



CELÝ O TURISMU

KVĚTEN 2019



Rodinu ničím nenahradíš. Ani v turismu

Adults only –
specializace, kolem které
se našlapuje opatrně

Německo hlásí rekord
a láká na Bauhaus

Mezioborový produkt
se musí dostat na trh!

BORN TO MICE!

Docházejí vám nápady, kde uspořádat konferenci?


Obraťte se na nás a my vám se vším pomůžeme.



HRADEC KRÁLOVÉ REGION CONVENTION BUREAU POSKYTUJE TYTO SLUŽBY:

- Podpora při plánování kongresových a incentivních akcí
- Poskytování informací o kongresových a školicích prostorách a souvisejících službách v regionu
- Asistence při výběru vhodného místa pro konání akce
- Pomoc při přípravě doprovodných programů
- Organizace prohlídkových cest

 Hradec Králové
Region Convention Bureau
Městská hudební síň
Zieglerova 91
500 03 Hradec Králové

 +420 702 197 657

 mice@hradecko.eu

 www.micehkregion.com

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



Už tam budeeeem?

Jestli jste okamžitě poznali zřejmě nejčastější dětskou cestovatelskou hlášku, pak nejspíš patříte k těm šťastlivcům, kteří do světa vyrážejí s dětmi. Nebo se vám tato donekonečna opakovaná mantra nesmazatelně vryla do paměti již před léty.

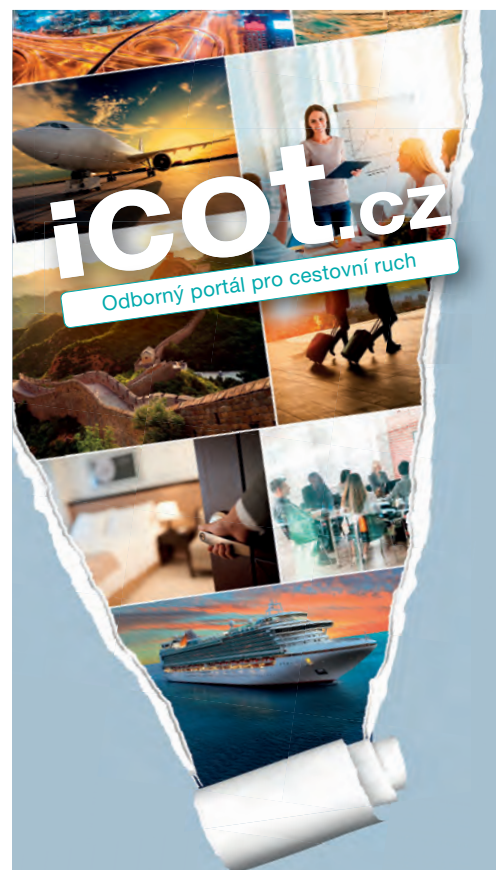
Ano, cestování s dětmi má svá specifika. Bývá náročné na trpělivost. Není právě levné, a to i přes existenci nabídek typu „až dvě děti zdarma“ či rodinných slev. Pro rodiče či prarodiče cestující s dětmi přináší řadu omezení i povinností. A tak bychom mohli pokračovat. Jenže na druhé straně patří chvíle prožité s dětmi na cestách k těm nejkrásnějším okamžikům, které stmelují rodiny a na které se dlouho s nostalgickým úsměvem vzpomíná. I na ono „už tam budeeeem?“ nebo „co máme k svačince?“.

Je navýsost logické, že dopravci, hoteliéři i další podnikatelé v cestovním ruchu trend rodinného cestování podporují. Jsou si totiž vědomi nezměrného potenciálu rodin. Jak si můžete přečíst na stránkách naší hlavní rubriky, rodiny předloni uskutečnily víc než 300 milionů cest, a staly se tak s přehledem nejdůležitější cílovou skupinou. Zajímavé je ale sledovat rozdíly v rodinném cestování v jednotlivých zemích. Zatímco v Saúdské Arábii si jen málokdo dovede představit vycestovat do zahraničí bez svých rodinných příslušníků, Američané si od svých blízkých poměrně rádi odpočinou – podíl rodin na tamním outgoingu je jen dvanáctiprocentní. A extrémem je Argentina, kde se jedná jen o šest procent. Tam je ovšem stav ovlivněn ekonomickými faktory – rodinná dovolená je nad síly mnoha běžných Argentinců, a těm tak nezbyvá, než se vydat do světa sólo či ve dvojici.

Daty za Českou republiku bohužel posloužit nemohu, nepochybují ale o tom, že v našem outgoingu hrají rodiny významnou roli. Zároveň je mi ale také jasné, že v zemi, která dala světu trilogii o rodině Homolkových, nebude mezi vámi hoteliéři a touroperátory nouze o více či méně vtipné příhody s cestujícími rodinami. Podělíte se o ně s námi?



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



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

COT CELÝ
O TURISMU

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

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKCE: Gaja Koláčková

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:
Shutterstock.com

LAYOUT: Jaroslav Semerák

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

PRODUKCE: Jan Doležal, Zlata Hrdličková

GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:
Jaroslav Semerák

MARKETING: Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

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

TISK: Triangl, a. s.

CENA VÝTISKU: 70 Kč

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

COT vychází 11x ročně.

Náklad 6 500 výtisků; (březen 2019);

náklad ověřován v ABC ČR

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

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

OBSAH



7 TÉMA MĚSÍCE

Rodina je základ turismu, cestování s dětmi i bez nich

Rodiny se ročně vydají na více než 300 milionů cest, a jsou tak nejdůležitějším segmentem globálního cestovního ruchu. Své služby jim zcela přirozeně přizpůsobují hoteliéři, dopravci i další poskytovatelé služeb. Seznámíte se ale třeba i s tím, jak se žije ubytovatelům, kteří naopak programově cílí na zcela jiné skupiny a dětské klienty odmítají.



23 DESTINACE MĚSÍCE

Německo, Maďarsko, Slovensko

V Německu v posledních letech padá jeden incomingový rekord za druhým. Podíl na tom mají i čeští turisté. Podobně můžeme hovořit i o Slovensku, kde jsou Češi tradičně nejčastějšími hosty. A zajímá-li vás coby cílová destinace Maďarsko, přečtete si o tom, jak tamní hlavní město bojuje s overtourismem.



29 REGION MĚSÍCE

Jihomoravský kraj

Na nezáměr turistů si nemůže rozhodně stěžovat ani jižní Morava a tamní turistická centrála hledá cesty, jak ulevit nejpobornějším cílům. Mimoto se seznámíte i s tím, jaké v této části země vznikají mezioborové produkty cestovního ruchu či jak na jihu Moravy fungují turistické karty.



40 MARKETING

Problematika mezioborového produktu cestovního ruchu je rovněž jedním z témat marketingové rubriky. Přečíst si ale můžete třeba i o tom, jak efektivně pracovat s uživatelskými recenzemi.



44 TECHNOLOGIE

V technologické rubrice jsme zaměřili svoji pozornost na trendy v oblasti rezervačních systémů a na cenovou politiku v on-line prodeji ubytování. Zjistíte rovněž, že Klub českých turistů začíná pracovat s fenoménem elektronického turismu.



49 REALITY

V této rubrice tentokrát hledáme odpověď na otázku, proč je pro hotel výhodné nabízet kongresové prostory.



50 TRENDY A INOVACE

Globální cestovní ruch roste i díky pořádání kulturních, sportovních a dalších eventů. Tyto akce mohou významně přispívat k budování pozitivního obrazu destinací. Příkladem budiž Frankfurt nad Mohanem.



52 DATA A ANALÝZY

Statistika nemusí být vždy suchá a nudná. Dokládají to nové interaktivní sestavy dat, s kterými pracuje Institut turismu agentury CzechTourism. V této rubrice časopisu se dále seznámíte s výsledky uplynulé zimní sezony, případně s celkovými daty o návštěvnosti ubytovacích zařízení v uplynulém roce.



57 PERSONALISTIKA

Jak se vyrovnávají úspěšní hoteliéři s nedostatkem personálu? Seznámíme vás se čtyřmi efektivními metodami.



58 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



63 NETWORKING

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



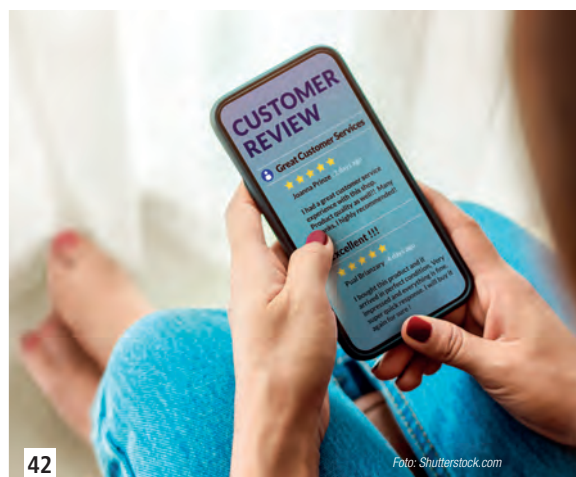
27

Foto: Shutterstock.com



30

Foto: Shutterstock.com



42

Foto: Shutterstock.com



61

Foto: P&B

COT CELÝ O TURISMU

Nejlepší časopis pro odborníky z cestovního ruchu v ČR*

*Dle průzkumu STEM/MARK

Využijte jedinečnou
nabídku a získejte
k ročnímu předplatnému
designový kávovar
Cafissimo PURE
v hodnotě 2 500 Kč.



Objednávejte na:
zdenek.novak@cot.cz

Nabídka platí do
30. 6. 2019
nebo do vyčerpání
zásob.





Foto: Shutterstock.com

Rodina je základ turismu Cestování s dětmi i bez nich



Rodinu ničím nenahradíš. Ani v turismu	8
Vstříc vzdáleným destinacím s dětmi	12
Podpora cestování rodin s dětmi ve vybraných evropských státech	15
Adults only - specializace, kolem které se našlapuje opatrně	16
Rodiny s dětmi očima hoteliérů	18
Návštěvnost českých zoo loni opět rekordní	20
Práva rodiny na náhradu škody při nehodách na cestách	22

Podíl rodin
na světovém outgoingu:

víc než 30 %



[STR. 8]

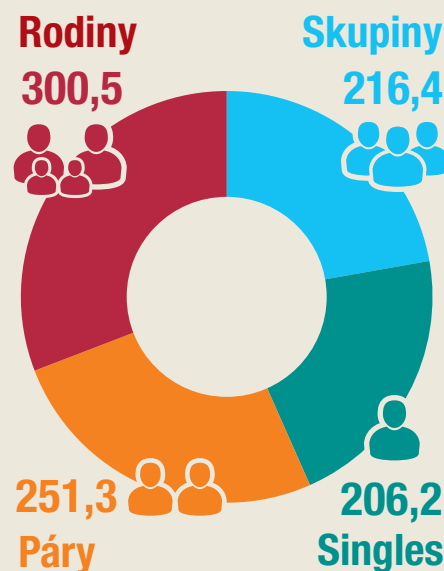


Rodinu ničím nenahradíš. Ani v turismu

Když jsme letošní květnové téma měsíce pojmenovali „Rodina je základ turismu“, brali jsme to trochu s nadsázkou. Jenže ono se to s rodinami má přesně tak – jsou vůbec nejčetnějším segmentem globálního turismu. Opomíjet jejich potřeby si dnes prakticky nikdo nedovolí. Mimo jiné proto, že jejich ekonomická síla ve většině zemí světa roste.



Graf 1 SVĚTOVÝ CESTOVNÍ RUCH DLE SEGMENTŮ V ROCE 2017 (V MIL. CEST)



Zdroj: GlobalData

Zpráva společnosti GlobalData uvádí, že v roce 2017 uskutečnily rodiny celosvětově víc než 300 milionů cest. Staly se tak největší cílovou skupinou světového outgoingu, jejich podíl byl vyšší než 30 procent. V této souvislosti je třeba připomenout, že zatímco většině z nás se pod pojmem rodina vybaví rodiče se školou povinnými dětmi, obecné pojetí je širší. Slovem rodina jsou označováni příbuzní cestující společně. Může tedy jít třeba i o prarodiče s vnoučaty, rodiče s dospělými (a ekonomicky činnými) dětmi i další myslitelné kombinace příbuzných. To je podstatné pro pochopení dalších řádků věnovaných cestovatelským zvyklostem, výdajům a dalším charakteristikám. Je jasné, že vydají-li se do světa

manželé se svými dospělými potomky, budou mít zřejmě jiné potřeby, nároky i výdaje než matka samoživitelka cestující se svou ratolestí.

Jedno je však všem rodinám, bez ohledu na jejich složení, společné – motivace pro cestování. V dnešní hektické době, kdy na sebe nemají rodinní příslušníci během roku tolik času, se rodiny vydávají na cesty právě v důsledku touhy po společných zážitcích. Ovšem motivů pro rodinné cestování je samozřejmě mnohem víc, jak si přečtete dále.

Odkud se berou?

Rodiny lze mezi turisty vyrážejícími do světa najít prakticky všude ve světě, poněkud překvapivě je ale rozptýl,

jakého podílu dosahují v jednotlivých zemích rodiny na celkovém počtu turistů. Absolutně největší podíl mají rodiny v Saúdské Arábii – 73 procent. Pro Saúdy je totiž rodina na prvním místě, a to se projevuje i během cestování. Svě o tom koneckonců vědí třeba i někteří tuzemští provozovatelé lázní. Mohou mimo jiné potvrdit, že rodina v saúdskoarabském pojetí neznamená rodiče a dvě děti, ale opravdu velkou skupinu společně cestujících příbuzných, která je schopna v hotelu obsadit řadu pokojů najednou. Hosté z této části světa jsou pro podnikatele v cestovním ruchu zajímaví i svojí bonitou, na druhé straně je potřeba počítat s tím, že se jedná o velmi náročné zákazníky, kteří za své peníze chtějí získat maximum.



Velmi zajímavým zdrojovým trhem, pokud jde o rodinné cestování, je Čína. Tam představují rodiny víc než polovinu (53 %) všech turistů vydávajících se za hranice. Podle zprávy GlobalData to souvisí se stoupajícím podílem muslimského obyvatelstva v Číně a jejich nábožensky i jinak motivovanými cestami do oblasti Blízkého východu, například do Mekky a Mediny. Z tohoto nového fenoménu těží řada dopravců, hotelů i dalších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu na Blízkém východě, nabízejí totiž čínským muslimským rodinám na míru sestavené kombinace služeb zahrnující vedle náboženského programu také řadu dalších volnočasových aktivit.

Složitější to naopak mají ti, kdo chtějí nabízet své služby v oblasti cestovního ruchu rodinám z Argentiny. Ta se ocitla na opačném konci žebříčku, podíl rodin na celkových výjezdech je tam jen dvánáctiprocentní. Ne že by Argentinci neznávali rodinné hodnoty, právě naopak, na cesty se však v posledních letech vydávají spíše sólo, případně v párech. To souvisí s oslabením kurzu argentinského pesa vůči americkému dolaru, euru i dalším měnám a tedy se snahou o úspory. Nepříliš vysoký (byť v porovnání s Argentinou dvojnásobný) je podíl rodin na outgoingovém trhu v USA. Přehled trhů s nejvyšším a nejnižším podílem cestujících rodin najdete v grafu č. 2.

Kam a za čím cestují?

Pokud jde o to, kam rodiny nejčastěji směřují, jednoznačně vede Evropa. Alespoň tedy podle průzkumu, který společnost GlobalData provedla v závěru roku 2016 a v němž se rodičů tázala, kam pravděpodobně zamíří na svoji zahraniční dovolenou. Evropu jako cíl cesty uvedlo 36,5 procenta z nich. Druhá příčka patřila s velkým odstupem

Jedním ze specifických rysů rodin jako účastníků cestovního ruchu je poptávka po pohodlí.



Severní Americe a Karibiku (17 procent). Tento stav je ovlivněn do značné míry tím, že Evropané víc než obyvatelé ostatních světových regionů cestují po svém kontinentu (52,1 procenta). Naopak rodiny z dalších částí světa častěji míří do zámoří.

Zájem o Evropu souvisí mimo jiné s tím, že mezi rodinami je poměrně velký zájem o poznávání kulturních rozdílů jednotlivých zemí. Zároveň starý kontinent rodinám vyhovuje díky rozvinuté infrastruktuře, komfortu a bezpečnosti. Roli samozřejmě hraje i neustále se zlepšující dostupnost Evropy leteckou dopravou, a to nejen linkami nízkonákladových

dopravců, ale i klasických aerolinií, což se podepisuje například na zvýšeném přílivu rodin z oblasti Blízkého východu. A je zřejmě zbytečné hovořit o tom, že rostoucímu zájmu rodin přizpůsobují své produkty cestovní kanceláře, hotely i další subjekty z cestovního ruchu. To se rozumí samo sebou. S ohledem na preference rodin to znamená rostoucí nabídku balíčků kombinujících pobyty u moře s poznáváním kultury a tradic jednotlivých evropských destinací.

Citovaný průzkum GlobalData z roku 2017 potvrdil, že absolutně největší zájem mají rodiny o klasickou letní dovolenou u moře. Na takto zaměřenou cestu se podle výsledků průzkumu chystalo 54 procent rodin. Na druhém místě šlo o návštěvy známých a příbuzných (34 procent), na třetím o městskou turistiku (28 procent). Do první pětičky se vešly ještě cesty za sportem či dobrodružstvím (26 %), případně za kulturou (24 %).

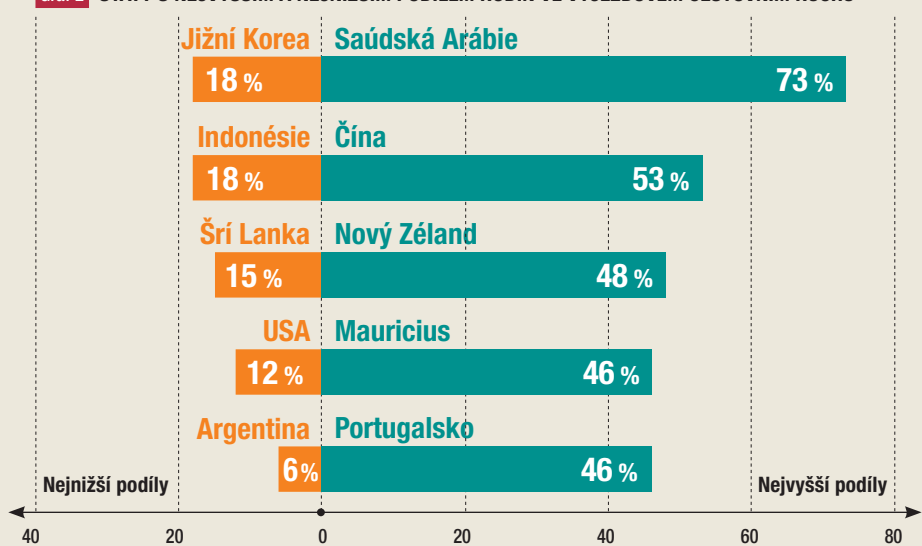
Poptávka po aktivněji zaměřených cestách roste zejména u rodin z vyšší a střední třídy. U rodin s nižším disponibilním příjmem pak byla výraznější poptávka po návštěvách známých či příbuzných, což globálně souvisí i s fenoménem migrace pracovních sil – rodiny jezdí navštěvovat své živitele, kteří na delší dobu vycestovali do zahraničí za prací.

Jedním ze specifických rysů rodin jako účastníků cestovního ruchu je poptávka po pohodlí. Zmiňovaný průzkum ukázal, že pro 49,5 % rodin je komfort důležitým faktorem při výběru leteckého dopravce, při volbě ubytování je tento podíl dokonce 55,1 %. Turisté cestující bez dětí si na pohodlí tolik nezakládají – leteckou dopravu si dle tohoto kritéria vybírá 39,9 % z nich, ubytování pak 46,6 %. Tyto výsledky by měli při tvorbě a marketingové podpoře svého produktu samozřejmě zohlednit ti podnikatelé, kteří svými aktivitami cílí na rodiny s dětmi.

Trendy v poptávce

Jak už bylo naznačeno, jedním z nových trendů v poptávce rodin s dětmi je rostoucí zájem o **cesty za poznáním cizích kultur**, během kterých si děti prohloubí a rozšíří znalosti nabyté ve škole. Nemluvě o tom, že během

Graf 2 STÁTÝ S NEJVYŠším A NEJNIŽším PODÍLEM RODIN VE VÝJEZDOVÉM CESTOVNÍM RUCHU



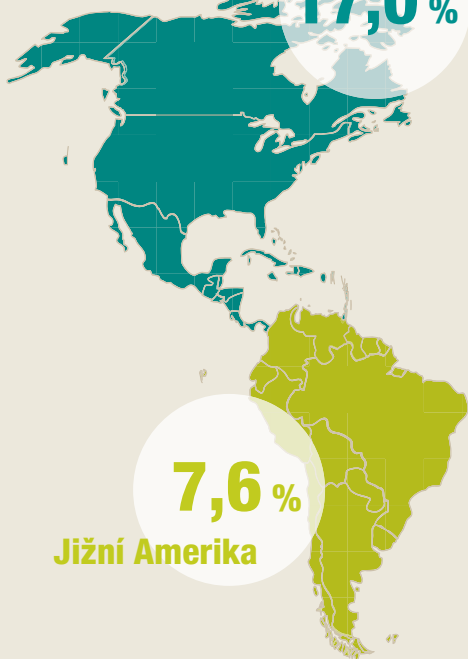
Zdroj: GlobalData, zpracování vlastní



KAM RODINY CESTUJÍ?

Severní Amerika a Karibik

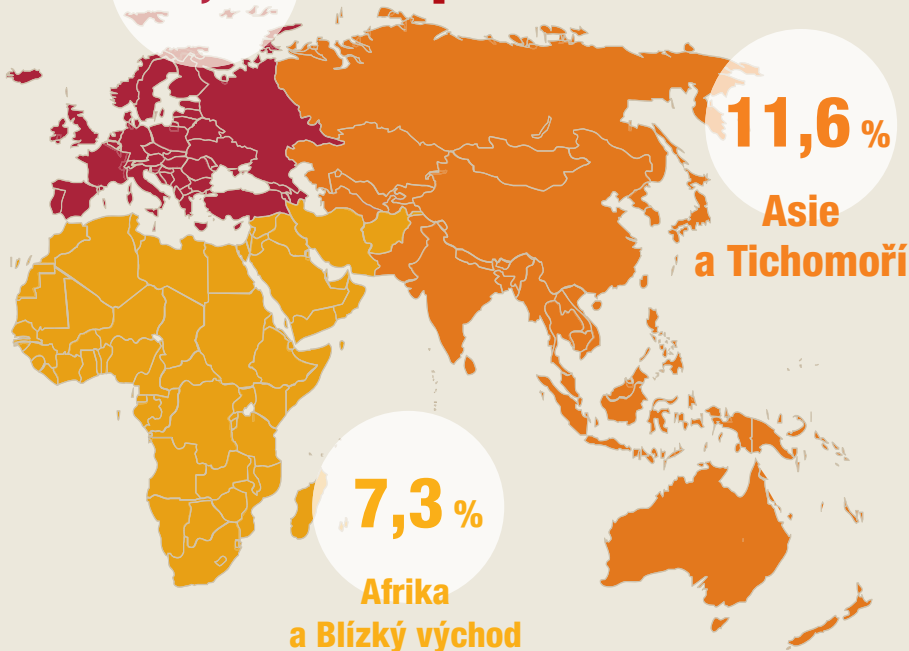
17,0%



Jižní Amerika

7,6%

36,5% Evropa



11,6%

Asie
a Tichomoří

7,3%

Afrika
a Blízký východ

takovýchto cest vznikají nezapomenutelné zážitky, které přispívají k prohlubování vztahů uvnitř rodiny.

Touha po zážitcích a po seznámení s jinými kulturami na jedné straně a poptávka po komfortu na straně druhé se logicky prolínají v rostoucí poptávce po **okružních plavbách**. Tento trend se podle GlobalData mezi rodinami ještě prohloubí v důsledku rostoucích vládních investic do dopravní infrastruktury, resp. do lepšího napojení přístavů na další druhy dopravy.

Je-li řeč o rodinném cestování, nelze si nevšimnout ani silícího fenoménu **multi-generačního turismu**. S tím, jak se průběžně v globálním hledisku zvyšuje kvalita života seniorů, roste počet případů, kdy se na cestu pospolu vydávají příslušníci více než dvou generací. Z pohledu podnikatelů je zajímavé, že multi-generační cestovatelé zůstávají v destinaci zpravidla déle, více utrácejí a rezervují si více pokojů než ostatní segmenty. V rámci multigeneračního cestování se

rozmáhá fenomén, který společnost Virtuoso ve své zprávě 2019 Virtuoso Luxe Report nazvala „grampingem“. Tímto termínem označuje cesty, během kterých příslušníci tří generací tráví volný čas v campu či během outdoorově zaměřených výletů.

Možná poněkud překvapivým trendem, kterého si výzkumníci GlobalData všimli ve své zprávě o rodinném cestování, je rostoucí obliba **dobrovolnického turismu** jakožto menšinové formy cestovního ruchu. Ten je specifickým prostředkem, jak se důvěrněji seznámit s kulturou a tradicemi místních komunit a zároveň nástrojem k prohloubení sociální odpovědnosti dětí. Předpokladem pro rozvoj takto zaměřeného cestování je partnerství subjektů z cestovního ruchu s patřičně zaměřenými neziskovými organizacemi.

Společnost Virtuoso k uvedeným trendům přidává ještě jeden – **cesty za rodinnými kořeny**. Stále více rodin z různých koutů světa se podle této firmy vydává

do míst, odkud přišli jejich předci. Mnohé rodiny tyto výlety spojují s genealogickým pátráním, které může rodinnému výletu dodat prvek jisté dobrodružnosti.

Bez zajímavosti není ani fakt, že do **plánování rodinných dovolených** jsou čím dál častěji přímo zapojovány děti. Jejich přání bývají zohledňována při výběru destinace, ubytování i programu.

Je logické, že uvedené trendy nejsou univerzální a na každém trhu rezonují s jinou intenzitou. Cílte-li na české rodiny, nejspíš se s většinou těchto tendencí nesečkáte – slunění na chorvatských plážích asi v dohledné době jen tak něco nenahradí. Máte-li ale v hledáčku rodinnou klientelu ze zámorí, s popisovanými tendencemi se už možná setkáváte. Nebo brzy budete... ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

(Článek vznikl mimo jiné na základě dat poskytnutých agenturou CzechTourism.)

Kroměříž jede – láká na plavbu, rock i originální hry

Osvědčené historické hodnoty ztělesněné zámek a zahradami, zapsanými v seznamu UNESCO, ale i atraktivní novinky a pestrá paleta zážitků – to vše je obsaženo v nabídce, s níž se letos Kroměříž uchází o přízeň turistů.



To, že někdejší ospalé hanácké město prošlo za poslední roky viditelnými změnami, ví už přes půl milionu návštěvníků, kteří loni Kroměříž navštívili. A vidí to i odborníci, kteří už několikrát po sobě Kroměříž vyznamenali cenami v oblastech nejlepší turistické nabídky či nejlepšího propagačního materiálu. Cestou

originálních zážitků se město vydává i letos. „Za všechny jmenujme například plavbu výletní lodí, která turistům představí málo známý střední tok řeky Moravy. Pokračujeme i v kostýmových prohlídkách Tajemství staré Kroměříže a třeba cyklisté s elektrokoly se u nás letos dočkají prvních dvou veřejných dobíjecích stanic,“ prozradil **Pavel Zrna**, který má v Kroměříži na starosti cestovní ruch. Třešničkou na dortu zejména pro mladé nadšence bude 24. srpna kroměřížská Drtivá porážka, zábavná soutěžní show inspirovaná úspěšným televizním pořadem, která navíc vyvrcholí open air verzí rockové opery Vymítač s Kamilem Stříhavkou v hlavní roli. A pro deštivé dny radnice dokončuje napínavou stolní hru Ohnivě dědictví, díky níž si Kroměříž



užijete i v teple domova. Kroměříž je zkrátka město s historickým srdcem a mladým duchem, které vždy něčím překvapí. ■

Text a foto: **město Kroměříž**

www.kromeriz.eu

Jičín – město v krajině

„Do Jičína jel jsem poprvé za svou dívkou. Už od Kopidlna počal se jí zmocňovat lehoučký neklid. U okénka vlaku mě upozorňovala horlivě na kopce za Jičínem. Byly v dálce, šedivé jako hrsti máku. To je Kumburk, Bradlec, Tábor. A ten nízký vlevo, to už je Veliš. Posléze se objeví roztomilý Zebín s kapličkou, ale to už jsme téměř v Jičíně.

Poprvé jsem její nedočkavé nadšení nechápal, ale při první návštěvě jsem se do Jičína zamiloval...“ Jaroslav Seifert (1901–1986), nositel Nobelovy ceny za literaturu.

... A to se může stát i vám, milí návštěvníci Jičína.

Město Jičín zaznamenalo největšího rozmachu za vlády Albrechta z Valdštejna, který měl s Jičínem velkolepé plány spojené s rozsáhlou výstavbou a přestavbou města. Jeho snahou bylo vybudovat z Jičína rezidenční a hospodářské centrum svého panství. Pomocí italských architektů vtiskl neobvyklou architektonickou tvář nejenom samotnému městu, ale i okolí, které se postupně měnilo v unikátní barokní komponovanou krajinu, jež je prvním projevem barokního krajinného urbanismu a unikátním kulturně-historickým dědictvím české, ale i evropské kultury, dodnes v širokém celku naprosto zřetelnou a relativně zachovalou.



Poté, co byl Valdštejn na císařův rozkaz v roce 1634 v Chebu zavražděn, zůstalo mnohé jen v plánech, případně nebylo dokončeno vůbec. Součástí barokní komponované krajiny je i téměř dva kilometry dlouhá čtyřřadá lipová alej, kterou nechal vysázet Albrecht z Valdštejna jako důležitý kompoziční celek spojující centrum města s parkem Libosad, kde stojí letohrádek – Valdštejnská ložie.

Atraktivitu města tvoří nejenom historický odkaz Valdštejna, ale i nádherná příroda Českého ráje, která láká k toulkám krajinou okolo Jičína. ■

**Tak se pojďme toulat...
Vítejte v Jičíně!**

Text a foto: **město Jičín**



Vstříc vzdáleným destinacím s dětmi



Pamatujete si na doby, kdy pořízení dětí znamenalo, že se budete muset alespoň na určitý čas vzdát cestování? Tak ty už jsou bohudík dávno pryč. Rodiny s dětmi jsou stále žádanější cílovou skupinou většiny destinací po celém světě. Mají totiž větší útratu a v místě obvykle zůstávají o něco déle. Navíc se nebojí i s opravdu malými potomky vyrazet do stále exotičtějších a vzdálenějších míst. A musejí tedy řešit, jak se tam dopraví...

Do dalekých destinací už se totiž nedostanou tím nejsnazším způsobem, který dlouhodobě představovalo cestování po vlastní trase autem. Čeští turisté se proto stále více začínají zajímat o pravidla a podmínky, které pro cestování s dětmi platí. Zároveň mají specifické potřeby a požadavky, takže věnují neuvěřitelnou pozornost slevám, službám a dalším benefitům, které jim mohou jednotliví letečtí, vlakoví i autobusoví dopravci nabídnout. A cena letenky či jízdenky vzhledem ke své velmi nízké úrovni hlavním motivátorem už dávno není. Lidé se naopak častěji poohlížejí po různých možnostech, jak potomstvo během cestování zabavit. A zatímco někteří dopravci se aktuálnímu trendu cestování s dětmi ještě úplně nepřizpůsobili, nebo spíše nemají potřebu své služby rozšiřovat, jiní nabízejí tak široké možnosti zábavy, že je děti ani během mnohahodinové cesty nemohou všechny vyzkoušet.

LETEČTÍ DOPRAVCI

I když by se to tak nemuselo zdát, dle odborníků snázejí děti dlouhé cesty na dovolenou mnohem lépe v letadle než v některém z pozemních dopravních prostředků. „Létání dětem nepůsobí žádné zdravotní potíže, naopak z časového hlediska je pro ně považováno za nejlepší způsob přepravy do zahraničí. Letecké společnosti navíc vycházejí

rodinám a malým dětem vstříc. Obvykle mají přednost před ostatními cestujícími,“ uvedl **Josef Trejbal**, ředitel letenkového portálu Letuška.cz. Neopominutelnou výhodou je také skutečnost, že i samotná letiště umějí rodinám s dětmi ještě před nástupem do letadla čas v uzavřených prostorách zpříjemnit. Například pražské Letiště Václava Havla má pro ně připraveno kromě standardních služeb, jako jsou přebalovací pulty či kočárky k zapůjčení, třeba i dětské koutky. „Ve veřejné i tranzitní části letiště jsme pro malé cestovatele připravili nejrůznější prolézačky, klouzačky a hračky, kde se všechny děti spolehlivě zabaví,“ uvádí letiště. Pro děti ve věku od 3 do 8 let jsou navíc na letišti připraveny i tzv. minikoutky s hracími kostkami a hračkami na procvičení motoriky, které se nacházejí přímo u jednotlivých gatů. Zároveň je na letišti k nalezení i speciální místnost pro rodiče s dětmi, která je vybavená koutkem na hraní, vlastním sociálním zázemím a kuchyňkou, kde je možné ohřívat dětskou stravu.

Letenky zdarma či za zlomek ceny

Cestování letadlem není v mnoha případech jen tou nejrychlejší možnou volbou, ale často i tou nejlevnější. I když se mohou podmínky u jednotlivých aerolinek lišit, obecně platí, že se děti obvykle rozdělují do dvou věkových kategorií. Tou první jsou děti do věku dvou let, které cestují



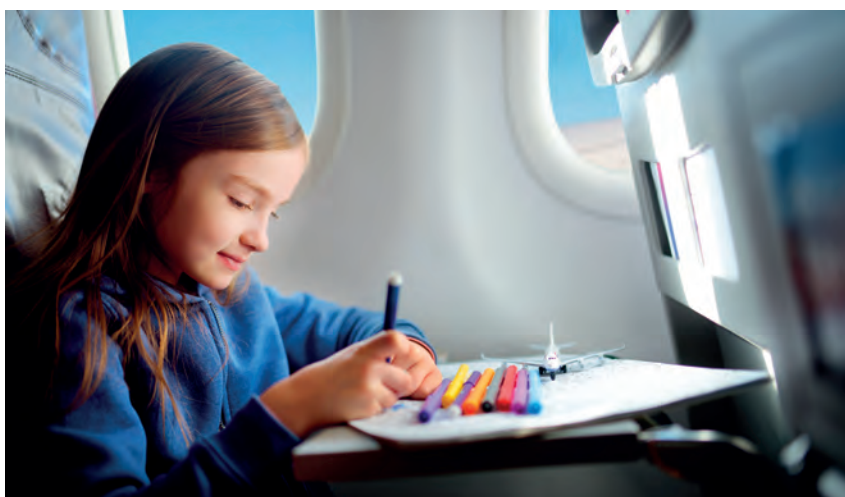
nejčastěji zdarma nebo za desetinu standardní ceny. Nemají však kvůli tomu obvykle nárok na vlastní sedačku či příruční zavazadlo. Pokud však rodiče i pro takto malé dítě samostatnou sedačku vyžadují, není to u většiny leteckých společností problém. Mohou si ji za příplatek přikoupit. U české letecké společnosti Smartwings je za sedadlo účtována cena letenky bez letištních poplatků. V tomto případě ale musí dítě

okamžik, kdy se začnou nudit. Zatímco u některých společností je může po určitý čas zabavit palubní personál, u jiných si musí rodič vystačit s vlastními nápady a hračkami. Poněkud jinak je tomu ale třeba u aerolinek Emirates, které mají pro rodiny s dětmi připravenou celou řadu na míru šitých služeb, jako je 40 kanálů zaměřených na dětské publikum v zábavním systému, speciální balíčky s cestovatelskou te-

systému myslí ale samozřejmě i další dopravci. „Cestující na linkách Smartwings a ČSA mohou na palubách letadel pomocí telefonu, tabletu nebo přenosného počítače sledovat filmy, poslouchat hudbu, hrát hry nebo číst vybrané časopisy. Samozřejmě nechybí zábava pro děti, které si mohou vybrat z nabídky zajímavých dětských pořadů,“ osvětlila dále mluvčí společnosti.

VLAKOVÍ DOPRAVCI

Oblíbený způsob cestování s dětmi pro mnoho rodičů ale nadále představuje vlaková přeprava. Hlavně tedy v případě výletů po tuzemsku a do okolních – a tedy nepříliš vzdálených – států. V posledních několika letech se proto i železniční dopravci předhánějí v tom, kdo rodinám s dětmi zajistí největší komfort a nejširší možnosti zábavy. Výhodné je mezinárodní cestování po železnici i z hlediska ceny, kdy malé děti cestují i v zahraničí zdarma, starší děti mají obvykle slevu ve výši 50 procent. „Bezplatně mohou cestovat děti do dovršení 4 let, v některých zemích (u některých



sedět ve vlastní autosedačce certifikované pro použití v letadle. Některé letecké společnosti již povinnost cestovat v dětské sedačce zavedly, týká se to zejména letů do Dubaje. „Nařízení se týká stovek cestujících, kteří mají zakoupenou letenku do Dubaje s odletem po 20. březnu. V případě, že se cestující s dítětem do 2 let dostaví k odbavení bez autosedačky, nebudou připuštěni k přepravě,“ osvětlil Josef Trejbal. Co se týká cestování s dětmi ve věku od dvou do dvanácti let, ty už musejí mít své vlastní místo v letadle vždy a platí pro ně prakticky stejné podmínky jako pro dospělé. Letecké společnosti pro ně však často nabízejí speciální dětské tarify, které poskytují slevu na letenku ve výši 25–50 procent. Není to však nezbytně pravidlem. Například společnost Smartwings dětské tarify nenabízí. „Co se týče slevy z letenek pro dítě ve věku od 2 do 12 let, je zde uplatňován standardní tarif,“ řekla mluvčí společnosti **Vladimíra Dufková**.

A co plyšáci?

Přestože děti cesty letadlem snášejí obecně dobře, téměř vždy nastane



matikou plné vzdělávacích knížek, nebo třeba speciální kolekci plyšáků. „(Děti) se mohou také zabavit díky časopisu Fly With Me Animals, který je plný rébusů a her a jako dárek jsou k němu přibaleny také pastelky,“ uvádí dopravce a dodává, že samozřejmostí v nabídce připravené pro rodiny s dětmi je i řada dalších speciálních služeb jako přednostní boarding na všech letištích či speciální dětské menu. Na zabavení děti v rámci palubního

zahraničních dopravců) až do dovršení 6 let, pokud nepožadujete zajištění samostatného místa pro dítě. Se slevou 50 procent z obvyčejného jízdného za zahraniční úsek mohou cestovat děti do dovršení 12 let,“ uvádějí České dráhy v přepravních podmínkách, přičemž toto platí i u všech ostatních dopravců. Oproti letecké či autobusové přepravě je cestování s dětmi vlakem specifické ještě v jednom aspektu – často jsou v nich k nalezení speciální dětské oddíly či



kupé. Například již zmíněné České dráhy mají v některých vlacích tzv. dětská kina, která promítají různé animované pohádky nebo jsou v nich k nalezení motorické hry pro ty úplně nejmenší pasažéry. V rámci vlakového internetového portálu dostupného přes Wi-Fi jsou navíc pro děti k dispozici zábavné programy.

Kromě toho České dráhy také pravidelně vypravují i speciální spoje pro cestující s dětmi. Během turistické sezony je to na lince z Prahy do Slaného víkendový „Cyklohráček“, který funguje jako jakési pojízdné hřiště. Ve vlaku je dětský koutek s deskovými hrami, knížkami, stavebnicemi, ale například i vláčkodráhou či balonkovištěm. Pohybují se v něm navíc dva hrajevodoucí, kteří se cestou věnují všem cestujícím a dětem nabízejí dárky na památku.

Kupé i speciální časopisy

Vagony vybavené dětskou hrou začal od roku 2014 nabízet i dopravce RegioJet. Velkoprostorová kupé s taburety pro dospělé a děti ve věku do šesti let jsou vybavena hračkami, deskovými hrami a obrazovkou, na níž běží pohádky a různé dětské filmy i pořady. Zábavu pro děti navíc zajišťuje třeba i časopis Žlutík, který začala společnost vydávat v červnu 2016. Magazín obsahuje omalovánky, křížovky, rébusy, společenskou hru, ale také zajímavosti o dopravních prostředcích, pozvánky do kulturních institucí se soutěžemi nebo pohádku o žirafákovi Žlutíkovi, který je jeho maskotem.

A pozadu nezůstává ani poslední tuzemský dopravce Leo Express, v jehož vlacích lze také cestovat v dětském oddílu, který je k nalezení v každé soupravě. V něm dostanou malí pasažéři nejen svačtinu v podobě ovocné kapsy zdarma, ale k zapůjčení jsou jim k dispozici i omalovánky s pastelkami, celá řada deskových her nebo knížky, které jsou navíc každý měsíc obměňovány. A společnost Leo Express také vydává pro dětské i poněkud starší cestující palubní časopisy. Zatímco ilustrovaný Leopold je cílen na děti ve věku 3 až 10 let, takže je plný říkanek, hádanek a omalovánek, aby je zabavil i na dlouhých cestách, tak druhý časopis LOL se snaží přiblížit sociálním sítím a je zaměřen na skupinu cestujících ve věku 15–26 let.

AUTOBUSOVÍ DOPRAVCI

V rámci srovnání palubního servisu, který je cílen na dětské pasažéry, nejmenší variabilitu nabídky je možné nalézt pravděpodobně u autobusových dopravců. Zároveň však v jejich případě platí asi nejméně nařízení, co se cestování s potomky týká a ta jsou navíc u všech velkých dopravců nabízejících mezinárodní trasy vcelku podobná. I když mírné odchylky k nalezení jsou. Třeba v případě společnosti Regio-

seďačky, které jsou vhodné pro přepravu cestujících od devíti měsíců do čtyř let věku. V každém autobuse jsou k dispozici hned dvě sedačky k zapůjčení zdarma. „Naše předpisy doposud ukládaly povinnost přinést v případě takového cestování vlastní dětskou autosedačku. Uvědomujeme si, že se jedná o komplikované řešení, proto jsme se rozhodli vybavit naše vnitrostátní spoje v České republice dvěma bezpečnostními dětskými autosedačkami,“ uvedla mluvčí FlixBusu **Marti-**



A zatímco někteří dopravci se aktuálnímu trendu cestování s dětmi ještě úplně nepřizpůsobili, nebo spíše nemají potřebu své služby rozšiřovat, jiní nabízejí tak široké možnosti zábavy, že je děti ani během mnohahodinové cesty nemohou všechny vyzkoušet.



Jet je u přepravy dětí do tří let z důvodu bezpečnosti doporučováno usazení dítěte v autosedačce, případně na podsedáku. Není však povinné, jelikož česká legislativa žádnou takovou povinnost autobusovým dopravcům neukládá. „Pokud autosedačku (případně podsedák) pro dítě nemáte, není to důvod či překážka k odmítnutí z přepravy. Upozorňujeme však, že pro malé děti není takovéto cestování bezpečné a může s sebou nést riziko úrazu,“ uvádí dopravce ve svých přepravních podmínkách.

Naopak u autobusového dopravce FlixBus je usazení dítěte do autosedačky vyžadováno jako nezbytné. I proto se autobusová společnost rozhodla od října loňského roku vozit na všech vnitrostátních linkách v České republice dětské

na Čmielová s tím, že na ostatních linkách si lidé musejí přinést autosedačku vlastní. A podobnou službu nabízí na vybraných autobusových spojích i společnost Leo Express – k zapůjčení jsou na nich rovněž dvě autosedačky.

A tak jako je bezpečnost cestování dětí v autobuse v režii rodičů, stejně tak je tomu i v případě vlastního zabavení potomků. O to se musí z valné části postarat sami. Samozřejmě i v autobusech nabízejí dopravci palubní servis a zábavní systémy, ale ty nejsou ve většině případů nijak zvlášť zaměřené na nejmenší pasažéry. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: Leo Express, Shutterstock.com



Podpora cestování rodin s dětmi ve vybraných evropských státech

Dne 1. května uplynulo 15 let od vstupu České republiky do Evropské unie. Evropská komise podporuje sociální cestovní ruch, v jehož rámci se zaměřuje i na cestování rodin s dětmi. Jednotlivé státy EU uplatňují různé nástroje podpory cestování tohoto tržního segmentu.

Nejvýznamnějším evropským programem na podporu sociálního cestovního ruchu je program Calypso. Program přijal Evropský parlament v prosinci 2008 a byl průběžně realizován od roku 2009, aby podpořil cestování těch lidí, kdo kvůli své znevýhodněné životní situaci byli vyloučeni z cestovního ruchu. Hlavním úkolem projektu je tedy zajistit všeobecný přístup k cestovnímu ruchu a samotnému cestování po Evropě. Celkový počet dětí

lze získat více než 9 000 slev v oblasti volného času, rekreace a cestování. Karty a šeky Reka přijímají hotely, restaurace, cestovní kanceláře, MHD, lanovky, zábavní parky, fitness centra, muzea, zoologické zahrady a další. Maďarská národní nadace pro rekreaci (HNFR) je hlavním orgánem odpovědným za sociální cestovní ruch v Maďarsku. HNFR vznikla jako nezisková organizace založená maďarskou vládou a 6 odborovými konfederacemi. Nadace

„DiscoverEU“ aspoň část mladých lidí v cestování po Evropě. Podpora spočívala v obdarování 15–30 000 osmnáctiletých Evropanů jízdenkou na vlak InterRail zdarma. Zájemci o jízdenku museli splňovat podmínku 18 let věku a občanství v některém z členských států Evropské unie. Ti si podali přihlášku a ze všech pak vybrala porota vítěze. Výherce získal jízdenku InterRail, se kterou mohl po železnici procestovat čtyři členské země EU. Projekt probíhá, prozatím

Počet dětí do 15 let v EU:

79,5 mil.



do 15 let se v Evropské unii v roce 2017 pohyboval kolem 79,5 milionu a počet mladých lidí ve věku od 15 do 29 let se pohyboval kolem 88 milionů.

V České republice existují možnosti podpory cestovního ruchu dětí a mládeže, mezi které patří:

- státní podpory, např. výměnné pobyty, lázeňská péče, slevy v dopravě apod.,
- podpory nabízené podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu:
 - slevy poskytované dopravci,
 - slevy poskytované kulturními a společenskými organizacemi,
 - slevy poskytované cestovními kancelářemi,
 - slevy poskytované ubytovacími zařízeními,
- možnost využití mezinárodně platných studentských karet,
- zapojení do programů mezinárodní mobility studentů – ERASMUS+,
- certifikace „Baby friendly“.

Švýcarská společnost Reka poskytuje jednotlivcům i firmám možnost levnější dovolené. Vydává karty a šeky, na které



je zaměřená na zpřístupňování cestovního ruchu všem skupinám obyvatel. Iniciativa sociálního cestovního ruchu pod názvem Program Erzsébet poskytuje rekreační možnosti mimo jiné velkým rodinám a dětem. Finanční základ programu Erzsébet je zajištěn vydáním rodinné poukázky Erzsébet, která je součástí systému okrajových dávek.

Evropská unie se snaží všeobecně podporovat u mladých lidí zejména vzdělání a každoročně přichází s novými iniciativami k podpoře tohoto segmentu. Ke všeobecnému vzdělávání patří bezpochyby cestování, a proto se Brusel v roce 2018 rozhodl podpořit v první fázi projektu

ve stejném rozsahu, i v roce 2019. Mladí lidé ve věku 18 let si mohli na podzim roku 2018 podat žádost o jízdenku. Vybraní mládežníci mohou v letošním roce v období od poloviny dubna do konce října objevovat zdarma čtyři evropské státy. Projekt je prozatím v počáteční fázi a v roce 2018 bylo vyčleněno na tento projekt 12 milionů eur. Od roku 2021 by se měl rozpočet zvýšit až na 700 milionů eur, aby Evropská unie mohla podpořit přibližně 200 000 osmnáctiletých lidí. ■

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D.

odborná asistentka katedry cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze
plzakova@vsh.cz



Adults only

Specializace, kolem které se našlapuje opatrně



Zatímco se hotely i cestovní kanceláře tradičně předhánějí v nabídce benefitů pro rodiny s dětmi, pobyty zaručeně bez dětí jsou na vzestupu i za vyšší ceny a bez propagace.

Důvod k obavám?

Zatímco turisté na svých cestách již dlouho potkávali resorty adults only nejen v exotických zemích, ale i v rámci EU, v katalozích českých cestovních kanceláří byly téměř k nenalezení; tak diskrétně se s touto novou specializací u nás nakládalo – a ještě zhusta nakládá. Proč? Důvodem jsou hned dva kultury. Tím prvním je kult dítěte, skvělý, pokud se nepřežene tak, že se nakonec obrátí i proti těm dětem. Tím druhým je tažení proti diskriminaci, opět někdy dotahované ad absurdum. Takže když pořadatelé nepustili na předváděcí akci osobu mladší 18 let, byla tato „diskriminace“ v roce 2017 mediálně prezentována jako porušení zákona víc než nepoctivost prodeje.

Antidiskriminační zákon lze totiž při troše dobré, nebo naopak zlé vůle vykládat na obě strany. Cítuji: „diskriminací se rozumí takové jednání, kdy se s jednou osobou zachází méně příznivě, než se zachází nebo zacházelo nebo by se zacházelo s jinou osobou ve srovnatelné situaci, a to z důvodu rasy, etnického původu, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, věku, ...“ Je „nepříznivým zacházením“, když ubytovatel odmítne ubytovat děti v objektu, který pro ně nemá adekvátní služby a zábavu, leda noblesu a zákazy, když vedle je resort pro

děti cílený? Osvícení úředníci ve světě vyhodnotili, že o diskriminaci nejde. První odvážný hotel u nás s tím měl více práce, ale specializaci nakonec také ustál.

Jak to najít

Najít tento typ nabídky již není tak velká detektivka jako před pár lety, nicméně jedině CK Fischer pro dovolenou u moře „jen pro dospělé“ vyčlenila samostatný katalog s nabídkou bezmála sta hotelů v sedmi zemích.

U ostatních cestovních kanceláří se zájemce musí buď ptát, nebo použít vyhledávač a zkusit, má-li hledat „adults only“, „jen pro dospělé“ nebo „pouze pro dospělé“. Opakem je jedna cestovní kancelář, která naopak pod www.adultsonly.cz klidně umístila i celou svou ostatní nabídku.

Kdo tam jezdí

„Dovolená pouze pro dospělé se stává stále oblíbenější. Dokonce některé hotely, které byly ještě v minulém roce určeny rodinám s dětmi, postupně přecházejí na tento model,“ konstatuje **Eva Němečková** z CK FIRO-tour.

Ondřej Rušíkvas z CK Blue Style dodává: „Rostoucí počet těchto klientů je logickým důsledkem toho, že dochází ke stárnutí

populace, která má vyšší kupní sílu, mění se požadavky a ve smyslu cestování je obecně aktivnější.“ „V posledních několika letech jsou hotely pouze pro dospělé oblíbené především u novomanželů, párů ve středním věku či seniorů. Velmi početnou skupinu zájemců o dovolenou bez dětí pak tvoří, vcelku pochopitelně, učitelky,“ říká **Petr Kostka** z Exim Tours. „Nejtypičtější je klientela, která už má děti odrostlé. Takoví klienti si chtějí užít dovolenou v klidu a jsou ochotni si při výběru hotelu i připlatit,“ doplňuje za CK Fischer **Jan Bezděk**.

Pro náročnější klienty za náročnější ceny

Pro hotely znamená princip adults only zpravidla menší počet klientů, a tak to vynahrazují kvalitou, rozsahem služeb a odpovídající cenou. „Ve většině případů jde o luxusní čtyř- a pětihvězdičkové hotely, které nabízejí perfektní zázemí pro páry – wellness a fitness centra, bary i zábavný program. Tyto hotely se snaží nabízet takové služby, aby si na své přišli milovníci sportů i romantiky ve dvou. Některé hotely nabízejí lekce aerobiku, jógy či tance, ve většině si pak kromě klasické bufetové večeře můžete vychutnat večeři při svíčkách v restauraci à la carte,“ konstatuje Petr Kostka. „Rozdíl mezi jinými hotely je nejen v poskytovaných službách, ale



i ve stravování. Hlavní jídla bývají noblesnější a vybranější pochutiny," dodává Eva Němečková. A **Radek Matějček** z CK Čedok doplňuje: „Ve větší míře se jedná o hotely vyšší kategorie, ale se vzrůstající oblibou tohoto konceptu se dají najít i méně luxusní hotely.“ V nabídce českých cestovních kanceláří jsem skutečně našla pár tříhvězdičkových hotelů adults only, což dříve nebývalo.

„Ve většině případů se jedná o hotely s konceptem all inclusive, kdy cena zájezdu zahrnuje například sportovní aktivity, vstupy do wellness centra a především neomezené stravování. Jsou však i hotely, které nabízejí možnosti snídaně nebo polopenze. Využívají to především ti, kteří netouží strávit celý den v hotelovém resortu, ale rádi poznávají krásy destinace a ochutnávají speciality místní kuchyně. Takovým případem je například Řecko, respektive jeho ostrovy," vysvětluje Ondřej Rušikvas.

Resorty pod obojí

Některé velké resorty, které si chtějí podržet jak rodiče s dětmi, tak klienty vyhledávající klid, řeší situaci oddělením zón tak, aby dospělí našli bazén, kde jim nikdo neskočí na hlavu, ani nebude kličkovat okolo lehátka, a společenskou zónu, kde děti nebudou obtěžovat okolí nevhodným chováním a decibely. „Adults only zóny jsou například terasy, bazény nebo oddělené části restaurací a barů s přístupem pouze pro dospělé. Tuto variantu jistě ocení zejména unavení rodiče, zvláště když po dobu jejich pobytu v této zóně je hlídání jejich potomků zajištěno školeným hotelovým personálem," konstatuje Petr Kostka. A Ondřej Rušikvas dodává: „V takovém případě nemusejí mít hosté, kteří touží prožít dovolenou bez dětského křiku, obavy. Přímo pro ně jsou totiž vyhrazené prostory jako například wellness centrum či à la carte restaurace, kam „malí hosté“ nemají přístup. Naopak dospělí mohou využívat všech služeb hotelu bez jakéhokoliv omezení.“

Další specializace – party hotely

Poskytovatelé služeb si všimají i další věkové skupiny, která se příliš nerymuje ani s dětmi, ani s typickými uživateli adults only – i pro ně existuje samostatné řešení. Ondřej Rušikvas uvádí: „Mera-ki Resort v egyptské Hurghadě se pyšní

unikátní atmosférou připomínající party kluby a je vůbec první svého druhu na Středním východě. Klientelu tvoří převážně mladí lidé, kteří si chtějí užít spoustu zábavy.“ CK Neckermann nedávno představila nový koncept hotelů Cook's Club pro mladé cestovatele. „Ve dne v noci disko, party u bazénu, některé pokoje mají kapacitu až šesti osob pro party, které touží být ubytovány pohromadě. Cena je přizpůsobena mladým lidem, takže nic předraženého. Hotel je také jedinečnou příležitostí pro single. Nemáte se kde seznámit? Můžete si zvolit sdílený pokoj. Recepce vám vybere společníka ve vašem věku," uvádí za CK Neckermann **Jana Hájíková** a dodává: „První



Velmi početnou skupinu zájemců o dovolenou bez dětí tvoří, vcelku pochopitelně, učitelky.

Cook's Club byl otevřen vloni na Krétě, letos se otvírají další: Kos, Mallorca, Turecko, Bulharsko, Rhodos a v srpnu Turecko a Egypt. Zájem o tuto novinku v Česku roste, a sice spíše mezi mladými cestovateli ve větších městech.“

Jak je to v Česku?

Rekreační oblasti u nás nejsou tak velké, aby se taková specializace v hojnější míře vyplatila, nota bene když se nesetkává vždy s pochopením. Našla jsem jen dva objekty, které se k principu adults only otevřeně hlásí: Parkhotel – Šumavské bylinné lázně Kašperské Hory a Penzion U Kubesa – Adults only. Princip stejný, ale jde o zcela odlišné koncepty.

Manažer Parkhotelu v Kašperských horách **Jaroslav Fischer** konstatuje: „Adults only držíme nekompromisně

od roku 2013. V prvních letech jsme zaznamenávali kritiku od hostů, kteří k nám dříve jezdili s rodinami. Bylo to o vysvětlování, zdůvodňování, ale hlavně dostat tuto informaci do všech propagačních materiálů, na webové stránky, sociální sítě apod. Někteří pochopili, jiní ne, hrozili, že si budou stěžovat na ČOI. Logo Adults Only na vchodových dveřích bylo dost odvážné, ale je tam dodnes a nikoho již nepřekvapuje.“ Hotel drží koncept výlučně lázeňského hotelu s důrazem na pohodu a klid. Jaroslav Fischer dodává: „Pro získání této cílové skupiny jsme museli kromě dětí zrušit rezervační portály, pořádání firemních akcí, skupinových oslav. I cestovním kancelářím nabízíme pouze produktové balíčky s procedurami. Hosté oceňují velký hotelový meditační a energetický park, zajímavý interiér hotelu a jeho velikost. Dnes se k nám nebojí přijet ani v exponovaných termínech. Dobře vědí, že zde najdou klid. Počet stálých hostů nám trvale narůstá.“

Penzion U Kubesa v Kroměříži je jiný případ. Majitelka penzionu **Andrea Urbanová** vysvětluje: „Myšlenka zakomponovat do názvu adults only vznikla z důvodu nedostatku místa. Osmnáct krásných náladových pokojů v pěší zóně památkové rezervace, minimum úložných prostor – nabízíme špičkovou kvalitu ubytování, ale stejnou kvalitu jsme z nedostatku místa již nedokázali nabídnout malým hostům a jejich rodičům, proto jsme se rozhodli omezit věk ubytovaných. V těsné blízkosti je spousta hotelů, které dokážou rodiny s dětmi obsloužit mnohem lépe. Rádi jim poradíme, kam rezervaci umístít.“

Kromě těchto dvou statečných je u nás určitý počet lázeňských či luxusních ubytovacích zařízení, kde děti také nepotkáte, jenže se to neinzeruje. Jen nenajdete dětskou cenu, při on-line bookingu ani pojem dítě. Pro zájemce o ubytování by podle mne bylo příjemnější, kdyby se hrálo s otevřeným hledím. Jenže to by ubytovatelé museli mít jistotu, že nenarazí. ■

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

Rodiny s dětmi očima hoteliérů

S rostoucím objemem dat o chování a vlastnostech jednotlivých tržních segmentů je možné identifikovat kvalitatívni i kvantitativní změny a vývojové trendy týkající se jednotlivých tržních segmentů hotelů a dalších ubytovacích zařízení. Přestože se začíná klást důraz na aplikaci praktik tzv. behaviorálního cílení zaměřujícího se téměř až na jednotlivce, zůstává znalost obecnějších vlastností homogennějších skupin zákazníků na trhu stále značnou výhodou, a to nejen v rámci marketingových aktivit hotelů. Jednou z těchto skupin, charakteristickou svými unikátními vlastnostmi a chováním, jsou právě rodiny s dětmi. Ty je možné z důvodu určitých rozdílů dělit ještě na rodiny s dětmi předškolního a školního věku.



Předtím však, než se v textu zaměříme na některé vybrané vlastnosti tohoto tržního segmentu, bude dobré zvýraznit ještě některé aktuální trendy, které se také vážou na popisovaný segment a které nemohou nechat z produktového a komunikačního hlediska moderního hotelového marketéra v klidu. Mezi těmito trendy je nutné zmínit především:

- zážitkově orientované produkty,
- moderní (smart, IoT, AI) technologie na pokojích i v jiných částech hotelu,
- autentičnost zařízení a jeho produktů,
- komunikace prostřednictvím mobilních zařízení,
- zdravý životní styl apod.

Co se týče specifik cestování rodin s dětmi, je možné identifikovat jisté posuny a trendy, které mohou částečně ovlivnit obchodní chování ubytovacích zařízení. Heike A. Schänzel a Ian Yeoman ve svém článku „Trends in family tourism“ vydaném v Journal of Tourism Futures (2015) uvádějí například vlivy spojené se změnami rodinných struktur, s imigračními

procesy, s rostoucí rozhodovací rolí dětí v rodinách a jejich vymezenějšími potřebami, s rostoucí potřebou zážitků a vzpomínek, se zvyšujícím se podílem rozvedených rodin, s dostupností nových destinací (např. BRIC) nebo se změnou genderových rolí v rodinách apod.

Co se týče vlastních ubytovacích zařízení, je znalost týkající se aktuálních vlastností a chování tohoto tržního segmentu vhodná nejen při rozhodování o výběru nebo změně vhodného segmentu, ale také především při tvorbě vlastních produktů a k volbě konkrétních nástrojů a metod marketingové komunikace. Společně s Pavlem Kotasem ze společnosti Previo.cz jsme se na základě dat z relevantních databází pokusili o hrubé zobecnění vlastností a požadavků segmentu rodin s dětmi týkající se využívání ubytovacích služeb.

Mezi preferované typy pokojů patří dnes u tohoto segmentu především apartmány a vícelůžkové pokoje s možností vlastního

vaření nebo alespoň kuchyňky na patře. Mikrovlnná trouba patří mezi velmi žádaná vybavení. Ta zařízení, která mohou nabídnout dětská hřiště, koutky, bazény apod., mají samozřejmě přednost. Dětské židličky jsou u rodin s mladšími dětmi očekávány jako nezbytné vybavení prostor hotelu. Co se týče doplňkových služeb a dalších produktů, jsou preferovány ty, u kterých se nepředpokládá nutnost opustit hotelové prostory. Jsou preferovány také ty produkty, během kterých se může rodina na krátkou dobu rozdělit a vyměnit si mezi sebou roli „hlídače“ dětí (například masáž apod.). Mezi preferované destinace nepatří zcela jistě města. Pobyty v přírodě výrazně převažují nad těmi ostatními. Městské hotely „hlásí“ přibližně 10procentní zastoupení hostů touto cílovou skupinou, kdežto penziony v přírodě více než 50 procent. Je také patrné, že mezi preferovaná zařízení patří spíše méně náročná a levnější zařízení než dražší a kvalitnější hotely. Při výběru ubytovacího zařízení je kladen značný důraz na čistotu, bezpečnost a možnosti zabavit děti. Zmínky o vstřícném a ochotném personálu jsou v recenzích hostů značnou výhodou.

Potřeba záruky dostatečné vybavenosti a vhodnosti zařízení pro pobyt rodin s dětmi se stala předmětem certifikačních aktivit, v různých zemích různě pojatých. V České republice se můžeme například setkat s pravidly pro zařazení ubytovacího zařízení do katalogu ubytovacích zařízení „baby friendly“ nebo dokonce s „baby friendly“ certifikací. Budoucnost těchto aktivit je jistě v rukách samotných zákazníků a hoteliérů. ■

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

prorektor pro výzkum a spolupráci s praxí
Vysoká škola hotelová v Praze
han@vsh.cz



Cyklistika v Cyklo & in-line království

[ADVERTORIAL]

Přijedte do Ústí nad Orlicí třeba vlakem a vyzkousejte síť cyklostezek v okolí Ústí nad Orlicí. Vhodné jsou pro kola i koloběžky a jejich kvalitní povrch umožňuje jízdu také na in-line bruslích. Cyklo & in-line království vám nabízí jedinečné trasy kolem meandrů řek Tichá Orlice a Třebovka.



TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

Tel.: +420 465 514 271
e-mail: ic@muuo.cz
www.ustinadorlici.cz

[OU] Město Ústí nad Orlicí

Síť cyklostezek navazuje na cyklistické trasy, které vás pohodlně dovedou k atraktivním turistickým cílům v okolí. Navštívit tak můžete rozhlednu na Andrlově chlumu, hrad Litice, zříceninu hradu Lanšperk s vyhlídkovou plošinou nebo zrekonstruovanou středověkou tvrz Orlici.

Délka a náročnost tras je různá, proto si vyberou všechny generace, rodiny s dětmi, mládež, aktivní cyklisté i senioři. Odpočívat můžete v krytém bazénu se sla-

nou vodou a relaxační zónou, při prohlídce expozic městského muzea, na zahrádkách a terasách místních restaurací a kaváren nebo v novém parku u kostela s netradiční meditační kaplí. Ubytovat se můžete ve Sporthotelu Tichá Orlice, který se nachází u nástupního místa na cyklostezky, v blízkosti sportovního areálu. ■

Těšíme se na vás.

Text a foto: město Ústí nad Orlicí



[INZERCE]

Praha:děti

Už nevíte, co byste vymysleli za program pro vaše děti?

Desítky tipů a doporučení najdete v mapě Praha:děti. Ať už se s ní vydáte do parku, muzea, kavárny nebo na hřiště, nudit se rozhodně nebudete!

Prague.eu/deti

PRA

HA

GUE

PRA

GA

PRA

G

Praha:emoce

Návštěvnost českých zoo loni opět rekordní

K nevyhledávanějším cílům rodinných výletů patří tradičně zoologické zahrady. Podívejme se proto na trendy v jejich návštěvnosti a na jejich návštěvnické úspěchy zejména za rok 2018.



V Česku existuje 15 tradičních zoologických zahrad, které vznikly před rokem 1989 a které vlastní města, resp. kraje. Dále je provozováno již třináct dalších zoo, jež mají licenci Ministerstva životního prostředí ČR. Jsou mezi nimi venkovní areály se zahradní úpravou i vnitřní expozice akvárií či terárií. Dalších několik desítek zařízení je také významnými turistickými cíli, s významnými kolekcemi živočichů. Celkem lze identifikovat více než 140 míst, kde jsou expozičně prezentována živá zvířata, i když část z toho jsou jen doplňky jiných areálů.

Před dvěma lety se na stránkách časopisu bilancoval úspěšný rok 2016, a to v článku 2016: rok rekordní návštěvnosti českých zoo (COT 2017/5). Pět z patnácti tehdejších českých zoo sdružených v Unii českých a slovenských zoologických zahrad (UCSZOO) v daném roce dosáhlo na historický rekord a dalších devět mělo oproti předchozímu roku vyšší počet návštěv. Pouze v chomutovském zooparku došlo oproti roku předchozímu k poklesu zájmu. Ve výsledku tak byla v roce 2016 zaznamenána nejvyšší celková návštěvnost tradičních českých zoo sdružených do UCSZOO. Prvně těchto patnáct zařízení v součtu překročilo hranici 6 milionů návštěvnických vstupů během jednoho roku.

Rok 2017 nevybočil z trendu předchozích let, kdy po roce rekordním přišel rok s nižší návštěvností. Na druhou stranu i přes mírný pokles bylo dosaženo dvou historických rekordů a v pěti případech byl zaznamenán nárůst, takže celkový součet 15 zařízení skončil na historicky druhém nejvyšším výsledku jen čtyři desítky tisíc pod hranici šesti milionů vstupů. Potvrdil se tak dlouhodobý růstový trend.

V roce 2018 panovalo již od dubna velmi teplé a slunečné počasí. V jarních měsících se tak ukazovalo, že by mohlo dojít k překonání mnohých rekordů, mimo jiné těch měsíčních. V červenci a zejména v srpnu však počasí stále přepisovalo teplotní rekordy, a dostalo se na úroveň, která není pro poznávací cestovní ruch příhodná. Srpnové hodnoty návštěvnosti zůstaly hluboko pod očekáváním. Roční rekord však nakonec potvrdily opět příznivé podzimní dny. V roce 2018 se tak poprvé souhrnná návštěvnost zoologických zahrad založených před rokem 1989 dostala nad hranici 6,1 milionu návštěvnických vstupů za kalendářní rok. To je ovšem zajímavé mj. z toho pohledu, že rekordní návštěvnost byla zaznamenána jen ve třech zoo, zatímco v roce 2016 v pěti, v roce 2014 v šesti a v roce 2007 dokonce v sedmi zoo.

Celkový rekordní výsledek je však logický, pokud se na čísla podíváme z dlouhodobějšího pohledu.

Historický rekord třetí rok v řadě zaznamenaly zoo Děčín a zoo Hodonín. Třetí zoo s rekordní návštěvností se stala zoo Plzeň, kde byl dosavadní rekord po pěti letech zvyšující se návštěvnosti překonán po sedmi letech. Také v zoo, kde nebylo dosaženo úplného historického rekordu, se jednalo o jednu z nejlepších výsledků. V zoo Brno šlo o nejvyšší návštěvnost od počátku 90. let 20. století, tedy za takřka 30 let. V zoo Liberec přišel druhý nejvyšší počet lidí za posledních devět let.

TAB. 1: ZOOLOGICKÉ ZAHRADY V ČESKU ZALOŽENÉ PŘED ROKEM 1989 – PŘEHLED LET S NEJVYŠŠÍ A DRUHOU NEJVYŠŠÍ NÁVŠTĚVNOSTÍ, STAV KE KONCI ROKU 2018

Zoo	Rok s nejvyšší návštěvností	Rok s 2. nejvyšší návštěvností
Brno	1981	1978
Děčín	2018	2017
Dvůr Králové	1974	1978
Hluboká (Ohrada)	2007	2014
Hodonín	2018	2017
Chomutov	2015	2007
Jihlava	2016	2018
Liberec	1989	1998
Olomouc	2003	2002
Ostrava	2014	2018
Plzeň	2018	2011
Praha	2016	2017
Ústí nad Labem	1988	2018
Vyškov	2007	2008
Zlín-Lešná	2016	2018
Celkem	2018	2016

Zdroj: vlastní výzkum

Historicky třetí nejlepší návštěvnická data zaznamenali v zoologické zahradě Hluboká. Nejvyšší návštěvnost za posledních šest let měli v zoo Olomouc. Historicky druhou nejvyšší návštěvností se pochlubili v zoo Jihlava, zoo Ostrava i zoo Zlín. V zoo Ústí nad Labem šlo také o druhou nejvyšší návštěvnost, navíc vůbec nejvyšší



za posledních třicet let. Za posledních devět let nejlepšího výsledku (a čtvrtého za celou historii) pak z hlediska návštěvnosti dosáhli v zooparku Vyškov. Pouze ve třech zoo došlo k poklesu, navíc velmi nevýznamnému (zoo Dvůr Králové, zoopark Chomutov, zoo Praha). Přehled let s aktuálně nejvyšší a druhou nejvyšší dosaženou roční návštěvností zoologických zahrad v Česku založených před rokem 1989 nabízí tabulka 1.

Tradiční zoologické zahrady sice nasycují největší část poptávky po zoo, na druhou stranu stále větší zájem je také o další zařízení se zvířaty. Jejich počet se také průběžně zvyšuje. Zatímco v roce 2011 existovalo sedm dalších zoo s licencí Ministerstva životního prostředí ČR, v roce 2018 již takových zoo bylo třináct, tedy takřka dvojnásobný počet. Jejich souhrnná návštěvnost se však zvýšila ještě více. Pro zmiňovaný rok 2011, který byl pro tradiční zoologické zahrady v UCSZOO jedním z rekordních, platí, že souhrnná návštěvnost licencovaných zoo mimo UCSZOO dosáhla skoro 240 000 vstupů. V roce 2016 se již jednalo o takřka 500 000 vstupů, o rok později dokonce o přibližně 570 000 (dosud platné rekordy v zoo Dvůr Králové a Krokodýlí zoo Protivín). Rok 2018 pak poprvé překonal (a navíc poměrně výrazně) hranici 600 000 vstupů. Žádná z těchto zoo sice zatím nedosahuje návštěvnosti nad úroveň 100 000 návštěv, ale i to je možné v budoucnu očekávat.

Dlouhodobě nejnavštěvovanějším z těchto licencovaných subjektů je Mořský svět Praha s návštěvností přes 90 000 vstupů (od 2016). Nejnavštěvovanějším venkovním areálem se v roce 2018 stala zoo Chleby na Nymbursku. Díky nové expozici medvědů a zejména světově unikátnímu odchovu pestrobarevných opic langurů duk v ní byl zaznamenán meziroční nárůst zájmu o takřka 70 procent, a dosáhl tak na přibližně 92 000 vstupů. Jen o něco nižší návštěvnost byla dosažena v zoo Plasy (více než 87 000 příchozích) a zoo Tábor (v roce 2018 již také překonávající 80 000 vstupů). Kolem 60 000 návštěvnických průchodů pak znamenaly další tři jihočeské zoo: Krokodýlí zoo Protivín, zoo Dvůr Králové i zoopark Na Hrádečku v Horní Pěně u Jindřichova Hradce. První dvě z těchto tří zařízení fungují již přes deset let a jejich návštěvnost se stabilizuje kolem zmíněné hranice. Zoopark

Na Hrádečku byl v plném celosezonním provozu prvně teprve v roce 2017. Ve zmíněném roce činila návštěvnost 37 000. V roce 2018 se jednalo již o 61 000 návštěvnických vstupů. Přitom na rozdíl od výše zmíněných areálů nebyla zoo otevřena v průběhu celého roku, ale jen od konce dubna do konce října (tj. šest měsíců). Lze předpokládat, že se návštěvnost tohoto zařízení bude zvyšovat i v budoucnu. Další nárůst lze čekat i v zoo Plasy, kde se budou v roce 2019 snažit atakovat zatím nepokořenou statistickou hranici.

Řádově čtyřicetitisícovou návštěvnost mají v zooparku Zajezd na Kladensku. Přes dvacet tisíc návštěv dosahuje od roku 2015

z atraktivního podvodního tunelu (o rok dříve to bylo dokonce o deset tisíc návštěv více – rekord). Stále se zvyšující zájem je taktéž o motýlí domy – např. Papilonia v Praze v roce 2018 přivítala přes 90 000 návštěv, což je číslo srovnatelné s nejnavštěvovanějšími porevolučními zoo s licenci. Svou roli tu ale samozřejmě hraje poloha v centru hlavního města. Také řada záchranných stanic s expozicemi zvířat či soukromé malé zoo mají mnohdy návštěvnost v řádu několika tisíc příchozích, a patří tak k nejnavštěvovanějším lokalitám dané oblasti (např. Dům Poohří se záchrannou stanicí v Bartošovicích). Řádovostní rozdělení návštěvnosti jednotlivých zoo zařízení nabízí tabulka 2.

TAB. 2: ČESKÉ ZOO DLE AKTUÁLNÍ ÚROVNĚ NÁVŠTĚVNOSTI, STAV 2018

Kategorie návštěvnosti	Příklady zoo zařízení
1 milion a více vstupů	zoo Praha
500 000 až 1 milion vstupů	zoo Zlín, zoo Ostrava, zoo Dvůr Králové
300 až 499 000 vstupů	zoo Plzeň, zoo Olomouc, zoo Liberec, zoo Jihlava, zoo Brno
100 až 299 000 vstupů	zoopark Chomutov, zoo Hluboká, zoo Hodonín, zoopark Vyškov; Živá voda, Modrá
50 až 99 000 vstupů	zoo Chleby, zoo Plasy, zoo Tábor, zoo Dvůr Králové, zoopark Na Hrádečku, Papilonia Praha, Krokodýlí zoo Protivín
do 50 000 vstupů	zoopark Zajezd, Papouščí zoo, Bošovice; parazoo Vlašim, Krokodýlí zoo Praha

Zdroj: vlastní výzkum

Papouščí zoo Bošovice na jižní Moravě, v roce 2018 se přitom jednalo o takřka 30 000 vstupů. Nižší návštěvnost pak mají v parazoo Vlašim, Krokodýlí zoo Praha a Teráriu Praha. Faunapark Sedlec, který získal licenci v roce 2018, byl zatím otevřen jen několik dní, a tak jsou data odtud zanedbatelná. Ale vzhledem k jeho blízkosti hojně navštěvovanému Lednicko-valtickému areálu lze očekávat značný potenciál i v tomto případě.

Neměli bychom však zapomínat ani na význam dalších zařízení, kde jsou chována a vystavována živá zvířata. Mezi nejnavštěvovanější patří městské zookoutky v Praze s mnohasettisícovou návštěvností. Přesnější evidence vstupů těchto areálů však chybí. Více než stotisícovou návštěvnost mají i Návštěvnická centra Národního parku Šumava u Srní a Kvildy, jejichž součástí či spíše hlavní zajímavostí jsou výběhy vlků, resp. jelenů a rysů. V případě vlčího centra v Srní se registrovaná návštěvnost dokonce pohybuje v rozmezí 150 a 200 000. Takřka 130 000 zájemců o přírodu pak v roce 2018 zavítalo do areálu Živá voda v Modré na Uherskohradištsku, kde je k vidění několik druhů ryb, mj.

Závěrem je vhodné zmínit také geografický pohled. Zoo totiž patří mezi nejnavštěvovanější turistické atraktivity napříč českými regiony. Ve všech krajích s výjimkou Karlovarského, Pardubického a Středočeského kraje, kde tradiční zoologické areály chybí, se zoo nacházejí v TOP 5 nejnavštěvovanějších placených turistických cílů. V případě Královehradeckého, Olomouckého, Zlínského kraje a Kraje Vysočina se jedná dokonce o místa vůbec nejnavštěvovanější. Navíc přibývá dalších zoo, které si postupně zájem získávají, a díky tomu také mohou rozšiřovat své kolekce zvířat a expozice. Přestože jsou zatím ve fázi objevování návštěvníků, již také atakují žebříčky v TOP 10 nejnavštěvovanějších placených lokalitách. Proto je na místě očekávat další růst návštěvnosti minimálně v těchto zoo i v následujících letech. I tradiční zoo však přicházejí se zajímavými novinkami, s nimiž vás seznámíme v příštím vydání. ■

Text a foto: **RNDr. Lukáš Nekolný**

Centrum výzkumu geografie volného času
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Přírodovědecká fakulta UK



Práva rodiny na náhradu škody při nehodách na cestách

Každý den nám média servírují reportáže o nehodách na silnicích, na dráze či ve vzduchu. K nehodám dochází i mimo dopravu při čerpání služeb cestovního ruchu. Následky nehody nedopadají jen na přímého poškozeného, ale také na jeho rodinu. Tento nesporný fakt respektuje v České republice i právní úprava, která přiznává rodině a některým dalším osobám z okolí poškozeného samostatná práva na náhradu škody. V článku vysvětlíme, jaká práva na náhradu škody rodina poškozeného má, vůči komu je třeba práva uplatnit a v jaké lhůtě. Naznačíme také některé odlišnosti v právních řádech jiných států.

Občanský zákoník, který upravuje práva na náhradu škody, nepracuje s pojmem rodina, ale s pojmem osoba blízká, což je pojem širší. Osobou blízkou je příbuzný v řadě přímé, sourozenec a manžel nebo registrovaný partner; jiné osoby v poměru rodinném nebo obdobném se pokládají za osoby sobě navzájem blízké, pokud by újmu, kterou utrpěla jedna z nich, druhá důvodně pociťovala jako újmu vlastní. Má se za to, že osobami blízkými jsou i osoby sešvagřené nebo osoby, které spolu trvale žijí.

Co se týká práv, které může rodina či jiná osoba blízká uplatnit, jedná se především o právo na náhradu duševních útrap, právo na náhradu nákladů spojených s péčí o zdraví poškozeného a nákladů pohřbu, právo na náhradu výživného a zvláštní právo na náhradu za práce, které poškozený dříve poskytoval bezplatně.

Při usmrcení nebo při závažném ublížení na zdraví mají manžel, rodič, dítě nebo jiná osoba blízká právo na peněžitou náhradu duševních útrap, která by měla plně vyvážit jejich utrpení. Výše tohoto nároku se obvykle pohybuje ve stovkách tisíců Kč a je dána zejména intenzitou vztahu mezi poškozeným a osobou blízkou. Dalšími kritérii, které jsou určující pro výši nároku, jsou dle judikatury Nejvyššího soudu ČR zdravotní stav a věk poškozeného a kupodivu i hmotná závislost osoby blízké na poškozeném.

Náklady spojené s péčí o zdraví poškozeného jsou účelně vynaložené náklady spojené s péčí o osobu poškozeného nebo jeho domácnost, typicky náklady na lékařská ošetření, léčiva, zdravotní pomůcky, v rozsahu, v jakém nejsou kryty zdravotní pojištěním a náklady na pečování, ať již se o poškozeného stará rodina, nebo je po-

škozený v péči pečovatelského ústavu. Nárok na náhradu těchto výdajů má vždy ten, kdo je vynaložil, bez ohledu na to, zda se jedná o osobu blízkou, či nikoli. Při usmrcení mají pozůstalí nárok na náhradu výživného, které jim zemřelý poskytoval nebo byl povinen poskytovat.

Pokud poškozený před nehodou konal bezplatně práce pro jiného v jeho domácnosti nebo závodu, má tato osoba nárok na náhradu toho, o čem přišla. Pokud tedy např. poškozený před nehodou někomu bezplatně sekal trávník a v důsledku nehody toho již není schopen, má tato osoba nárok na náhradu za služby, které si nyní musí platit.

Z výše uvedeného výčtu nároků je zřejmé, že oprávněnou osobou nemusí být vždy člen rodiny, případně osoba blízká, ale v podstatě i jakákoli třetí osoba. Z podstaty věci se však tyto nároky primárně týkají členů rodiny.

Odpověď na dotaz, kdo je povinným subjektem, vůči komu lze výše uvedené nároky uplatnit, se bude odvíjet od toho, zda škoda vznikla v důsledku autonehody, nebo vznikla při poskytování služeb hotely, dopravci, cestovními kancelářemi apod. U autonehod je možné nárok uplatnit přímo proti pojišťovně, kde má odpovědný řidič, resp. majitel vozidla sjednáno povinné ručení. Pokud majitel vozidla povinné ručení nemá, je možné se s nároky obrátit na Českou kancelář pojistitelů. U dalších typů škod se podle druhu poskytovaných služeb se svými nároky obrátíme v případě poskytování dopravy na dopravce, v případě poskytování ubytování na hotel apod. Nárok je nutné uplatnit nejpozději do konce promlčecí lhůty. Uplatněním nároku se rozumí podání žaloby u soudu. Nestačí se

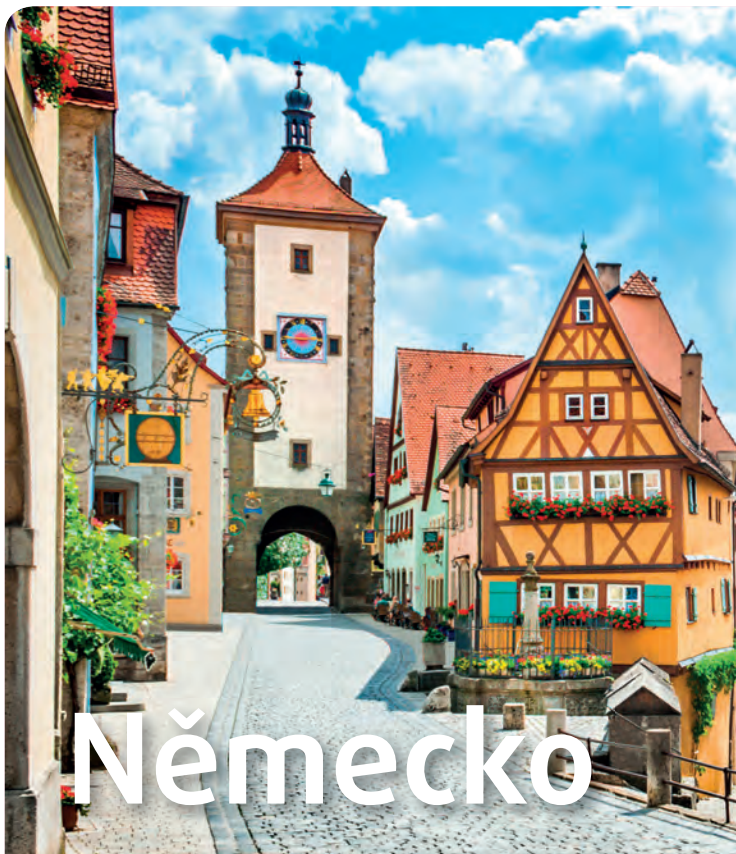
tedy v té době pouze obrátit na povinný subjekt s výzvou k úhradě. Obecná promlčecí lhůta, do kdy je možné v Česku nároky nejpozději uplatnit, je 3 roky od vzniku škodné události, tedy od nehody. U autonehod, kdy uplatňujeme nároky přímo proti pojišťovně z titulu povinného ručení, tato lhůta začíná běžet až jeden rok po nehodě.

U přeshraničních sporů je nutné vyřešit otázku tzv. rozhodného práva. Obecně platí pravidlo, že se použije právo místa vzniku škody. Pravidla náhrady škody nejsou sjednocena v rámci EU, natož ve světě. I v rámci EU je Česko spíše výjimka, když přiznává samostatná práva na náhradu škody členům rodiny, zejména co se týká práva na náhradu duševních útrap. Ve Spojeném království, Francii a německy hovořících zemích tato práva rodina nemá, pokud tedy není u nepřímo poškozeného člena rodiny psychiatrem diagnostikováno poškození, za které lze přiznat tzv. bolestné.

Zmíněná práva členů rodiny jsou v Česku kryta u autonehod povinným ručením. V případě jiných nehod však již ze zákona ničím kryta nejsou, může pomoci cestovní pojištění, ale i tam je potřeba zabývat se před cestou konkrétním rozsahem tzv. pojistného plnění. V každém případě nelze očekávat, že pojišťovna bude mít na rozsah a výši odškodnění stejný názor jako rodina. Zásáhne-li nehoda závažně do života rodiny, je jistě vhodné, aby rodina své práva konzultovala se specializovanou advokátní kancelář. To platí tím spíše při nehodách v zahraničí. ■

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





Německo

Německo hlásí rekord a láká na Bauhaus	24
Najde Budapešť lék na overtourism?	27
Stará láska ke Slovensku nerezaví	28



Maďarsko



Slovensko

Rok 2018 byl dalším rekordním rokem: poprvé byla překonána hranice 1,3 milionu přenocování českých hostů v Německu.





Německo hlásí rekord a láká na Bauhaus

Zeptáte-li se na počátku roku svých známých, kam zamíří na dovolenou, asi jen málokdy bude odpovědí Německo. Jenže budete-li s nimi hovořit na konci roku, začne to z nich padat – ten byl na prodloužený víkend v Berlíně, jiný prožil dvoudenní nákupní horečku v Drážďanech, další vzal rodinu do Tropical Island či Legolandu, čtvrtý projel s kamarády Labskou stezku. A tak bychom mohli pokračovat. Není proto žádný div, že německý incoming v posledních letech trhá rekordy. Další návštěvníky láká Německo mj. kampaní k 100. výročí Bauhausu.



Rekordní byly příjezdy do Německa i v loňském roce, historicky nejvyšších hodnot tak německý incoming dosáhl podeváté v řadě. Údaje Spolkového statistického úřadu hovoří o tom, že bylo od ledna do prosince 2018 v ubytovacích zařízeních s deseti a více lůžky zaznamenáno 87,7 milionu přenocování cizinců. To je o 3,8 milionu zahraničních přenoco-

nejvýznamnějších zdrojových trhů, je to ale také doklad toho, že se nám i našim partnerům vyplácí důsledná adaptace zahraničního marketingu na aktuální výzvy digitální transformace. Díky tomu můžeme efektivněji analyzovat individuální potřeby zákazníků, a ve spolupráci s našimi partnery jim tak přizpůsobovat nabídku, vysvětlila Hedorferová.

Česko mezi TOP 20 zdrojovými trhy

Data německých statistiků potvrdila, že klíčovým zdrojovým trhem německého incomingu bylo opět tradiční Nizozemsko (11,4 mil. přenocování). Druhá příčka patřila Švýcarsku (6,9 mil. přenocování), třetí pak Spojeným státům (6,7 mil. přenocování).

Téměř tři čtvrtiny přenocování zahraničních turistů připadají na vrub Evropanům. Největších meziročních nárůstů přitom dosáhly příjezdy z Polska, Itálie, Španělska a Švýcarska. Slibně vzrostl incoming z amerického kontinentu, zpomalil naopak přírůstek příjezdů z Asie.

Pokud jde o český trh, ten dělá německým úřadům radost. Česko se po výbor-

ných výsledcích v předchozích letech loni opět ukázalo jako dynamický zdrojový trh – v ubytovacích zařízeních s alespoň deseti lůžky bylo v roce 2018 zaznamenáno 1 324 315 přenocování českých hostů, což představuje 12,4procentní meziroční nárůst. Nadprůměrné tempo růstu se logicky odráží i v posilování podílu České republiky na celkovém objemu příjezdového cestovního ruchu do Německa: V roce 2018 činil podíl přenocování českých hostů 1,5 procenta, o rok dříve 1,4 procenta. „Rok 2018 je dalším rekordním rokem: poprvé byla překonána hranice 1,3 milionu přenocování českých hostů v Německu. Díky tomu si Česká republika s přehledem upevnila svou pozici mezi TOP 20 zdrojovými trhy,“ dodal ke statistikám **Jan Pohaněl**, vedoucí zastoupení Německé turistické centrály v České republice. Pokud jde o popularitu jednotlivých spolkových zemí, mířili čeští turisté nejčastěji do Bavorska, na druhé příčce následovalo Bádensko-Württembersko, třetí byl Berlín.

Globální kampaň: 100 let Bauhausu

K dalšímu růstu popularity Německa jako turistické destinace by měly přispět marketingové kampaně Německé turistické centrály. Ta hlavní, celosvětová, je postavena na 100. výročí Bauhausu. Ne, nejedná se o populární hobby market, ale o legendární výmarskou školu výtvarného umění, která byla založena roku 1919. DZT spolu se svými partnery, k nimž patří pracovní skupina Bauhaus Verbund 2019 a destinační agentury všech spolkových zemí, naplánovala řadu aktivit s cílem tuto událost propagovat v segmentu kulturního turismu.

Charakter oslav jubilea coby jedinečného zážitku podtrhuje několik digitálních pro-

87,7 mil. přenocování
v Německu v roce 2018



vání více než v předchozím roce, meziroční nárůst počtu přenocování tedy byl cca 4,5 procenta. „S přírůstkem o 4,5 procenta roste německý incoming ještě dynamičtěji než v uplynulých dvou letech,“ konstatovala s uspokojením **Petra Hedorferová**, předsedkyně představenstva Německé turistické centrály (DZT). Dodejme, že v letech 2016 a 2017 vzrostl německý incoming o 1,4 resp. 3,6 procenta. „K tomuto skvělému výsledku přispěla jednak dobrá ekonomická situace a stabilita



jektů. Klíčová poselství kampaně artikuluje DZT na stránce www.germany.travel/bauhaus, která je k dispozici v němčině, angličtině a francouzštině. Různé aspekty dědictví stylu Bauhaus v oblastech designu, architektury, umění a řemesel s odkazem na hlavní působiště ve Výmaru, Dessau a Berlíně a další relevantní místa napříč spolkovými zeměmi znázorňuje tematický animovaný film. Návštěvníci odborných a tiskových konferencí Německé turistické centrály pořádaných v různých zemích světa mají možnost pomocí technologie virtuální reality nahlédnout do digitální repliky legendární ředitelny školy Bauhaus, v níž pracoval zakladatel stylu, architekt Walter Gropius. V rámci výročí Bauhausu propaguje DZT také projekt s názvem „Grand Tour der Moderne“ (Velký okruh moderny). Ten má umožnit kulturním turistům seznámit se s Bauhausem pomocí itineráře, který si mohou individuálně sestavit podle svých potřeb a zájmů.

Globální kampaň DZT láká na památky ve stylu Bauhaus. Na snímku budova školy v Dessau



„Sté výročí založení Bauhausu je skvělou příležitostí k upevnění pozice Německa jako nejoblíbenějšího kulturního cíle Evropanů,“ uvedla u příležitosti zahájení kampaně Petra Hedorferová a dodala: „S pomocí nasazení digitálních technologií a inovativních formátů eventů se snažíme podtrhnout živé dědictví hnutí Bauhaus v Německu.“

Už před začátkem jubilejního roku Německá turistická centrála prezentovala toto téma interaktivním způsobem na 2. ročníku Incoming & Brand Summitu ve Výmaru, kam koncem října pozvala zástupce médií a influencery z 20 zemí světa. Dalším plánovaným projektem DZT k propagaci Bauhausu ve vybraných zemích je Tiny(BAU)haus. Malý dům vyrobený pomocí 3D tisku z recyklovaného plastu využívá moderní technologie i materiál, a tak je zároveň

příkladem myšlenky udržitelného rozvoje. Hlavním prvkem je průchozí kvádr s podlahovou plochou osm čtverečních metrů. Uvnitř objektu mohou zájemci poznat svět Bauhausu všemi smysly. Interaktivní vizuální instalace ukáže, kde všude v Německu se lze s Bauhausem setkat. Premiérově se Tiny(BAU)haus představil v únoru v Rotter-

Cities“ je letecká společnost Deutsche Lufthansa. Petra Hedorferová k tomu doplnila: „Prostřednictvím naší kampaně se snažíme posílit pozici destinace Německo coby lídra v segmentu pobytů ve městech a cest za kulturou v Evropě. Díky kooperačním balíčkům mají především malé a střední podniky skvělou mož-

Graf VÝVOJ POČTU PŘENOCOVNÍ ČESKÝCH HOSTŮ V NĚMECKU V LETECH 2000–2018 (V TIS.)



Zdroj: Statistisches Bundesamt, 2019 (pracování vlastní)

damu, nyní putuje v rámci crossmediální kampaně i do dalších zemí, kde je instalován v rámci prezentací DZT. Jeho cestu bude mimo dalších souvisejících videí a příspěvků na sociálních sítích dokumentovat hashtag #CelebratingBauhaus. V Praze bude k vidění 25.–30. 6. před budovou Národního technického muzea.

Letní města

Kromě Bauhausu se DZT ve svých marketingových kampaních i nadále věnuje velkým trendům, kterými jsou kultura a příroda. Letošní komunikační kampaň je podobně jako u agentury CzechTourism postavena na městech. Nese název „German Summer Cities“ a soustředí se na nabídku metropolí i malých měst v regionech. Stojí na pěti pilířích: urban city, romantická zákoutí, dovolená u vody, pamětihodnosti a umění a kultura. Aktivity na sociálních sítích zastřešuje hashtag #GermanSummerStories.

Zprávy DZT hovoří o tom, že její partneři mají o kampaň zájem. Do všech souvisejících aktivit se mohou zapojit prostřednictvím digitálních balíčků, v 15 nejvýznamnějších trzích se navíc mohou podílet na týdenních festivalech a eventech pro veřejnost. Na přelomu roku bylo s partnerskými podniky a organizacemi uzavřeno 70 dohod o spolupráci. Prémiovým partnerem kampaně „German Summer

nost těžit z mezinárodní viditelnosti v rámci naší marketingové ofenzivy. V pěti pilířích pokrýváme jak u partnerů, tak potenciálních návštěvníků Německa z celého světa velmi široké spektrum témat.“

Výročí pádu zdi

Aby toho nebylo málo, přichystala DZT pro letošní rok ještě další, tentokrát virální, kampaň. Na podzim totiž uplyne 30 let od pádu Berlínské zdi a byla by škoda tohoto výročí nevyužít. V plánu je mimo jiné rozsáhlá komunikace v reálném čase prostřednictvím influencerů z významných zdrojových trhů německého příjezdového cestovního ruchu. Ústředním tématem bude vzrůstající turistická nabídka v celém Německu 30 let po pádu Berlínské zdi. „Zájem o téma pádu Berlínské zdi a německého sjednocení je v zahraničí nebyvale vysoký. K předchozím jubileím se nám s cílem prezentovat sjednocení jako největší přínos pro německý turismus již podařilo realizovat kampaň, které získaly velkou pozornost. U příležitosti 30. výročí pádu Berlínské zdi se více soustředíme na digitální komunikaci, především Instagram Stories, marketing na sociálních sítích a tvorbu videí,“ avizovala Petra Hedorferová. ■

Text: -red-

Foto: Francesco Carovillano / Deutsche Zentrale für Tourismus, Shutterstock.com

Bezbariérové a ohleduplné cestování po Německu

Vycestujte do Německa a využijte všech možností naplno. Díky novému projektu „Cestování pro všechny“ nyní naleznete na jednom místě ucelené informace o cestování bez bariér. A myslet u toho můžete i na přírodu. Chraňte ji a buďte jí zároveň blízko.

Snazší cestování. Pro všechny

Cesta do Německa je nyní o jednu „bariéru“ snazší. Nově totiž funguje databáze „Cestování pro všechny“, respektive „Reisen für alle“, která je součástí webového portálu Německé turistické centrály. Poprvé v historii jsou na jednom místě dostupné informace o bezbariérovosti turistických zařízení a nabídkách v destinaci Německo.

„Pro přibližně deset procent cestujících jsou nezbytné bezbariérové nabídky. Díky spuštění on-line databáze bude s okamžitou platností k dispozici asi 1 500 prověřených bezbariérových nabídek. Cestovní kanceláře i lidé s fyzickým či kognitivním omezením si tak mohou vyhledávat aktuální informace o bezbariérových nabídkách od plánování cesty až po organizování aktivit v průběhu cesty po Německu. Databáze se bude neustále rozšiřovat,“ uvedla **Petra Hedorferová**, předsedkyně představenstva Německé turistické centrály (DZT).

Databáze „Reisen für Alle“ je umístěna na webových stránkách germany.travel pod záložkou „bezbariérové cestování“, a to v anglickém a německém jazyce. Tento projekt financuje Spolkové ministerstvo hospodářství a energie. Vývoj projektu zajistil Německý seminář pro turistiku (Deutsches Seminar für Tourismus / DSFT), ve spolupráci s centrálou Turistika pro všechny „Tourismus für Alle Deutschland (NatKo)“ a několika dalšími subjekty činnými v cestovním ruchu.

„Projekt, který jsme vyvinuli ve spolupráci s DZT a s mnoha dalšími partnery, poskytuje poprvé celostátně platné označení v oblasti bezbariérového přístupu. Databáze nabízí reprezentativní průřez bezbariérovými nabídkami poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Databanka „Reisen für Alle“ je navržena tak, aby se certifikačního procesu mohl zúčastnit každý podnik. Zájem je každopádně velký,“ doplňuje **Rolf Schrader**,



Foto: © DZT/Günter Standl

jednatel DSFT. Informace nutné k certifikaci podniků pečlivě shromažďují školení tazatelé, kteří je následně vyhodnocují pomocí jasných kritérií kvality. Hosté mohou nahlížet do podrobných informací o bezbariérovosti prověřovaného objektu, což přispívá k lepší transparentnosti a spolehlivosti.

Prožijte cestu všemi smysly. A ohleduplně

V Německu najdete živé kulturní scénérie v nedotčené přírodě. Využijte komfort dobrých dopravních spojení v celé zemi, abyste mohli zažít pulsující rytmus metro-politních oblastí. Nebo jen tak brouzdejte



Foto: © DZT/Franzisco Carovillano



Foto: © TMW/Thomas Ulrich

liduprázdnými krajinami a nechte přírodu nedotčenou. Zažijete, jak je příjemné, když se už dnes myslí na to, co bude zítra.

Nezávisle na cenové hladině nebo regionu, patří dnes šetrné zacházení se zdroji v mnoha ubytovacích zařízeních ke standardu. Také postupy v hotelovém provozu se zakládají na šetrné spotřebě elektřiny a vody, využívání obnovitelných energií, zpětném získávání tepla a recyklaci znovu použitelných materiálů.

Podrobné informace o nabídkách bezbariérového i ohleduplného cestování v Německu naleznete na webových stránkách germany.travel. ■

Německá turistická centrála

Supported by:



Ve spolupráci s:

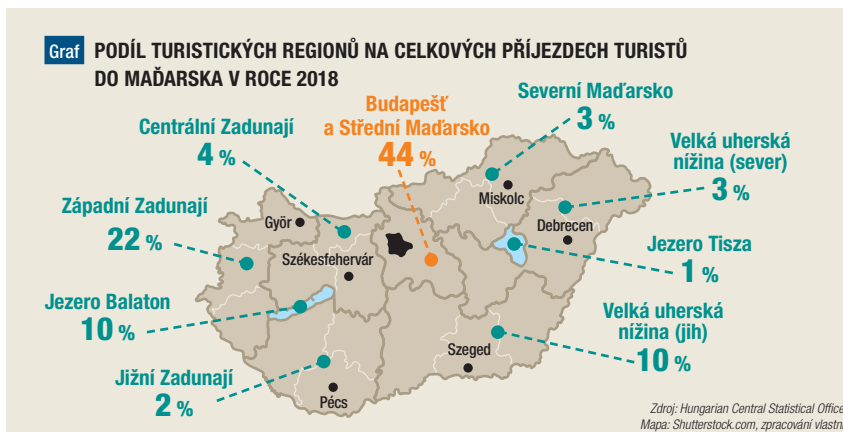


on the basis of a decision by the German Bundestag



Najde Budapešť lék na overtourism?

Praha a Budapešť si jsou v mnohém podobné. Mimo jiné i atraktivitou pro zahraniční turisty, která se projevuje v totální dominanci v rámci regionů. Obě metropole se také začínají potýkat s fenoménem overtourismu a české i maďarské hlavy pomazané hledají způsoby, jak situaci změnit.



Zájem o Maďarsko v posledních letech výrazně sílí a obzvláště se to projevuje v jeho hlavním městě. Jak ukazuje graf, Budapešť má dominantní podíl na celkových příjezdech zahraničních turistů do Maďarska. Může se zdát, že situace není tak dramatická jako třeba v Praze, když ovšem přepneme do absolutního vyjádření a uvědomíme si, že mezi roky 2001 a 2018 se počet turistů v Maďarsku i jeho metropoli prakticky zdvojnásobil, je nad slunce jasné, že Budapešť má zaděláno na problém. A ne malý – podle některých zdrojů je dokonce pátým městem v Evropě, pokud jde o ohrožení overtourismem. Horší situace je podle portálu Statista.com jen v Barceloně, Amsterdamu, Benátkách a v Miláně.

Za nebyvalým zájmem o maďarskou metropoli je třeba vidět mimo jiné dostupné ceny ubytování, širokou škálu linek nízkonákladových dopravců, kvalitu služeb a pochopitelně také půvab města jako takového. Toho si ostatně už dávno všimli i zahraniční filmaři, Budapešť si tak ve své popřevratové éře zahrála v několika desítkách filmů, což s sebou přirozeně nese i další růst popularity. Svoji roli hrají i koncerty hvězd populární hudby či eventy typu Red Bull Air Race, které do města na Dunaji vábí desítky tisíc domácích i zahraničních turistů.

Pohled do ubytovacích statistik říká, že největší podíl mají v Budapešti domácí hosté. Ze zahraničních pak hrají prím Brito-

vé, následují Italové a Němci. Díky široké nabídce pravidelných linek mezi Budapeští a letišti v New Yorku, Chicagu a Filadelfii jsou na čtvrté příčce mezi zahraničními hosty Američané, pátá pozice patří Rusům. Významně ale ve městě přibývá hostů z Orientu – každý šestý turista v loňském roce přicestoval z Indie, Izraele, Japonska, Číny, Koreje či jiné asijské země.

Město sice z cestovního ruchu získává nemalé prostředky (zahraniční turista utratí během pobytu v Budapešti cca 45 eur denně), ale na druhé straně se musí potýkat s negativními důsledky masového turismu. Ty souvisejí mimo jiné i s tím, že Budapešť je vnímána jako laciná „party destinace“. Rezidenti v některých částech metropole se dlouhodobě bouří proti hluku a nepořádku, které po sobě zanechávají účastníci nekonečných večírků. V sedmé městské části dokonce došlo v předloňském roce na místní referendum, kterým měli obyvatelé odhlasovat omezení otevřené doby barů a dalších zábavních podniků. S ohledem na nízkou účast však bylo referendum prohlášeno za neplatné.

Úřady jsou si ale těchto problémů vyplývajících z aktuální pověsti Budapešti vědomy a svými aktivitami chtějí v příštích letech přispět ke změně profilu typického návštěvníka města. K tomu má posloužit mimo jiné i marketingová značka „Grand Budapest“, kterou má město používat při

své zahraniční komunikaci. Alespoň s tím ve svých záměrech pracuje maďarská vláda. Dlouhodobá kampaň, která by měla s uvedenou značkou pracovat, by měla mít za cíl prodloužení průměrné délky pobytu zahraničních turistů ve městě. Podporován má být například medicínský turismus stejně jako kongresový průmysl – v Budapešti má vyrůst kongresové centrum vhodné pro akce do 4 000 účastníků. Snaha o přilákání bohatší klientely se odráží i v plánech hotelových investorů – ve městě se rozrůstá nabídka hotelů vyšších tříd. Potíží v oblasti cestovního ruchu však lze



v maďarském hlavním městě najít vícero. „Nabídka Budapešti v současnosti postrádá moderní prvky lákavé pro skupiny, stejně jako lehce ‚stravitelné‘ atrakce postavené na místních osobnostech, příbězích, značkách či jídle,“ popsal pro server Portfolio.hu další z aktuálních problémů města maďarský expert na cestovní ruch **László Puczkó**. Zkrátka a dobře: ti, kdo mají rozvoj cestovního ruchu v Budapešti na starosti, mají docela dost námětů k zamyšlení. A konat musejí relativně rychle. Na výsledky jejich snažení budeme každopádně zvědaví, protože mohou přinést inspiraci i jiným destinacím... ■

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

Stará láska ke Slovensku nerezaví

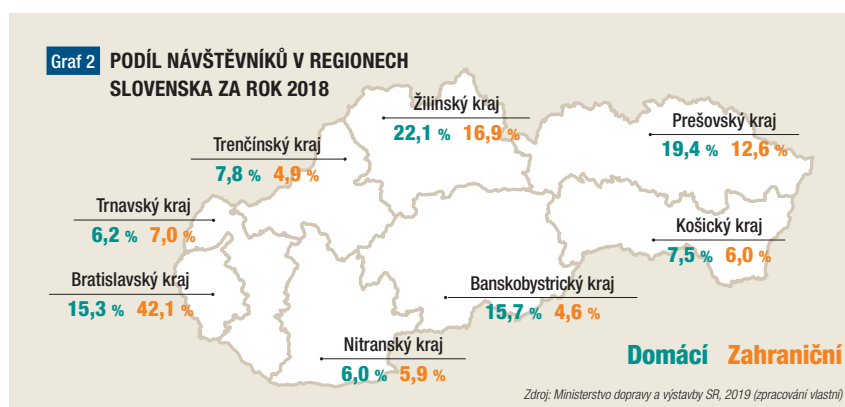
Slovensku se v loňském roce v cestovním ruchu nadmíru dařilo. Prakticky ve všech klíčových parametrech zaznamenala země růst. A velkou měrou se na těchto úspěších opětovně podíleli čeští turisté – čeština zaznívala v slovenských turistických oblastech z cizích jazyků nejčastěji.

Obavy těch, kdo se domnívali, že po změnách souvisejících se zrušením Slovenské agentury pro cestovní ruch dojde na Slovensku k poklesu turismu, se ukázaly jako liché. Cestovní ruch u našich východních sousedů i nadále roste. V loňském roce přivítala slovenská hromadná ubytovací zařízení (HUZ) celkem 5,6 mil. hostů, z toho 3,3 mil. domácích a 2,3 mil. zahraničních. Meziročně se tak návštěvnost HUZ zvýšila o 4,1%. Počet přenocování vzrostl o 3,9% na celkovou hodnotu 15,5 mil.

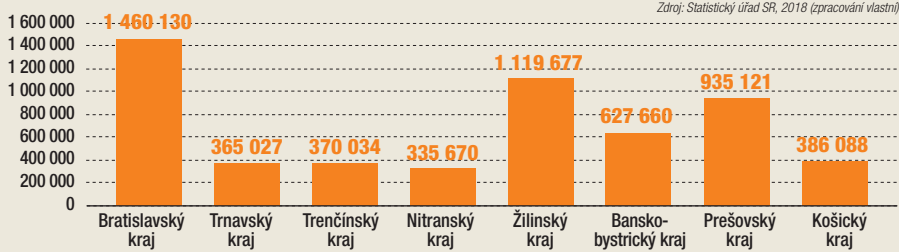
Nejčastějšími hosty byli loni na Slovensku s naprosto jasnou převahou Češi – dobrý nápad strávit dovolenou (příp. pracovní či jiný pobyt) v zemi pod Tatrami jich mělo celkem 701 642, tedy o 8,7% více než v roce 2017. První byli i v počtu přenocování, ten se meziročně zvýšil o 9% na celko-

vo a Trenčinského, kde byl zaznamenán meziroční pokles o 1,0, resp. 0,3%, se ve všech slovenských krajích počet zahraničních hostů zvýšil. Nejvíce v kraji Žilinském – o 11,9%. Počet přenocování zahraničních hostů naopak nejvíce vzrostl v kraji Trenčinském (o 17,3 %).

nabídkou cestovního ruchu orientovanou na cílové skupiny návštěvníků, kteří očekávají a vyžadují vysokou úroveň rozmanitosti nabídky, atraktivitu produktů přinášejících neobvyklé autentické zážitky, inovativní produkt cestovního ruchu a kvalitu služeb za konkurenční ceny na relativně malém



Graf 1 POČET ZAHRANIČNÍCH HOSTŮ V HUZ DLE KRAJŮ SR (2018)



vou hodnotu 1 926 735. Průměrně strávili Češi ve slovenských HUZ 2,7 dne, stejně jako o rok dříve. Druhá příčka v počtu příjezdů i přenocování patřila Polákům, třetí Němcům. Německých hostů ovšem loni ve slovenských HUZ ubylo o 7,3%, počet přenocování se snížil o 5,3%. Velký přírůstek naopak zaznamenali slovenští ubytovatelé u klientů z Ukrajiny – počet příjezdů vzrostl o 26 procent, počet přenocování dokonce o 34,4 procenta.

Jak ukazují grafy, největší zájem měli zahraniční turisté o slovenské hlavní město a k němu přiléhající Bratislavský kraj. Druhý v počtu zahraničních hostů byl kraj Žilinský, třetí Prešovský. S výjimkou krajů Trnavské-

TOP 10 LOKALIT NA SLOVENSKU DLE POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ

- 1 Bratislava
- 2 Poprad
- 3 Liptovský Mikuláš
- 4 Žilina
- 5 Košice
- 6 Ružomberok
- 7 Trenčín
- 8 Piešťany
- 9 Banská Bystrica
- 10 Nové Zámky

Výhled do budoucna

Pozitivní vývoj je na Slovensku očekáván v nadcházejícím období. Ministerská marketingová strategie počítá s tím, že jako cílová destinace má být Slovensko do roku 2020 „evropsky rozeznatelnou zemí s konkurenceschopnými produkty a komplexní

území.“ Ministerstvo se hodlá ve svých aktivitách zaměřit na především na zvýšení objemu příjmů z incomingu, na růst výdajů účastníků vnitřního cestovního ruchu a na růst přidané hodnoty odvětví cestovního ruchu. Produktové skupiny a linie popsané ve strategii nepřinášejí výraznější překvapení, země bude i nadále stavět na svém léty prověřeném potenciálu. Překvapivý není ani výčet cílových skupin.

Marketingové aktivity se zaměří především na top zdrojové trhy, resp. na trhy s nejvyšším potenciálem. Pokud jde specificky o český trh, který je pro slovenský incoming klíčový, cílem úřadů je dosáhnout toho, aby se vyrovnal počet Čechů cestujících na Slovensko a do Rakouska. Tomu budou podřízeny i marketingové aktivity – letos a v příštím roce se Slovensko svými kampaněmi zaměří na aktivní turisty a návštěvníky vyhledávající zábavu. Letos se země prezentuje jako destinace se zajímavými akcemi (mj. MS v hokeji), příští rok bude komunikace postavena zejména na možnostech zábavy. ■

-pmu-



Jihomoravský kraj

Jihomoravský kraj v datech ČSÚ

30

Karty musejí přinášet benefit,
který nelze odmítnout

32

Na kole po stezkách vinařské Moravy

36

Za celý rok 2018 zavítalo do regionu
2,04 milionu turistů, což je meziročně
o 8,2 procenta více.





Jihomoravský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Jihomoravského kraje se od počátku října do konce roku 2018 ubytovalo celkem 406 035 hostů, což je v meziročním srovnání o 8,5 procenta více. Za poslední tři měsíce loňského roku strávili turisté z tuzemska i ze zahraničí na jižní Moravě 699 465 nocí. To je o 8,8 procenta více než ve stejném období předloni. Nejvíce cizinců pocházelo ze sousedního Slovenska, dále pak z Německa a Polska. Za celý rok 2018 zavítalo do regionu 2,04 milionu turistů, což je o 8,2 procenta více než o rok dříve. Po letech se navíc zvýšil průměr strávených nocí v kraji, který nepatrně převýšil dvě noci. ■

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ JIHOMORAVSKÉHO KRAJE VE 4. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2017

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	57 365	107 324	164 689
listopad	42 240	96 647	138 887
prosinec	40 898	61 561	102 459
4. Q 2018	140 503	265 532	406 035
Podíl na ČR	5,6 %	13,4 %	9,0 %
rok 2017	637 506	1 248 910	1 886 416
Podíl na ČR	6,3 %	12,7 %	9,4 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	99 690	188 097	287 787
listopad	75 930	161 718	237 648
prosinec	72 850	101 180	174 030
4. Q 2018	248 470	450 995	699 465
Podíl na ČR	4,0 %	9,8 %	6,5 %
rok 2017	1 122 119	2 655 198	3 777 317
Podíl na ČR	4,3 %	9,8 %	7,1 %

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

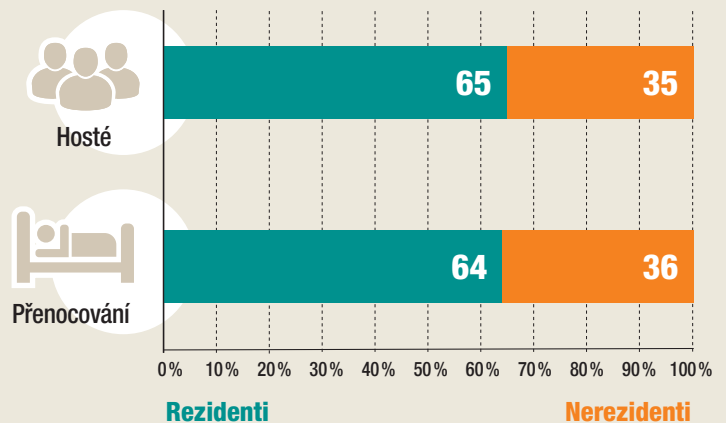
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+5,3	+7,5	+6,7
listopad	+18,1	+8,3	+11,1
prosinec	+13,2	+4,6	+7,9
4. Q 2018	+11,2	+7,1	+8,5
rok 2017	+16,2	+13,6	+14,5

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
říjen	+7,1	+7,0	+7,0
listopad	+22,3	+6,3	+10,9
prosinec	+15,5	+4,6	+8,9
4. Q 2018	+13,9	+6,2	+8,8
rok 2017	+16,8	+13,7	+14,6

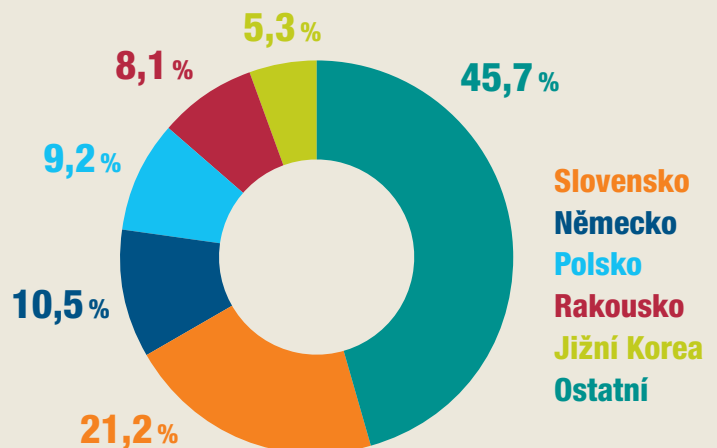


Foto: Shutterstock.com

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



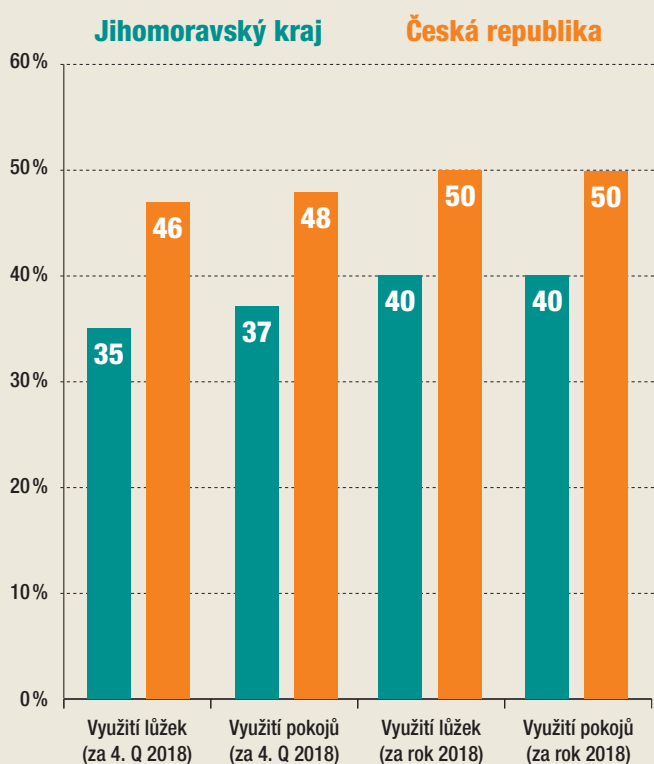
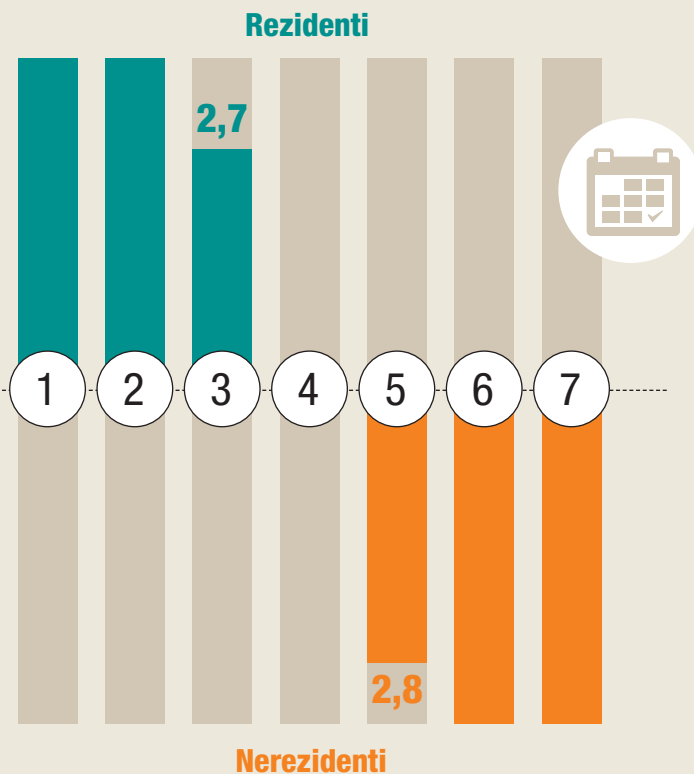
Graf 2: STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 4. ČTVRTLETÍ 2018



Zdroj dat: -ČSÚ-



Foto: Shutterstock.com

Graf 3 OBSAZENOST HOTELOVÝCH POKOJŮ A LŮŽEK VE 4. ČTVRTLETÍ 2018 A ZA CELÝ ROK 2018 (V %)

Graf 4 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH


Zdroj dat: -ČSÚ-

Na jižní Moravě letos propagují tzv. druhé destinace pro turisty

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava bude letos propagovat tzv. druhé destinace. To jsou místa, která jsou dostatečně atraktivní a mají potenciál přitáhnout velké množství turistů, ale jsou přitom navštěvována méně. Centrála by chtěla rozprostřít zvyšující se množství návštěvníků Moravy do více míst a ulevit třeba Lednicko-valtickému areálu.

„Do nejvytíženějších destinací míří ve velkém zahraniční turisté, patří k nim ještě například Punkevní jeskyně v Moravském krasu. Naši kampaň cílíme na domácí turisty, kterým chceme nabídnout poznání dalších míst, památek či akcí,“ uvedla ředitelka centrály **Pavla Pelánová**. Podle ní se postupně daří rozprostřít turistickou sezonu v kraji do více měsíců. „Přestože nejvíce lidí samozřejmě přijíždí v létě, sezona začíná už v únoru různými košty a končí až na podzim, kdy se konají například vinnobraní a další akce,“ podotkla.

Kampaň bude nabízet zážitky ze všech částí kraje. Nebude věnována tradičnímu

vinařství ani tématům spojeným s vínem. Vzhledem k velkému počtu malých pivovarů v regionu získá letos marketingovou podporu nově pivní turistika. „I mimo Brno lze najít různé gastronomické akce. Jsou to slavnosti chřestu v Ivančicích, uzeneho na hradě Veveří, husí slavnosti v Boskovicích či slavnosti chleba ve Slupci,“ řekl mluvčí centrály **Pavel Růžička**.

Centrála rozšíří na celý kraj také projekt Gourmet Brno. Aktuálně projíždí komise krajem, navštěvuje gastronomická zařízení a vytipovává ta nejlepší. „Vydáme brožuru a výsledky uvidí lidé také na všech našich komunikačních kanálech. Chceme tak turistům při návštěvě kraje



pomoci navštívit kvalitní restaurace, kavárny či cukrárny,“ vysvětlila Pelánová.

Kraj bude nadále propagovat i Lednicko-valtický areál a Moravský kras jako místo pro aktivní dovolenou, kde lze provozovat netradiční vodní sporty, cyklistiku, speleoferaty, tedy lezení v jeskyních, a další sporty. Opomenuty samozřejmě nebudou ani cykloturistika v Moravském krasu a na Slovácku či fotograficky atraktivní Moravské Toskánsko a mnoho dalších míst. ■

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

Karty musejí přinášet benefit, který nelze odmítnout

Celoevropský trend nabídky unikátních plastových i virtuálních kartiček, s nimiž si mohou lidé užít vše, čím daná destinace disponuje, a to mnohem výhodněji nebo dokonce zdarma, je dle odborníků na cestovní ruch nepřehlédnutelný. Nelze se tedy moc divit, že se jím inspiroují i subjekty v České republice. Přestože jižní Morava jako kraj kráse turistických karet zatím nepropadla, na jejím území se najde mnoho jiných nadšenců, kteří se do tohoto projektu s vervou pustili. Kdo konkrétně?

S kartou po Slovákku i jinde

A začneme hned splněním jednoho slibu, který jsme vám dali v minulém čísle... Představením turistické karty Region Slovácko Pas Sphere. Tu připravovalo a v březnu roku 2014 ještě bez přídomku Sphere spustilo sdružení pro rozvoj cestovního ruchu Region Slovácko ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy a Sdružením obcí pro rozvoj Baťova kanálu. I když jej připravovala destinationální společnost propagující turismus ve Zlínském kraji, část výhod napojených na kartu bylo možné uplatnit i v kraji Jihomoravském. Jaké měla karta vlastnosti? Při pilotním spuštění byla vydávána zdarma všem turistům ubytovaným alespoň na jednu noc v ubytovacích zařízeních na Slovácku a ve vybraných hotelích v Luhačovicích. V tomto případě byla karta platná po dobu jejich pobytu. Kromě toho ji ale bylo možné získat také v turistických informačních centrech s tím, že pro její získání si turisté museli nakoupit jakékoliv regionální výrobky v hodnotě nejméně 200 korun. V tomto případě činila její platnost jeden týden. Region Slovácko Pas opravňoval držitele především k čerpání slev ve výši 15 až 20 procent při návštěvách celé řady pamá-

tek, na Baťově kanále, ve vinařstvích a restauracích, stejně jako nabízel slevy na nabízené relaxační a zábavní aktivity. V prvním roce fungování bylo do projektu zapojeno na 40 subjektů včetně všech slováckých památek a Lázní Luhačovice. Ty se k projektu přidaly zejména proto, že řada lázeňských hostů se během svého pobytu vydává na výlety právě do oblasti Slovácka. Zapojeni jsou přitom všichni velcí tahouni regionálního cestovního ruchu.

Brnopas je k dostání ve variantě pro dospělého či pro dítě do 15 let, stejně jako ve verzích s různou délkou platnosti, která se pohybuje v rozmezí od jednoho do tří dnů.



Jelikož byl projekt vyhodnocen jako úspěšný, odbyl si v prakticky totožné podobě i druhou sezonu. V roce 2016 ale přišla aktualizace karty, která ji proměnila do současné podoby. Region Slovácko Pas se totiž spojil s věrnostním programem Sphere card, který nabízí výhody u téměř

12 000 subjektů na území České a Slovenské republiky. To znamená, že oproti předchozím letům počet míst, kde mohli turisté slevy na Slovácku využít, vzrostl na desetinásobek. Z tohoto důvodu byla platnost karty prodloužena na 2 roky a její využitelnost se rozšířila na území celé naší republiky i našich východních sousedů. Kromě standardní verze karty je navíc od roku 2016 vydávána nově i varianta s dovětkem YOUNG. Ta je určena pro držitele do věku 28 let a její pořízení stojí 100 korun, přičemž výše poskytovaných slev dosahuje oproti ostatním verzím až padesáti procent.

S Brnopasem přednostně do vily Tugendhat

Jedním z míst jižní Moravy, které do vytvoření funkční turistické karty vložilo nemalé úsilí i finanční prostředky, je poté i krajské město Brno. Díky tomu vstoupil v letošním roce do své již druhé sezony projekt, jehož spuštění bylo slibováno téměř patnáct let. Městská karta Brnopas, která je považována za jeden z nejvýraznějších počínů Turistického informačního centra Brno, byla veřejnosti představena v předvánočním čase roku 2017. „Brnopas je určen všem, kteří se

chystají do Brna, nechtějí minout nic zajímavého a zároveň chtějí ušetřit. Sdružuje v sobě nabídku řady institucí, a pomáhá tak s plánováním konkrétního programu ve městě,” uvádí se v propagačním materiálu ke kartě. Brnopas je k dostání ve variantě pro dospělého či pro dítě do 15 let, stejně jako ve verzích s různou délkou platnosti, která se pohybuje v rozmezí od jednoho do tří dnů. Zatímco v případě jednodenní verze na 24 hodin si mohou turisté zvolit konkrétní hodinu začátku platnosti, u variant na 2 a 3 dny se platnost karta počítá v kalendářních dnech. Kartu si mohou návštěvníci Brna pořídit buď on-line, kdy se nosičem Brnopas stává vybraná platební karta, nebo v jednom z prodejních míst ve městě. V druhém zmíněném případě si ji mohou turisté opět nahrát na vlastní platební kartu nebo mohou zaplatit zálohu ve výši 99 korun a zapůjčit si i speciální plastovou kartičku, kterou mohou po skončení její platnosti vrátit. Co všechno tedy Brnopas nabízí? V prvním roce fungování přinášel

Kartu si během pilotního provozu pořídilo více než 1 300 návštěvníků, což bylo výrazně více, než ředitelka brněnského informačního centra očekávala. První rok fungování byl tak dle ní uzavřen jako velmi úspěšný. I proto si letos Brnopas připravil pro turisty několik novinek. Jednou z nich je skutečnost, že počet zapojených partnerů se rozšířil o další tři, přičemž mezi ně přibyla především populární vila Tugendhat. S tím se navíc váže i hlavní benefit, který bude Brnopas nově nabízet – možnost přednostního vstupu do této jediné brněnské památky zařazené na seznam UNESCO. Proč je tento benefit tak zásadní? Dle Jany Janulíkové má omezená kapacita prohlídek a zároveň enormní zájem turistů o prohlídku vily za následek opravdu až neuvěřitelně dlouhou čekací lhůtu na rezervace. Ta se dle místního turistického informačního centra pohybuje i v řádu měsíců. „Jednání bylo náročné, ale nakonec se nám podařilo vyblokovat část vstupů pro držitele Brnopasu. Pro turisty je to obrovská motivace, protože jinak prakticky nemají možnost se do vily

zavedení zvýší atraktivnost destinace pro tuzemské i zahraniční návštěvníky, nabídne návštěvníkům bonus, přidanou hodnotu, případně slevu na služby a programy na území turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál,” informoval předseda destinační společnosti Pálava a Lednicko-valtický areál **Radek Galousek** a dodal: „Pro poskytovatele služeb zajistí větší podporu nabídky služeb, balíčků a regionálních produktů, zvýší výnosy poskytovatelů služeb z již nabízených nebo nově připravených služeb a produktů. Bonusová karta se stane také významným spojovatelem nabídky poskytovatelů turistických služeb.“

Poskytovatelem karty budou ubytovací zařízení, která ji budou zdarma propůjčovat hostům po dobu jejich pobytu. Karta bude ale také v prodeji, a to nejen prostřednictvím široké sítě prodejců na území turistické oblasti, ale i přes internet skrze speciálně vyvinutou webovou a mobilní aplikaci, která bude součástí nového turistického portálu oblasti. Ten by měl být uveden do provozu rovněž během letošního pod-



zlevněné vstupné nebo dokonce i vstup zdarma do 41 různých institucí a památek či zvýhodněné ceny na další zajímavé aktivity. „Lidé díky (kartě) mohou se slevou navštívit například na hrad Špilberk, Starou radnici, do brněnské zoo nebo slavných brněnských vil,” popsala ředitelka turistického informačního centra **Jana Janulíková** a dodala: „Nechceme, aby fungovala jako slevová karta, ale má být spíše průvodcem, který pracuje za vás a pomáhá vám vlastně město objevit.“

dostat, je vyprodaná až na půl roku dopředu,” vysvětlila Jana Janulíková.

A co Pálava a Lednicko-valticko?

Cesta na jižní Moravu však obvykle nekončí v Brně, takže se do vlastních projektů vrhli i na dalších místech. Nejnovějším počinem na poli turistických slevových karet je tak i bonusová karta, kterou pro návštěvníky turistické oblasti Pálava a Lednicko-valtický areál připravuje místní destinační společnost. Její spuštění je naplánováno na říjen letošního roku. „Její

Na Pálavě bylo možné v nedávné minulosti využít ještě jednu turistickou kartu. Takzvanou Pálava Card spustila v květnu 2015 stejnojmenná společnost, za níž stojí soukromý podnikatel. V prvním roce ji bylo možné zakoupit ve dvou variantách – pro jednotlivce za 199 korun a pro rodiny s dětmi o 200 korun draž, v následujících letech pak již za jednotnou cenu 99 korun. Karta nabízela především slevy ve výši od 5 do 50 procent u téměř 80 zapojených subjektů v regionu Pálavy a okolí. Karty byly nepřenositelné a jejich platnost byla jeden rok.

zimou. Dle Radka Galouska má projekt vysoké ambice a chce se stát opravdu úspěšným. „Což ocenilo také Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které poskytlo v rámci širšího projektu na tento výstup dotaci ve výši 190 000 korun,” uvedl. Celkové náklady za zavedení systému návštěvníkové bonusové karty pro rok 2019 byly vyčísleny na 385 000 korun. ■

Text: **Gaja Koláčková**

Foto: TIC Brno, Shutterstock.com



Frčíme Brnem

[ADVERTORIAL]

Procházky Brnem první republiky pro holky a kluky

Nová kniha o Brně ukazuje moravskou metropoli opět z nového úhlu pohledu. Tentokrát z dětského. TIC BRNO ji vydalo k příležitosti oslav 100 let od vzniku republiky a je plná půvabných ilustrací a příběhů.

Provádí děti a jejich pra rodiče městem po čtyřech fiktivních cestách, na kterých potkají významné brněnské osobnosti a poznají nejvýznamnější pamětihodnosti. Procházky Brnem první republiky s Helenkou, Jaruškou, Theodorem a Hugem doplňují originální ilustrace Venduly Chalánkové, Barbory Strakové, Pavla Matysky, Jana Šrámka a Veroniky Vlkové.



mu se říkalo první republika. Dozvědí se, kam vyrazili, když si chtěli s mámou a tátou dát něco na zub nebo se zatoužili podívat na umění. Zjistí taky, kam spousta Brňanů chodila do práce, které slavné lidi bylo možné potkat na ulici, kudy vedly tramvajové linky nebo proč se tehdy stavěly domy jako kostky.

Helenku, Jarušku, Theodora a Huga spojuje to, že žijí v Brně. Samo o sobě by to nebylo nic tak zvláštního, ale oni žijí v Brně téměř před sto lety! Přesněji v roce 1935. Díky nim malí čtenáři poznají, jaké bylo Brno v době jejich praprarodičů, v období, které-

Knížka Frčíme Brnem roste spolu s dětmi. S prvňáky a druháky si příběhy přečtou rodiče a spolu zjistí, co všechno prožily hlavní postavy během jednoho odpoledne, děti si vystřihnou a nalepí samolepky a vybarví obrázky. Až povyroste, slepi si třeba model

vily Tugendhat, najdou odpovědi na zapeklité otázky, vyřeší úkoly a samy vymyslí, o čem si postavy na obrázcích povídají. A až nebude na okrajích knihy jediné volné místo pro vlastní tvořivost, pustí se do čtení malých encyklopedických hesel, díky nimž získají představu o atmosféře Brna v letech, kdy české značky dobývaly svět, a prezidenta bylo možné spatřit na koni.

A až se z dětí stanou dospělí, mohou sáhnout po dalším průvodci. V publikaci TO JE BRNO po sto letech 1918–2018 najdou brněnské fenomény, názory a vize vždy devíti brněnských spisovatelů, intelektuálů, architektů, umělců, kavárníků, vědců a představitelů nejvýznamnějších značek. ■

Text a foto: město Brno

[INZERCE]

TIC BRNO

BRNOPAS

Předběhněte fronty ve Vile Tugendhat!

TO NEJLEPŠÍ Z BRNA V JEDNÉ TURISTICKÉ KARTĚ

- VSTUPY ZDARMA
- VÝHODNÉ SLEVY
- ZAJÍMAVÉ TIPY

Více informací naleznete na www.gotobrna.cz nebo v informačních centrech TIC BRNO.

TIC BRNO ←

GO TO BRNO.cz ←

B | R | N | O

TIC BRNO p.o. finančně podporuje statutární město Brno.
Autor fotografie: Aleš Motejl

Vykašlete se na všechny rady,
co vidět nebo zažít.
Zahodte mapu a jděte tam,
kam vás nohy ponесou.

#alternative

#brno

#true story



Na kole po stezkách vinařské Moravy



Když se řekne jižní Morava, obvykle hned druhým dechem následují slova slunce a víno. Není tedy divu, že druhý nejnavštěvovanější kraj České republiky postavil svou produktovou nabídku právě na těchto dvou charakteristikách. Navíc se mu je velmi přirozeně podařilo napojit i na cykloturistiku, jejíž popularita i dotační podpora neustále roste. Jak? V rámci mezioborového produktu Moravské vinařské stezky s podtitulem (nejen) Na kole krajem památek a vína.

Na jiné téma se jižní Morava ostatně ani vrhnout nemohla. Nejenže u nás není významnější vinařské oblasti, za jejímž hlavním regionálním produktem cestují kvanta lidí, ale je navíc protkaná i neuvěřitelným množstvím pěších a cyklistických stezek vedoucích do blízkosti místních významných památek. Jediné, co kraj potřeboval učinit, bylo propojit je do provázané sítě. Což také udělal... Již před více než dvaceti lety, kdy se začal rodit prvotní plán na rozvoj projektu vinařské cykloturistiky na jižní Moravě, který měl pomoci podpořit regionální cestovní ruch pomocí tematiky vína.

Inspirováno okolím, ale své

Inspirován vinařskou turistikou v Rakousku, Německu a ve Francii, vznikl na podzim roku 1997 projekt Vinařské obce a stezky jihomoravského příhraničí, jehož rozvoji se od roku 1999 naplno věnuje Nadace Partnerství. A tak se začala rodit unikátní síť cyklistických tras na jižní Moravě o celkové délce přesahující 1 200 km. Nebyl to zrovna jednoduchý proces, jelikož muselo dojít nejen k vybudování a vyznačení těchto tras, ale do projektu bylo nutné zapojit celou řadu subjektů, které by turistům nabízely doprovodné služby. To se však v průběhu let podařilo, a z celého tohoto vývoje nakonec vzešel nynější produkt aktivní turistiky nazvaný jednoduše Moravské vinařské stezky, který se specificky skládá ze dvou segmentů. „Zprvce ze sítě cykloturistických tras a stezek spojujících přírodní a památkově atraktivní místa spojená s tématem vína a vinařství a zadruhé

z eventů, služeb a zážitků propojených tématem vinařských tradic a současné produkce vína,“ popisuje jej produktová karta.

Moravské vinařské stezky tvoří 11 tras, které jsou vedeny územím bývalých vinařských oblastí, přičemž každá z nich má svůj vlastní okruh. I když jsou vzájemně propojeny páteří Moravskou vinnou stezkou, každý okruh lze chápat jako samostatný regionální

I když produkt zaštiťuje claim, že nabízí aktivní dovolenou, která není omezená kondicí nebo nákladným sportovním vybavením, chtěl by jako své hlavní cílové skupiny oslovit mladé turisty.



produkt. Síť tak dále tvoří ještě stezky: Mikulovská, Znojemská, Velkopopovická, Kyjovská, Bzenecká, Mutěnská, Strážnická, Uherskohradištská, Brněnská a Vinařská stezka Podluží. Díky tomu se návštěvníkům nabízí možnost výběru z jednodenních i vícedenních výletů za poznáním folkloru, vína a památek v oblasti od Znojma až po Uherské Hradiště.

Nikdo na to nechce být sám

Hlavním koordinátorem produktu v kraji je zmíněná Nadace Partnerství. Je to logické – subjekt, který se

na rozvoji projektu podílel více než dvacet let, má pro jeho převětlení do plnohodnotného mezioborového produktu, tak jak je chápe agentura CzechTourism, nejlepší předpoklady. Jelikož je tematika vína a vinařské turistiky, stejně jako cykloturistiky, dostatečně široká, do projektu je zapojeno nejen více než 200 zařízení s certifikací „Cyklisté vítáni“, ale dále i řemeslníci, producenti regionálních potravin a samozřejmě i vinaři. Specializovaných a certifikovaných poskytovatelů služeb vinařské turistiky, jako jsou vinařství, sklepy, vinárny, restaurace s vínem a poskytovatelé ubytování s vinařskou tematikou, je v projektu začleněna zhruba stovka. A ti všichni se nacházejí ve více než 250 vinařských obcích na Moravě, s nimiž Nadace Partnerství navázala spolupráci a které se staly hned od počátku vývoje projektu klíčovými partnery. Přestože je produkt poněkud nezvykle v rukou nadační společnosti, důležitým společníkem

a regionální gastronomií včetně vinařství. Neopominutelnou cílovou skupinou jsou ale samozřejmě i rodiny s dětmi. Nebudeme si nic nahávat, tuto kategorii mají jako svého ideálního návštěvníka vytípaného snad všichni. V menší míře pak bude produkt cílit na lidi ve středním a starším věku, kteří hledají sportovní vyžití kombinované s gastronomickými zážitky. I když se na něj produkt zaměřuje spíše okrajově, zajímavým by se mohl stát i pro seniory. Tito turisté totiž obecně plánují své dovolené mimo hlavní turistickou sezonu, což přímo koresponduje se skutečností, že produkt by neměl být nabízen během léta. Preferovanou sezónou jsou dle jeho koordinátora spíše jarní a podzimní měsíce. To je jednak k toho důvodu, že v létě se jižní Morava s nedostatkem turistů opravdu nepotýká, a jednak kvůli harmonogramu pěstování a sběru vinné révy.

kampaně agentury CzechTourism v kategorii aktivní turistiky, který probíhala mezi lety 2013 až 2015. A ve zmíněném roce 2015 byly Moravské vinařské stezky navíc uvedeny jako TOP produkt České republiky v kategorii aktivní turistiky do nabídky zahraničních zastoupení. Především proto, že jsou komplexním projektem, který nejen využívá, ale zároveň i spoluvytváří turistickou nabídku regionu a výrazně přispívá k návštěvnosti jižní Moravy. Zůstává tedy možná trochu s podivem, že se produkt prozatím nedaří naplno prodat. „Formální spolupráce s cestovními kancelářemi nebo agenturami se nepodařilo navázat. Řada z nich však využívá všechny dostupné služby existující na území pokrytém Moravskými vinařskými stezkami. Nabídky cestovních kanceláří obsahují balíčky tematicky zaměřené na cykloturistiku nebo vinařskou turistiku,“ konstatuje produktová karta s tím, že tematika vína a cyklistiky je obsahem většiny pobytů, návštěv a cest na jižní Moravu. Jedná se však ve většině případů o individuální turistiku, kdy si cestu plánuje samotný turista a po službách či nabídce cestovních kanceláří zrovna nepátrá. A velmi podobné je to i v rámci incomingu. „Z nabídky cestovních kanceláří pro zahraniční klientelu lze nalézt tematické balíčky s vínem pouze u CK Greenways Travel Club a AVE tours,“ doplňuje karta.



zůstává samozřejmě také kraj. „Od roku 2018 je mezi Nadací Partnerství a Jihomoravským krajem podepsána smlouva o spolupráci a spolufinancování rozvoje produktu Moravských vinařských stezek. Produkt je trvale integrován do nabídky turistických produktů a služeb v marketingových aktivitách a výstupech Jihomoravského kraje,“ popisuje dále produktová karta.

Pro koho je určen

I když produkt zaštiťuje claim, že nabízí aktivní dovolenou, která není omezená kondicí nebo nákladným sportovním vybavením, chtěl by jako své cílové skupiny oslovit hlavně mladé turisty. Konkrétně mladé a svobodné lidi ve věku 15-25 let, kteří rádi vyrážejí na výlety ve skupinách s partou přátel, vyhledávají zábavu a doprovodné akce. Dále aktivní bezdětné cestovatele ve věku 25-35 let, kteří rádi kombinují pohyb v přírodě s poznáváním

Co se týká zdrojových trhů, produkt je hledá na stejném místě, kde se prapůvodně inspiroval – u zásadních evropských vinařských destinací. Primární cílení je v tomto případě směřováno na domácí návštěvníky a dále pak i na klientelu z blízkých trhů, jako jsou Německo, Polsko, Rakousko a Slovensko či na cestovatele z Nizozemska či Švýcarska. Především se tedy jedná o evropský trh, což je vcelku logické, jelikož pěstování vinné révy a její zpracování má na starém kontinentě opravdu hlubokou tradici. Produkt proto bude komunikován kromě češtiny i v angličtině, němčině, polštině, nizozemštině a francouzštině.

Prodává víno a cyklistika?

Význam Moravských vinařských stezek jako životaschopného mezioborového produktu je jednoznačný. Podtrhuje ho třeba i jeho zařazení do propagační

Jak tomu bude do budoucna a zda se podaří produkt v nějaké formě a podobě do nabídky cestovních kanceláří protlačit, se teprve uvidí. Je však třeba říci, že pro koordinátora projektu tato skutečnost aktuálně „bolavou patou“ není. Jeho pozornost je upřena spíše k optimalizaci sítě Moravských vinařských stezek a jejímu přizpůsobení aktuálním požadavkům cykloturistů, koordinaci společného marketingu, zvyšování kvality služeb a organizování dalších regionálních turistických eventů. Jak jsme totiž naznačili na začátku, nedílnou součástí produktu jsou tematické akce, které do kraje lákají nezanedbatelné množství návštěvníků. Jen v kalendáři Moravských vinařských stezek je jich k výběru více než 500. ■

Text: Gaja Koláčková

Foto: Moravské vinařské stezky, Shutterstock.com



JIŽ BRZY

MOBILNÍ APLIKACE **ALFRED**

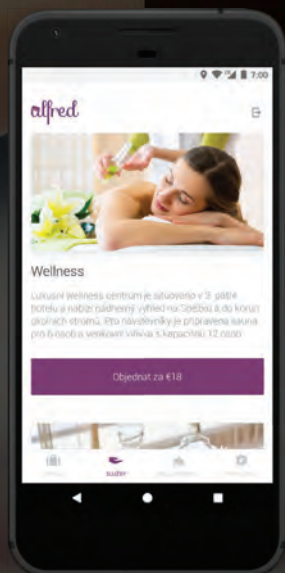
Během několika týdnů rozšíříme Váš tým o nového zaměstnance. Rádi bychom Vám představili **Alfreda**.

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!



DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



40 MARKETING

- Mezioborový produkt se musí dostat na trh! 40
Recenze uživatelů: Víte, kdo hodnotí vaše služby? 42



44 TECHNOLOGIE

- Cenová politika aneb hrajeme si s pokoji 44
Založení pracovní skupiny elektronické turistiky 46
Trendy v hotelových rezervačních systémech 48



49 REALITY

- Proč mají v hotelech konferenční prostory? 49



50 TRENDY A INOVACE

- Frankfurt nad Mohanem eventový 50



52 DATA A ANALÝZY

- I statistika může být barevná a hravá 52
Horská střediska v zimě úspěšná 54
Konečné výsledky návštěvnosti HUZ za rok 2018 56



57 PERSONALISTIKA

- Jak se vyrovnávají úspěšní hoteliéři s nedostatkem personálu? 57



58 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 58-62



63 NETWORKING

- Kalendárium COT 63
Travel Trade Day i napočtvrté výborný 64



Mezioborový produkt se musí dostat na trh!

Tuzemské regiony se potřebují v rámci propagace více diferencovat a rozvinout svou turistickou infrastrukturu. Jedním ze způsobů, jak by toho měly dosáhnout, je pomocí mezioborového produktu cestovního ruchu. Myšlenka, která se zrodila a rozvíjela v gesci agentury CzechTourism v loňském roce, již zplodila 13 pilotních projektů a ukázala cestu mnoha dalším. Jaká je jejich budoucnost a proč do nich prozatím nejsou zapojeny všechny relevantní subjekty? To vše a mnohem více zaznělo na březnové COTakhle snídani...

Pro začátek by se možná hodilo připomenout, co to mezioborový produkt cestovního ruchu vůbec je. „Jedná se o propojení klasických produktů cestovního ruchu, tak jak je známe, s jinými oblastmi průmyslu a s regionálními produkty. Jde v podstatě o rozšíření nabídky cestovního ruchu,“ popsal vedoucí oddělení produkt management agentury CzechTourism **Miroslav Klusák** a dodal, že rozhodně nejde o pouhé mechanické



Tím druhým je poté i poskytování pomoci krajům a destinačním společnostem při vytváření dalších nových produktů.

Čeká se na šikovného podnikatele?

Tím však práce na dalším rozvoji mezioborových produktů zdaleka nekončí. Co je potřeba dále udělat? „Produkty cestovního ruchu se musí dostat na trh. Jsme schopni připravit nabídku, dát ji dohromady a dát jí výbornou marketingovou podporu, ale potřebujeme s tím jít dál. Potřebujeme se dostat do nových segmentů tak, aby se to dalo prodat. Mezioborový produkt musí vejít na trh. A to je věc, kterou je třeba dopracovat – jakým způsobem ho dostat do prodeje,“ zdůraznil ředitel Jihočeské centrály cestovního ruchu **Jaromír Polášek**. To je otázka, která se v oboru řeší již více než deset let. Ani agentura CzechTourism, ani regionální koordinátoři produktů je totiž ve formě ucelených balíčků služeb nebo zájezdů prodávat nemohou. To mohou pouze cestovní kanceláře a agentury. „My jsme tady proto, abychom jim vytvořili něco inspirativního a nabídli jim to. Rolí destinačních managementů je incomingové cestovní kanceláře aktivně vyhledávat. Nemyslím si, že je naším úkolem je suplovat, ale spíše jim být vzorem, inspirací. Eventuálně připravit know-how pro ty, které na to nemají čas, nebo o produktu nevědí. Nemůžeme ale čekat, že si nás samy najdou. Nenajdou...“ zdůraznila **Alena Horáková**, ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy. Dostat nový produkt do katalogu řady cestovních kanceláří či agentur je ale velmi složité. Na tom se shodli všichni přítomní. Jsou totiž poměrně rigidní – mají svou stálou nabídku i klientelu.



propojení lokální nabídky v regionu, ale o vyšší stupeň organizace cestovního ruchu. „Z mého pohledu je mezioborový produkt ukázkou ideálního modelu spolupráce,“ uvedla **Hana Musílková**, ministerský rada oddělení koncepce a spolupráce v cestovním ruchu ministerstva pro místní rozvoj (MMR). „Propojení s lokální sférou, regionálními produkty, potravinami i se zemědělstvím je dobrou cestou, jak více rozšířit povědomí o potenciálu cestovního ruchu,“ dodala.

Není to pouze pro domácí cestovní ruch

Prvotní idea na vytvoření mezioborového produktu začala jako téma rezonovat již před čtyřmi lety. Konkrétní podobu ale získala až v minulém roce, kdy Czech-

Tourism společně se Zuzanou Vojtovou a Danou Daňovou, které přizval jako odbornice na situaci v regionech, vytypoval třináct pilotních produktů. „Každý z nich má úplně jinou cílovou skupinu a úplně jiné téma, které jej spojuje. Každý mezioborový produkt je o něčem naprosto jiném a je specifický pro daný region, kde vznikl,“ podotkla **Andrea Jirglová**, vedoucí oddělení marketingové komunikace CzechTourism. Díky tomu se mohou jednotlivé kraje vyprofilovat jako unikátní a rozdílné destinace, které jsou navenek snadno rozpoznatelné. Aby však mohly být produkty komunikovány i do zahraničí, musela je agentura CzechTourism nějak sjednotit a dát jim společný vizuální styl, který odhalila třeba v rámci třináctidílného seriálu Česko, země příběhů na internetové televizi Stream. „Vytvořily se teasery (na produkty), které v současné chvíli čekají na otitulkování. Mezioborové produkty totiž nejsou určeny pouze pro domácí cestovní ruch, ale také pro příhraničí. To znamená, že si těžko vystačíme s češtinou, ale potřebujeme jednotlivá videa přeložit do jazyků našich příhraničních sousedů,“ doplnila jeden z úkolů, který má před sebou CzechTourism v následujících měsících, **Andrea Jirglová**.



Dle ředitele Jihočeské centrály cestovního ruchu je proto jedním z řešení vytvořit cestovní kancelář vlastní. Tento model totiž funguje například v Rakousku, kde má každá destinace svou vlastní cestovní kancelář. „To je jeden ze směrů, o kterém uvažujeme, respektive čekáme na vhodné okno, abychom to spustili. Ale ne v rámci Jihočeské centrály cestovního ruchu, protože to není povaha destinačního managementu, to je úkol cestovní kanceláře,“ dodal.

Financování a zapojení subjektů

Další oblastí, kterou bude potřeba do budoucna vyřešit, je i otázka financování. Do vytvoření a propagace pilotních produktů byly doposud investovány řádově 4 miliony korun, které dalo agentuře CzechTourism k dispozici ministerstvo pro místní rozvoj. Nyní je to ale na samotných koordinátorech, jak si zajistí další finanční podporu. „My doufáme, že projekt rozpumpuje nějakou formu spolufinancování. Že nebude financován pouze ze státních peněz – tedy od ministerstva nebo od nás. Mělo by se spíše ukázat, že je v zájmu místních podnikatelů a provozovatelů služeb se do produktu zapojit a s financováním pomoci,“ nastínil Miroslav Klusák. Dle Jaromíra Poláška je však na to příliš brzy. V momentě, kdy je projekt teprve v pilotní fázi, není vyzkoušený a neexistují žádné příklady dobré praxe, není možné po subjektech požadovat nějaké příspěvky. S tím souhlasí i Alena Horáková: „Nemyslím si, že tvorba produktů v regionech je v takovém stavu, abychom mohli od partnerů požadovat nějaké kofinancování. V pilotní fázi je to na nás a na MMR.

Až ukážeme, co produkt umí, tak potom to požadovat můžeme.“ Zároveň ale dodala, že třeba Pardubický kraj zažádal o podporu v rámci Národního programu pro rozvoj cestovního ruchu. „Snažíme se peníze alokovat i z našich zdrojů, eventuálně z dotačních programů, do nichž se můžeme přihlásit, protože v tuhle chvíli produkt rozhodně není připraven na to, abychom po partnerech požadovali spolufinancování,“ vysvětlila.

Do vytvoření a propagace pilotních produktů byly doposud investovány řádově 4 miliony korun, které dalo agentuře CzechTourism k dispozici ministerstvo pro místní rozvoj.



Z dlouhodobého hlediska je to ale něco, o co by měli koordinátoři usilovat. Dotačních příležitostí dle Hany Musílkové totiž obecně ubývá. Dle zaštiťujících subjektů je však nejprve třeba s produktem dosáhnout jednoznačných výsledků. „Až budu moci danému podnikateli říct, že jsme díky produktu získali příjem ve výši 20 milionů korun, budu po něm moci zase třeba 300 000 korun ročně požadovat. Ale to nemůžeme udělat teď,“ podotkl ředitel jihočeské centrály. Na to však bude nyní třeba vytvořit tzv. byznys plán, kterým se ověří, jestli jsou mezioborové produkty na trhu životaschopné. „Mezioborový produkt vznikl z nadšení, ale teď bychom si měli říct, kam by se to dalo posunout a jaké by to mělo mít výsledky a kolik

to přinese. Nyní musíme produkty postupně ověřovat a k tomu získat finance. A pokud nebudeme mít byznys plán, tak se nám budou špatně shánět peníze jak z veřejných prostředků, tak i od podnikatelů. Bez byznys plánu to nebude mít nikdy ten efekt na soukromou sféru, kterou do toho potřebujeme nutně zapojit,“ podotkl Jaromír Polášek.

Životaschopnost ukáže teprve čas

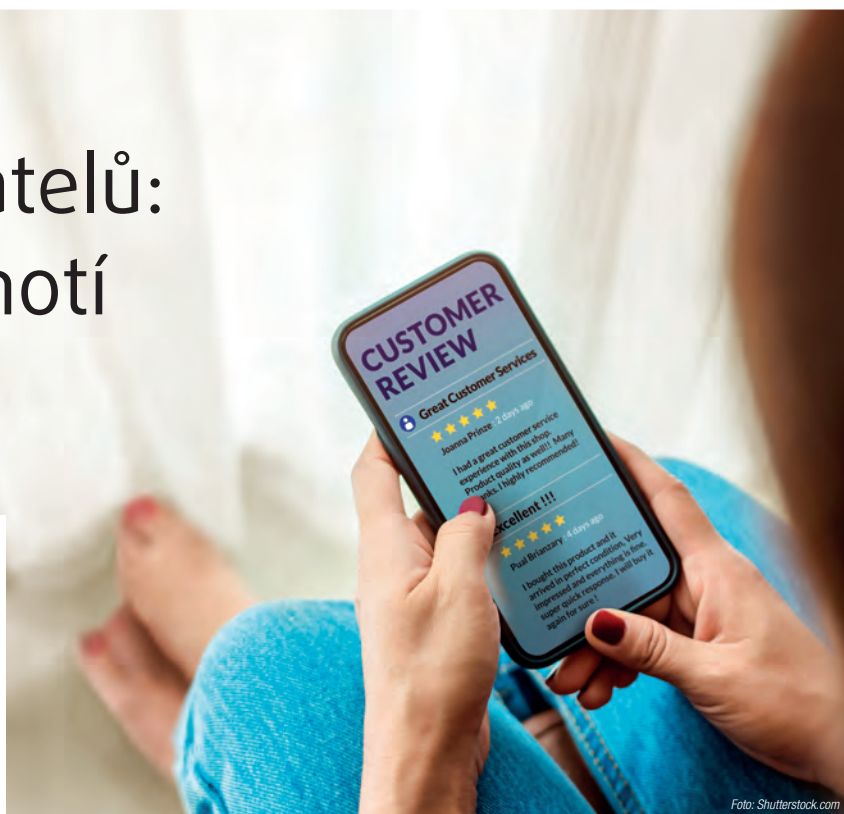
Mezioborový produkt cestovního ruchu je dle Miroslava Klusáka nedílnou součástí dlouhodobé profilace tuzemských krajů. I proto bude nutné, aby se produktové portfolio do budoucna dále rozšiřovalo. Zatímco některé kraje se do finalizace svého prvního mezioborového produktu teprve vrhnou, jiné již začaly pracovat na dalších. „Za sebe bych se soustředil spíše na kvalitu. Pro mě je zajímavější mít jich méně a opravdu kvalitně je zpracovat i pro incoming,“ doplnil. Nyní navíc agentuře CzechTourism čeká období vyhodnocování. „Všichni jsme udělali maximum pro to, abychom postavili za každý region unikátní produkt, který jej bude charakterizovat,“ prohlásila Andrea Jirglová a doplnila: „Ale jestli produkt je, nebo není dobře postavený a jak na něj bude reagovat cílový uživatel, to budeme vědět za dva až čtyři roky. Potom zjistíme, jestli jsme správně vybrali cílovou skupinu i produkty a sehnali správné partnery.“ A úspěšné zástupce bude poté agentura dávat za příklad ostatním. Následně už bude na každém regionu a na každém aktérovi, jak se tvorby nových produktů ujme. ■

Text: -gk-
Foto: -pmu-



Recenze uživatelů: Víte, kdo hodnotí vaše služby?

Síla slova v digitálním světě neustále roste a s ní i určitý tlak na pravidelné získávání uživatelských recenzí. Jaký typ zákazníků píše recenze nejčastěji a co je pro ně hlavní motivací?



Společnost TripAdvisor ve svých analýzách zjistila, že 96 % uživatelů při hledání hotelu považuje hodnocení za důležitá, 79 % z nich čte průměrně šest až dvanáct hodnocení, než se rozhodnou o nákupu, 88 % si zobrazí negativní hodnocení (3 a níže), 85 % uvádí, že kvalitní a uvážená zpětná reakce na komentáře zlepšuje celkový dojem hotelu a je to hotel, který se lépe stará o své zákazníky. Výše uvedená čísla jen potvrzují důležitost recenzí. Co se však o nich vyplatí vědět? Co uživatele nejvíce motivuje?

Seznamte se s autory

Aby bylo možné na tuto otázku odpovědět, vyplatí se určit, který typ zákazníků

recenze nejčastěji píše nebo bude psát. Jsou to zákazníci cestující s rodinou, s přáteli nebo třeba starší generace, u které bychom internetové recenze spíš nečekali? (viz graf 1)

Někdy se objevují „předsudky“, že pouze mladá generace, která je 24 hodin napojená na internet, bude psát svá hodnocení. Toto sice potvrzují údaje od společnosti Statista, která zjistila, že 52 % internetových uživatelů ve věku 25–34 let opravdu recenzi napsalo. Na další studii pracovali Kyung Hyan Yoo a Ulrike Gretzel z Texas A&M University, kteří analyzovali uživatele na TripAdvisoru a poukázali na zajímavou

skutečnost. Zjistili, že z 1 000 uživatelů, kteří svůj komentář napsali, byli z 41,3 % uživatelé ve věku 50–60 let. (viz graf 2)

Obě čísla tak ukazují, že to dnes nejsou pouze mladá generace a mileniálové, kteří vládou virtuální síle slova. Hodnoty také poukazují na to, že „technická překážka“, na kterou by bylo možné se u starší generace odvolávat, není vůbec na místě.

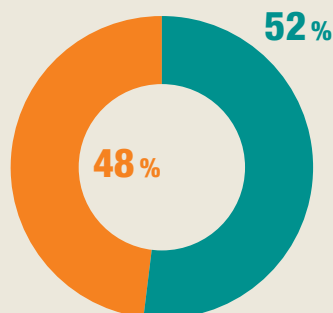
Motivace pro psaní

Nyní již máme určitou představu o tom, která skupina uživatelů bude sdílet svá hodnocení on-line. S tím jde ruku v ruce další otázka, která hledá odpověď na motiv psaní recenzí. Co uživatele motivuje, aby vzali svůj telefon nebo sedli k počítači a sdíleli svůj názor a zkušenost?

Společnost Haden Interactive dělala několik rozsáhlých výzkumů na téma uživatelských hodnocení a při otázce „proč“ se nejčastěji objevovaly tyto odpovědi:

- pomoc – pomoci ostatním, když budou zvažovat nákup služby/výrobku,
- prestiž – získat uznání od ostatních a být kvalitním zdrojem na vybrané platformě,
- obsah – vytvoření obsahu pro svůj vlastní blog nebo sociální síť,
- bonusy – slevy, dárky, pozornosti od společnosti.

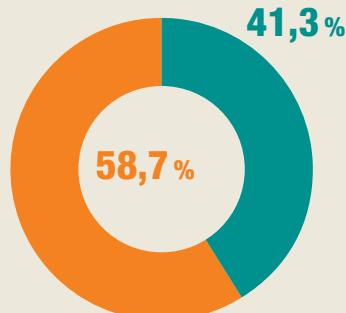
Graf 1 SDÍLENÍ RECENZÍ ON-LINE



Uživatelé ve věku 25–34 let
Ostatní

Zdroj: Společnost Statista – Online Adults Posting Reviews Online

Graf 2 SDÍLENÍ RECENZÍ NA TRIPADVISOR



Uživatelé ve věku 50–60 let
Ostatní

Zdroj: Yoo, Gretzel – What motivates consumers to write online travel reviews

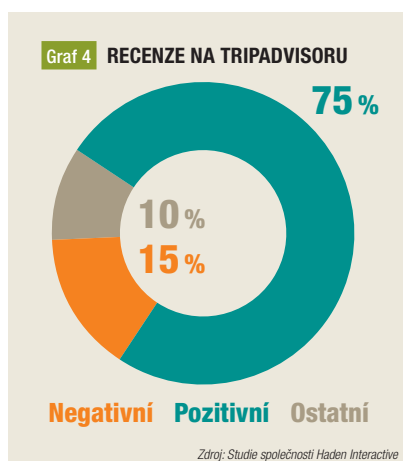


Tyto údaje trochu poodhalily tajemství motivace, kde lze vidět, že úmysly nejsou jen ty společenské, ale často také osobní. (viz graf 3)

Emocionální podtext

Další faktor, který hraje svoji roli ve hře o recenze, jsou emoce. Vlivem emocí se zabývala americká společnost Trustpilot, která provozuje mezinárodní hodnoticí platformu. Ve svých průzkumech zjistila, že uživatelé se nejčastěji pustí do psaní, když mají velmi pozitivní, nebo naopak velmi negativní zkušenost.

To potvrdila také velká studie z americké Cornell University, která ukázala, že většina hodnocení na TripAdvisoru je buď pozitivní, nebo negativní. Počet uživatelů, kteří byli „průměrně“ spokojeni, tvoří malé množství. Ve studii zanalyzovali přes 1 mil. komentářů a ukázalo se, že 70 % z nich je velmi pozitivních (s hodnocením 4–5). Naopak hod-

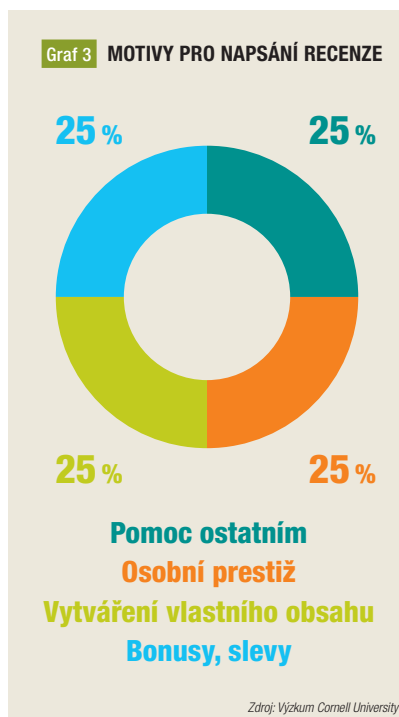


nocení na škále 1–2 bylo pouze 15 %. To dokazuje, že i když v obou případech jde o „mimořádné“ události nebo zkušenosti, na internetu uživatelé spíše sdílejí ty pozitivní. (viz graf 4)

Z uvedeného vychází, že máme vlastně pro recenze tři uživatelské skupiny. Pozitivní a negativní, které lze nejčastěji slyšet. Zbývá pak střední skupina, která je spokojená, ale své názory tolik nesdílí. Právě tato skupina je velkou možností a příležitostí, jak zvýšit počet kvalitních recenzí a také celkový dosah.

Vyžádaná hodnocení

Nyní vás možná napadne otázka, jak hosty motivovat nebo „přimět“, aby svoji zkuše-



nost sdíleli. Možným řešením je „hodnocení si přímo vyžádat“. Proč to má význam? Odpovědí je výzkum Local Consumer Review z dílny BrightLocal. Podle jejich výsledků 70 % zákazníků, kteří byli požádáni, aby své hodnocení napsali, to opravdu udělali. Vyžádání recenze tak může být velmi prospěšné. Zákazníci nesmějí mít ale pocit, že je na ně vyvíjen jakýkoliv tlak. Zároveň některé portály s hodnoceními zakazují, aby uživatelé dávali svá hodnocení v průběhu svého pobytu. Tyto komentáře mohou být pak označeny jako falešné. Vše musí být napsáno až po skončení pobytu.

Jak vše využít v praxi?

Pomyslná mozaika s uživatelskými recenzemi je téměř hotová. Poslední část ještě chybí, a sice, co z toho plyne pro komunikaci. Již víme, kdo recenze píše a jaká je motivace. Na vás nyní bude blíže určit, která skupina vašich hostů/zákazníků hodnocení nejčastěji píše. Jsou to muži, ženy? Znáte věk a další údaje? Navíc, jak zákazníky motivovat k psaní, když nyní již víme, že z velké části budou sdílet svoji „super“ pozitivní zkušenost, než tu negativní? Nabízím několik ověřených pravidel. **Snadnost** – pro hosty to musí být velmi snadné, po skončení pobytu napsat své hodnocení (např. na portálech). V průběhu pobytu je to ideální na sociálních sítích (na vaší facebookové stránce).

Odhlášení z pobytu – při odhlašování z hotelu se personál vždy hostů ptá, zda byli spokojeni. Pokud je reakce pozitivní, pak je to velká příležitost hosty citlivě požádat, aby své zkušenosti sdíleli on-line. Je to okamžik, kdy jsou spokojeni a svoji zkušenost budou rádi šířit dál. Pokud tak učiní, zpětná reakce se rozhodně vyplatí.

Zpětná vazba – na tu rozhodně nezapomínejte. Společnost Our Social Times uvádí, že až 70 % uživatelů, kteří napíší negativní zhodnocení, čekají na zpětnou vazbu. Bohužel pouze 38 % ji dostane. Reakce na negativní komentáře je velmi důležitá nejenom pro jejího autora, ale také pro budoucí zákazníky a hosty. Ti uvidí, že hotel nebo společnost mají o komunikaci zájem a pomáhá to při získávání „plusových“ bodů. U negativních komentářů doporučuji reagovat opravdu co nejdříve.

Čas reakce – na hodnocení se doporučuje reagovat nejpozději do 72 hodin. Pokud doba zpětné reakce bude delší, pak to zákazník může vnímat tak, že si hodnocení nevážíte. I autor pozitivního hodnocení očekává, že dostane zpětnou vazbu na svá pozitivní slova a zároveň si ho takto můžete získat pro další nákupy nebo pobyt.

Děkovné e-maily – zasíláte po skončení pobytu svým hostům e-mail s poděkováním? Zvažte přidání linku pro sdílení jejich hodnocení. Pro hosty, kteří měli pobyt jako součást služební cesty, přidejte link pro stažení faktury. Po cestě se nám občas něco ztratí.

Aktivní práce s recenzemi uživatelů se rozhodně vyplatí a všechna výše uvedená čísla to jen dokládají. Jak s hodnocením svých služeb pracujete ve svém hotelu nebo společnosti? Dostávají zákazníci zpětnou vazbu rychle, nebo cítíte, že stále máte prostor pro zlepšení? Budu se těšit na všechny vaše komentáře, které mi zašlete na katerina.rotterova@destmark.eu. ■

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





Cenová politika aneb hrajeme si s pokoji

Různorodost pokojů a apartmánů je pro nás jako revenue nebo obchodní manažery tou nejsilnější zbraní. Umožní nám najít pro náš hotel nebo penzion to správné místo na trhu, totálně odlišné od konkurence. Naučme se jednotlivé kategorie pokojů nabízet těm správným hostům za správnou cenu, a máme nakročeno k fungujícímu modelu cenové politiky a vyšším tržbám.

Z pohledu revenue managementu to menší ubytovací zařízení nemají jednoduché. Jen si to představte, disponují omezeným počtem pokojů a hosté mohou využít malou, avšak útulnou saunu a vířivou vanu s přilehlým prostorem pro relaxaci. Na velké vyvažování či michelinského šéfkuchaře není prostor ani finance, proto svoji pozornost směřují na kvalitní a bohaté snídaně. Čím může také ubytovací zařízení zaujmout? Cenou? Atmosférou? Spokojenými hosty? Čím ještě? Co opravdu pomáhá, je originální název pokoje či kategorie pokojů, což jedinečnost ubytovacího zařízení ještě umocní. A přidáme-li k tomu propracovanou cenovou politiku, záznaky se dějí téměř na počkání.



Zajímavě pojmenované pokoje má penzion Adamův Dvůr

vací zařízení, které má jen jeden pokoj a je umístěno v atraktivním objektu. Znáte „One Room Hotel“? Na žižkovské televizní věži jeden takový je. Na spolupráci jsme se tenkrát nedohodli, majitelé se však rozhodli, že náš nápad uplatní a udělali dobře.

Je povzbudivé vidět, že mezi námi jsou tací, kteří věří, že originální název pokoje prodává, a rozhodli se dogma „dvoulůžkového pokoje standard“ prolomit. Chtělo by to pár zajímavých příkladů, co myslíte? V České republice víme např. o penzionu Adamův Dvůr, který šel opravdu do (milého) extrému. V penzionu o šesti pokojích najdete pokoje, které se jmenují Veverčí doupe, Kubistický krmelec, Ustláno na růžích či pokoj Pod mostem. Byť klient, ihned vím, že tady se mi bude líbit. Kreativní přístup k názvům pokojů mi osobně dává jistotu, že místo, které si pro svůj pobyt vybírám, je něčím výjimečné a originální.

Lázeňský hotel Luxury Spa Hotel Olympic Palace v Karlových Varech své prostornější pokoje nazval Junior Suite Skyfall a Suite Olympic. Nově otevřený Republika Hotel

& Suite své krásné apartmá nazval Republika Suite. V porovnání s tím, když byste pokoj nazvali jen Suite (Apartmá) nebo Junior Suite, si Republika Suite získá více pozornosti a i větší množství rezervací. A co třeba vyzkoušet pobyt ve Vysokých Tatrách v Exupery Apartmánu (ubytovací zařízení Panoramic Mountain Residence) či Apartmánu Marie Terezie (Hotel Lomnica)?

Jak na to?

Existuje několik způsobů, jak vybírat kreativní a originální název pokoje, i když se třeba nachází v klasickém městském hotelu. Kdykoliv převezmeme hotel do správy revenue managementu, sepišeme si pro všechny pokoje jejich vybavení a odlišnosti tak, abychom se pak mohli dobře rozhodnout.

Zajímá nás:

- v jakém patře se pokoj nachází,
- výhled nebo orientace pokoje,
- velikost pokoje v m²,
- velikost postele či jejich počet,
- uspořádání pokoje,
- počet osob na pevných postelích, počet přistýlek,



Ukázka práce s názvy pokojů v Republika Hotel & Suite

Emoční nakupování. Hledáme-li něco zajímavého, nějaké kouzelné místo, častokrát nehrají finance roli. Nebo obráceně, možná hrají, ale když objevíme něco originálního, vmžiku na rozpočet zapomeneme či ho upravíme podle toho, jaké ubytovací zařízení jsme si právě vyhlédli. Spojme zásady revenue managementu s tím, jak nazveme své pokoje.

Nechte se unést

Vzpomínám si, jak jsme s klientem během jedné konzultace hovořili, jak nazvat ubyto-



- možnosti ubytování dětí,
- další charakteristiky pokoje (podkroví, přízemí, balkon atp.),
- vana nebo sprchový kout.

Na základě získaných poznatků si vytvoříme kategorie pokojů a začneme si s názvy pokojů hrát. Zaměřujeme svoji pozornost na jednotlivé atributy pokoje a bereme přitom v potaz i celkový koncept ubytovacího zařízení. Během brainstormingu se rozhodně neomezujeme, neboť i sebešilnější název pokoje s sebou může přinést inspiraci.

To, jaké prodáváte typy pokojů a jak jste si je nazvali, vám umožňuje se ještě více zviditelnit. Co si raději koupíte? Bude lepší Dvoulůžkový pokoj standard nebo Prostorný dvoulůžkový pokoj s výhledem do zahrady?

Proč správně rozdělit pokoje

Nyní je důležité propojit vytvořené typy pokojů, případně jejich kategorie s cenovou politikou. Kategorie pokojů jsou v revenue managementu důležité pro možnosti upsellingu (prodej pokoje vyšší kategorie) s cílem zvýšit průměrnou prodejní cenu. Rozdělit pokoje do různých skupin podle jejich vybavení a charakteristiky v první řadě zlepší vaše postavení na trhu. Hotel či penzion se bude prodávat díky samotné segmentaci pokojů. V neposlední řadě díky správné segmentaci budete umět vytvořit specifickou a detailní cenovou strukturu s různými cenovými hladinami, která vám umožní zasáhnout co největší počet potenciálních hostů.

Ruku na srdce, ne každý má při výběru pokoje k dispozici neomezené financí. Někteří hosté jdou pokaždé po nejnižší ceně, jiní jsou ochotni zaplatit více za nadstandard. Je to v podstatě stejné jako s mobilními telefony nebo automobily. Podívejte se kolem sebe, každý z nás má také většinou jiný model v jiné cenové relaci.

Dynamická cenová politika

V dobách raného revenue managementu pracovali manažeři s cenami pouze v daných sezónách a s kategoriemi pokojů. Z pohledu dynamické cenotvorby je však tato strategie už totálně zastaralá, protože umožňovala stanovit cenu pokoje pouze

v předem určených cenových skupinách. V průběhu času se však revenue manažeři přesvědčili, že někdy je nutné jít s cenou nahoru a dolů, a to mimo průměr. Dynamická cenová politika naproti tomu cenu za noc nijak neomezuje, případně jen stanoví naprosté minimum, pod které by hoteliér nikdy neměl jít.

Výhodou cenové strategie disponující různými druhy pokojů v odlišných cenových hladinách je, že když jednu kategorii pokojů vyprodáte, host nevědomky automaticky skočí do té dražší. V podstatě to znamená, že kategorie hotelových pokojů se stanou vašimi cenovými kategoriemi.

Overbooking a zvýšení obsazenosti

S dynamickou cenovou politikou se také můžete rozhodnout namísto zvyšování ADR zvýšit obsazenost v méně vytížených měsících. Můžete totiž nechat kategorii standardních pokojů stále otevřenou a prodávat ji za tu samou cenu, abyste zvýšili obsazenost. Používáte-li recepční systém nebo revenue management, můžete si možnost overbookingu definovat pro každou kategorii pokojů a každý jednotlivý den.

Příplatky za pokoje vyšší kategorie

Další možností, jak zvýšit RevPAR, je strategie příplatků za jednotlivé typy pokojů. Rozdíl v cenách mezi jednotlivými kategoriemi pokojů by neměl být stejný v průběhu celého roku. Abyste zvýšili celkový RevPAR hotelu, musíte maximalizovat RevPAR každé dané kategorie. To znamená, že musíte umět prodat pokoj za nejvyšší danou cenu v dané chvíli, a pochopitelně také co největšímu počtu hostů. Cenové navýšení můžete definovat jako procento nebo hodnotu a opřít je můžete o následující parametry:

- víkend vs. všední den,
- sezona,
- měsíc,
- aktuální poptávka.

Důležité je, abyste neustále kontrolovali, jak se jednotlivé typy pokojů prodávají a zda jsou naceněny logicky a správně. Pokud se vám nějaký pokoj za danou cenu vůbec neprodává, je třeba pochopitelně cenu upravit.

Vystoupit z komfortní zóny

Mezi námi stále panuje přesvědčení, že úspěšné ubytovací zařízení je takové, které dosahuje 100procentní obsazenosti. Opak je pravdou. Vždy máme nějaké volné pokoje k prodeji a na nás záleží, jakou kombinaci zvolíme – jestli jdeme cestou vysoké obsazenosti za každou cenu, nebo je-li pro nás důležitá průměrná cena nebo RevPAR. Musíte se jednoduše naučit vycházet mimo stanovené mantinely. Obor hotelnictví je již sám o sobě dosti rizikový, a tak se především revenue manažeři naučili držet se zpátky a schovávat se v komfortní zóně. Přitom někdy stačí změnit cenu o pár korun a může to mít značný dopad například na last minute rezervace. Můžete také zkoušet namísto vyprodání té nejnižší cenové kategorie snížit příplatek za pokoj ve vyšší kategorii a zkoušet prodat více těchto pokojů. Zeptejte se sami sebe: prodáte více standardních pokojů za standardní cenu, nebo luxusních apartmá za agresivní cenu?

Využijte potenciál, který máte

Každým dnem se u našich klientů přesvědčujeme, jaké základy dělají nový název pokoje a dynamická cenotvorba napříč kategoriemi pokojů. Najednou průměrná cena roste. Hosté často váhají, můžeme jim pomoci. Nejlépe to funguje, nejsou-li příplatky za pokoje vyšší kategorie příliš vysoké, a pokud se mění podle poptávky. Například v městských hotelech či menších ubytovacích zařízeních často používáme přírůstek od 5 do 10 €, resp. od 50 do 100 Kč. U resortových, wellnessových či butikových hotelů můžete příplatky samozřejmě lehce zvýšit. Záleží vždy na poptávce. Funguje to jako kouzlo, průměrná cena i RevPAR se zvyšují při každé implementaci tohoto triku do cenové politiky. Vyzkoušejte to.

Pamatujte, spojení dynamická cenotvorba je odvozeno od slova dynamika – ceny se mění – v čase prakticky neustále. Je to nekončící proces. Využijte potenciál svého ubytovacího zařízení na maximum – máte pokoje a ty je potřeba umět chytře prodávat. Držím vám všem palce. ■

AUTORKOU TEXTU JE
Radka Telyčková,
výhradní zastoupení
firmy Profitroom.
www.profitroom.cz





O co se hraje v GEOFUNu?

Jistě, v GEOFUNu se v první řadě hraje o nezapomenutelné zážitky, ať už ve spojení se zábavou, či dobrodružstvím. Ty vyhrává každý, kdo hraje. Nicméně kromě zážitků je možné v rámci jednotlivých her získat i hmotné ceny od subjektů, které si hry v GEOFUNu pořídily, aby podpořily jejich hranost.

Vstupenky do Muzea Policie ČR

Novým takovýmto bonusem se stalo volné vstupné do Muzea Policie ČR, které si pořídilo první kriminalistickou hru v historii GEOFUNu! Rada Vacátko na sklonku své kariéry hledá nástupce, který bude se stejnou horlivostí, ale



také úspěšností, objasňovat kriminální případy a dopadat lupiče a mordýře z celé Prahy! Hráči mají za úkol objasnit

velký mord ve Spálené, kde bylo vykradeno klenotnictví, a zažijí tak nevšední detektivní dobrodružství!

www.geofun.cz/mord-ve-spaleny

Litoměřická kniha

V rámci jedné z neúspěšnějších geohér v GEOFUNu s názvem „Máchovy Litoměřice“ obdrží hráči na městském turistickém informačním centru velmi atraktivní knihu o Litoměřicích a blízkém okolí, pokud geohru úspěšně dokončí.

www.geofun.cz/machovy-litomerice

Velká letní geosoutěž 2019

Podobně jako v minulých letech soutěžíme o 27 hodnotných cen v celkové hodnotě přes 37 000 Kč od našeho dlouholetého partnera – značky Rockpoint. Vyhrát lze např. rodinný stan, kvalitní batohy nebo jiné praktické outdoorové vybavení.

Hrajeme do 31. 10. 2019, a to na všech aktivních geohrách v GEOFUNu. Hodnocení soutěže je jednoduché: kdo odehraje více geohér, získá více geonek a tím i lepší pořadí v soutěži. Geosrandisté (hráči GEOFUNu) mohou průběžně sledovat žebříček geohér on-line.

www.geofun.cz/soutez2019/ ■



Rodinný stan HANNAH BARRACK 4 jako první cena v soutěži

ROCK POINT
OUTDOOR EXPERT

Založení pracovní skupiny elektronické turistiky

Dne 9. dubna 2019 na pražském Žižkově v kanceláři spolku Buči se to stalo! Byla založena pracovní skupina elektronické turistiky při Programové radě Klubu českých turistů (KČT).

Skupinu iniciovali členové pražských odborů KČT v čele s Jiřím Pstružinou, který i jednání k založení skupiny svolal. Aby nedocházelo k nejasnostem, na jednání došlo i na vysvětlení toho, co vlastně elektronická turistika (e-turistika) je. Pro potřeby ustanovené skupiny byla definována jako „zdravý pohyb nejen v přírodě spojený s poznávací činností za pomoci moderních technologií.“



V proběhlé diskusi byla probrána rozličná témata. Řeč také došla na aktivity, kterými se skupina bude zabývat. Jedním z prvních kroků bude zmapování a analýza situace v Česku v oblasti e-turistiky, tedy jaké formy a aplikace je v rámci e-turistiky možné využít. To zahrnuje jednoduchou navigaci pomocí GPS bodů, geolokační hry, ale také i např. venkovní únikové hry či mobilní turistické průvodce.

Důraz v činnosti bude nicméně kladen na organizování veřejných akcí spojených s e-turistikou. V loňském roce došlo u příležitosti pochodu Pražský Děvín, pořádaného 13. května 2018, k premiéře první elektronické trasy resp. pochodu v Česku s názvem Svatka, kde se všichni účastníci stali součástí úspěšného rekordu zapsaného do České knihy rekordů. V letošním roce se akce bude konat v obdobně podobě dne 12. 5. 2019. Pracovní skupina si předsevzala, že v roce 2020 bude v rámci České republiky uspořádáno celkem 20 e-turistických akcí.

V rámci programu setkání se také konala volba představitelů této nové pracovní skupiny. Jako titulární předseda byl zvolen Zdeněk Cabalka, který je zároveň místo-

předsedou KČT. Výkonným místopředsedou byl zvolen hlavní hybatel Jirka Pstružina. I GEOFUN má mezi funkcionáři svého zástupce. Vít Pechanec se stal jedním z místopředsedů, zastupující mimopražské regiony. Funkce jsou nicméně v podstatě dočasné, do konce kalendářního roku 2019. Aktivní činnost komise by měla prokázat, že si zaslouží stát se plnohodnotnou sekcí Klubu českých turistů! ■

www.kct.cz

AUTOREM TEXTŮ JE

Vít Pechanec,
jednatel a projektový
manažer GEOFUN, s. r. o.
Tel.: 603 799 819
vitek@geofun.cz
www.geofun.cz



GEOFUN®



Gastroslavnosti

Magdaleny Dobromily Rettigové

Litomyšl 18.–19. května 2019



- gastronomické speciality, místní produkty a regionální potraviny
- degustační porce místních restaurací
- kuchařské prezentace, moderuje Martin Karlík
- vaří Markéta Hrubešová a zástupci Asociace kuchařů a cukrářů ČR
- hudební doprovod Cimbálová muzika Frgál
- soutěže o nejlepší svíčkovou, bábovku a kotlíkový guláš
- dětský program – školička vaření, zdobení perníčků, soutěže...
- autogramiáda knih Velké ženy z malé země a S díky paní Dobromile
- večerní tancovačka na Smetanově náměstí s Machos Burritos
- nedělní sousedská husička



více na

www.gastroslavnosti.cz

Litomyšl
moderní historické město



MUNI ECON

ve spolupráci se



Společnost vědeckých expertů
cestovního ruchu

vás srdečně zve na

10. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

na téma:

„Vybrané problémy cestovního ruchu – teorie a praxe“

12.–13. září 2019, Hotel IRIS, Pavlov (okr. Břeclav)

Tematické bloky kolokvia:

- **Politika cestovního ruchu 2021+**
Key speaker: Jiří Voves (MMR ČR)
- **Poptávka cestovního ruchu – chování návštěvníků**
Key speaker: Soňa Machová (CzechTourism)
- **Mobilita návštěvníků**
Key speaker: Martin Šauer (ESF MU Brno)

Registrace a další informace:

https://is.muni.cz/obchod/fakulta/econ/10_mezinarodni_kolokvium_o_cestovnim_ruchu

www.econ.muni.cz/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu

Důležitá data:

- **Termín registrace a zaslání anotace příspěvku:** 31. května 2019
- **Termín úhrady poplatků:** 31. července 2019
- **Termín zaslání příspěvků*:** 31. srpna 2019

* Kvalitní příspěvky budou publikovány v časopise
Czech Journal of Tourism (www.cjot.cz).

Jednací jazyk: čeština, slovenština, angličtina

Kontakt:

Ing. Andrea Holešinská, Ph.D.
e-mail: kolokviumCR@econ.muni.cz
tel.: +420 549 491 784



Trendy v hotelových rezervačních systémech

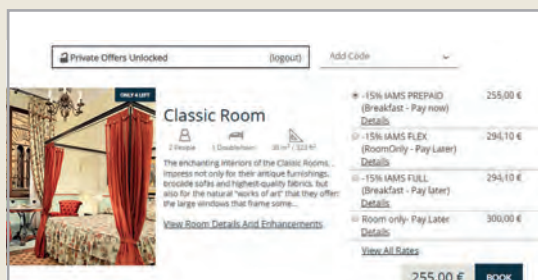
Jestliže před deseti lety stačilo na webové stránky napojit jakýkoli booking engine a před pěti jeho produkci doplnit intenzivnější on-line kampaní, pak v současnosti a především v následujících letech bude rozhodující přesné zaměření nabídek v booking engine na konkrétního hosta dle jeho předchozích preferencí a vyhledávání s cílem maximalizovat konverzi (a tudíž i návratnost vynaložených marketingových prostředků). Rezervační technologie, které nejsou na dobu personalizace připraveny, pak ve střednědobém horizontu nemají šanci.

Obr. 1 PERSONALIZACE REZERVAČNÍHO PROCESU ZAČÍNÁJÍCÍ JIŽ NA WEBOVÉ STRÁNKĚ



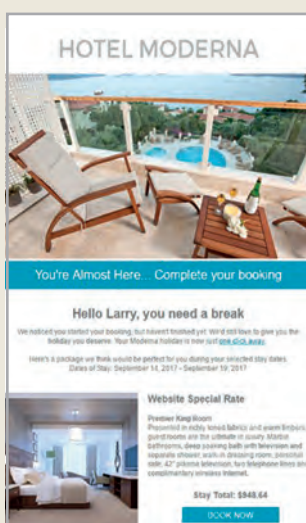
Zdroj: www.theoriginalhotels.com

Obr. 2 ZOBRAZENÍ SPECIÁLNÍCH CEN PRO REGISTROVANÉ UŽIVATELE



Zdroj: www.starhotels.com

Obr. 3 UKÁZKA E-MAILU S PERSONALIZOVANOU INFORMACÍ DLE PŘEDCHOZÍ NÁVŠTĚVY WEBOVÉ STRÁNKY



Zdroj: TravelClick

kdy se uživatel prakticky náhodně zobrazují banery bez jakékoli návaznosti na jeho spotřební chování, ale cílenou jako ve výše zmíněném příkladu e-mailové komunikace. Ač se nám může zdát, že je tato reklama obtěžující, pokud je spravovaná profesionálně, je poměrně efektivní. Jejím cílem je totiž navrátit potenciálního hosta opět na naše stránky, a zvýšit tak konverzi. Jde svým způsobem o elementární způsob individualizované komunikace s hostem (viz ukázka na obr. 3).

TravelClick v rámci své výzkumné aktivity provedl šetření vlivu personalizace na produkci webové stránky, jejichž výsledky jsou shrnuty v obrázku 4. Z nich jednoznačně plyne, že personalizace procesu komunikace s potenciálním hostem, resp. rezervačního procesu, bude v brzké budoucnosti velkou konkurenční výhodou těch hotelů, které se do ní pustí, a přinese jim dodatečné přímé rezervace díky lepší konverzi. ■

Jedním z důvodů, proč jsou OTAs preferovány jako rezervační kanál, je právě personalizace rezervačního či celkového komunikačního procesu s potenciálním hostem. Tento aspekt nabývá neustále na síle, a může tak pomoci změnit poměr podílů přímých a nepřímých on-line rezervací, a zvýšit tak i míru konverze na vlastním webu, a tudíž snížit míru konverze na opuštění rezervačního procesu. Personalizace rezervačního procesu lze nejlépe docílit integrací booking engine a CRM (customer relationship management, v hotelové prostředí by bylo vhodnější zvolit spíše guest management) řešení. Při takovéto integraci pak booking engine uzpůsobuje nabídky a vlastní prezentaci booking engine dle preferencí hostů zaznamenaných v CRM.

Personalizace by nicméně měla začít již na webových stránkách, a to možností přihlásit se pod svým uživatelským jménem a heslem a zobrazit svůj profil a speciální nabídky určené pro registrované hosty (viz ukázka na obr. 1). Přímou

v booking engine pak host vidí ceny určené výhradně pro sebe (obr. 2).

Rezervující může zároveň využít předběžné rezervace např. na 24 hodin a v daném intervalu teprve rezervovat tak, jak to v současnosti nabízejí např. některé letecké společnosti. Dle šetření společnosti TravelClick tímto způsobem dokončí rezervaci každý pátý člověk, který se pro tuto variantu nezávazné rezervace rozhodl. Hotel takto získává dodatečné rezervace, o které by jinak přišel.

Pokud se z jakéhokoli důvodu rozhodnou rezervaci neprovést a booking engine opustí, pak booking engine propojení s CRM řešením aktivuje e-mailovou komunikaci, která je navázána na předchozí aktivitu návštěvníka webu nebo booking engine. Budu se dívat na stránky hotelu, neprovedu rezervaci a za určitou dobu mi přijde e-mail s připomínkou na navštívený hotel, prohlížený typ pokoje a cenu. Stejným způsobem pak lze řešit např. on-line bannerovou reklamu. Ne však klasickou,

Obr. 4 DOPAD PERSONALIZACE NA PRODUKCI WEBOVÝCH STRÁNEK

53%

Míra prokliku z personalizovaného e-mailu zaslaného prostřednictvím CRM řešení po opuštění rezervačního procesu

47%

Nárůst míry konverze při zaslání personalizovaného e-mailu po opuštění rezervačního procesu

92%

O tolik je vyšší konverze registrovaných uživatelů oproti nepřihlášeným

20%

Každý pátý uživatel rezervačního formuláře, který zadá svůj email pro předběžnou rezervaci garantovanou např. na 24 hodin, nakonec dokončí rezervaci

Zdroj: TravelClick

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



Proč mají v hotelech konferenční prostory?

Pro hotely, které pravidelně ubytovávají korporátní klientelu, je příhodné mít také konferenční místnosti. Nebo alespoň jednací salonky. Korporátní klienti, obchodní zástupci a další „firemní cestující“ potřebují prostory pro jednání. Obvykle se jedná o obchodní jednání nebo představení nového produktu, silným produktem jsou i školení a vzdělávání.

Pro hotel je nesmírně výhodné, pokud má možnost mít tak velké konferenční prostory, aby tam korporátní klienti mohli uspořádat akci delší než jeden den. Pokud je konference dvoudenní, velmi často klienti přijedou ještě noc předtím, a hoteliér tak získá nejméně dvounoční pobyty, navíc s útratou v konferencích. Kouzlo korporátní klientely je mimo jiné v tom, že svou útratu neplatí ti lidé sami, ale platí to jejich firmy. Však to znáte, z firemní kreditní karty se utrácí snadněji než z vlastního.

Za pronájem konferenčních prostor firmy obvykle platí nájemné, případně ho hotel účtuje v rámci ceny za ubytování. K tomu navíc každá akce potřebuje občerstvení – dopolední svačinu (tzv. coffee break), pak oběd, opět svačinu a často i večeři. Každá občerstvovací přestávka je pro hoteliéra zajímavým výdělkem a představuje zaručený zisk.

Pokud je klient spokojen s tím, jak hoteliér organizuje celou akci, jak je flexibilní a připraven vyhovět různým požadavkům, pokud je vše dobře připraveno a zaměstnanci jsou milí, ochotní a usměvaví, pak určitě bude vaším stálým, pravidelným hostem. A to je k nezaplacení.

Hoteliéři obvykle připravují balíčky, ve kterých zájemci najdou pronájem salonku, potřebné vybavení technikou (notebook, dataprojektor, mikrofony atd.), různé druhy coffee breaků a další možnosti. Pro klienty i hotel je jednodušší vybírat z předem definovaných balíčků. Není nutné ani vhodné na každou akci připravovat nabídku na míru. Mimo jiné proto, že klienti si obvykle vybírají za dvou a více nabídek, takže z nabídek odeslaných hotelem jich je nakonec objednána méně než polovina. Občas ještě výrazně méně.

Asi nejzajímavější částí konferenčního byznysu je to, že u delších akcí se účastníci těchto konferencí v hotelu ubytují, a tím generují významné procento obsazenosti za většinou nejlepší cenu (vyšší než průměrné ADR). Významné jsou však i akce kratšího charakteru, jako například

jednodenní školení nebo tisková konference. Ty sice většinou negenerují další obrát z ubytování, ale organizátoři hradí pronájem konferenčních místností a obvykle si objednávají občerstvení, květiny nebo oběd. O takovéto služby je zájem například za hranicemi Prahy, kde lze získat dotace na školení a vzdělávání (mimo jiné z fondů Evropské unie), které nelze v Praze čerpat.



Z pohledu hoteliérů jsou vrcholem velký kongres nebo několikadenní sportovní událost. Díky tomu do města přijedou tisíce hostů, a hotely se zaplní, ADR je vysoká, obsazenost skvělá. Proto si významné destinace zakládají kanceláře na propagaci kongresového průmyslu (Moravia Convention Bureau, Prague Convention Bureau apod.).

Co se týká ekonomiky hotelového provozu, je výnos z pronájmu konferenčních prostor velice zajímavý. Samotný pronájem konferenční místnosti představuje vysokou míru zisku, mezi 70 až 90 procenty z obrátu bez DPH. Samozřejmě ne pro každý hotel jsou konferenční místnosti nutné nebo vhodné. Ideální jsou pro hotely s korporátní klientelou ve městech nebo tam, kde se poblíž nachází průmyslová zóna či velcí zaměstnavatelé.

V čistě turistických oblastech konferenční místnosti jako takové nejsou potřeba. Stačí mít salonek nebo jeden či dva větší pokoje flexibilně proměňovat v jednací místnosti. V turisticky oblíbených lokalitách naopak bývá atraktivní pořádat svatby a větší narozeninové oslavy. Svatby jsou v posled-

ních letech poměrně velký byznys, silně ročníky narozené v sedmdesátých a osmdesátých letech tvoří většinu svatebního byznysu. Svatby jsou spojeny s ubytováním na jednu noc, výjimečně na dvě, zato ale potřebují velký sál na hostinu, optimálně i venkovní prostředí, a kvalitní gastronomickou nabídku. Díky příznivým cenám se v České republice koná řada zahraničních svateb. Taková indická několikadenní svatba může opravdu stát za to.

Nemalé množství hotelů v okresních městech má velký sál, který se běžně používá na plesy, bály, maturitní plesy a divadelní představení. Pronájem sálu činí podstatný přínos do obrátu a zisku podniku. Řada hotelů dále nabízí malé jednací salonky, které umožňují jednání v anonymitě a klidu. Navíc se zázemím – cokoliv lze okopírovat, naskenovat a kancelářské potřeby jsou k dispozici na recepci.

Využívání konferenčních sálů umožňuje hotelu generovat obrát a zisk nejenom v noci, ale i ve dne. Navíc spokojení klienti se pak do hotelu vrátí jako loajální hosté na své cestě s rodinou. A vracející se hosté, loajální korporátní klienti, to je to, co hotelu opravdu dlouhodobě vydělává největší část zisku.

Pokud byste měli zájem vybudovat ve svém hotelu konferenční prostory, doporučuji konzultaci s expertem nebo architektem, který má v tomto oboru velké zkušenosti. Nedávno se v Praze stalo, že zkolaudovali velký konferenční sál s mnoha provozními chybami. Například nad pódiem svítí neodstranitelné nápisy „nouzový východ“...

Přeji vám mnoho úspěchů s konferenčním byznysem! ■

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





Frankfurt nad Mohanem eventový

Jak organizace městských slavností a akcí pomáhá budovat pozitivní image města

Město Frankfurt nad Mohanem se snaží prezentovat nejen jako finanční centrum Evropy, ale i jako atraktivní turistická destinace s vysoce kvalitní kulturní a uměleckou nabídkou. Z turistického hlediska zaujme Frankfurt nad Mohanem svoji rozmanitostí. Nejen milovníci kultury, historie, gastronomie a nákupní turistiky, ale i příznivci aktivních forem cestovního ruchu si zde přijdou na své.

Příjmy z cestovního ruchu hrají v rozpočtu města Frankfurt nad Mohanem stále důležitější roli. Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main, organizace zodpovědná za propagaci města jako atraktivní turistické destinace, svojí aktivní marketingovou politikou přispívá k razantnímu navýšení počtu turistů. Jen za posledních deset let došlo k nárůstu z původních 3,3 až na současných 5,9 milionu (+77 procent). Statistiky počtu přenocování jsou ještě impozantnější. V roce 2018 překročil jejich počet poprvé hodnotu 10 milionů (10,15 mil.), což je o 88 procent více než v roce 2008. Velký podíl na takovém extrémním nárůstu počtu turistů má mimo jiné perfektně propracovaná organizace městských slavností a eventů.

Dle studie Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF) je jejich návštěva jedním z nejdůležitějších motivačních faktorů v rozhodovacím procesu domácích a zahraničních turistů přijíždějících do Frankfurtu nad Mohanem. S generovaným ziskem

souvisejícím s organizací těchto akcí počítá i rozpočet Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main. Jejich rozpočet je z 61 procent tvořen vlastním financováním a částka ve výši 5,4 mil. eur pochází právě z činnosti Frankfurt Services a organizace lidových slavností a eventů.

Kromě stěžejních slavností, jako jsou frankfurtské vánoční trhy a Museumuferfest, doplňují kalendář akcí i rozmanité akce celoněmeckého a regionálního významu, které názorně prezentují místní tradice a obyčeje.



Jejich pořádání má v rámci propagace Frankfurtu nad Mohanem výrazně multiplikační efekt. Profitují z nich nejen ubytovací, gastronomická a kulturní zařízení a jednotliví prodejci, ale celý subdodavatelský řetězec. Dochází k vytváření nových pracovních míst a k aktivnímu udr-

žování lidových tradic a obyčejů. Rezdenti se těsněji identifikují se svým městem. V střednědobé perspektivě přispívá jejich organizace k zvýšení kvality života místních obyvatel.

Kromě turistů, kteří stráví ve Frankfurtu v průměru 1,71 noci, je v rámci marketingové strategie věnována stále větší pozornost jednodenním návštěvníkům. Jejich důležitost každým rokem vzrůstá. To potvrzuje také již zmiňovaná studie DWIF. Podle ní jednodenní návštěvníci generovali ve Frankfurtu v loňském roce více než 65 milionů pobytových dní. Ve srovnání s jinými německými městy přijíždí z výrazně delších vzdáleností. Mají také vyšší výdaje. Jejich cestovatelské chování je pečlivě analyzováno a jakékoliv změny motivů a trendů jsou operativně zabudovány do aktuálních marketingových plánů. Výsledkem jsou speciální nabídky, které jsou přímo šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Mezi prioritní slavnosti mezinárodního významu patří frankfurtské vánoční trhy a Museumuferfest.



Frankfurtské vánoční trhy patří k největším a nejstarším trhům v celém Německu. Každoročně jsou magnetem pro více než 3 miliony návštěvníků nejen z Německa, ale i zahraničí. Po rozsáhlé rekonstrukci centra města, která byla ukončena v loňském roce, se jejich atraktivita ještě zvýšila. Více než 230 stánků s rozmanitými regionálními produkty, vánočními dekoracemi a gastronomickými specialitami přímo láká k zastavení a vychutnání si této jedinečné atmosféry adventního času. Vánoční trhy ve Frankfurtu nad Mohanem jsou nejen opravdovým fenoménem v Německu, ale jsou také skutečným exportním artiklem. Od roku 1997 pořádá Tourism & Congress GmbH Frankfurt am Main na základě svého originálu a know-how také podobné vánoční trhy ve Velké Británii. Původně to začalo pouze jako partnerský projekt mezi městy Frankfurt nad Mohanem a Birminghamem. Výsledek ovšem předčil veškerá očekávání. Od roku 2001 se proto frankfurtské vánoční trhy pořádají v Birminghamu každoročně. Akce, která přitahuje více než pět milionů turistů z celé Velké Británie, je nedílnou součástí marketingo-

ni, koncerty a workshopy odehrávající se na 16 pódiih podél řeky Mohanu. Atraktivními expozicemi připravenými speciálně pro tento festival láká více než 23 muzeí a galerií. To vše doprovází široká paleta prodejních stánků z nejrozličnějšími suvenýry a gastronomickými specialitami.

Kromě stěžejních slavností, jako jsou frankfurtské vánoční trhy a Museumuferfest, doplňují kalendář akcí i rozmanité akce celoněmeckého a regionálního významu, které názorně prezentují místní tradice a obyčej. Sezona lidových slavností tradičně začíná svátkem nazývaným Dippemess. Jeho kořeny sahají až do dávného středověku. Dnes je Dippemess vyhledávanou lidovou veselicí pro celou rodinu. Na své si zde přijdou především děti, pro něž je připravena celá řada atrakcí od kolotočů přes ruské kolo a soutěže až po nabídku nejrozličnějších sladkostí.

Stejně rozmanitý jako Frankfurt nad Mohanem je i jeho regionální nápoj – místní „jablečný cider“. Na frankfurtském Apfelweinfestivalu, konajícím se vždy v srp-

nat se do přímého kontaktu s místními vinaři a ochutnat jedinečnou kolekci výtečných vín regionu.

I příznivci hudby si přijdou ve Frankfurtu na své. Na přelomu července a srpna se u majestátní budovy Frankfurtské opery koná Opernplatzfest zahrnující nejrozmanitější hudební žánry od klavírních koncertů až po pop a rock. Kromě toho je Frankfurt nad Mohanem místem konání dalších zajímavých kulturních a sportov-

Frankfurtské vánoční trhy každoročně přivítají více než 3 miliony návštěvníků



Frankfurtské slavnosti vína nabízejí jedinečnou možnost ochutnat více než 600 druhů vín



Apfelweinfestival oslavuje místní nápoj – jablečný cider

vé strategie Tourism & Congress GmbH Frankfurt am Main a výrazně napomáhá budovat pozitivní image města na jednom z klíčových trhů. Zvyšující se počet britských turistů je toho nejlepším důkazem. Jen v loňském roce došlo k navýšení počtu jejich přenocování ve Frankfurtu nad Mohanem o 10,5 procenta.

Podobné popularitě jako vánoční trhy se těší Museumuferfest, který patří s více než 2 mil. návštěvníky mezi největší evropské kulturní festivaly. Jeho součástí je více než 500 akcí zahrnujících živá hudební a divadelní vystoupe-

ny, můžete ochutnat nepřeberné množství rozmanitých druhů místně ekologicky vyrobených jablečných ciderů, moštů a produktů z jablek. Frankfurt nad Mohanem, nacházející se ve východní části regionu Rheingau, je také nedílnou součástí světoznámé německé vinařské oblasti. Z tohoto důvodu se ve městě každoročně koná i tzv. Rheingauer Weinmarkt. Na jedné z nejpokládějších promenádních zón – Fressgas – prezentují vinaři z Rheingau více než 600 druhů rozmanitých vín a sektů z celého regionu. Obyvatelé a návštěvníci města mají v rámci tohoto svátku unikátní možnost

ních slavností a festivalů. Nelze opomenout např. populární Mainfest. Lákadlem pro sportovní fanoušky jsou každoročně Mistrovství Evropy v triatlonu IRONMAN a Frankfurtský maraton. Všechny tyto akce přitahují zvýšenou pozornost médií a napomáhají budovat pozitivní image Frankfurtu nad Mohanem. Jejich organizací zdůrazňuje město své priority a zvyšuje atraktivitu svého kulturního dědictví. Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main se jejich prostřednictvím daří oslovovat nové cílové skupiny. Počet turistů toužících navštívit Frankfurt nad Mohanem výrazně vzrůstá. I v příštích letech zůstane organizace slavností a eventů jednou z priorit v marketingové strategii města. ■

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



Článek vznikl na základě podkladů Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (www.frankfurt-tourismus.de);
Foto: ©#visitfrankfurt_Holger Ullmann
a © Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main



I statistika může být barevná a hravá

Institut turismu přichází s novou interaktivní vizualizací dat

V posledních dvou letech se výrazně častěji vydávám do regionů České republiky na různé prezentace a pracovní workshopy. Vzhledem k svému zaměření potřebuji mít aktuální informace a data stále po ruce. Ideálně on-line, jednoduše, přehledně, atraktivně. Stohy papírů, tabulky v Excelu ani statická prezentace to moc neřeší. Před časem jsem objevila úžasný nástroj (MS software s názvem Power BI).

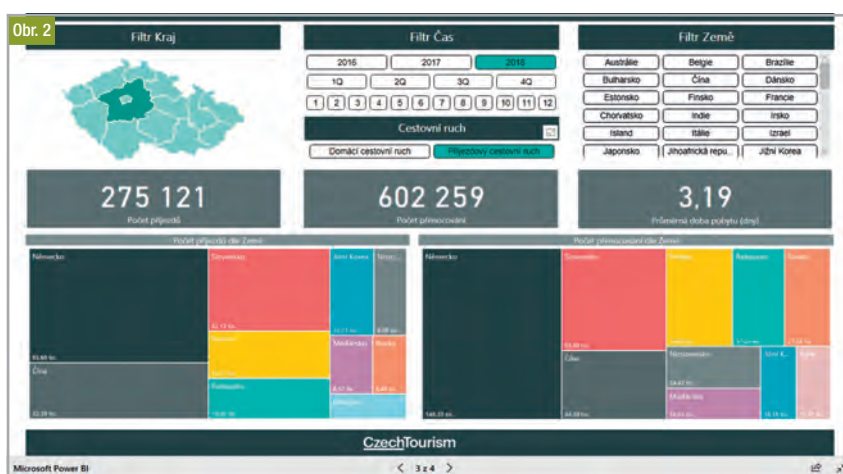
Byla to láska na první pohled. Situaci navíc nahrála nová kolegyně Tereza Kupčiková, která začala pracovat u mne v týmu a s tímto softwarem se velmi důvěrně zná. Namotivovat ostatní kolegy na našem odboru Institutu turismu pod vedením Markéty Vogelové už bylo velice snadné.

Náklady na tuto aplikaci jsou téměř nulové, efektivita ohromná. Základní verzi, která většině uživatelů stačí, si můžete nainstalovat zdarma. Jedná se o software společnosti Microsoft.

Návštěvnost turistických cílů

První sestava, která na našem oddělení vznikla pod rukama Terezy Kupčikové, byla sestava Návštěvnosti turistických cílů. V tuto chvíli ve spolupráci s regiony finišujeme přípravu aktualizace dat za rok 2018, nicméně sestavu vytvořenou na datech z roku 2017 již můžete využívat.

Sestavu Návštěvnost turistických cílů najdete na tomto odkazu: <https://bit.ly/2IBDVGv>



V sestavě naleznete TOP 50 turistických cílů včetně samostatné kategorie Sdružených turistických cílů, jako je například Dolní oblast Vítkovic a Landek Park. Na čtvrtém slidu pak můžete interaktivně filtrovat data dle kraje či kategorie turistického cíle. (viz Obr. 1)

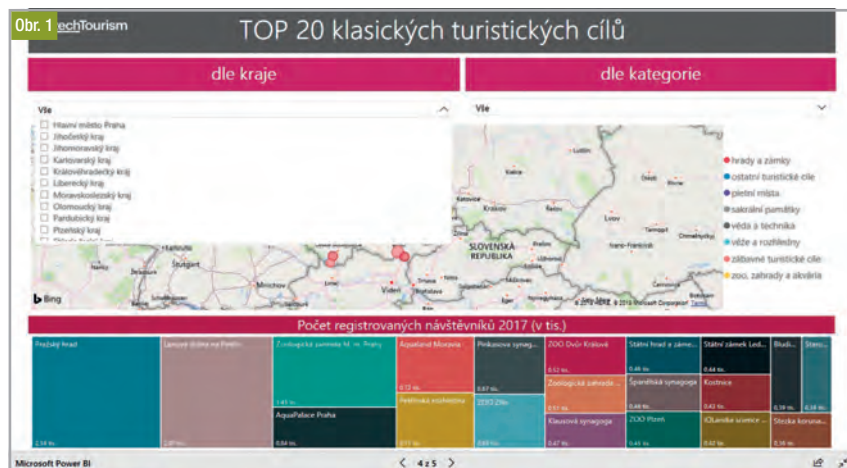
Koncem června se můžete těšit na sestavu s aktualizovanými čísly za rok 2018. Zde již chystáme přehled včetně mezi-

ročních změn a možnosti filtrace až do úrovně oblastních destinací.

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR

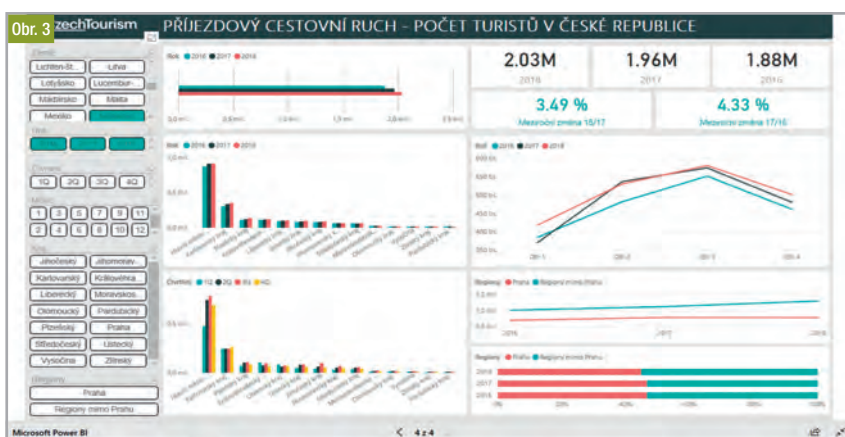
Další sestavu jsme postavili na datech Českého statistického úřadu.

Sestavu Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR najdete zde: <https://bit.ly/2UxhoMP>



V této sestavě naleznete data za poslední 3 roky. Hlavní filtry jsou nastaveny dle typu turisty (domácí či příjezdový cestovní ruch, konkrétní zdrojová země), časového hlediska (rok/kvartál/měsíc) a územního členění do úrovně krajů. Vysvětlím to lépe na dvou jednoduchých příkladech:

1. Jsem v roli destinačního manažera nebo podnikatele ve Středočeském kraji a zajímá mě současná návštěvnost, z jakých zdrojových zemí k nám přijíždějí turisté. Na třetím slidu si v mapě kliknu na Středočeský kraj, vyberu si rok 2018 a Příjez-



dový cestovní ruch. A hned vidím, že do Středočeského kraje jezdí nejvíce Němci, s odstupem Číňané a na třetím místě jsou to Slovinci. V analýze mohu pokračovat mnohem dál, sledovat sezonalitu, průměrnou dobu pobytu aj. (viz Obr. 2)

- Vžiji se do role zahraničního zastoupení v Německu, touroperátora či podnikatele, který se zaměřuje na německého turistu. Potřebuji znát přehled návštěvnosti německých turistů? Na slidu č. 4 si v levé liště zvolím „Německo“ a již vidím aktuální čísla, vývoj příjezdů, sezonalitu i regionální rozložení. (viz Obr. 3)

Výzkum probíhá kontinuálně od konce roku 2017. Do sestavy jsme pro vás nachystali data za celý rok 2018. Dotazování je přímo v turisticky atraktivních lokalitách rozmístěných po celé České republice (míst dotazování je více než 80). Oproti datům z HUZ zde najdete také informace o jednodenních výletních a turistech, kteří se ubytovávají v individuálních ubytovacích zařízeních. (viz Obr. 4)

V datech si tak můžete dohledat například informaci o průměrných útratách. **Český turista utratil v roce 2018 v průměru na osobu a den kolem 850 Kč, zahraniční**



Tracking domácího a příjezdového cestovní ruchu

A do třetice vám nyní představím výstup z našeho výzkumu, jehož cílem je zjistit detailnější informace o chování výletníků i turistů v České republice.

Výstup z výzkumu domácího a příjezdového turismu najdete zde: <https://bit.ly/2VmxPQx>



turista 1 960 Kč (během svého pobytu v Česku 900 Kč, před cestou 1 060 Kč). Nejvyšší útraty mají turisté ze vzdálených destinací, nicméně největší část výdajů případně na útraty před cestou. Pokud pomíneme nákupní turismus, pak k nám zahraniční návštěvníci míří zejména za kulturními památkami, gastronomií, společenským životem a zábavou a přírodními památkami. Opět si zde můžete data filtrovat až do úrovně kraje. Při inter-

pretaci ovšem doporučuji být opatrný v případech, že velikost vzorku dotázaných klesne pod $N = 100$ (N je uvedeno v prvním rohu či u konkrétní otázky).

Vize

Cílem naší agentury je za pomoci partnerů v krajských a oblastních DMO vytvořit jednotné databáze. Navíc intenzivně s kolegy pracujeme na propojování dat, aby celý systém byl přehledný a uživatelsky jednoduchý nejen pro analytiku, ale také manažery a podnikatele, kteří nemají čas na složité listování v tabulkách.

Pokud je pro vás složité data interpretovat, můžete se na mne a moje kolegy obrátit. Rádi pro vás připravíme individuální výstupy, pomůžeme integrovat vaše datové zdroje a správně interpretovat výsledky. ■

VYHRAJTE VSTUPENKY NA FÓRUM CESTOVNÍHO RUCHU

Pro soutěživé čtenáře připravila redakce COT – Celý o turismu soutěž o 3 volné vstupenky na letošní Fórum cestovního ruchu.

- V databázi návštěvnosti turistických cílů jsou v „typu atraktivit“ s názvem Katakomba pouze 3 cíle. Dohledáte jejich názvy a návštěvnost v roce 2017?
- Jaká byla meziroční změna (18/17) v příjezdech zahraničních turistů do HUZ ve Zlínském kraji?
- Kolik procent zahraničních turistů se v roce 2018 ubytovalo v soukromém neplaceném ubytovacím zařízení (IUZ neplacené) v Jihomoravském kraji? (Využijte data z Trackingu domácího a příjezdového cestovního ruchu).

První tři čtenáři, kteří správně zodpoví výše uvedené otázky a odpovědi zašlou na e-mail (petr.ulrych@cot.cz), získají volnou vstupenku na konferenci Fórum cestovního ruchu. Těšíme se na odpovědi!

AUTORKOU TEXTU JE

Soňa Machová, vedoucí oddělení marketingového výzkumu agentury CzechTourism.
Tel.: 777 702 753
E-mail: machova@czechtourism.cz
www.czechtourism.cz





Horská střediska v zimě úspěšná



Provozovatelé lyžařských středisek si letošní zimu většinou pochvalují. Délka sezony byla tentokrát spíše kratší, ale díky dostatku sněhu vyzněla pozitivně. Většina horských středisek zaznamenala mírně vyšší návštěvnost než v loňském roce. S optimismem vyhlížejí jejich provozovatelé i nadcházející letní sezonu.

Především díky příznivým sněhovým podmínkám, silící české ekonomice a investicím do rozvoje skiareálů se návštěvnost českých hor každoročně zvedá. „Oproti loňské sezoně se sice návštěvnost zvedla jen o tři procenta, ale poslední tři zimy byly z dlouhodobého hlediska nadprůměrné,“ vysvětluje **Libor Knot**, ředitel Asociace horských středisek ČR (AHS). Na návštěvnost měl vliv dostatek sněhu v lednu a únoru, kdy se návštěvníci rozmělnili do více středisek po celé republice. Pozitivní trend je patrný i na tržbách, které se

a střediska využila jen asi dvě třetiny z maximálního objemu vody, který mají k dispozici na technický sníh.

Zimní pobyt si návštěvníci mohli užít i díky neustále se zvyšující úrovni poskytovaných služeb. Provozovatelé středisek investovali před letošní sezonou přibližně 650 mil. Kč, zejména do výstavby nových lanovek, zkvalitnění úpravy sjezdovek, moderních zasněžovacích systémů a rozšíření doprovodných služeb.

Investice vzrostou

Investovat se horská střediska chystají i do příští zimní sezony, předběžně se připravují na investice ve výši okolo 800 mil. korun. Chystá se například rozšíření areálů včetně nových sjezdovek, kdy největší investice připravují na Lipně a na Ještědu. O povolení ke stavbě šestisedačkové lanovky žádají v Peci pod Sněžkou, na několika místech (např. Špičák na Šumavě, Zadov nebo Deštné v Orlických horách) se chystají nové multifunkční obslužné objekty s restauracemi, službami a zázemím pro návštěvníky. Investiční prioritou středisek je také výstavba akumulčních nádrží. „Aby byla střediska schopna dobře a včas vysněžit sjezdovky a začít tak lyžařskou sezonu, na což jsou přímo navázány tisíce pracovních míst v celém segmentu horského cestovního ruchu, potřebují v areálech budovat

akumulační nádrže s dostatečnou kapacitou. Ty umožní akumulovat vodu v době podzimních dešťů nebo oblevy, a naopak vyrábět sníh v době mrazů, což je také šetrné vůči vodním zdrojům a přírodě,“ říká Libor Knot.

Rozvoji českých hor by podle zástupců AHS napomohla větší aktivita státu. Horská střediska například už dlouho volají po vytvoření pravidel pro strukturu a financování cestovního ruchu, díky kterým mají jiné evropské země nespornou konkurenční výhodu.

Horská střediska jsou připravena na návštěvníky i v létě

„České hory teď čeká letní sezona. Meziroční nárůst návštěvnosti na našich horách, který dosahuje zhruba 5 procent, je do značné míry také výsledkem rostoucí nabídky aktivit. Podařená zimní sezona umožní rozšiřování a zkvalitňování služeb pro letní klienty. Areály letos hodlají investovat do letních atrakcí přes 230 milionů korun,“ říká Libor Knot.

Největší investice pro letošní léto plánuje Dolní Morava, která v srpnu otevře nejdelší bobovou dráhu v České republice a druhou nejdelší v Evropě – bude měřit tři kilometry. Novinkou bude také zážitková hra v podzemí s názvem Stamichmanova štola. Na Moravě vzniknou nové terasy s bazénem a dětským hřištěm, na Lipně rozšíří popu-



Délka zimní sezony:

109 dní

podarilo navýšit o 5 procent oproti loňské sezoně. Podle aktuálních analýz generují tuzemská horská střediska pro veřejné rozpočty roční přínosy ve výši 13 mld. Kč, přičemž vytvoří téměř 37 000 přepočtených plných ročních pracovních úvazků.

Letošní lyžařská sezona byla bohatá na přírodní sníh, ale kvůli vyšším teplotám poněkud kratší, trvala 109 dní. Většina středisek měla dostatek přírodního sněhu, což snížilo náklady na umělé zasněžování. V průměru se zasněžovalo po dobu 28 dnů



lární Stezku korunami stromů o nové ptačí hodiny, které doplní tematickou Ptačí stezku. Rozšiřování nabídky aktivit se ale chystá i na dalších místech. Kromě toho je pro letní návštěvníky našich hor k dispozici stávající velká nabídka nejen atrakcí, ale také půjčoven, dětských hřišť, možností k relaxaci atd. Na mnoha místech je navíc tato široká nabídka „zabalena“ do výhodných balíčků zahrnujících i jízdné na lanovkách či v cyklobusech.

Propagace českých hor a spolupráce s CzechTourism

S cílenou propagací českých hor začala agentura CzechTourism již v roce 2015 a od té doby ji pravidelně zařazuje do svých marketingových plánů i díky velmi dobře nastavené spolupráci s Asociací horských středisek. V roce 2018 realizovaná Analýza potenciálu horských středisek a bike resortů pro rozvoj turismu v Česku, založená na signalizačních datech mobilních operátorů, ukázala vzrůstající oblibu českých hor u zahraničních návštěvníků. Ve srovnání s obdobnou studií realizovanou v roce 2015 se podíl zahraničních návštěvníků zvýšil na 34 procent (10% ná-



Libor Knot (AHS) a Jan Herget (CzechTourism)

růst). Vyrůstá i absolutní počet návštěvníků českých hor, konkrétně o 1,5 mil. návštěvníků oproti roku 2015 na celkových 11,9 mil. návštěvníků v roce 2018.

„Získaná data z analýzy dokazují, že dlouhodobě realizované aktivity agentury CzechTourism na podporu návštěvnosti horských středisek mají reálný efekt a prostřednictvím sítě zahraničních zastoupení se tak daří české hory prezentovat jako vhodné místo pro rodinnou dovolenou mezi zahraničními návštěvníky,“ uvedl Jan Herget, ředitel agentury CzechTourism. Tuzemská horská střediska propaguje agentura dlouhodobě. A od roku 2004 také prostřednictvím portálu Kudyznudy.cz. Oblíbené webové stránky zaměřené hlavně

na atraktivitu v regionech dosáhly v roce 2018 rekordní návštěvnosti. Portál navštívilo 16,3 milionu uživatelů, tedy o 3 miliony více než v roce 2017.

„V posledních čtyřech měsících jsme navíc české hory propagovali prostřednictvím on-line kampaně cílené na rodiny s dětmi a aktivní seniory 55+. Pro kampaň jsme využili webové portály www.ceskojede.cz, www.czechtrails.com a další jazykové mutace. Kampaň byla zaměřena na podporu domácího i příjezdového cestovního ruchu. Co se zahraničních turistů týká, oslovovali jsme hlavně okolní země. Během úspěšné kampaně jsme dosáhli více než 481 000 návštěv zmiňovaných webových stránek,“ uvádí Andrea Jirglová, marketingová ředitelka agentury CzechTourism.

Asociace horských středisek ČR a CzechTourism nadále pokračují ve své spolupráci i v rámci projektu Český systém kvality služeb, ve kterém je pro horská střediska zaveden samostatný technický standard. ■

Text: -red-, -ahs-, -CzT-
Foto: -pmu- a Shutterstock.com

České lázeňství se představilo v Gruzii

V rámci roadshow zaměřené na lázeňství navštívili čeští B2B partneři v prvním dubnovém týdnu dvě největší gruzínská města – Tbilisi a Batumi. Sérii prezentací organizovalo zahraniční zastoupení CzechTourism v Moskvě ve spolupráci s velvyslanectvím České republiky ve dnech 1. a 2. dubna 2019.

„Česká republika se v Gruzii představila po velice dlouhé době, nemohli jsme si proto být jistí, jakým způsobem nás místní přijmou. Reakce lokálních cestovních kancelářů i českých B2B partnerů však potvrdily, že na obou stranách je o spolupráci značný zájem. Česko je prodejci vnímáno jako atraktivní, kvalitní a důvěryhodná destinace, což dokládá i počet účastníků roadshow v Batumi, kdy prezentaci navštívilo 37 zástupců lokálních partnerů, přičemž v Tbilisi bylo toto číslo ještě vyšší a celkem se zúčastnilo 46 partnerů,“ upřesňuje ředitelka zahraničního zastoupení CzechTourism v Moskvě Alena Kudílková.

Roadshow se zúčastnilo 9 českých B2B partnerů, zástupců krajů, hotelů a lázní, kteří v krátkých prezentacích seznámili odbornou veřejnost z řad lokálních cestovních kancelářů s možnostmi českého lázeň-

ství, medical a wellness pobytů. V Tbilisi hostilo akci české velvyslanectví, a účastníci tak měli možnost nejen se dozvědět maximum informací, ale také ochutnat pravou českou kuchyni. Slavnostního uvítání hostů se v Batumi i Tbilisi ujal obchodní rada českého velvyslanectví v Gruzii Jiří Precílk, který zdůraznil, že místní trh je spolupráci s Českou republikou nakloněn a potvrdil, že Česká republika je zde vnímána jako atraktivní destinace.

Jeho slova potvrdila i Alena Kudílková: „Po zrušení vízové povinnosti se na naše zastoupení začalo obracet větší množství českých partnerů s dotazy ohledně spolupráce s místními partnery s tím, že počet gruzínských klientů zajímavě roste a začínají představovat zajímavý podíl na jejich portfoliu. V tomto směru vítáme aktivitu českých partnerů, kteří se aktivně snaží

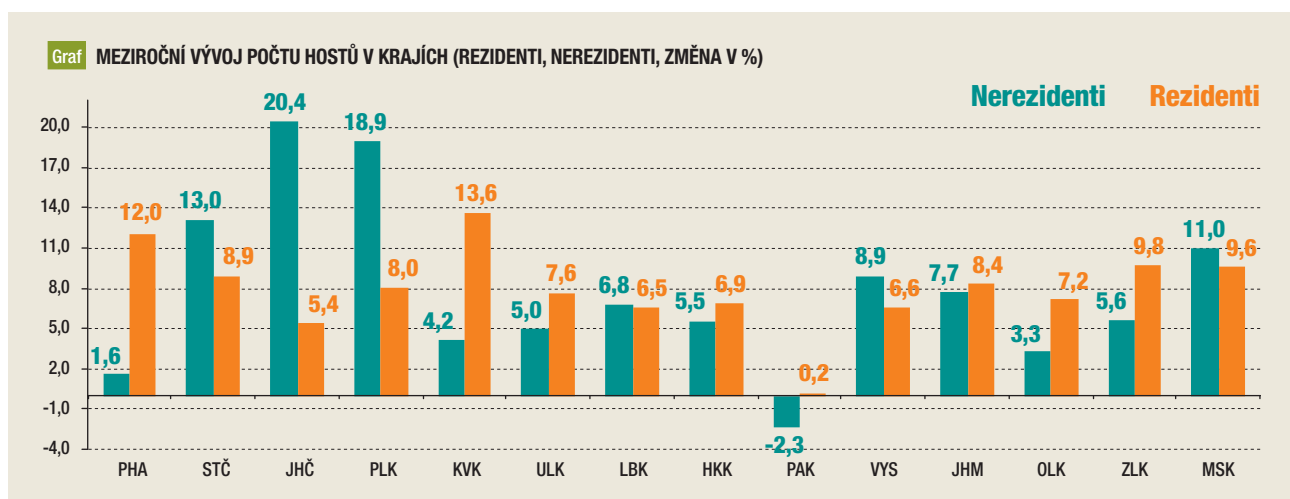


o vyhledávání nových subjektů na zdejších trhu. O tom, že se jim účast na podobných akcích vyplácí, hovoří i zájem o další ročník. Pevně věřím, že se jejich očekávání naplní a nezbyvá než pozvat české partnery na další ročník!“ ■

Text a foto: -CzT-

Konečné výsledky návštěvnosti HUZ za rok 2018

Na konci března zveřejnil Český statistický úřad definitivní údaje o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení za rok 2018. Výsledek za loňský rok byl opět pro podnikatele v ubytovacích službách velmi úspěšný. Návštěvnost nepřetržitě roste již několik let v řadě. V roce 2018 se ubytovalo přes 21 milionů hostů a počet přenocování překročil 55 milionů nocí. V relativním vyjádření se počet příjezdů meziročně zvýšil o 6,2 % a počet přenocování byl o 4,3 % vyšší než v roce 2017.



Další rekordní rok návštěvnosti

V loňském roce přijelo do sledovaných ubytovacích zařízení celkem 21,2 milionů hostů. Byl tak zaznamenán nejlepší výsledek ubytovací statistiky v její historii. Návštěvnost se kontinuálně zvyšuje již několik let v řadě. Například ve srovnání s rokem 2012 byly loňské počty hostů vyšší o 6 milionů, tj. o více než 40 %. Domácích i zahraničních hostů se ubytovalo stejně počet. Tempo příjezdů rezidentů oproti nerezidentům bylo dvojnásobné a zvýšilo se o 8,1 %. Počet ubytovaných nerezidentů meziročně vzrostl o 4,4 %.

Rekord byl zaznamenán také v počtech přenocování. Celkově bylo v hromadných ubytovacích zařízeních uskutečněno 55,5 milionů nocí. Meziroční dynamika byla také vyšší u rezidentů (+6,6 %), oproti plus 1,9 % přenocování ze zahraničí. Průměrná délka pobytu mírně klesla, host se v průměru ubytoval na 2,6 noci, resp. v místě ubytování zůstal na 3,6 dne. Dlouhodobě tedy stále dochází k pozvolnému zkracování pobytů. Pro porovnání v roce 2000 zůstal host ubytovaný v průměru na 4,1 noci.

Kraje z pohledu návštěvnosti

Takřka ve všech krajích republiky se meziročně návštěvnost zvýšila. Pouze v Pardubickém kraji došlo k mírnému poklesu počtu ubytovaných hostů a nocí o 0,1 %. Naopak nejvyšší nárůst počtu hostů byl zaznamenán v Plzeňském kraji o 11,8 %. V tomto regionu západních Čech přivítali také o 18,9 % více nerezidentů. Ještě vyšší poptávka po ubytování z řad cizinců panovala v Jihočeském kraji, kde se zvýšil meziročně počet ubytovaných zahraničních hostů o pětinu (20,4 %).

Z pohledu návštěvnosti není překvapující stále velká dominance Prahy. Snahy o diverzifikaci a distribuci zahraničních hostů do ostatních krajů se v datech projevují jen mírně a pomalu, byť některé dílčí změny jsou již patrné. Například celkový podíl na příjezdech. Zatímco v roce 2014 si Praha připsala 39,1 %, v loňském roce to bylo o 2 p. b. méně, a podíl tedy klesá. Téměř dvě třetiny (62,9 %) zahraničních hostů se loni ubytovaly v pražských zařízeních. Bylo to o 1,7 p. b. méně než v předchozím roce. Na druhou stranu podíl hlavního města na příjezdech rezidentů činil loni 11,5 % a postupně se mírně zvyšuje.

Klíčové zahraniční trhy

Česká republika je z pohledu zahraničních hostů stále atraktivní destinací. Počty příjezdů i přenocování cizinců byly i v loňském roce nejvyšší v historii. Nejvíce hostů tradičně dorazilo z Německa. Ve sledovaných zařízeních se jich ubytovalo přes 2 miliony, což bylo o 3,5 % více než v roce 2017. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili hosté ze Slovenska se 731 000 příjezdy, což představovalo zvýšení o 7,2 %. Na třetím místě se umístili turisté z Polska (+7,8 %). Z deseti nejvýznamnějších zdrojových zemí se nejvíce dařilo příjezdům z Číny s meziročním zvýšením o 26,1 %. Ubytovací statistika naopak zaznamenala pokles příjezdů z Ruska (-0,7 %), Jižní Koreje (-0,1 %), Francie (-1,1 %) či Izraele (-11,5 %).

-ČSÚ-

[WWW.CZSO.CZ](http://www.czso.cz)

**ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD**

Více statistických informací a dat o cestovním ruchu najdete ve Veřejné databázi ČSÚ <https://vdb.czso.cz/>.



Jak se vyrovnávají úspěšní hoteliéři s nedostatkem personálu?

Chybějící zpětná vazba, nezodpovědný výběr, absence vzdělávání a tréninků, nedostatečná práce s talenty, nedostatečné plánování nástupnictví, mizerné odměňování, změny na trhu práce, růst minimální mzdy, zvyšování životní úrovně, každý chce cestovat a bydlet v hotelu, ale nikdo v něm nechce sloužit... A ve výčtu objektivních příčin nedostatku personálu v hotelnictví bych mohl pokračovat.

S různorodou řadou pozic od nevyučených pomocných sil až po vysokoškolsky vzdělané manažery by se na první pohled mohlo zdát, že na některé z nich nebude tak těžké najít uchazeče. Jenže tomu tak není, a to dokonce ani v oblastech s hustou populací. Odvětví pohostinství není všeobecně považováno mladší generací za atraktivní kariéru. Vzhledem k hrubé ziskovosti v pohostinství to nevypadá, že bychom byli schopni konkurovat platům v jiných odvětvích. Přesto existuje nějaký způsob, jak to zvládnout, protože pracuji i s hotely, které příliš nových lidí nehledají a když, mají v zásobě životopisy uchazečů.

Jaké uplatňujeme metody v hotelech, kde je personálu dostatek?

① Vtahujeme neustále každého do hry

Více zapojujeme lidi a dáváme jim konstruktivní zpětnou vazbu. Lidé tak mají pocit, že ovlivňují chod střediska nebo hotelu, což má přímý vliv na fluktuaci. Lidé totiž opouštějí lidi, ne práci. V takových hotelech majitel a management s lidmi jasně a transparentně komunikuje. Sehrané a adekvátně odměňované týmy lidí, kteří znají cíl své denní práce a vědí, co je od nich požadováno a co za to dostanou, to je klíč k tomu, abychom stabilizovali vtažením do hry. Recepční znají denní, týdenní a měsíční plánovanou tržbu a cílový RevPAR. Obsluha zná denní plánovanou tržbu střediska, kuchaři sledují Food Cost a všichni znají rating a hodnocení hostů. Denně se řeší náprava, protože chyby se dělají všude. Každý musí vědět, jaký je jeho přínos. Kromě otevřené komunikace toho dosahují střediskovým hospodařením a vyhodnocováním správných klíčových ukazatelů výkonnosti.



② Přitahujeme mileniály

Více interakce a vtažení do hry na straně jedné a více svobody a inspirace na straně druhé vytváří atraktivní prostředí pro mladší generace. Ty mají rády živé a moderní firmy. Mohou si vybrat mezi pozicemi s vlivem na rozhodování a odpovědností, nebo naopak jednoduchou práci při studiu či období, které je pro ně výrazné v jiných oblastech, než představuje kariéra. Mnohé hotely, které v době krize přišly o personalisty a nahradily je dodavatelem mzdové agendy, opět angažují manažery nebo externí partnery, kteří se jim starají o talenty a vzdělávání. Hoteliéři pochopili, že lidé jsou kapitál a investice, nikoliv náklady.

③ Zjednodušujeme provoz a standardy

Hoteliéři, kteří se nebojí změn, výrazně zjednodušují podávání snídaní, obědů i večeří, zavádějí bufety místo drahé obsluhy, v recepcích hotelů vznikají samoobslužné kavárny pro hosty, kteří nemají chuť nebo čas na dlouhé stravování s obsluhou, a přesto chtějí kvalitní občerstvení. Osvícení hoteliéři rozumným způsobem robotizují rutinní administrativu recepcí, a dávají tak větší

prostor k osobnímu a personalizovanému přístupu, využívají mobilních aplikací a investují do kontinuálního vzdělávání personálu. Pomocí robustních metodik nahrazujeme složité manuály, které stejně nikdo nečetl, praktickými, jednoduchými a na míru sestavenými checklisty pro každou hlavní činnost všech středisek. A díky tomu jsou i nováčci a brigádníci schopni kvalifikované a standardní práce. Zavedl jsem to s úspěchem i v Africe. Postupným zjednodušením všech procesů a sledováním souvislostí a pochopitelně také vlivu na hrubý provozní zisk dosahujeme výrazně vyšší efektivitu.

④ Kultivujeme i uvnitř

Všichni považují za samozřejmé, že se obnovuje a modernizuje hotel a jeho vybavení, technologie, osvětlení, aplikace a systémy řízení. To všechno jsou ale investice, které jdou směrem ven. Stejně tak důležitá je kultivace hotelu směrem dovnitř, kultivace jeho lidí jako například jasná podpora tvůrčího prostředí, takové kroky managementu a majitelů, které pomáhají v úspěchu ostatních vidět vlastní inspiraci nebo podpora přístupů, které probouzejí osobní odpovědnost každého zaměstnance za rozvíjení svých znalostí. Se zájmem sleduji hotelové akademie, Sacher School of Excellence, vzdělávací projekty, které pomocí Best Practice pomáhají sdílení zkušeností a znalostí. Začínat můžete už tím, že nehledáte chyby, ale nápravu. ■

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



Čím žije Asociace cestovních kanceláří ČR?

GDPR a Všeobecné obchodní podmínky pro prodej zájezdů a SCS

Jak již bylo několikrát zmíněno, rok 2018 byl pro cestovní kanceláře, ale i cestovní agentury turbulentní. Musely se vypořádat hned se dvěma novými právními předpisy, které výrazně ovlivnily jejich podnikání v době hlavní letní turistické sezony. Jak je tomu téměř rok poté? Došlo k výrazným změnám? Co přinesla implementace legislativy do praxe? Jaké jsou penalizace za nedodržení a co lze dělat jinak a lépe?

Nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) a novela zákona č. 159/99 Sb. a občanského zákoníku vyvolává doposud mnohé otázky. Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) ve spolupráci s advokátní kanceláří Holubová advokáti, s. r. o., poskytla svým členům řadu vzorových materiálů a současně po roce připravila v letošním roce nové revize, ale i nové materiály.

Dne 10. dubna 2019 proto uspořádala ACK ČR pro členské i nečlenské cestovní kanceláře a cestovní agentury odbornou konferenci na téma GDPR a všeobecné obchodní podmínky pro prodej zájezdů a spojených cestovních služeb (SCS), ale obsahem byly také další novinky.

Odborná konference byla rozdělena do tří bloků, přičemž první se zaměřil na ochranu osobních údajů, a to v návaznosti na právní vzorové dokumenty asociace a zejména na praktické příklady. **Alice Frýbová** na úvod upozornila na nejčastější pochybení, na jehož základě udělil Úřad pro ochranu osobních údajů v České republice pokutu. Nejčastěji právě na základě čl. 6 věnujícímu se zákonnosti zpracování a dále pak dle čl. 13 a 14 informační povinnost a čl. 32 zabezpečení zpracování.

Ve svém výkladu se věnovala potřebám souhlasu, připomněla pravidla obchodních sdělení i v návaznosti na stále častější klamavé taktiky prodejců databází. Část výkladu byla také věnována interní směrnici a zejména jejímu obsahu, který musí zahrnovat např. kdo je oprávněnou osobou, jaký je rozsah zpracování osobních údajů, jak jsou data ukládána, likvidována či zabezpečena, výkon práv ostatních subjektů údajů. Mimo jiné také informovala o doložce o mlčenlivosti, ve které se zaměstnanec zavazuje zacho-

vat mlčenlivost o veškerých osobních údajích, se kterými se setkal v souvislosti s plněním úkolů pro zaměstnavatele. A o zpracovatelské smlouvě, ve které zpracovatel nesmí do zpracování osobních údajů zapojit žádného dalšího zpracovatele bez předchozího konkrétního souhlasu správce.

V závěru zazněla rada, aby si všichni přítomní ověřili zejména své zabezpečení dat, plnění informační povinnosti a aktuální záznamy o činnostech zpracování osobních údajů.

Druhým blokem provedla advokátka **Klára Dvořáková**, která se věnovala vzorovému dokumentu k všeobecným obchodním podmínkám (VOP). Ten byl nově upraven pro více smluv a nyní obsahuje rady nejen pro smlouvu o zájezdu či smlouvu o zprostředkování prodeje SCS, ale také smlouvu o zprostředkování jiných služeb cestovního ruchu a smlouvu o obstarání služby cestovního ruchu. Ve svém výkladu se věnovala povinnému obsahu smlouvy, dále pak na postup při uzavírání smlouvy a na rozdíl v účinnosti smlouvy, zda je platná i účinná v jeden okamžik, nebo zda je sjednán odklad a stává se smlouva účinná až například zaplacením zálohy.

Upozornila také na osvědčení při podpisu, kterým zákazník osvědčuje, že dostal potřebné a ze zákona vyplývající informace, dále pak na celkovou cenu zájezdu a způsob platby, změnu ceny, kdy v závislosti na úpravě VOP lze cenu nejen zvýšit, ale také snížit. Je tedy na zvážení cestovní kanceláře, zda si ponechá právo zvýšení ceny zájezdu, či raději vypustí, aby nebylo sporné řešení snížení ceny zájezdu ze strany zákazníka. Podrobně se

také věnovala změnám smlouvy, kdy si cestovní kancelář vyhrazuje právo na provedení nepodstatných změn ve svých smluvních závazcích, a to i v návaznosti na právo zákazníka postoupit účast na zájezdu či právo odstoupit s výpočtem odstupného. Neméně důležitá část byla věnována reklamačnímu řádu a odpovědnosti za škodu ze strany cestovní kanceláře.

V rámci druhého bloku upozornila Klára Dvořáková na nový vzorový dokument věnující se smlouvě o obchodním zastoupení. Tyto smluvní vzorové dokumenty včetně techniky prodeje dostali členové ACK ČR v závěru minulého měsíce. Velmi diskutovaným bodem byla provize, vznik práva na provizi, ale i samotná splatnost provize či výběr peněz za zájezd. Důležité je také správně definovat dle vzájemných potřeb cestovní kanceláře k dalším cestovním agenturám práva a povinnosti obchodního zástupce, a to včetně ochrany osobních údajů.

Závěrečný blok byl věnován právním novinkám, které se mohou subjektů v cestovním ruchu dotknout. Za zmínku stojí tzv. tlačítková novela, nařízení o zákazu geoblockingu, 5. směrnice AML, návrh nařízení o právech cestujících v železniční dopravě či zákon o zpracování osobních údajů na základě nařízení GDPR. ■

MATERIÁLY PŘIPRAVILA

Mgr. Martina Košílková,

product development manager

Asociace cestovních kanceláří ČR.

www.ackcr.cz, www.facebook.com/ACKCR1



Výběr z činnosti AČCKA

AČCKA monitoruje aktuální dění v oblasti incomingu

V březnu se AČCKA zúčastnila jednání s náměstkem ministra pro řízení sekce právní a konzulární Ministerstva zahraničních věcí ČR (MZV ČR) Martinem Smolkem a ředitelem konzulárního odboru Pavlem Pitelem. Jedním z témat pracovní snídane byla oblast vízové politiky, které se aktuálně také věnuje incomingová sekce AČCKA.

Dle informací MZV ČR byl v loňském roce opět zaznamenán rekord v počtu vydaných víz. Prostřednictvím zastupitelských úřadů České republiky v zahraničí bylo vydáno 663 000 schengenských víz, což je doposud nejvyšší počet a oproti roku 2017 představuje nárůst o 6 procent. Nejvíce víz – cca 440 000 – bylo vydáno za účelem turistiky. Nejvyšší počet žádostí o udělení víza byl zpracován zastupitelským úřadem v Pekingu, kde bylo vydáno cca 67 000 víz. S rostoucí poptávkou po schengenských vízech se stále více rozšiřuje služ-



Zastupitelské úřady ČR loni vydaly **663 000 schengenských víz.**



ba tzv. vízového outsourcingu (vízová centra) – v současné době se využívá ve více než 30 zahraničních územích.

Spolu s neustále rostoucí poptávkou po schengenských vízech je tak nasnadě otázka modernizace vízové politiky a přepracování vízového kodexu, který nyní čeká na schválení Evropskou komisí a Evropským parlamentem. V únoru letošního roku Evropská rada a Evropský parlament dosáhly dohody ve věci reformy společné vízové politiky Evropské unie, která byla diskutována již v roce 2014, avšak kvůli nejednotným představám o její podobě byl návrh následně stažen.

Navrhované změny usnadní a zjednoduší legálně cestujícím osobám získání víza do Evropy. Zároveň však dojde k posílení bezpečnosti, zpřísnění bezpečnostních norem a snížení rizik z nelegální migrace.

Návrh také pamatuje na nutnost spuštění nového mechanismu, který by stanovil

přísnější podmínky pro udělování víz těm partnerským zemím, které nespolupracují při zpětném přebírání nelegálních migrantů (včetně osob, které přicestovaly s platným vízem legálně, avšak překročily povolenou délku pobytu). Pozitivní změnou bude například zkrácení lhůt pro rozhodnutí o žádosti o vízum, z aktuálních 15 dnů na pouhých 10 dnů. Dále bude možné o vízum zažádat již 6 měsíců před cestou, a to elektronickou formou. Sjednocená pravidla by také měla platit při vydávání víz pro více vstupů. V rámci změn však dojde ke zvýšení vízového poplatku z 60 na 80 eur.

Další chystanou změnou v oblasti vízové politiky je připravované zavedení Evropského systému pro cestovní informace a povolení (ETIAS), který se bude vztahovat na občany třetích zemí, kteří jsou osvobozeni od vízové povinnosti (v současné době nemusí o vízum pro vstup do EU žádat občané asi 60 zemí světa a do roku 2020 se očekává další nárůst). Podobně jako v případě již fungujících systémů v USA, Kanadě či Austrálii bude nutné před cestou získat cestovní povolení prostřednictvím žádosti podané on-line. Cena takového povolení bude ve výši 7 eur. Systém ETIAS shromáždí informace

o cestujících bez vízové povinnosti ještě před jejich příjezdem, aby bylo možné vyloučit jakákoli rizika spojená s nelegální migrací, bezpečností nebo veřejným zdravím, čímž napomůže posílit ochranu občanů a vnějších hranic EU.

V souvislosti s mnoha novinkami v oblasti příjezdového cestovního ruchu připravuje AČCKA tradiční setkání incomingové sekce, které bude určené především zástupcům cestovních kanceláří a agentur se zaměřením na incoming. Setkání se uskuteční v polovině května v prostorách nedávno otevřeného Muzea smyslů v pražské Jindřišské ulici. Přípraven bude obsáhlý odborný program, během něhož vystoupí zástupci subjektů z oblasti cestovního ruchu, kteří se ve svých prezentacích budou věnovat aktuálním zásadním tématům příjezdového cestovního ruchu. ■

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



Z profesní kuchyně AKC ČR

Gastro Hradec Vitana Cup 2019

24. ročník tradiční soutěže, která propaguje moderní gastronomii, podporuje soutěživost mezi mládeží, odborníky i veřejností a rozvíjí profesní dovednosti, se konal 28. března 2019 v Kongresovém centru Aldis v Hradci Králové.

Gastro Hradec již řadu let slouží k výměně zkušeností i s porovnáním mezinárodních zkušeností, připravuje na mezinárodní akce a soutěže a také na kuchařskou a cukrářskou olympiádu. Setkávají se zde přední odborníci hotelového a restauračního resortu a škol s gastronomickým zaměřením. Organi-

- Chuť Česka – nejlepší svíčková omáčka – soutěž pro kolektivy i jednotlivce
- Nejlepší cukrárna roku 2019 – soutěž pro kolektivy i jednotlivce
- Velikonoční mazanec roku 2019 – otevřená národní soutěž pro každého
- Velikonoční nádivka roku 2019 – otevřená národní soutěž pro každého

hrnce a Sous vide v domácí kuchyni“ s Lubomírem Brázdou a „Česnek v české kuchyni“ s Janem Kozákem – šlechtitelem česneku.

Nedílnou součástí akce byla opět prezentace odborných škol. Šlo o číšnícké dovednosti a ukázky modelování. Progra-

Výsledky Gastro Hradec Vitana Cup 2019

najdete na <https://1url.cz/IMkR0>.



zátoři se snaží o zvyšování odborných znalostí, jsou připraveny profesní semináře pro účastníky i veřejnost. Soutěž představuje široké veřejnosti moderní gastronomii. Je vpravdě celonárodním svátkem kuchařů a cukrářů, jedinou akcí svého druhu v Česku.

V letošním ročníku svá soutěžní díla předvedlo 192 soutěžících z Česka a Slovenska v kategoriích:

- Kuchař – senior (nad 21 let), junior (do 21 let), kadet Gastro Jobs Cup (do 18 let)
- Cukrář – senior (nad 21 let), junior (do 21 let), kadet Gastro Jobs Cup (do 18 let)
- Cukrář umělec – senior (nad 21 let), junior (do 21 let) – zdobené makety
- Dekorativní perníky (bez věkového rozlišení)
- Carving (dekorativní vyřezávání ovoce a zeleniny) – ve čtyřech kategoriích:
 - o Výstavní kompozice na volné téma (bez věkového rozlišení)
 - o Limit – v časovém limitu 180 min. a 75 min. před zraky diváků (bez věkového rozlišení)
 - o Start carving – pro začátečníky (bez věkového rozlišení)
- Artistika – umělecké kuchařství a cukrářství z jedlých surovin (bez věkového rozlišení)



Program letos ztraktivnilo vystoupení Juniorského národního týmu ČR, jehož jednotliví členové se představili a v kuchařském studiu v průběhu pěti hodin předvedli generálku jedné z olympijských disciplín, konkrétně IKA BUFET pro 12 osob s prezentační tabulí. Všechny soutěžní disciplíny probíhaly a soutěžní exponáty byly vystaveny ve Velkém sále a v obou přísálích.

Chuť Itálie a Středomoří

Malý sál byl vyhrazen pro IV. ročník akce Chuť Itálie a Středomoří, která byla zaměřena na věhlasnou italskou a středomořskou gastronomii. Tu představila formou ochutnávky delikates, pokrmů, vína, koktejlů, kávy a těstovin připravených na ohni s vodkou ve velkém kole syru grana padano.

Na programu byly také barmanský edukativní workshop značky Campari a Averna s Milanem Zalesem a Face latte art workshop s Janem Růžičkou. Ve venkovních prostorách byl přistaven food truck s italskými specialitami a velký zájem vzbudily i prezentace „Využití Hot Pot

movou nabídku obohatily také stánky partnerů asociace. V Aldisu měl rovněž vysílací studio Český rozhlas, v přímém přenosu tak byli jeho posluchači svědky rozhovorů se soutěžícími, organizátory, odbornou komisí i návštěvníky. Jsme rádi, že Gastro Hradec Vitana Cup 2019 přivedl jako každoročně do Hradce Králové v jarním období mnoho nadšenců pro moderní i tradiční gastronomii. V letošním roce soutěž navštívilo 4 260 diváků z řad odborné i laické veřejnosti z různých koutů ČR, Slovenska a Polska. ■

Příští ročník se bude konat 26. března 2020.



Text: **Helena Urbanová**
Foto: Lukáš Urban

www.akc.cz

Kongresová Praha pod lupou

Pražští kongresoví ambasadoři podesáté ocenění

Prague Convention Bureau podesáté ocenilo v rámci Ambassador Awards Evening významné české vědce, profesory, lékaře a další špičkové odborníky za jejich přínos kongresovému průmyslu v Praze. Slavnostní předávání ocenění v celkem šesti kategoriích proběhlo 3. dubna 2019 v Rezidenci primátora hlavního města Prahy.

Ambassador Awards Evening v letošním roce slaví 10 let od svého založení. Jubilejního ročníku se zúčastnilo více než 40 kongresových ambasadorů Prahy. Večer proběhl pod záštitou primátora hlavního města Prahy Zdeňka Hříba, který se akce také osobně zúčastnil.

Během 10 ročníků Ambassador Awards Evening bylo oceněno již celkem 42 akcí. Ty do Prahy přivedly více než 130 000 delegátů, kteří zde strávili více než 377 000 pokojonocí. **Ondřej Špaček**, odborník na regionální rozvoj, turismus a sport společnosti KROKEM, k tomu dodává: „Oceněné akce vygenerovaly spotřebu v celkové výši zhruba tří miliard korun. Veřejné přínosy z těchto akcí dosáhly 1,2 miliardy korun, z čehož 0,9 miliardy plynulo přímo do státního rozpočtu a 50 milionů do rozpočtu hlavního města Prahy.“

„Touto cestou bych ráda poděkovala nejen letošním oceněným ambasadorům, ale všem našim kongresovým velvyslancům. Jejich aktivní zapojení se do celého procesu od kandidatury až po samotný kongres vyžaduje mnoho úsilí a trpělivosti. Mezi oceněnými a nominovanými kongresy často figuruje mnoho prvenství či rekordů, což poukazuje na stále trvající atraktivitu Prahy jakožto kongresové destinace. Lokální vědecká komunita tak má neustále mnoho šancí se dále rozvíjet a zdokonalovat své poznatky v širokém spektru oborů,“ říká **Lucie Čapková**, Ambassador Program Prague Convention Bureau. ■

AUTORKOU TEXTU JE

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

Wow
Prague
Convention
Bureau



Kongres roku 2018

doc. MUDr. Jan Bělohávek, Ph.D., za Evropský kongres pro podporu mimotělního oběhu 2018 (EuroELSO 2018)

Kongres byl poprvé organizovaný v regionu CEE a v Praze taktéž poprvé překonal hranici 1 500 účastníků. Součástí programu akce byly také živé komentované přenosy ze zákroků probíhajících ve Vojenské fakultní nemocnici (tzv. life surgery).

Kongres do 500 účastníků roku 2018

prof. MUDr. David Školoudík, Ph.D., za 23. ročník Konference Evropské společnosti neurosonologie a cerebrální hemodynamiky (ESNCH)

Během konference proběhla celá řada workshopů ve Fakultní nemocnici Motol a poprvé v historii byl její součástí i unikátní živý přenos operace mozku. Kongres v Praze dosáhl historicky největšího počtu delegátů a díky inovacím v programu konference, iniciovanými především profesorem Davidem Školoudíkem, započal novou etapu v historii meetingů ESNCH.

Kandidatura roku 2018

prof. MUDr. Edgar Faber, CSc., MUDr. Pavel Jindra, Ph.D., a prof. MUDr. Petr Sedláček, CSc., za Výroční setkání evropské společnosti pro transplantaci krve a kostní dřeně

Kongres, s předpokládanou účastí 5 000 delegátů, se do Prahy podařilo získat až napotřetí, po dvou neúspěšných kandidaturách, které nevyšly kvůli širší vědecké základně konkurenčních destinací. Proto byla třetí kandidatura pojata nejen jako kandidatura Prahy a České republiky, ale i celého regionu CEE, kde se tento kongres nekonal již dlouhých 14 let. Díky této strategii dokázala Praha porazit konkurenci z Hamburku i favorizované Paříže. Do lokálního organizačního výboru byli kromě předních českých odborníků přizváni i představitelé tohoto oboru z Rakouska, Polska a Slovenska.

Korporátní akce roku 2018

Ines Windisch za Zentiva Leadership Meeting 2018

Společnost Zentiva Group si vybrala ke své spolupráci české subjekty a zapojila do svého programu team-buildingovou aktivitu zaměřenou na poznání Prahy, tzv. on foot (treasure hunt). Celá akce byla zaměřena na vysokou úroveň spolupráce mezi účastníky za pomoci té nejlepší AV techniky. Veškerý catering byl pojatý jako jarmark pokrmů a nápojů z 16 zemí, ve kterých je Zentiva Group etablovaná.

Dlouhodobý přínos kongresovému průmyslu

prof. RNDr. Jiří Vlček, CSc., vedoucí Katedry sociální a klinické farmacie na Farmaceutické fakultě Univerzity Karlovy v Hradci Králové

Profesor Vlček je v současnosti jednou z předních osobností české farmakoepidemiologie a klinické farmacie. Profesor Vlček se v minulosti zásadním způsobem zasadil o pořádání celé řady vědeckých akcí, jakými jsou: European Symposium on Clinical Pharmacy 2013, European Symposium on Patient Adherence, Compliance and Persistence 2015, Annual Meeting of the International Society of Pharmacovigilance 2015 či International Conference on Pharmacoepidemiology and Therapeutic Risk Management 2018.

Gena Kongresového centra Praha

doc. MUDr. Tomáš Kalina, Ph.D., za 33. kongres Mezinárodní společnosti pro pokroky v cytometrii (ISAC)

Kongres se koná každoročně, ale pouze jednou za tři roky v Evropě. O uspořádání kongresu v Praze vedení České společnosti pro analytickou cytometrii usilovalo již od roku 2010. Česká metropole nepochybně pomohla fakt, že docent Kalina byl v roce 2016 zvolen do výboru ISAC a pro Prahu mohl lobovat mezi jeho členy osobně. Z vědeckého i organizačního pohledu byl kongres obrovským úspěchem a s účastí 2 000 delegátů se stal dosud největším kongresem v historii ISAC.

Co nového v A.T.I.C. ČR?

V Luhačovicích se uskutečnilo jarní členské fórum A.T.I.C. ČR

Ve dnech 4.-5. dubna 2019 se v Luhačovicích uskutečnilo první letošní společné jednání členů A.T.I.C. ČR, pracovníků informačních center.



Na jednání byla přednesena zpráva o činnosti, zpráva o hospodaření, schválena úprava rozpočtu, poskytnuty informace o projektu „A.T.I.C. ČR – regionální produkty a návštěvnost v TIC“ a další. Představeny byly nejbližší aktivity asociace, jako např. soutěž „Oblíbené infor-

mační centrum roku 2019“, či prázdninová soutěž s ČT Děčko. Členské fórum schválilo Ing. Barboru Celerýnovou z Městského informačního centra v Liberci novou členkou rady asociace za Liberecký kraj. Po jednání následoval volný program s možností využití kryté městské plovárny a na závěr dne se uskutečnil společenský večer.

Druhý den si účastníci prohlédli lázně Luhačovice, podívali se do plně vybudované Vincentka, prohlédli Sluneční lázně, Pražskou čtvrť, lázeňský park, pražírnu Lázeňské kávy a další zajímavosti. Členské fórum se opět velmi vydařilo a jeho organizátorům patří velké poděkování. ■

AKTIVITY ASOCIACE V NÁSLEDUJÍCÍM OBDOBÍ

- příprava a realizace soutěže „Oblíbené informační centrum roku 2019“,
- příprava a spolupráce na prázdninové soutěži pro děti s Českou televizí Děčko,
- příprava a průběžná realizace aktivit k výročí 25 let od založení asociace,
- kontroly a certifikace turistických informačních center,
- vzdělávací semináře pro pracovníky infocenter na téma regionálních produktů,
- příprava podzimního členského fóra, které se uskuteční v Praze ve dnech 6.–8. 11. 2019,
- upgrade systému elektronické certifikace informačních center, zejména v části statistik – zaznamenávání návštěvnosti (výstupy, grafy, tabulky, ...) apod.

Zprávy z informačních center

Přerov: nové upomínkové předměty

Pro letošní turistickou sezonu chystá Informační centrum nové suvenýry. První zhotovenou novinkou jsou „Poznávací omalovánky“. Putováním po Přerovsku, Hranicku a Lipnicku provází pohádkový dědeček a jeho kamarádi. Omalovánky hravou formou ukazují krásy a rozmanitosti regionu. Kromě vymalování obrázku si lze s nimi zahrát i veselé mini pexeso. V infocentru na sezonu připravují také nové pohlednice, magnetky, mincovky či leporelo.



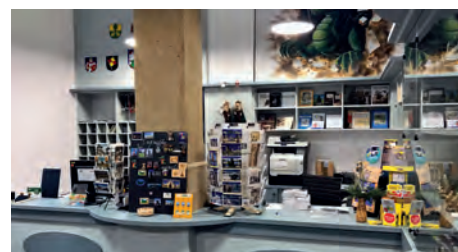
Litomyšl: bonusová knížka s výhodami a slevami

Infocentrum Litomyšl vytvořilo ve spolupráci s litomyšlskými podnikateli a dalšími subjekty novou bonusovou knížku „Užijte si Litomyšl 2019–2020“, zahrnující více než 50 lákavých výhod a slev. Ty lze využít na památkách, sportovištích, u ubytovatelů, v restauracích, kavárnách, galeriích a dalších zajímavých místech v Litomyšli od začátku letošní turistické sezony až do konce roku 2020. Bonusová knížka je k dostání v Informačním centru na náměstí i u zámku (www.uzijtesilitomysl.cz).



Trutnov: Turistické informační centrum v novém

Počátkem letošního roku prošlo infocentrum v Trutnově kompletní rekonstrukcí. Přestože se nezměnilo místo pro TIC ani rozsah jeho služeb, infocentrum narostlo na prostornosti a je mnohem více prosvět-



lené. Je zde výrazně více místa pro návštěvníky, veřejný internet, ale i malý odpočinkový kout. Letáky jsou přehledně uspořádané pod nástěnnými mapami oblastí (Trutnov a okolí, Krkonoše a Podkrkonoší), zaměstnanci mají své materiály přehledně po ruce a celé íčko je doslova zalité světlem, takže pracovníky TIC jejich práce zase o něco víc těší. Prostředky na nové vybavení získalo infocentrum díky dotaci SFŽP na podporu informačních center na území národních parků. ■

MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

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



Kalendárium COT

Kam v květnu a červnu za inspirací a novými kontakty?

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
8. 5.	Meet Germany Summit – MICE networkingový event	Berlín (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
9.–12. 5.	Dni Węgrzyna & CK Wino – 10. ročník prezentace	Krakov (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
11.–12. 5.	Piknik nad Odrou – 28. ročník veletrhu	Štětín (POL)	realizátor české účasti: CzechTourism
13. 5.	Zdravé a chutné bezmasé pokrmy – seminář	ZŠ Kaplického 384, Liberec	AKC ČR
14. 5.	Zdravé a chutné bezmasé pokrmy – seminář	Centrální školní jídelna, Lovosice	AKC ČR
15. 5.	Zdravé a chutné bezmasé pokrmy – seminář	restaurace a bufet LF UK, Plzeň	AKC ČR
16. 5.	Zdravé a chutné bezmasé pokrmy – seminář	SOU gastronomie U Krbu 521, Praha	AKC ČR
15. 5.	COTakhle snídani na téma e-commerce v cestovním ruchu?	Hospodářská komora ČR, Praha	COT media a Hospodářská komora ČR
18.–19. 5.	Gastronomické slavnosti M. D. Rettigové 2019 – 8. ročník slavností	Litomyšl	AKC ČR – pobočka Východní Čechy
21.–23. 5.	Imex Frankfurt – 28. ročník veletrhu	Frankfurt (DEU)	realizátor české účasti: CzechTourism
21.–23. 5.	Discover Czech Republic roadshow Greater China – roadshow	Kanton, Hongkong, Taipei (CHN, HKG, TWN)	realizátor české účasti: CzechTourism
21.–23. 5.	I Love Europe – 2. ročník roadshow	Monterrey, Mexico City (MEX)	realizátor české účasti: CzechTourism
25. 5.	Gastronomická slavnost na Zichovci aneb Vzpomínka na mistra kuchaře Ladislava Nodla	Zichovec	AKC ČR – pobočka Severní Čechy
25. 5.	Slezský bigos na hradě 2019 – 13. ročník mezinárodní kuchařské soutěže ve vaření kotlíkového guláše	Slezskoostravský hrad, Slezská Ostrava	AKC ČR – pobočka Severní Morava a Slezsko
29. 5.	Roadshow AHR ČR pro Moravskoslezský a Olomoucký kraj	Clarion Congress Hotel Ostrava	AHR ČR
31. 5. – 2. 6.	Mikulov Gourmet Festival 2019 – 10. ročník	Mikulov	GOURMET FESTIVAL MIKULOV

Datum	Název a popis akce	Místo konání	Pořadatel/realizátor
4. 6.	Roadshow AHR ČR pro Prahu a Středočeský kraj	Hotel Artemis, Praha	AHR ČR
7.–9. 6.	HanaTour International Travel Show – 11. ročník veletrhu	Soul (KOR)	realizátor české účasti: CzechTourism
13. 6.	Steaky a letní saláty – seminář	Praha	AKC ČR – pobočka Praha a střední Čechy
13.–16. 6.	ITE Hong Kong – 33. ročník veletrhu	Hongkong (HKG)	realizátor české účasti: CzechTourism
17. 6.	City Fair 2019 – B2B workshop a konference	Londýn (GBR)	realizátor české účasti: CzechTourism
18.–20. 6.	Beijing International Tourism Expo 2019 – 15. ročník veletrhu	Peking (CHN)	realizátor české účasti: CzechTourism

Nenašli jste v přehledu svou akci?

Pošlete nám základní informace, rádi s nimi čtenáře seznámíme!
Třeba již v příštím vydání...

Svoje tipy pošlejte na petr.ulrych@cot.cz



Travel Trade Day i napočtvrté výborný

Dějštěm čtvrtého ročníku incomingového workshopu Czech Republic Travel Trade Day byla ve dnech 8.-9. dubna jihočeská metropole, konkrétně Clarion Congress Hotel České Budějovice. Akci tradičně organizovala agentura CzechTourism, přirozeným spolupořadatelem byla Jihočeská centrála cestovního ruchu. Workshop podpořily Jihočeský kraj a město České Budějovice, partnery se staly Fashion Arena Prague Outlet a společnost Regiojet.

Workshop Czech Republic Travel Trade Day (TTD) svým aktuálním ročníkem opět potvrdil svoji nezastupitelnou roli v podpoře příjezdového cestovního ruchu. Na jih Čech zamířilo 78 zástupců cestov-

Czech Republic Travel Trade Day 2020 se uskuteční v Karlových Varech.



ních kanceláří a agentur z 23 zemí světa, z tuzemska pak devět desítek představitelů hotelů, destinačních společností, cestovních kanceláří a dalších subjektů cestovního ruchu se svými nabídkami. Na program měli celkem více než 1 600 individuálních jednání.

TTD byl ale opět nejen workshopem, nýbrž i prostředkem k představení regionů. Akci tak předcházely organizované regionální fam tripy pro zahraniční nákupčí a vybrané novináře. Workshop TTD přilákal nejen zástupce strategicky zásadních blízkých trhů (Německo, Rakousko, Polsko), ale třeba i historicky největší počet nákupčích cestovních agentur z USA a Kanady (10). Akce opětovně přivítala také zástupce Izraele. Tradičně velký zájem měli o setkání s tuzemskými dodavateli nákupčí z Beneluxu, Francie, Itálie, Španělska, Skandinávie, Velké Británie, Litvy, Jižní Koreje, Ruska anebo Latinské Ameriky.

Jedním z hlavních cílů TTD je podpořit návštěvnost regionů a zmírnit dominanci Prahy v incomingových statistikách. I proto se workshop koná mimo hlav-





ní město – v předchozích ročních navštívili účastníci Olomouc, Plzeň a Liberec, příští rok zavítají do Karlových Varů. Letos padla volba na jižní Čechy, což s povděkem kvitovali i zástupci Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR). Podle jejího ředitele **Jaromíra Poláška** byl TTD „skvělou příležitostí k posílení stávajících a navázání nových obchodních partnerství českých podnikatelů, regionů i dalších subjektů a institucí, působících v oboru příjezdového cestovního ruchu, se zahraničními obchodníky.“ I proto JCCR připravila pro zahraniční touroperátory a vybrané novináře poznávací cesty nejen do top atraktivit regionu, jako jsou Český Krumlov či Hlubová nad Vltavou, ale i na méně navštěvovaná místa, např. do Tábora, Jindřichova Hradce, Třeboně, Písku či oblasti Lipenska a Šumavy.

A nový ředitel národní turistické centrály **Jan Herget** dodal: „Propagace a podpora regionů patří mezi hlavní cíle agentury CzechTourism. A následný dopad TTD je značný. Dojednaná partnerství mezi českými a zahraničními subjekty se každoročně projevují ve statistikách příjezdového cestovního ruchu.“ Herget účastníkům workshopu představil vybrané aktivity národní turistické centrály a seznámil je s marketingovými plány pro příští roky. Krom jiného zaznělo, že v příštím roce bude muset CzechTourism pracovat s nižším rozpočtem, což se projeví mj. na struktuře zahraničních zastoupení. Některá ze stávajících zastoupení prvního stupně

budou převedena na stupeň druhý, agendu tedy převezme externí dodavatel. „Žádný z trhů, na kterých v současnosti působíme, ale neopustíme,“ uklidnil účastníky Herget. Z dalších plánů, o kterých hovořil, zaujala mimo jiné úvaha o tom, že by se do budoucna měli na financování národní turistické centrály 20–30 % podílet její partneři z řad podnikatelů, regionů apod. Nejenže to sníží nároky na státní rozpočet, ale také to bude forma záruky, že CzechTourism bude dělat to, co podnikatelé skutečně chtějí a potřebují. Inspirací je rakouský model fungování národní turistické centrály.

Účastníci TTD měli rovněž šanci seznámit se s destinačním manuálem České republiky pro rok 2020. Ten vychází z marketingového plánu a představuje Česko světu prostřednictvím měst jakožto bran do regionů. Akcent přitom bude v příštím roce kladen na hrady a zámky.

V průběhu druhého dne se mohli čeští účastníci setkat s řediteli zahraničních zastoupení agentury CzechTourism a naplánovat vlastní aktivity na příslušných trzích. Z rozhovorů s vybranými z nich víme, že si tuto možnost pochvalovali, stejně jako workshop se zástupci zahraničních cestovních kanceláří a agentur. Sečteno a podtrženo, TTD opět sklidil zasloužený úspěch. ■

Text: **-red-**
Foto: **-pmu-**

Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 62	I iCOT.cz 4
Asociace cestovních kanceláří ČR 58	iHotelmax.cz 57
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 59	Institut turismu agentury CzechTourism 52–53
Asociace horských středisek ČR 54–55	
Asociace kuchařů a cukrářů ČR 60	

C Centrála cestovního ruchu –	
Jižní Morava 31–33, 36–37	
CK Blue Style 16–17	
CK Čedok 16–17	
CK Exim Tours 16–17	
CK FIRO-tour 16–17	
CK Fischer 16–17	
CK Neckermann 16–17	
Clarion Congress Hotel	
České Budějovice 64–65	
CzechTourism 3, 36–37, 40–41,	
..... 52–55, 64–65	

Č České aerolinie 12–14	
České dráhy 12–14	
Český statistický úřad 30–31, 56	

D Delta 72	
Destinační společnost	
Východní Čechy 40–41	
Destination Marketing 42–43	

E Emirates 12–14	

F Flixbus 12–14	

G GEOFUN 46	
GlobalData 8–10	

H Holubová advokáti 22, 58	
Hradec Králové Region Convention Bureau 2	

J JAN Hospitality 49	
Jihočeská centrála cestovního ruchu 40–41, 64–65	

K Klub českých turistů 46	
Kraj Jihomoravský 30–37	

L Leo Express 12–14	

M Masarykova Univerzita 47	
Město Brno 32–35	
Město Jičín 11	
Město Kroměříž 11	
Město Litomyšl 47	
Město Ústí nad Orlicí 19	
Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 40–41	
Muzeum Policie ČR 46	

N Nadace Partnerství 36–37	
Národní hřebčín Kladruby 40–41	
Německá turistická centrála 24–26	


P Pálava a Lednicko-valtický areál 32–33	
Parkhotel – Šumavské bylinné lázně	
Kašperské Hory 16–17	
Penzion U Kubesa – Adults only 16–17	
Pomáháme hoteliérům 44–45	
Prague City Tourism 19, 71	
Prague Convention Bureau 61	
Previo 38	
Profitroom 44–45	

R RegioJet 12–14	
Regionální agrární komora Jihočeského kraje 40–41	
Rockpoint 46	

V ČERVNU SI PŘEČTETE:

Jedním z hlavních důvodů, pro které do tuzemských regionů přijíždějí tuzemští i zahraniční turisté, jsou kulturní i přírodní památky. Proto jim věnujeme hlavní téma červnového vydání. Těšit se můžete mj. na článek o tom, jaké klady a jaké zápory s sebou nese zápis místa na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Destinacemi měsíce budou Itálie, Francie, Španělsko a Portugalsko, tuzemským regionem měsíce potom Jihočeský kraj.



Červnové vydání 
vyjde 5. 6. 2019.

S Smartwings 12–14	
Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu 47	

T TravelClick 48	

U Univerzita Karlova v Praze 20–21	

V Virtuoso 8–10	
Vysoká škola hotelová v Praze 15, 18	

W World Media Partners 46	

Destinace

Maďarsko 27
Německo 24–26, 50–51
Slovensko 28

Pražské vinice 2019

Putování vinicemi hlavního města

8. a 9. června 2019



Hlavní město Praha vás zve od 8. do 9. června na třetí ročník akce Pražské vinice, v rámci níž otevře veřejnosti své brány 14 městských i soukromých vinic, které návštěvníkům nabídnou možnost seznámit se s jejich historií i současností formou komentovaných prohlídek. Přijďte objevit jedinečné polohy těchto zelených částí Prahy a poznat kouzlo pozapomenutých koutů města, z nichž některé jsou památkově chráněnými územími, veřejnosti běžně nepřístupnými, s nevšedními výhledy na město. Na vybraných vinicích budou připraveny také prezentace postupů zpracování vína a degustace.

Praha pije víno

Největší vinařský festival v metropoli zaměřený na autentická vína ze střední Evropy se bude konat 24. a 25. května v krásných prostorách Novoměstské radnice na Karlově náměstí.

Slavnostní degustace českých vín

Cech českých vinařů, spolek vinařů a vinohradníků z vinařské oblasti Čechy pořádá 3. června v Praze na Novoměstské radnici prezentaci nejlepších českých vín za osobní účasti vinařů.

MÁTE NÁLADU NA NEW YORK?

Společnost Delta nabízí vašim
zákazníkům možnost zůstat v kontaktu
s rodinou a přáteli i během letu na
přímé lince Praha - New York JFK díky
Wi-Fi a bezplatnému zasílání zpráv.

DELTA.COM



 **Letiště
Praha**

 **DELTA** 

© 2019 Delta Air Lines, Inc. Lety jsou provozovány ve spolupráci s Air France a KLM. Provoz bude zahájen 3. května 2019 a bude ukončen 26. října 2019. Dostupnost se může lišit podle typu letadla a trasy; podrobnosti naleznete ve své rezervaci. Pro bezplatné zasílání zpráv je nutný chytrý telefon. Pro aktuální smluvní podmínky navštivte prosím stránku delta.com/wifi. Změna vyhrazena.