací a novými kontakty?

ÚNOR

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
8.–10. 2.	Tourest Tallinn – 28. ročník veletrhu	Tallinn (EST)	realizátor české účasti: CzechTourism
12.–13. 2.	IMTM Tel Aviv – 25. ročník veletrhu	Tel Aviv-Jaffa (ISR)	realizátor české účasti: CzechTourism
20.–24. 2.	f.re.e. München – 49. ročník veletrhu	Mnichov (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
21.–24. 2.	Holiday World 2019 – 28. ročník veletrhu	Praha	INCHEBA EXPO PRAHA
21.–24. 2.	TOP GASTRO & HOTEL 2019 – 13. ročník veletrhu	Praha	INCHEBA EXPO PRAHA
22.–24. 2.	Ferie For Alle – 21. ročník veletrhu	Herning (DNK)	realizátor české účasti: CzechTourism
27. 2. – 3. 3.	Freizeit Messe Nürnberg – 53. ročník veletrhu	Norimberk (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
28. 2.	Podbeskydský ještěr 2019 – 5. ročník gastronomické soutěže	Frydek-Místek	Střední škola gastronomie, oděvnictví a služeb, Frydek-Místek

BŘEZEN

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
1.–3. 3.	MTT Wroclaw – 10. ročník veletrhu	Vratislav (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
1.–3. 3.	Fiets en Wandelbeurs 2019 – 15. ročník veletrhu	Utrecht (NLD)	realizátor české účasti: CzechTourism
6.–10. 3.	ITB Berlin – 53. ročník veletrhu	Berlin (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
7.–11. 3.	Salon du tourisme Mahana Lyon – 39. ročník veletrhu	Lyon (FRA)	realizátor české účasti: CzechTourism
12.–14. 3.	MITT Moskva – 26. ročník veletrhu	Moskva (RUS)	realizátor české účasti: CzechTourism
15. 3.	Gastro Kroměříž 2019 – 8. ročník gastronomické soutěže	Kroměříž	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž, CESH, CS Gostol Trading, Retigo
15.–17. 3.	Go Expo Helsinky – veletrh	Helsinky (FIN)	realizátor české účasti: CzechTourism
15.–17. 3.	Copenhagen Bike Show – veletrh	Kodaň (DNK)	realizátor české účasti: CzechTourism
20. 3.	COTakhle snídani na téma Mezioborové produkty?	Hospodářská komora ČR, Praha	COT media a Hospodářská komora ČR
25.–27. 3.	Nordic Roadshow Discover Czech Republic 2019 – workshopy	Kodaň (DNK), Helsinky (FIN), Stockholm (SWE)	CzechTourism
27. 3.	Standardy v rámci stravovacích služeb EU a CZ – 14. ročník konference	Clarion Congress Hotel Prague, Praha	HASAP Consulting
27.–28. 3.	DITEX Marseille – 15. ročník veletrhu	Marseille (FRA)	realizátor české účasti: CzechTourism
28. 3.	Gastro Hradec – Vitana Cup 2019 – XXIV. ročník národní soutěže kuchařského a cukrářského umění s mezinárodní účastí, XIV. ročník mistrovství republiky kuchařů a cukrářů	Kongresové centrum ALDIS, Hradec Králové	AKC ČR
29.–31. 3.	Glob Katowice – 25. ročník veletrhu	Katovice (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism

Nenašli jste v přehledu svou akci?

Pošlete nám základní informace, rádi s nimi čtenáře seznámíme! Svoje tipy pošlete na petr.ulrych@cot.cz

Baví vás psát? Uvítáme i vaše příspěvky!

Pošlete nám své náměty, budeme se jim rádi věnovat.
Povíme si na nepoctivce, rozebereme problémy, oslovíme odborníky, dáme zaznít vašim názorům...

- ❓ Cítíte v cestovním ruchu problémy?
- ❓ Nevíte si ve svém podnikání rady?
- ❓ Trápí vás nečestné tržní praktiky?
- ❓ Ztěžuje vám někdo nejlepší odborný titul v cestovním ruchu?
- ❓ Chcete ovlivnit obsah nejlepšího odborného titulu v cestovním ruchu?

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



Napište nám!

CzechTourism představil novou veletržní expozici České republiky

Přehledné a jednoduché uspořádání, velkoformátové obrazy, atypické osvětlovací prostorové bannery, výrazné označení – to jsou hlavní atributy nové veletržní expozice České republiky, se kterou se návštěvníci budou moci seznámit na vybraných domácích i zahraničních veletrzích organizovaných agenturou CzechTourism v letech 2019–2022.

„Očekáváme, že rok 2018 bude opět rekordním, a to co se přiježdů zahraničních i domácích turistů týká. Za první tři čtvrtletí loňského roku se v České republice ubytovalo 8,1 milionu zahraničních turistů, což bylo o 4,7 procenta více než ve stejném období roku předchozího. Jedním z tradičních marketingových nástrojů, jak příjezdový turismus podpořit, jsou právě veletrhy. V roce 2018 se CzechTourism účastnil s oficiální expozicí 17 významných domácích i zahraničních veletrhů cestovního ruchu. Mezi největší zahraniční akce patří každoročně ITB Berlín, WTM Londýn nebo MITT Moskva. Věříme, že nové ztvárnění expozice přispěje k dalšímu zájmu zahraničních i domácích partnerů a turistů,“ říká **Klára Dostálová**, ministryně pro místní rozvoj ČR.



„Nová veletržní expozice v sobě kombinuje prvky, které se velmi osvědčily v uplynulých letech – například velkoformátové obrazy či velkoplošnou led obrazovku – s řadou nových technologií a doprovodných programů. Zcela unikátní je výrazné označení v našich národních barvách, které jistě zajistí snadnou zapamatovatelnost a nezaměnitelnost expozice České republiky,“ přibližuje ředitelka agentury CzechTourism **Monika Palatková**.

Kromě atraktivního designu pracuje expozice také s praktickou stránkou a nabízí vystavovatelům dostatečný komfort a prostor pro jejich prezentaci i obchodní jednání.



Prvními veletrhy, kde měli návštěvníci možnost vidět novou expozici, byly lednové Ferienmesse Wien, Vakantiebeurs Utrecht a brněnské GO a REGIONTOUR. „Už zde jsme zaznamenali zvýšený zájem návštěvníků a velmi pozitivní ohlasy ze strany našich partnerů – vystavovatelů, kterým prostor v expozici poskytujeme,“ říká **Andrea Jirgllová**, vedoucí oddělení marketingové komunikace CzechTourism.

V roce 2019 se agentura CzechTourism s oficiální expozicí zúčastní celkem 17 vybraných domácích i zahraničních veletrhů. Jejich seznam spolu s dalšími informacemi a přihláškami je k dispozici na stránkách www.czechtourism.cz. CzechTourism bude také zajišťovat účast na specializovaných kongresových veletrzích i dalších vybraných akcích realizovaných jednotlivými zahraničními zastoupeními. Těch se po celém světě aktuálně nachází 23. Díky nim agentura efektivně prezentuje a propaguje Českou republiku na daných trzích.

Expozici, kterou umělecky zpracoval MgA. Bronislav Stratil, má CzechTourism v pronájmu na 4 roky. Vizualně nejsilnějším prvkem je krystalický baldachýn vytvořený z trojúhelníkových panelů ve tvaru vlajky České republiky. Hlavním komunikačním prostředkem expozice jsou velkoformátové podsvícené fotografie a obrazovky. Multimediální instalace využívají hojně technologii 3D a dotkových obrazovek. ■

Text a foto: -CzT-

ŘEKLI O EXPOZICI

Expozice je velmi povedená. Světelný nápis Czech Republic Land of Stories v rámci okolních stánků rozhodně dominuje. Česká republika je tak nepřehlédnutelná ze všech stran!

David Karčmář,
Moravian-Silesian Tourism

Nám se stánek moc líbí. Je prostorný, pohodlný a nový tvar pultu umožňuje lepší využití vnitřního prostoru. Nové monitory pultů ztraktivňují, lidé se více zastavují. Jsme nadšeni, že máme za sebou foto Zelené Hory, která je jedním z našich krajských highlightů.

Jana Caklová, Vysočina Tourism

Nová expozice je přívětivější k vystavovatelům a atraktivnější pro návštěvníky, jsme hodně spokojeni!

Zuzana Bedrnová, Česká Inspirace

Nová expozice je velmi atraktivní, snoubí v sobě kulturní dědictví s moderními technologiemi. Fotky jsou skvěle vybrané, oceňují výběr neotřelých památek (např. Litomyšl). Návštěvníky musí zaujmout na první pohled.

Aleš Vančura, Aquapalace Praha

Velmi se nám líbí nová vizuální podoba stánku, baldachýn v podobě rozevřaté vlajky, výrazné označení i výběr fotografií – to vše návštěvníky upoutá.

Lenka Lokvencová,
Národní památkový ústav

Líbí se nám výrazný prvek v podobě krystalického baldachýnu, dobře viditelný již od vchodu, i praktické pultíky pro vystavovatele. Děkuje!

Eva Richterová,
Středočeská centrála cestovního ruchu

Expozice se nám velmi líbí, velkoformátová fotografie Pálavy je skvělá, jsme nadšeni!

Monika Hlávková,
Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

Expozice v rámci veletrhu Ferienmesse Wien naprosto vynikala, moc se nám líbí!

Jaromír Polášek,
Jihočeská centrála cestovního ruchu



Brněnské veletrhy oslily více než 30 000 návštěvníků

Veletrhy cestovního ruchu GO a REGIONTOUR, kterými ožilo ve dnech 17.-20. ledna 2019 brněnské výstaviště, přivedly pod střechu pavilonu P téměř všechny kraje České republiky a Slovenska. Kromě toho se na veletrzích představili i zástupci Maďarska, Rakouska, Chorvatska, Slovinska a nově také Dominikánské republiky či Kuby, díky čemuž letos počet zastoupených zemí vzrostl na 26.



Brněnské veletrhy se letos primárně zaměřily na aktivní dovolenou, ať už je to ta na vodě, na kolech či obyčejná pěší turistika. Tyto tradiční formy cestovního ruchu ale doplnila úplně poprvé také ucelená prezentace golfové turistiky. V moravské metropoli mělo zástupce na 800 vystavovatelů, přičemž zcela nově se zde prezentovalo i ministerstvo kultury, které ve své expozici představilo 20 muzeí, jež pod resort spadají. A modernizovaný veletržní stánek představila i agentura CzechTourism. To vše poté doplnil program, bez něhož už si není možné čtyři lednové dny v Brně představit. Třeba ochutnávku a nákup zajímavých pokrmů zprostředkoval festival krajových specialit a regionální potraviny RegFoodFests. A s chutí kouzlili také studenti oborů kuchař, cukrář a číšník, kteří soutěžili pod hlavičkou 24. ročníku mezinárodní soutěže Gastro Junior Brno 2019 – Bidfood Cup. To vše doplňovaly tradiční přednášky o exotické gastronomii nebo vyprávění dobrodruhů a nomádů v rámci cestovatelského festivalu GO KAMERA, jehož ústředním tématem byla střední Asie. A hlavní



pódium pavilonu P oživila druhý den veletrhu opět soutěž talentů v cestovním ruchu PROFI GO.

Seznamte se s e-recepční!

Neopomenutelnou částí prvního dne veletrhů je ale samozřejmě doprovodný program pro profesionály v cestovním ruchu. Diskusní panel se tentokrát věnoval nejmodernějším technologiím a novým vychytávkám, které budou v následujících letech měnit podobu cestování. Řeč byla také o on-line marketingu, kterému se věnoval Karol Veleba, spolumajitel a CEO společnosti Effectix a Google trenér pro sales. Jelikož tato mezinárodní strategická agentura pomáhá klientům efektivně řídit on-line marketingové aktivity, Karol Veleba přítomným odhalil, jak správně komunikovat s potenciálními klienty prostřednictvím vyhledávače Google. Není totiž důležité být pouze vidět, ale i to, kolik vás



zviditelnění v on-line prostředí a PPC reklama stojí.

Na zcela odlišné téma se poté zaměřila ředitelka Turistického informačního centra Brno Jana Janulíková. Představila totiž projekt turistické karty BRNOPAS, která turistům nabízí celou řadu benefitů. Od různých slev a vstupů zdarma až po exkluzivní vstupenky do vily Tugendhat, které jsou jinak na měsíce dopředu vyprodané. Zdůraznila přitom, že právě poslední zmíněná výhoda by mohla být největším lákadlem.

Vůbec nejzajímavější a nejzásadnější novinku ale v Brně představila společnost



M2C. Ta přišla s průlomovým produktem budoucnosti, kterým je elektronická recepční s všeřklajícím názvem e-Reception. Ředitel divize bezpečnostních technologií M2C Antonín Svoboda přítomným mj. vysvětlil, v čem tkví výhody této robotické recepční pro hotely či další potenciální zájemce z oboru.

Program pro odborníky se dále tematicky dotkl i novely zákona o EET, klasifikace destinačních managementů či navázání spolupráce mezi Asociací organizací cestovního ruchu a Asociací turistických regionů ČR v oblasti systému řízení cestovního ruchu.



ředitel CK Atis Petr Krč, prodej zájezdů už není na veletrzích klíčový, ale jde o důležité setkání s obchodními partnery.

Veletrhy letos doprovázela nová komunikační kampaň, jejímž cílem bylo, mimo jiné, šířit myšlenku, že i cestování je o běžných maličkostech. Ta se dle všeho setkala s pozitivním ohlasem nejen u odborníků na marketing, ale i na sociálních sítích. Do on-line soutěže na stránkách www.vzacnemalickosti.cz se během jednoho měsíce zapojilo přes 2 500 lidí, kteří poslali fotografií z cest.

Příští veletrhy GO a REGIONTOUR se uskuteční v termínu od 16. do 19. ledna 2020. ■

Text: -red-
Foto: -gk-, -pmu-, -ef-

Vítězové Velké ceny cestovního ruchu

První výstavní den veletrhů GO a REGIONTOUR již tradičně uzavírá slavnostní vyhlášení výsledků Velké ceny cestovního ruchu. V rámci letošního 12. ročníku si skleněné trofeje i pamětní diplomy odvezli vítězové hned v 6 kategoriích. Po roční pauze byl totiž opět vyhlášen i **start-up roku v cestovním ruchu**. Tím se stal projekt cestovní kanceláře Inscape Photo Tours zaměřené na fotografy. Hned dvě pomyslná zlata si odvezli zástupci Jihočeské centrály cestovního ruchu – v kategorii **Nejlepší jednotná kampaň** přisoudila odborná porota první místo kampani s názvem Jižní Čechy pohodové a vůbec **nejlepším turistickým produktem** byly vyhlášeny Pivní stezky v jižních Čechách. Kategorii **Nejlepší elektronický projekt**, v níž porota posuzovala hlavně webové stránky a mobilní aplikace, jednoznačně opanoval Krajský úřad Pardubického kraje s turistickým portálem Vychodni-Cechy.info. **Nejlepším lázeňským a wellness balíčkem** se poté dle porotců stal cyklus pobytů s názvem Za krásami Východní Moravy, který do soutěže přihlásila společnost Lázně Luhačovice. A jako je tomu již zvykem, v poslední soutěžní kategorii,



kterou je **Cestovní kancelář roku**, rozhodovala široká veřejnost. Nejvíce hlasů v aktuálním ročníku přisoudili lidé cestovní kanceláři EXIM TOURS. Podrobné výsledky Velké ceny cestovního ruchu 2018/2019 naleznete na zpravodajském portále iCOT.cz (www.icot.cz/23849).

Pod jednou střechou

Brněnské veletrhy cestovního ruchu si během posledních několika let drží stabilně vysokou návštěvnost a ani letošek nebyl výjimkou. Během všech čtyř dnů dorazilo na výstaviště více než 30 000 návštěvníků. Veletrh se opět vzhledem k menšímu zájmu cestovních kanceláří konal v jediném pavilonu, což však vystavující kanceláře jednoznačně přivítaly. Jak řekl obchodní

Víte, jak si pořádně užít brněnské veletrhy? Zkuste to jako my ve vydavatelství COT media. Po celé čtyři dny nám poskytl pokoje s výhledem na hrad Špilberk i originální ochutnávku místních specialit a mezinárodní kuchyně luxusní hotel Courtyard by Marriott Brno. Za skvělou péčí mu děkujeme.



Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 68–69, 76	J JAN Hospitality 5, 67
ABF EXPO PRAHA 27, 88	
Agentura Dream Job 66	K Kraj Pardubický 54–56, 62
Aquapalace Hotel Prague 47	Kraj Středočeský 42–48
Asociace cestovních kanceláří ČR 8–10, 74	Kraj Ústecký 6
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 8–10, 75	
Asociace hotelů a restaurací ČR 72	L Lázně Luhačovice 2
Asociace kuchařů a cukrářů ČR 73	Léčebné lázně Mariánské Lázně 53
Asociace průvodců ČR 37	
	M Magistrát hlavního města Prahy 38–39
C CK America Tours 17	Mark2 Corporation Czech 63
CK Czech holidays 25	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 8–10, 79
CK Čedok 14–15	
CK ESO travel 12–13	N NMS Market Research 22–24
CK EXIM tours 14–15	
CK FIRO-tour 14–15	P Pomáháme hoteliérům 60–61
CK Fischer 14–15	Prague City Tourism 38–39, 41, 77
CK China Tours 19	Prague Convention Bureau 71
CK Neckermann 14–15	Previo 59
COTakhle snídani na téma... 8–10, 40	
CzechTourism 3, 44–45, 52, 68–69, 79	S SAS 32
	Sdružení Český ráj 48
Č Česká asociace pojišťoven 8–10	Středočeská centrála cestovního ruchu 44–46
Český statistický úřad 36–37, 42–43, 70	Středočeská filmová kancelář 44–45
	Světová organizace cestovního ruchu 75
D Destination Marketing 50–51	
Dovolena.cz 14–15	T Toulava 48
	Tourfilm 2019 52
E ECTAA 75	Tourism X Games 77
ERV Evropská pojišťovna 22–25	Travel Family 14–15
	TravelClick 58
G GlobalData 16	TURISTPROPAG 77
GO & REGIONTOUR 2019 80–81	
GO & REGIONTOUR 2020 87	U Univerzita Palackého v Olomouci 64–65
H Hlavní město Praha 36–39, 41	V VECTOR INTERNATIONAL 56
Holiday World 2019 27, 88	Veletrhy Brno 80–81
Holubová advokáti 8–10, 26	VisitBritain 30–31
Hornické muzeum Příbram 43	Vysoká škola hotelová v Praze 28
Hospodářská komora ČR 40	
	W World Media Partners 62
CH Chorvatské turistické sdružení 20–21	
	Z Zámecký areál Ctěnice 41
I ICEHOTEL 32	Zleep Hotels 32
iHotelmax.cz 57	
Informační centrum Mladá Boleslav 48	

V BŘEZNU SI PŘEČTETE:


Příští měsíc se s námi přenesete do světa cyklistů, vodáků a dalších aktivních turistů. Zabývat se budeme trendy v tomto dynamicky rostoucím segmentu cestovního ruchu. Destinacemi měsíce budou státy Severní a Jižní Ameriky, tuzemským regionem měsíce pak Plzeňský kraj.



Foto: Shutterstock.com



Foto: Shutterstock.com

Břežnové vydání  **vychází 6. 3. 2019.**

Destinace

Dánsko 32
Francie 18–19
Chorvatsko 20–21
Indie 18–19
Írán 18–19
Island 34
Itálie 18–19
Japonsko 18–19
Jižní Afrika 18–19
Mallorca 64–65
Malta 11
Nizozemsko 33
Rakousko 18–19
Švédsko 32
Velká Británie 30–31

**VELETRHY
CESTOVNÍHO
RUCHU**

**VÝSTAVIŠTĚ BRNO
16.–19. 1.
2020**



#vzacnemalickosti

B | R | N | O



REGIONTOUR



BVV



**Veletrhy
Brno**



HOLIDAY WORLD



TOP GASTRO & HOTEL

Mezinárodní veletrhy cestovního ruchu a gastronomie

21. – 24. 2. 2019

Výstaviště Praha – Holešovice

Partnerská země:



www.holidayworld.cz

www.top-gastro.cz

**SOUTĚŽTE
O ZÁJEZD
PLAVBA PO MOŘI
VÝLETNÍ LODÍ
od RIVIERA TOUR**

**NEBO
O SLEVOVÉ KUPÓNY
NA VAŠI PŘÍŠTÍ
DOVOLENOU**



Pořádá:

ABF EXPO PRAHA s.r.o.

Partneři:



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

CzechTourism



ASOCIACE KRAJŮ
ČESKÉ REPUBLIKY

OFICIÁLNÍ VOZY



Go Further

Hlavní odborný mediální partner:

