



Prodáváte on-line?
Poradíme, na co se připravit!

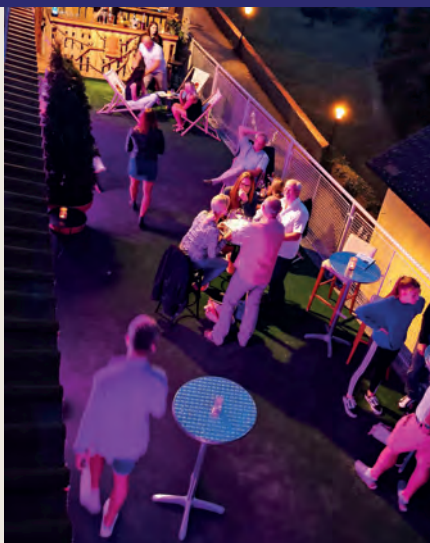
EXPO 2020 – steroid
pro dubajský turismus

Jan Herget: Potřebujeme
ještě 12 Krumlovů



Patero technologických
megatrendů v turismu

- Banketní a konferenční služby
- Teambuildingové akce
- Vybavené konferenční místnosti
- Konferenční bufety
- Privátní terasa s výhledem na řeku Otavu



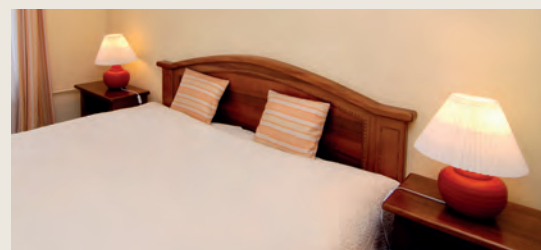
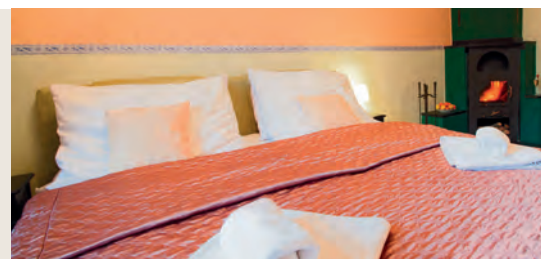
NĚKOLIK DOBRÝCH DŮVODŮ, PROČ SI VYBRAT KONFERENCEČNÍ PROSTORY HOTELU BÍLÁ RŮŽE

- Centrum Písku / Fráni Šrámka 169, Písek Kongresová místnost s kapacitou 300 osob / celková kapacita 400 včetně terasy
- Denní světlo ve všech konferenčních místnostech
- Wi-Fi připojení zdarma
- Cateringové zajištění prestižní restaurací hotelu
- Garážové stání

HOTEL S KAPACITOU 50 POKOJŮ

Nabízíme 3 kategorie pokojů:

- extra pokoje s výhledem na řeku Otavu
- VIP apartmány s vířivou vanou nebo krbem
- svatební apartmány



Institut turismu pro vás

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

Využijte i vy našich zkušeností.

V čem vám můžeme pomoci:

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

Human Touch

Vím, že to na úvod vydání věnovaného technologiím v cestovním ruchu vyzní trochu paradoxně, možná až rouhačsky, ale nemohu si pomoci. Občas přemýšlím, zda už to s tou technikou nepřeháníme.

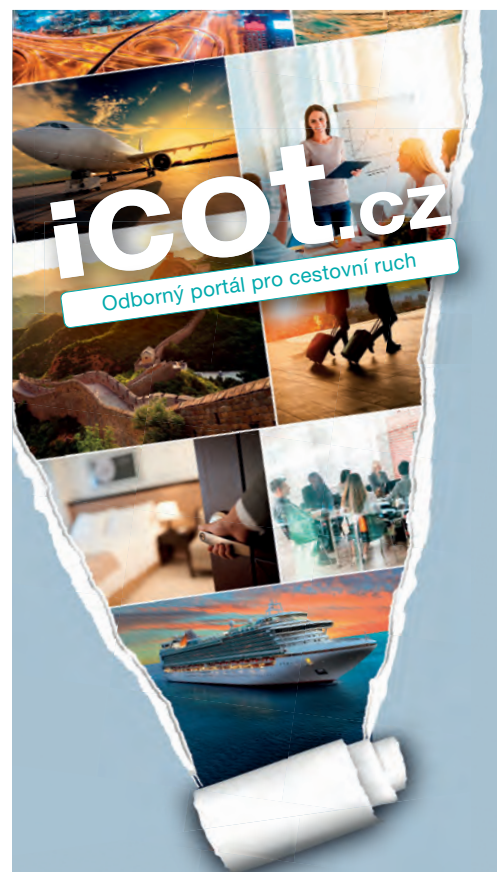
Nemám rozhodně nic proti technice, v mnoha případech dokáže skutečně ulehčit život, ale v případě cestování si někdy říkám, zda trochu nezapomínáme na samou jeho podstatu. A na to, že i cesta jako taková může být cíl. Osobně třeba nepochopím, a to sám fotografuji opravdu hodně, jak si mohou asijsí turisté užít své cesty, když mají prakticky po celou dobu jedno oko zavřené a druhé přilepené k hledáčku fotoaparátu. Stejně tak nerozumím, co má z dovolené u moře ten, kdo proleží celý den na pláži s telefonem v ruce. Nebo ten, kdo zaplatí hříšné peníze za okružní plavbu a pak polovinu z ní stráví v útrobách plovoucího hotelu hraním her ve virtuální realitě.

Cestování má podle mne lidi spojovat, ale dnešní technika funguje často opačně. Lidé se sobě odcizují. A říkám to při plném vědomí já, který jsem považován za introverta a samotáře! Dřív, když jste nevěděli kudy kam, zeptali jste se někoho z místních. Dnes sáhnete do kapsy pro navigaci v mobilu a s pohledem skloněným k displeji odkráčíte kýženým směrem. V hotelu vás až dosud obvykle přivítala příjemná recepční, zeptala se na dojmy z cesty, ubytovala vás a přidala okouzující úsměv a pár tipů na restaurace v okolí. Dnes se v řadě hotelů na recepci setkáte s hranatým automatem, v lepším případě s humanoidním robotem, který vás obsluží sice rychle a nejspíše strojově přesně, ale bohužel bez špetky emocí. A tak bych mohl pokračovat.

Nevím, jak vám, ale mně na dnešním cestování čím dál víc chybí to, co se v angličtině označuje termínem „human touch“. Tedy příjemný kontakt s lidmi. Vždyť i ty fotografie z cest (u kterých je zmiňovaný atribut také ceněn) si dnes prohlížíme a komentujeme spíše na sociálních sítích než ve fyzické společnosti přátel, s kterými bychom se podělili o cestovatelské zážitky. A jen tak mimochodem – zkuste si do neznámějšího světového vyhledávače zadat právě termín Human Touch. Vedle odkazů na známou píseň Bruce Springsteena vám mezi prvními záznamy vyskočí nabídka masážních křesel stejnojmenné značky. Tedy křesel, ve kterých vás namasíruje... stroj!



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
Táboritská 23/1000, 130 00 Praha 3

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

ŠÉFREDAKTOR: Petr Manuel Ulrych

REDAKCE: Gaja Koláčková

KOREKTURY: Pavel Tahovský

FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:
Shutterstock.com

LAYOUT: Jaroslav Semerák

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

PRODUKCE: Jan Doležal, Zlata Hrdličková

GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:
Jaroslav Semerák

MARKETING: Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

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

TISK: Triangl, a. s.

CENA VÝTISKU: 70 Kč

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

COT vychází 11× ročně.

Náklad 6 500 výtisků; (červen 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 TĚMA MĚSÍCE

Produkty a služby pro hotely a restaurace Technologická řešení v cestovním ruchu

Svět technologií je světem příležitostí, ale také prostorem plným nebezpečných zatáček, výzev a hrozeb. Poradíme vám například, na co si dát pozor při on-line prodeji, upozorníme na nejnovější trendy či na zbrusu nové technologie, které můžete využít ve své práci, a podíváme se třeba i na příležitosti a také rizika spojené s robotizací hotelových provozů.

37 DESTINACE MĚSÍCE

Spojené arabské emiráty, Šrí Lanka

Cestovní ruch v Dubaji čeká zlom – příští rok bude emirát hostit Všeobecnou světovou výstavu EXPO 2020, kterou má navštívit cca 25 milionů lidí. Impulsem pro růst turismu na Šrí Lance zase mají být bezplatná vstupní víza.

41 REGION MĚSÍCE

Pardubický kraj

Východní Čechy jsou spojeny nejen s vůní perníku, ale také s dusotem koňských kopyt. Ke koním se ostatně váže i mezioborový produkt cestovního ruchu, který v kraji vzniká. Na stránkách této rubriky se s námi vydáte i za turistickými kartami fungujícími na Pardubicku.

50 MARKETING

O budoucnosti agentury CzechTourism jsme hovořili s jejím ředitelem Janem Hergetem. Přinášíme ale i praktické rady týkající se propagace na sociálních sítích.

54 TRENDY A INOVACE

Veletrhy Go a Regiontour se v lednu představí v nové koncepci. Známe detaily. Dáme vám ale třeba také nahlédnout do kuchyně destinačních manažerů turistické oblasti Toulava.

62 DATA A ANALÝZY

Zajímá vás, jak se vyvíjela návštěvnost tuzemských hromadných ubytovacích zařízení ve 2. čtvrtletí? Odpoví vám údaje Českého statistického úřadu.

63 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.





Prozkoumejte Rusko

Přímý let z Prahy do Novosibirsku

✈️ Návazné lety do: Irkutsku,
Vladivostoku, Hongkongu



Produkty a služby pro hotely a restaurace

Technologická řešení v cestovním ruchu

Foto: Shutterstock.com



Pátero technologických megatrendů v turismu 8

Roboti, bežešvé hotelové systémy
a nedostatek personálu 12

České hotely hledají nájemce 14

Personalizace rezervačního procesu 18

Ubytovací zařízení a právo 20

Prodáváte on-line? Poradíme,
na co se připravit! 22

Must-Have and Nice-To-Have technologie
pro provozovatele ubytovacího zařízení 30

Mají se recepční bát robotů? 32



Pravděpodobnost, že budou
recepční nahrazeni roboty:

94%

[STR. 32]

Patero technologických megatrendů v turismu

Ani největší fantasta zřejmě před nějakými třiceti lety neměl ponětí, jak moc svět cestovního ruchu promění technologie. Stejně tak i my se nyní můžeme – nejspíš zcela marně – předhánět v předpovědích, jak se technologická řešení podepíší na podobě cestovního ruchu v roce 2050. S jistotou můžeme mluvit jen o současných technologických trendech a o tom, jak se zhmotňují v praktická řešení. Podívejme se na pět hlavních.

1 ROZŠÍŘENÁ A VIRTUÁLNÍ REALITA

Dříve, než se pustíme do rozboru globálních technologických trendů ovlivňujících současnou podobu cestovního ruchu, je třeba „nalajnovat hřiště“, tedy na rovinu přiznat, že na následujících řádcích se budeme věnovat jen technologiím, s kterými přijdou do kontaktu koneční spotřebitelé. Tedy nástrojům, které mají zákazníkům usnadnit výběr služby či produktu, zefektivnit nákupní proces, umožnit personalizaci poptávaných služeb apod. Záměrně naopak abstrahujeme od hotelových, pokladních, rezervačních a dalších systémů, které slouží především profesionálům, případně jsou z hlediska finálního spotřebitele prakticky neviditelné (být by se bez nich jeho cesta v konečném důsledku vůbec neodehrála). Těmto technologickým řešením se na stránkách této rubriky věnují ve svých článcích naši odborní externisté, tedy lidé nejpovolanější. A dovolíme se také odhlédnout od Wi-Fi konektivity, protože tu už nepovažujeme za trend, nýbrž za samozřejmost.

Při zpracovávání následujícího přehledu pětice technologických megatrendů jsme využili loňské zprávy společnosti GlobalData.

Tyto dva nástroje označuje citovaná zpráva za „nové cesty k zapojení zákazníků v každé fázi jejich cesty“. Předně si musíme říci, v čem je hlavní rozdíl mezi rozšířenou (AR) a virtuální realitou (VR). Obě využívají podobných technických možností, ovšem zatímco rozšířená realita pracuje se skutečným prostředím, do kterého uživateli pomocí speciálních brýlí v reálném čase promítá kýžený obsah, o virtuální realitě hovoříme v okamžiku, kdy je vše, co uživatel v brýlích vidí, pro-



Hosté hotelů The Hub mohou navštěvované destinace poznat i díky interaktivním nástěnným mapám

mítáno. Tedy s brýlemi pro VR může člověk sedět doma na pohovce a přitom si prohlížet krásy San Franciska, kdežto s řešením pro AR se musí do tohoto města nejprve dostat, aby se mu v brýlích či na telefonu zobrazil rozšiřující obsah (například informace o pamětihodnostech, u kterých uživatel právě stojí). Ať už dáváte osobně přednost AR či VR, vězte, že obě řešení jsou v cestovním ruchu čím dál častěji využívána jakožto nástroje, jak potenciálním klientům představit destinaci, službu či produkt, o jejichž nákupu se rozhodují. Se soupravami pro VR se tak často setkáváme třeba na veletrzích, kde si mohou návštěvníci prohlédnout prezentované destinace, hotely apod. A řešení pro AR zase bývají užívána například na velkých letištích, kde pomáhají pasažérům s orientací, případně slouží jako moderní průvodce po městech apod. Možností využití je nepřeberné množství, limitem je prakticky jen rozpočet zadavatelů a kreativita tvůrců.

Praktické příklady využití

S ukázkovým příkladem využití AR v cestovním ruchu se můžete setkat na druhém největším britském letišti, tedy na londýnském Gatwicku (46 mil. pasažérů v roce 2018). V jeho dvou terminálech bylo v roce 2017 instalováno 2 000 elektronických Bluetooth majáků (beacons), jejichž pomocí dožívají cestující do svých mobilů informace vztahující se k jednotlivým místům na letišti. Systém slouží k efektivní navigaci pasažérů letištem – cestu na kýžené místo má cestující vyznačenu na displeji svého telefonu. A to nikoli v plánu, ale díky kameře v telefonu přímo na reálném podkladu promítném na displej. Vedle toho mohou systémem využít i majitelé obchodů či restaurací na letišti a upozornit kolemjdoucí na své nabídky. Letecké společnosti zase mohou díky systému informovat pasažéry o případných nepravidlostech v provozu apod.



S virtuální realitou v kombinaci s bungee trampolínou se lze setkat na palubách lodí Royal Caribbean Cruises

Chcete-li příklad z hotelového prostředí, pak vaši pozornost nasměrujeme k hotelové značce The Hub, která je součástí sítě Premier Inn. Můžeme tedy zůstat v Londýně, kde se nachází hned osm zařízení této značky. Technologickými vymoženostmi jsou opravdu prošpikova-

ná, nás ale v tuto chvíli zajímá především interiér pokojů. V každém z nich se totiž nad postelí nachází interaktivní nástěnná mapa města. Má-li návštěvník instalovanou patričnou aplikaci, stačí namířit telefon na místo na mapě a na obrazovce se objeví informace o turistických

atraktivitách v okolí, případně doporučení na restaurace a další místa.

A do třetice všeho virtuálního: s virtuální a rozšířenou realitou často pracuje také společnost Royal Caribbean Cruises. Tyto technologie využívá například pro seznámení potenciálních zákazníků s novými plavidly či s podobou svých prázdninových resortů. Virtuální realitu používá ale i pro zábavu svých klientů. Například na lodi Mariner of the Seas na ně čeká bungee trampolína obohacená o VR zážitek: pomocí VR brýlí se mohou během skákání na trampolíně přenést do jiných končin, případně i na jinou planetu. Virtuální zážitek může také zpříjemnit zážitek pasažérům, kteří si koupili kabinu bez okna – na lodi Ovation of the Seas byly instalovány virtuální balkony, tedy obrazovky, které simulují pohled z okna. A podle dostupných zpráv pracuje společnost i na dalších novinách s využitím VR technologie, kupříkladu na gastronomickém zážitku kombinujícím opravdové jídlo s virtuálním prostředím.

② UMĚLÁ INTELENCE

„Umělá inteligence (AI) je za mnoha vyvíjenými technologiemi a inovacemi v oblasti cestovního ruchu a mění – a bude měnit – způsob, jak tento obor funguje,“ uvádí se ve zprávě GlobalData. S tím nelze než souhlasit – mnoho funkcí a aktivit, které dřív horko těžko zvládali lidé, dnes hravě, bezchybně a za zlomkové náklady obstarají stroje. Přesněji řečeno počítače. Ty dnes totiž nejenže dokážou uchovávat a zpracovávat ohromná kvanta dat, ale také se dokážou učit. Například umějí analyzovat potřeby a zvyklosti spotřebitelů, a tím predikovat jejich budoucí chování. To firmám umožňuje nabídnout podstatně personalizovanější služby a cestovatelské zážitky. Podle autorů citované studie je AI obzvláště atraktivní pro obor cestovního ruchu, neboť tento sektor je velmi závislý na zákaznickém servisu. „A rychlejší a kvalitnější služby budou samozřejmě znamenat nárůst spotřebitelské věrnosti a uspokojení,“ věří.

AI stojí na pozadí neustále se rozšiřující škály řešení a produktů. Obecně se dá mluvit o třech hlavních kategoriích – chatbotech (nebo travelbotech), robotech a strojovém učení.



Umělá inteligence nachází využití mj. v oblasti chatbotů

V souvislosti s AI občas zaznívá obava, zda čím dál chytřejší technologie nepřivádí lidi v cestovním ruchu o práci. Většina odborníků se shoduje na tom, že se jedná o zcela zbytečný strach, neboť cestovní ruch se ani v dnešní přetechnizované době neobejde bez lidského kontaktu. Na druhou stranu jsou profese, které může stroj vykonávat rychleji a efektivněji – jde například o péči o zákazníky, kde operátoři velmi často zod-

povídají opakující se dotazy. Zde již dnes hraje AI důležitou roli, v budoucnu zřejmě ještě posílí. Aniž by to musel zákazník vždy poznat, pracují dnes chatboty (resp. travelboty) pro řadu velkých společností v cestovním ruchu. Jejich výhodou je, že mohou pracovat nonstop a s mizivými náklady (nepočítaje počáteční investici do vývoje AI). A pracovníci hotelů či cestovních kanceláří, kteří dříve odpovídali na dotazy spotřebitelů, mo-



hou efektivněji fungovat na důležitějších postech. Chatbot nejenže dokáže zodpovědět drtivou většinu otázek zákazníků, ale také může provést spotřebitele nákupním procesem a doporučit ideální hotel či zájezd. Schopnosti chatbotu vyhovět vašim nárokům při výběru hotelu si můžete vyzkoušet třeba na facebookovém messengeru či skypu společnosti Expedia. Dalším příkladem může být chatbot letecké společnosti Aeroméxico, s jehož asistencí si mohou zákazníci koupit letenky, ověřit informace o daném letu či získat tipy na to, co mohou podniknout v cílové destinaci. Další leteckou společností, která vsadila na AI, je Air New Zealand – její australští a novozélandští zákazníci mohou chatovat s Oscarem, což je chatbot plně nahrazu-

jící sekci s nejčastěji pokládanými otázkami na webu. A co je podstatné, díky schopnosti se učit se kvalitou Oscarových reakcí čím dál více zlepšuje.

Praktické příklady využití

AI jde ruku v ruce s rozvojem robotů. O možnostech jejich využití v oblasti cestovního ruchu jsme už na stránkách COT – Celý o turismu několikrát psali, samostatný článek najdete i v tomto vydání. Zde tedy jen telegraficky uvedme, že roboty nalézají využití nejen v hotelových recepcích, kde se s nimi můžeme setkat asi nejčastěji (například i v pražském Orea Hotelu Pyramida), ale třeba i na letištích. Jedním z prvních vzdušných přístavů, který robota zapojil do svých služeb, bylo letiště v Ženevě.

Jmenuje se Leo a slouží k odbavení zavazadel – cestující stiskne tlačítko na robotovi, naskenuje svoji palubní vstupenku a své zavazadlo vloží do nákladového prostoru v robotovi. Ten pak vytiskne štítek, který je třeba nalepit na zavazadlo, zavře svůj nákladový prostor a zavazadlo odveze do letištního zázemí, kde je obsah robota vyjmut a odeslán ke správnému letadlu. S robotem se mohou od loňského února setkávat i pasažéři na letišti v německém Mnichově. Josie Pepper slouží v Terminálu 2 a pomáhá cestujícím s orientací – poradí jim cestu do správné odbavovací haly, k obchodům či restauracím, a díky své umělé inteligenci personalizovaně zodpoví mnohé zvládnuté otázky.

3 INTERNET VĚCÍ

Jak snad již každý ví, tytam jsou doby, kdy k internetu mohly být připojeny jen počítače nebo telefony. Samozřejmostí již jsou chytré televizory, k internetu jsou připojeny automobily, do Wi-Fi sítí jsou zapojeny lednice, pračky a další domácí spotřebiče. Všechna tato zařízení dnes mohou se svými uživateli komunikovat a vyměňovat si informace, a to nejen s nimi, ale v rámci sítě i mezi sebou navzájem. Čím dál víc se toho využívá i v cestovním ruchu. A jak už bylo naznačeno v pasáži o rozšířené či virtuální realitě, zařízení zapojená do sítě mohou prostřednictvím elektronických majáků, NFC senzorů či dalšími způsoby získávat informace o dění ve svém okolí (a tedy i o uživateli). Tyto údaje pak mohou být díky AI zpracovány a použity pro další komunikaci apod. Internet věcí má podle autorů z GlobalData potenciál kompletně změnit obor cestovního ruchu, což si společnosti začínají uvědomovat. Využívají toho, že dnešní účastník cestovního ruchu s sebou prakticky neustále nosí chytrý telefon či jiné přenosné zařízení umožňující komunikaci v síti, a budují takové sítě ve svých ubytovacích zařízeních, dopravních prostředcích, kongresových centrech apod. Internet věcí může sloužit k tolik vyžadované personalizaci cestovatelských zážitků, pomáhá snížit pracovní náklady, umožňuje sledovat některé procesy v reálném čase či automatizovat vybrané funkce (např. technologie v rámci hotelo-



Technologie beaconů (elektronických majáčků) pomáhá třeba s navigací pasažérů na letištích

vých pokojů) a v současné fázi je také nástrojem sloužícím k odlišení značek, resp. je konkurenční výhodou těch, kdo k jeho využití přistoupili mezi prvními.

Praktické příklady využití

Vzhledem k tomu, že technologické trendy (resp. využívané technologie jako takové) se prolínají, o některých možnostech využití internetu věcí v cestovním ruchu jsme se již zmínili. Dalším příkladem může být německá letecká společnost Lufthansa, která internetu věcí využila pro zmírnění obav svých pasažérů ze ztráty zavazadel. Cestující mohou pomocí linku ve své mobilní palubní vstupence v aplikaci Lufthansy sledovat v reálném čase pohyb svého zavazadla před jeho naložením do letadla,

po vystoupení v cílové destinaci pak získají díky aplikaci informaci o tom, na kterém karuselu a kdy mají své zavazadlo očekávat. V případě, že zavazadlo z nějakých příčin nepřiletělo stejným letadlem jako pasažér, je o tom tento prostřednictvím aplikace informován a vyplněním patřičného formuláře si může určit, kam mu bude jeho zavazadlo doručeno.

Jak už bylo naznačeno, internet věcí slouží k navigaci pasažérů na letišti Gatwick. To samé je možné říci i o letišti v Miami – i tam byly rozmístěny elektronické majáčky (zde „jen“ 500), jež do aplikace v telefonech pasažérů odesílají navigační data, informace o nabídkách obchodů a restaurací a různé personalizované informace.



4 HLASEM OVLÁDANÉ TECHNOLOGIE

Mezi současné technologické megatrendy bezesporu patří čím dál častější používání hlasem ovládaných technologií. A to přes skutečnost, že tato oblast teprve pomalu odkládá plenky. Počet hotelů, v jejichž pokojích se objevují zařízení, z kterých k hostům promlouvají virtuální asistentky Siri či Alexa a jejichž pomocí mohou uživatelé ovládat topení, závěsy, televizory a další technologie, případně získávat odpovědi na mnohé své dotazy, roste téměř geometrickou řadou. Za zlomový se považuje rok 2017, během něhož došlo k masovějšímu rozšíření těchto technologických zázraků. Hoteliéři rychle zjistili, že hlasem ovládané technologie mohou podstatně redukovat počet dotazů, které dříve po telefonu zodpovídali pracovníci recepcí, stejně jako že roste počet rezervací technologických nadšenců, kterým ve standardních pokojích až dosud něco chybělo. Mimo hotelový průmysl se zatím hlasem ovládané technologie objevují spíše sporadicky, není ale pochyb, že i zde nás čeká velký boom.

V čím dál větším počtu hotelových pokojů se objevují virtuální asistentky



Praktické příklady využití

S řadou příkladů z hotelového sektoru jsme vás seznámili již před rokem v samostatném článku věnovaném právě technologickým ovládaným hlasem. Jen ve zkratce proto připomeňme, že jedním z pionýrů byl v tomto směru americký řetězec Starwood, v jehož hotelu značky Aloft se hosté s asistentkou Siri setkávají od roku 2016. Asistentku Alexu zase mezi prvními testoval

hotel Marriott v San Antoniu, v Evropě pak stockholmský Clarion Hotel Amaranten. Později pak na seznam hotelů a řetězců sázejících na hlasem ovládané technologie přibyla jména jako W Austin, Kimpton Alexis Hotel, Westin Buffalo či Best Western Hotels & Resorts. A to je stále jen zlomek zařízení, v jejichž pokojích můžete zaslechnout věty jako „Alexo, jaké bude zítra počasí?“ nebo „Siri, zatáhni závěsy.“

5 NOSITELNÉ TECHNOLOGIE



Pomocí nositelných technologií je možné mj. bezkontaktně platit za služby

Navzdory pomalému rozjezdu se nyní svět „wearables“ rychle rozvíjí a využití nacházejí tyto technologické hračky i v cestovním ruchu. Pomocí chytrých hodinek či náramků si dnes mohou hoteloví hosté otevřít pokoj a stejně tak mohou mít v těchto zařízeních palubní vstupenky. Podobně mohou být použity k navigaci uživatelů, pro placení služeb a řadu dalších činností. Jsou významným pomocníkem při personalizaci služeb.

Praktické příklady využití

Jednou z prvních společností, která se rozhodla výhod nositelných technologií využít, byla americká firma Walt Disney Company. Návštěvníci jejich zábavních parků mohou používat chytré náramky MagicBand. Každý host si může na jednotlivých atrakcích rezervovat časy, objednat stůl v restauraci a s předstihem zaplatit. Náramek pak slouží k jeho identifikaci na jednotlivých

místech v parku, čímž se šetří čas a pomáhá to k minimalizaci front.

Za dalšími příklady využití je třeba se vypravit na moře. Společnost Royal Caribbean Cruises, o které jsme se zmiňovali již v pasáži o virtuální a rozšířené realitě, nabízí hostům náramky WOWband, které slouží jako poukazy na prémiové služby na palubách lodí. Konkurenční Carnival Cruises pak před dvěma lety přišly s produktem Ocean Medallion, který může mít podobu náramku, medailonku, případně se dá nosit jen tak v kapse. Ocean Medallion komunikuje se senzory na palubách lodí a umožňuje bezklíčové odemykání kajut, bezkontaktní platby a personalizaci služeb. Díky tomu, že jsou v medailonku či náramku nahrána některá osobní data pasažérů, může palubní personál hostům dávat personalizovaná doporučení atp. ■

Text: Petr Manuel Ulrych

Foto: Shutterstock.com, Royal Caribbean Cruises, Premier Inn

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



Roboti, bezešvé hotelové systémy a nedostatek personálu

Zavádění digitálních technologií do pohostinství vyvolává potřebu začlenit je i do vzdělávání a do tréninku personálu. To zaměstnancům umožní pracovat s technologiemi efektivně, což je lepší, než když se budou pokoušet technologiím konkurovat. Nesprávně pochopený pojem „umělé inteligence“ vzbuzuje představu, že lidé v pohostinství budou nahrazeni roboty, což je nejen děsivé, ale hlavně zavádějící a chybné.

Myslím si, že je ještě předčasně používat výraz „umělá inteligence“ právě proto, že cokoliv robot dokáže, jej zatím musel naučit člověk. Hlavním cílem technologií je poznat vašeho hosta a umět navrhnout, vyrobit a dodat produkty a služby šité na míru. Přesně, rychle a s nejvyšším výnosem.

Neustálý vývoj mění naše pracovní prostředí rychlým tempem a začínají se objevovat nové kategorie zaměstnání, které vyžadují poněkud hybridní znalosti a dovednosti. Znamená to, že musíme stále



Foto: Shutterstock.com

Zavádění digitálních technologií do pohostinství vyvolává potřebu začlenit je i do vzdělávání a do tréninku personálu.



vědět, jak vykonávat svou práci jako v minulosti a k tomu se očekává, že budeme také mít aktuální znalosti o technologiích, které se kolem nás objevují. Právě ono propojení světa analogického a digitálního v rovině expertní práce je velmi žádané, a přitom je takových lidí nedostatek. Pochopitelně, že nejvíce a nejdříve se s tím setkáváme v marketingu a prodeji.

Během posledního desetiletí technologie změnila marketing, zpracování nabídek, prodej, akvizici, rezervace, vztahy s hosty, výrobu, podávání jídel a nápojů, služby samotné a mnoho dalších aspektů celého odvětví. Zavedením virtuálních osobních asistentů, jako jsou Alexa anebo Siri, které pomáhají při poskytování služeb na pokoji, nebo robota Relay, který poskytuje room servis a je to takový automaticky se pohybující pojezdový servírovací stůl, který sám přijede do pokoje s objednaným občerstvením, a mnoha algoritmů zpracovávajících obrovské množství údajů o zákaznících v modulech CRM, se náš obor snaží držet krok s dobou.

A tak i zaměstnanci sami mohou vidět, že pracovní místa, která vyžadují jednoduché a snadno automatizované činnosti postupně mizí, protože jsou stále častěji prováděny nějakou technologií. Snižující se počet nekvalifikovaných pracovních míst znamená, že je naléhavě nutné tyto zaměstnance rekvatifikovat, aby využili technologických změn a připravili se na budoucnost. Taková rekvatifikace je zásadní, protože čistě „ajtáci“ a inženýři mají jen zřídka měkké dovednosti, které jsou nezbytné k úspěchu ve světě pohostinství. Zdroje, které ušetří hoteliér díky technologiím při rutinních úkonech, bude věnovat individuální a osobní práci s hosty.

Rekvatifikace není jednoduchý úkol, protože „umělá inteligence“ používaná v pohostinství přichází v několika podobách, jako jsou zpracování přirozeného jazyka, robotické učení a prediktivní analýza dat.

Zpracování přirozeného jazyka

Že robot rozumí zákaznickově řeči a textu se všemi jeho nuancemi, se stává všední záležitostí. Co ale zákazník nezná, je množství lidské práce, kterou robot potřebuje, aby správně pochopil a aby mohl odpovědět tak, aby to dávalo smysl. Právě rychlost, kterou jsme schopni roboty naučit být funkčními, to bude aspekt, který bude vytvářet konkurenční výhodu mezi jednotlivými řešeními.

Robotické učení a prediktivní analýza dat

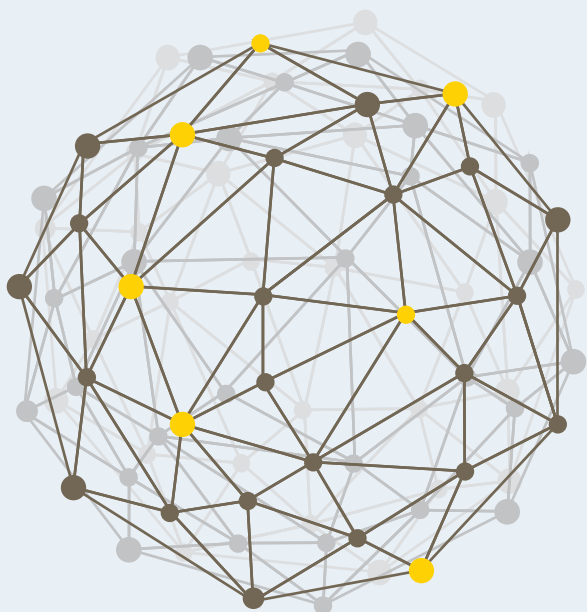
Robotické učení je efektivní způsob, jak zvýšit produktivitu tým, že umožňuje robotům používat algoritmy a statistické modely k provedení daného úkolu bez výslovného programování tak, jak jej známe, nebo jak si jej představujeme. Analýza dat totiž umožňuje robotům předpovídat výsledek. Robot musí mít dostatek informací, které mu umožní přijímat rozhodnutí a poučit se ze všech informací, které mu byly poskytnuty či zpřístupněny a zohlední je v jeden okamžik.

Bezešvé systémy

Nejvhodnější využití těchto technologií je možné definovat pouze na základě zkušeností těch, kdo již v oboru pracují, v kombinaci se znalostmi generace, která se v současné době tyto předměty učí. Spolupracuji se start-upem v Berlíně, který se soustřeďuje na bezešvá řešení pro hotely. Ten, kdo zažil konverze hotelových systémů PMS, propojení s channel managerem, revenue managerem, upper booking engine nebo systémem CRM, jistě alespoň jednou pomyslel na to, jaké by to bylo krásné, kdyby nemusel řešit mapování, interface, API a následně chybová hlášení, ke kterým se zpravidla nikdo z několika zapojených příliš nehlásí. A jak úžasné by bylo, kdyby to vše obsáhla aplikace, která by se sama konfigurovala podle potřeby a v níž by data migrovala hladce a bez chybových hlášek. Na něčem takovém se podílím a v Německu už proběhlo několik tisíc instalací. Tato technologie nepochybně výrazně ovlivní jak komfort hostů i personálu, tak pracovní místa, ale její úspěšná budoucnost závisí na aktuálním a správném vzdělávání zaměstnanců v pohostinství. ■

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





MarketPlace

**Vaše nákupní
galerie a showroom
hotelových technologií
na jednom místě.**

KATEGORIE:

channel management

booking engine

finance

hotel technology

point of sales/ fiscal

crm

guest management

event management

revenue management

door locks

telephone exchange

tv systems

Naše otevřená **sada API** přináší zcela nové možnosti k integraci externích systémů. Vyberte si z velkého množství námi certifikovaných produktů **se stabilní konektivitou** do Horesu.





České hotely hledají nájemce

Na hotelovém trhu je cítit napětí. Ledacos se mění. Například způsob, jak hosté rezervují svůj pobyt. Stejně tak možnosti prezentace a marketingu hotelu na sociálních sítích, internetu, na agregátorech nabídek a podobně.



Stoupá tlak na dobré hodnocení hotelu na portálech typu TripAdvisor či Booking.com. Mění se způsob využití hotelu hosty, stejně jako program hostů po dobu pobytu. Jsou nové nároky na snídaně a stravování vůbec. Čeští hosté zbohatli a mají větší nároky než dřív. Také více cestují. A chtějí zážitky. Touží prožít něco zajímavého, úžasného, hodného zapamatování.

Zároveň přišel čas, kdy majitelé hotelů už nechťejí sami dál hotel provozovat. A rádi by našli někoho, kdo by se o hotel postaral místo nich. Už jsme psali o tom, jak obtížné je předat hotel, penzion nebo restauraci někomu z rodiny, další nové mladé generaci.

Takže zbývají jenom tři možnosti. Hotel prodat nebo dále provozovat, i když už se člověku nechce, případně pronajmout. Samozřejmě to znamená, že se na trhu objeví hotely na prodej. A že do nich bude investovat nový typ investorů. Lokální patrioti. Úspěšní podnikatelé z regionu. Protože vlastnit dobrý hotel je prestižní. Dobře vedený hotel vydělává velmi zajímavé peníze.

Noví majitelé, i ti původní, budou potřebovat kvalitní nájemce. Na západě desítky let funguje model pronajímání hotelů. Obvykle formou klasického pronájmu celé budovy, pozemků a provozu. Jakousi odnoží pronájmu je forma management kontraktu. V takovém případě se majitel výrazně více angažuje v provozování hotelu než při pronájmu (více jsme o tom psali v COT 4/2019).

Pronájem celého hotelu je snazší a jednodušší pro majitele. Každý měsíc mu na účtu

přistane nájemné a majitel se stará jenom o věci související s nemovitostí, jako jsou účtování, daň z nemovitosti a investice do budovy.

To funguje samozřejmě výborně, pokud má pronajímatel to štěstí, že si našel správného nájemce. Tedy nájemce, který svému řemeslu rozumí. Baví ho vést hotel, pracuje na jeho zvelebení, na vysoké obsazenosti a co nejvyšší průměrné ceně za pokoj a noc. A zejména na loajalitě hostů, aby tito měli chuť přijet příště zase a doporučit báječný pobyt svým přátelům.

Pokud má ovšem pronajímatel nájemce nesprávného, může se záhy dostat do nepříjemné situace. Například tím, že nájemce nehradí včas nebo v plné výši nájemné (nebo dokonce vůbec neplatí). Nebo tím, že nájemce může hotel „vybít“, zanedbávat, v podstatě ničit.

Jak známo, pověst hotelu nebo restaurace lze zničit během několika měsíců, náprava si pak vyžádá roky.

Na českém trhu tedy vzniká nová oblast, a sice trh s pronájmy hotelů. Vyžaduje to nové firmy a nové nadšence, lidi z oboru, kteří budou mít chuť si vzít do pronájmu jeden nebo i více hotelů či penzionů.

Provozovat je a zároveň na pronájmu vydělat rozumné peníze. To zase vyžaduje dobré a osvědčené pronajímatele. Takové, kteří účtují optimální nájemné a na řešení (nenadálých) událostí spolupracují. Ať to jsou investice do nemovitosti nebo jiné záležitosti.

Do budoucna nás čeká i to, že ti úspěšnější nájemci budou provozovat více hotelů v jednom regionu. Nebo více podobných typů hotelů po celém Česku. Výhodou větší sítě hotelů jsou nejenom úspory z rozsahu při nákupu, ale také lepší smlouvy s cestovními kancelářemi a dodavateli hostů. Navíc jeden obchodní ředitel může nabízet hned několik hotelů.

Vlastníci hotelů se nás často ptají na optimální výši nájemného svého ubytovacího zařízení. Stejně tak i zájemci o pronájem mají starost, jak zjistit přiměřené nájemné, které zvládnou pravidelně platit. Pro stanovení nájemného se používá několik výpočtových metod. Nestačí však na ně běžný znalec v oboru oceňování nemovitostí. Musí to být někdo, kdo se v hotelech vyzná. Kdo se umí orientovat v RevPAR, obsazenosti, ceně, účetnictví, management reportu. Zároveň dokáže odhadnout stavební stav nemovitosti a nutné investice.

Řešením vlastnictví a řízení hotelů, tímto pnutím v hotelnictví, vznikají nové podnikatelské příležitosti. Bývalí manažeři hotelů, zaměstnanci, lidé z cestovního ruchu – ti budou mít možnost provozovat svůj hotel formou pronájmu nebo management kontraktu. Stanou se tak závislí hlavně sami na sobě, s možností být za dobrou práci dobře odměňováni. Někdy to zvládnou sami, někdy to budou muset zvládnout s partnerem za zády – který jim finančně může vypomoci alespoň na začátku.

A pozor! Jedná se o poměrně velký objem hotelů. Odhaduji, že během následujících tří let si bude své nájemce hledat 300 hotelů a penzionů v celém Česku. Možná i více. Přejí hodně kuráže a chuti do nového podnikání. ■

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





TNG wellness

a věrnostní systém pro hotely, lázně, wellness a fitness

Společnost Hospitality & Retail Systems (HRS) má vedoucí postavení na trhu v oblasti informačních technologií pro hotelové, restaurační a sportovní zařízení, spa, wellness, fitness centra a maloobchodní informační systémy, a to v Evropě, Rusku, Střední Asii a Severní Americe.

Společnost, jako konkurenceschopný a spolehlivý partner, si drží své dobré jméno skoro 30 let, a to nejen díky vysoké profesionalitě svých zaměstnanců, ale i přísnému dodržování mezinárodních standardů kvality a používání nejnovějších inovativních technologií. Společnost má pokrytí ve více než 50 zemích.

Řešení, která HRS nabízí, se velmi osvědčila jako účinné nástroje pro organizaci a řízení všech podnikových procesů. Jedná se o inovativní, plně integrované řešení zahrnující široké spektrum procesů, jako například řízení provozu, finanční kontrola a analýza, personální management, mobilní technologie, spa, wellness a mnohé další.

Systém TNG

V prvním pololetí 2019 byl na český trh uveden další produkt společnosti – systém TNG, který poskytuje výkonné a efektivní softwarové řešení pro oblast volného času pro hotely, lázně, wellness a fitness. TNG pomáhá hoteliérům a profesionálům v oblasti řízení volného času a wellness, aby zjednodušili svůj provoz, zajistili si růst tržeb i věrnost svých hostů. Díky efektivnímu využívání pokročilých technologií a optimalizaci klíčových obchodních procesů získávají hosté či zákazníci maximální pozornost, individuální přístup a personalizované služby.

Klíčové výhody TNG

Komplexní řešení

Kromě profesionálního lázeňského managementu TNG nabízí komplexní funkcionalitu řízení návštěvnosti včetně skupinových cvičení, pronájmů, fitness členství atd. Navíc, software TNG přináší modul pro bezhotovostní platby, speciálně vyvi-

nutou pro provoz v resortech, včetně podpory nositelů RFID technologie a samoobslužných kiosků.

Rozšířená integrace

TNG je navržena na spolehlivou integraci s produkty Oracle Hospitality pomocí pokročilého rozhraní HTNG do OPERA PMS a obousměrného rozhraní se systémy Symphony a MICROS 3700.

Flexibilita

Flexibilita a plná přizpůsobitelnost softwaru vyhovuje všem provozovatelům od malých lázní či hotelů po velké komplexy.

Jedinečný model infrastruktury

Systém TNG nabízí jedinečný hybridní model nasazení v cloudu s možností off-line kromě tradičních variant pro implementaci cloudových řešení.

Skutečně mobilní

TNG je skutečně bohatá internetová aplikace přístupná z libovolného prohlížeče na libovolném mobilním telefonu, tabletu nebo stolním zařízení pro hosty a zaměstnance. Navíc nabízí zákaznický webový portál a mobilní aplikaci pro iOS a Android.

TNG software využívá téměř 500 zákazníků a také například X-Bionic Sphere Resort na Slovensku.

Text a foto: HRS

www.hrsinternational.com/cze



HOSPITALITY & RETAIL SYSTEMS



TNG PRO HOTELY

- Komplexní systém řízení činnosti pro hosty
- Neomezený počet jednoduché implementace věrnostních programů
- Řízení programů benefitů a odměn, automatické aktualizace členství
- Bezproblémová integrace s předními světovými řešeními PMS a POS
- Bezhotovostní provozní činnost
- Efektivní řízení jídel zaměstnanců

TNG RESTAURACE

- Neomezený počet jednoduché implementace věrnostních programů
- Plnohodnotný CRM systém integrovaný s POS
- Statistiky v reálném čase a sledování preferencí hosta

TNG PRO WELLNESS A FITNESS

- Inteligentní rezervační systém pro jednotlivce a skupiny
- Personální řízení na základě dostupnosti pozice a specifických zručností zaměstnance
- Efektivní řízení zásob
- On-line kontrola dostupnosti zařízení
- Řízení věrnostního programu





Jsem Čech a platím bez peněz

Naše peněženky jsou čím dál lehčí. Češi totiž stále častěji volí možnost zaplatit kartou, mobilem nebo chytrými hodinkami.



níků. Navíc až 73 % obchodníků uvádí, že díky terminálu mají více zákazníků. U malých obchodníků toto uvádí dokonce až 85 %.

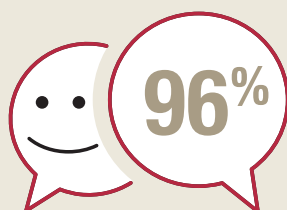
Pokud obchodníci terminál mají, jsou převážně spokojeni. Uvádí to 84 % respondentů. Až 51 % je dokonce připraveno aktivně řešit od konkrétního poskytovatele doporučit.

Spokojenost s cenou je taky na vysoké úrovni – 73 % uvádí, že ceny jsou příznivé.

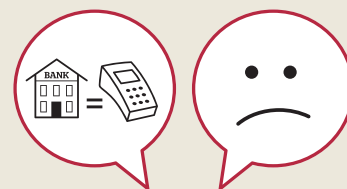
„Zajímavé je, že si stále velké množství obchodníků myslí, že pokud chtějí platební terminál, musí jít do své ban-

Pokud v obchodě nelze zaplatit kartou, jsou z toho zákazníci smutní. Nezávislý průzkum společnosti Ipsos, realizovaný pro KB SmartPay, předního poskytovatele služeb akceptace karet a dodavatele platebních terminálů, přináší řadu zajímavých čísel.

Zákazníci jsou skutečně rádi, když mohou v obchodě zaplatit kartou – to potvrzuje 97 % obchodníků. Obchody umožňující platbu kartou jsou tak u lidí výrazně oblíbenější.



96% obchodníků uvádí, že si na platební terminál lehce zvykli



66% obchodníků je stále mylně přesvědčeno, že musí mít terminál od své banky



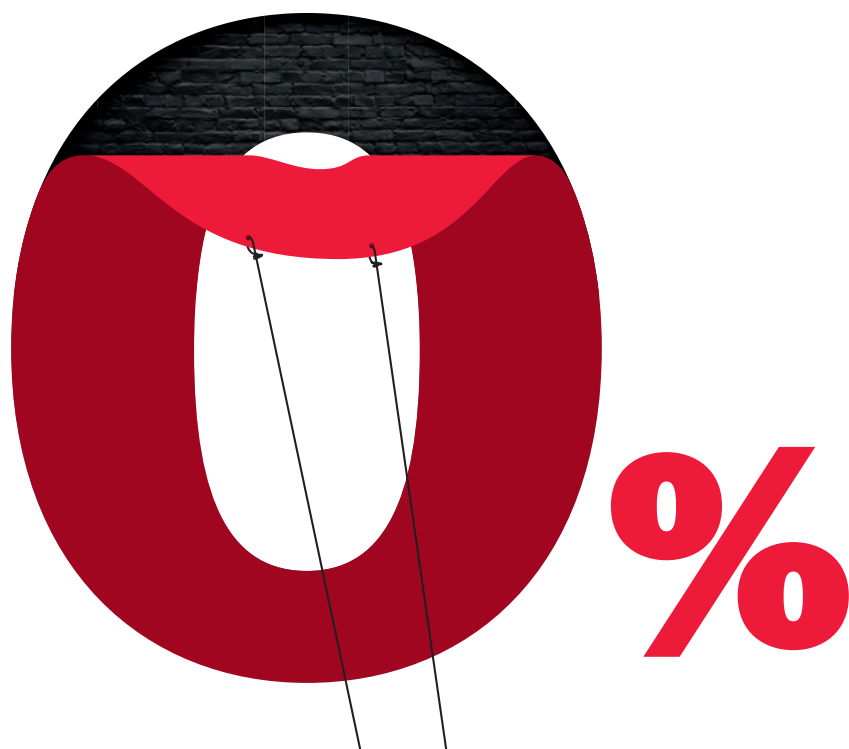
85% malých obchodníků potvrzuje, že má díky umožnění platby kartou více zákazníků

Obchodníci to tuší, ale mnohdy váhají. Obávají se totiž složité instalace a komplikovaného provozu. Výsledky průzkumu však potvrzují, že není čeho se bát. Až 96 % obchodníků, kteří se pro platební terminál rozhodli, říkají, že si na něj lehce zvykli. To platí jak pro práci obsluhujícího personálu, tak pro účetní.

Umožnění platby kartou pomáhá navíc i růstu podnikání. Podnikatelé uvádějí, že se jim díky terminálům zvedají tržby. S tvrzením, že zákazníci teď v obchodě utratí víc peněz (v průměru třeba i o 10 % více), rozhodně nesouhlasí pouze 7 % dotazovaných obchod-

ky. V průzkumu o tom bylo přesvědčeno 66 % dotazovaných. Ale není tomu tak. U nás v KB SmartPay se poskytnutí terminálu vedením účtu v nějaké konkrétní bance nepodmiňuje. Bez ohledu na banku si u nás můžete vyzkoušet terminály až na 3 měsíce zdarma a uvidíte, že i u vás začnou platit Češi bez peněz. A budou se víc usmívat,” komentuje Jozef Ryšavý z KB SmartPay. „Navštivte naše stránky www.kbsmartpay.cz. Rádi pro vás připravíme nabídku.” ■

Text a foto: KB SmartPay



Berete karty? My strháváme 0 %



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



.....

www.kbsmartpay.cz
nebo 277 700 700

Ceny jsou bez DPH. Uvedená cena platí pro objem plateb do 10 000 Kč měsíčně. Detailní popis služby najdete na www.kbsmartpay.cz.

 **KB** | **SmartPay**



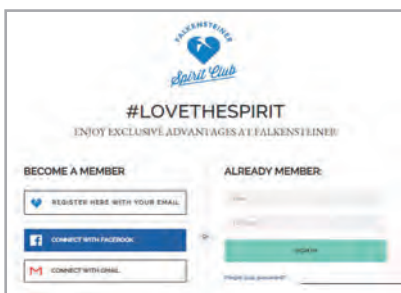
Personalizace rezervačního procesu

Během téměř každé schůzky s kterýmkoli hotelem se alespoň okrajově dostaneme k otázce možností růstu přímých on-line rezervací. Toto téma je pak o to naléhavější, o co rychleji roste podíl OTA rezervací.

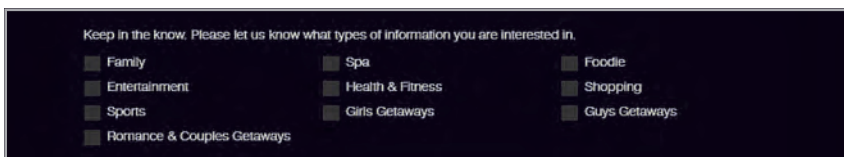
Ve prospěch OTAs hraje značnou roli rozsah jejich nabídky a možnost výběru v zásadě z neomezeného množství variant. Díky tomu mohou OTAs poměrně dobře ovlivňovat rozhodovací mechanismy v rámci našeho spotřebního chování, např. odkazem na velký počet hodnocení. Také v průběhu vyhledávání a rezervace na OTA portálu jsme neustále vystaveni personalizovaným zprávám spojeným např. s datem pobytu, destinací nebo našimi předchozími preferencemi, případně pocitu, že musíme okamžitě jednat, tedy provést rezervaci.

Jedním z výše zmíněných důvodů, proč mohou být OTAs preferovány jako rezervační kanál, je 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 též míru konverze na vlastním webu, a tudíž snížit míru opuštění rezervačního procesu.

Obr. 1 UKÁZKA REGISTRACE PRO PŘÍSTUP KE ZVÝHODNĚNÝM CENÁM NEBO DO VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU

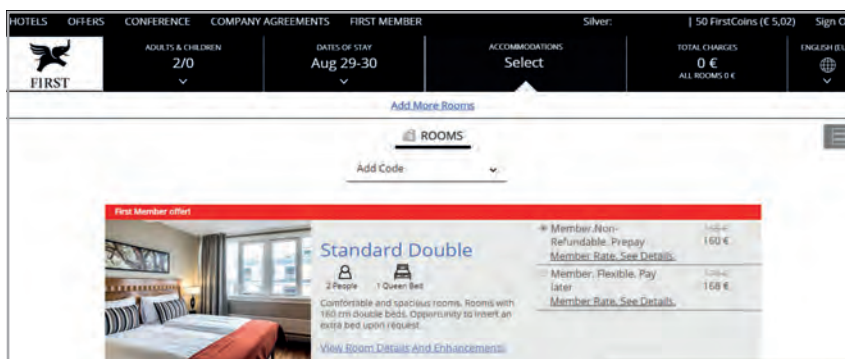


Obr. 2 UKÁZKA JEDNODUCHÉHO FORMULÁŘE PRO ZJIŠTĚNÍ PREFERENCÍ HOSTA



Základ personalizace komunikace s hostem lze vytvářet přímo na stránkách hotelu nebo booking engine, a to ideálně v kombinaci s integrovaným CRM (customer relationship management) nástrojem. Jak je vidět na obrázku 1, může se host zaregistrovat na stránkách hotelu

Obr. 3 UKÁZKA PERSONALIZOVANÉ NABÍDKY V BOOKING ENGINE



nebo booking engine pro přístup ke zvýhodněným cenám, do věrnostního programu apod., a získat tak určité výhody.

Hotel takto zároveň získá ověřené a kvalitní údaje o konkrétní osobě, kterou může v budoucnu oslovit. Společně se základními údaji je vhodné zjistit co nejvíce o spotřebním chování daného člověka požádáním např. o vyplnění preferencí, typu ubytování, frekvenci cestování atd. (ukázka viz obr. 2).

Čím více takovýchto informací sesbíráme, tím účinněji lze cílit speciálními nabídkami na určitý profil hosta. Pokud nám CRM ukáže, že nezanedbatelná část hostů jezdí v párech, jsou ve věkové kategorii 50–65 a mají psa, pak tuto skupinu neoslovíme masovou komunikací na téma dne dětí, ale naopak např. balíčkem zahrnujícím hlídání domácího mazlíčka. Personalizovanou komunikací lze rozumět různé typy kanálů – e-mail, osobní dopis, digitální

média či on-line rezervaci. Personalizace rezervačního procesu lze nejlépe docílit integrací booking engine a CRM řešení. Při takovéto integraci pak booking engine uzpůsobuje nabídky a vlastní prezentaci booking engine dle preferencí hostů zařazených v CRM.

Obr. 4 DOPAD PERSONALIZACE NA PRODUKCI WEBOVÝCH STRÁNEK

53%

Míra prokliku z personalizovaného e-mailu zasláného 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 e-mail pro předběžnou rezervaci garantovanou např. na 24 hodin, nakonec dokončí rezervaci

Zdroj: TravelClick

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. ■

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





Co je to konverze a proč je tak důležitá?

Konverzní poměr můžeme definovat jako procentuální vyjádření provedených rezervací vs celkové množství návštěv na webových stránkách. Jedná se o klíčový ukazatel využívaný k měření účinnosti marketingu.

V rezervačních systémech využívajících Google Analytics je díky funkci sledování e-commerce možné zjistit počet provedených rezervací a celkové tržby, ale také konverzní poměr e-commerce pro mobilní i počítačová zařízení. Podle této tradiční definice se konverze rovná rezervaci.

Mýty o konverzi

Cílem většiny odborníků na hotelový marketing je získání rezervace, a tím to z hlediska výpočtu konverzního poměru končí – provedení rezervace znamená dosažení cíle. Starají se pouze o poměr mezi těmi, kdo jen prohlíží, a těmi, kdo skutečně rezervují (tzv. „lookers to bookers“). Ale co taková storna? Posuzujete-li úspěšnost pouze podle počtu provedených rezervací, pak zapomínáte na to, co následuje po dokončení rezervace. Víte vůbec, kolik rezervací je následně stornováno? Skutečně úspěšné hotely se vyznačují tím, že sledují a pečlivě řídí oba ukazatele – jak konverzi, tak storna. Vysoký konverzní poměr sice může vypadat dobře, ale pokud neplatí přísné stornovací podmínky, pak může docházet k velmi častému rušení rezervací.

Čistý konverzní poměr

Optimalizace konverzního poměru (CRO) je marketingová metoda zvyšování procenta návštěvníků webových stránek, kteří se stanou zákazníky. Jedná se o nezbytnou součást cesty vašeho hotelu k úspěchu. Vaše CRO strategie se musí zaměřit především na:

1. nasměrování těch správných návštěvníků na vaše webové stránky,
2. přeměnu návštěv v rezervace a
3. zajištění, aby byly rezervace úspěšně využity a zákazníci skutečně do vašeho hotelu přijeli.

Abychom zjistili, jaká je skutečná úspěšnost a marketingová účinnost, je třeba kromě konverzního poměru brát v úvahu také to, kolik procent rezervací bylo stornováno, jinými slovy musíme se řídit čistým konverzním poměrem. Je tedy

nutné začít sledovat počet storn, jak přímých, tak provedených on-line cestovní agenturou, a díky tomu získáte přesnější ukazatel konverze pro své distribuční kanály a budete moci posoudit jejich skutečnou účinnost.

Konverzní poměr rezervačního systému a cílový konverzní trychtýř pro vás budou

Bookassist – unikátní řešení

Očekávání spotřebitelů jsou stejná na celém světě – zážitek z rezervace musí být rychlý, bezproblémový a bezpečný. Weby, které komplikují on-line rezervaci hosta, budou mít nižší konverzi a nakonec i nižší tržby. Hotely mohou využít jedinečného řešení rezervačního systému Bookassist s webovými stránkami a on-line marketin-



zdrojem celé řady dalších informací, zejména pokud váš rezervační systém využívá nástroj Enhanced E-commerce od Google Analytics, což nabízí Bookassist. Cenné údaje z tohoto nástroje popisují chování uživatelů, uvádějí, kolik osob zahájí proces registrace, o které pokoje či nabídky mají zájem, ve které fázi hotel přichází o zákazníky a kde je stále prostor ke zkvalitnění služeb pro zákazníky.

Vyzkoušejte si celý proces rezervace sami, abyste z vlastní zkušenosti porozuměli tomu, jaký zážitek čeká potenciálního zákazníka, který se rozhodne pro on-line rezervaci pokoje ve vašem hotelu. Nikdo není nadšen z pomalých stránek, nepřesných informací, nefungujících odkazů nebo nekonečného proklikávání velkým množstvím informací, aby se dostal k tomu, co opravdu hledá, a to všechno ještě na stránkách s pochybným zabezpečením ochrany osobních údajů. Hotel často přijde o potenciální rezervaci ještě předtím, než si zákazník vůbec ověří dostupnost daného termínu.

gem, které spolupracují v dokonalé harmonii s cílem optimalizovat konverzi.

Bookassist zajistí plnou integraci rezervačního systému, webových stránek a digitálního marketingu, a díky tomu probíhá provádění přímých rezervací naprosto bezproblémově. Ucelený přístup je daleko efektivnější než využívání jednotlivých poskytovatelů pro řešení jednotlivých operací, protože pak je daleko těžší dosáhnout plné integrace.

Pokud se chcete dozvědět více, jak zvýšit konverzi a počet přímých rezervací, kontaktujte nás. ■

AUTOREM TEXTU JE

Ing. Jaromír Pažout

ředitel společnosti Bookassist

Česká republika a Slovensko

Tel.: +420 777 020 505

E-mail:

jaromir.pazout@bookassist.com

www.bookassist.cz



Bookassist®
The Direct Booking Expert™



Ubytovací zařízení a právo

Předpisy, které upravují fungování hotelů a dalších ubytovacích zařízení, jsou bohužel velmi nepřehledné, roztříštěné a nacházejí se na leckdy překvapivých místech právního řádu. České právo je přitom – také bohužel – velmi nestabilní, a praxe se tak musí vyrovnávat se složitým vývojem různorodých částí právního systému.



Foto: Shutterstock.com

Aktivita cestovních kancelářů má právní oporu v jediném českém speciálním zákonu k turismu č. 159/1999 Sb., se kterým je provázána smlouva o zájezdu v občanském zákoníku, také například lázeňství nebo vinařství mají speciální zákon jako základ jejich právního řešení, ale u ubytovacích zařízení je tomu tedy jinak.

Jako jeden z ústředních právních předpisů k ubytovacím zařízením lze chápat **smlouvu o ubytování – § 2326–2331 občanského zákoníku č. 89/2012 Sb.** Tato právní úprava v zákoníku je však jen minimální – základní koncepce smlouvy je, že ubytovatel poskytuje ubytovanému přechodné ubytování obvykle na ujednanou dobu, přičemž objednatel platí za ubytování a spojené služby. Většina praktických aspektů včetně cen je řešena na základě ubytovacích řádů, které musí ubytovatel předem stanovit a s nimiž se ubytovaný má právo seznámit. Podnikání v tomto oboru se řídí obvykle živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb.

Poměrně nepřehlednou částí právní úpravy týkající se ubytovacích zařízení jsou **stavební předpisy, které by přitom měly projít v dalších letech zásadní reformou.** Základním právním předpisem je zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ze kterého vychází klíčová vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, vydaná Ministerstvem

pro místní rozvoj. Vyhláška v § 2 písm. c) definuje stavbu ubytovacího zařízení jako stavbu nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené, také je rozděluje na hotely (ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených), motely, penziony a ostatní ubytovací zařízení (zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování).

Celkově je právní úprava nepřehledná, informace přitom vzhledem k nestabilitě českého právního řádu rychle zastarávají.



Velmi významná je také další vyhláška ke stavebnímu zákonu č. 268/2009 Sb., o technických požadavcích na stavby, která podrobně, hlavně v § 43–45, určuje podmínky staveb ubytovacích zařízení. Je zde zejména přesná šířka chodeb, výška a plocha pokojů, detaily týkající se hygienických zařízení – například pro ilustraci § 43 odst. 3 zní: „*Minimální šířka chodeb pro hosty je 1 500 mm, nejmenší průchozí šířka schodiště pro hosty je 1 100 mm. Nejmenší šířka chodby pro zaměstnance je 1 200 mm, nejmenší průchozí šířka schodiště pro*

zaměstnance je 1 100 mm. Komunikace zaměstnanců se nesmí křížit s komunikací hostů.“

Ale důležité požadavky na provozovatele ubytovacích zařízení se najdou i v mnoha dalších předpisech jako je vyhláška o požární prevenci č. 246/2001 Sb. V zákoně č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, je důležitý § 21a obsahující povinnost vytvořit provozní řád, kde jsou podmínky činnosti, zásady prevence vzniku infekčních a jiných onemocnění, způsob zacházení s prádlem a očisty prostředí ubytovacího zařízení. V současnosti asi nejvíce diskutovaným prvkem je **projednaná novela zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích.**

Ubytovacích zařízení se pak týká i **nespočet dalších předpisů**, které o nich obvykle přímo nehovoří. Jsou to například nepřehledné předpisy na ochranu spotřebitele nebo velmi podrobné normy pracovníprávní, kdy navíc při současném nedostatku pracovních sil nebývá jednoduché získat osoby ochotné se této problematice věnovat. Spíše jen komplikace než přínos pro bezpečnost obyvatel znamená náročná ochrana osobních údajů. Ta navíc zabíhá do otázek leckdy složitých i pro právníka nespecializujícího se na tuto problematiku.

Celkově je právní úprava nepřehledná, informace přitom vzhledem k nestabilitě českého právního řádu rychle zastarávají. Hrstka právníků publikujících v ČR pravidelně k turismu nevěnovala dosud právní úpravě ubytovacích zařízení komplexnější pozornost. Za zmínku stojí vedle článků v COT zejména speciální kapitola (s. 115–120) knihy Havlíčková (nyní Dvořáková) a Králová. *Cestovní právo* (C. H. Beck, 2015), která brzy vyjde v aktualizovaném vydání. ■

AUTOREM TEXTU JE
JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.,
pedagog Právnické fakulty
Univerzity Karlovy a Univerzity
Jana Amose Komenského.
petras@prf.cuni.cz

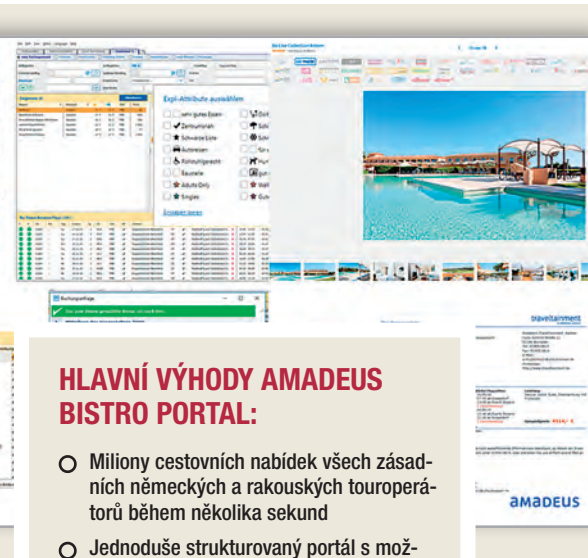
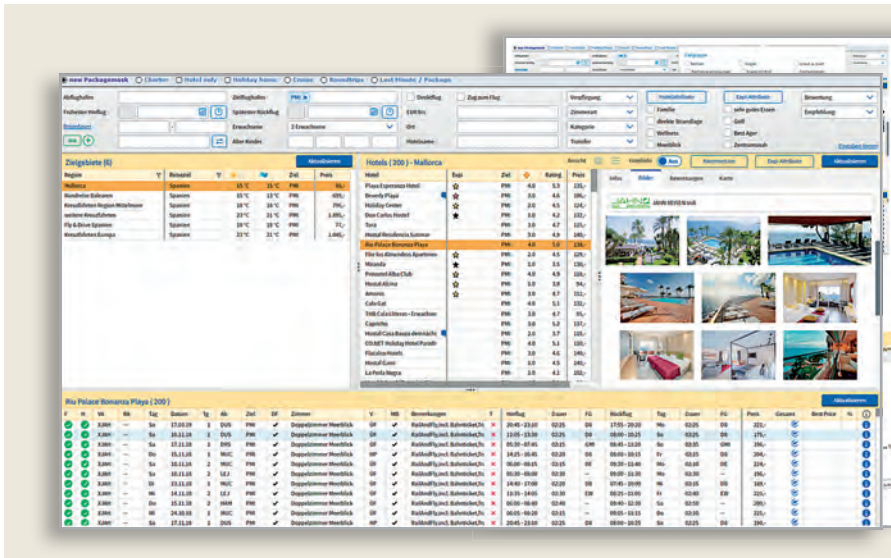




Amadeus Bistro Portal

Nástroj profesionálů pro rychlé porovnání nabídek cestovních kancelář

S Amadeus Bistro Portal mají cestovní kanceláře přístup k milionům nabídek renomovaných německých a rakouských touroperátorů.



Amadeus Bistro Portal

Komplexní konzultační systém určený cestovním kancelářím a call centřům. Nabízí možnost efektivního porovnávání cen, je optimalizován pro práci konzultantů a umožňuje okamžitý přístup k milionům nabídek a produktů renomovaných touroperátorů. Amadeus Bistro Portal obsahuje sadu užitečných funkcí, stejně jako podstatné informace o knihování, počasí, letišťích, o místech pobytu včetně okolí, o lyžařských střediscích, o hotelích a mnohé další. To vše s velmi kvalitními obrázky a panoramatickými pohledy.

Inspirujte své klienty při hledání jejich vysněné dovolené. Staňte se jejich cestovním poradcem a zvýšte svůj prodej!



Díky uživatelsky příjemnému prostředí a rozsáhlým vyhledávacím funkcím dokáže operátor používající Amadeus Bistro Portal snadno a efektivně poskytnout zajímavé a inspirující informace svému zákazníkovi. Pouhým několikerým klepnutím myši uživatel v cestovní kanceláři vždy najde a snadno porovná nejlepší nabídky pro splnění požadavků

KLÍČOVÁ FAKTA AMADEUS BISTRO PORTAL:

- Profesionální nástroj cestovních kancelář s více než 40 000 uživateli každý den
- Lídr na německém a rakouském trhu s pokrytím více než 90 %
- Nabídky více než 140 touroperátorů
- Rychlé odpovědi při vyhledávání (v milisekundách)
- Klasické nabídky i dynamické balíčky
- Funkcionalita tisku nebo přímého odeslání cestovních nabídek
- Napojení doplňkových modulů – např. Amadeus Trusted Reviews pro zobrazení hodnocení cestujících (více než 1,7 mil. schválených recenzí skutečných cestovatelů)

zákazníka. Cestovní konzultanti již nemusí prohledávat rozličné katalogy a kontrolovat volné nabídky na mnoha internetových stránkách touroperátorů. Jako spolehlivý nástroj pro plnění požadavků klientů s optimalizovanými funkcemi může Amadeus Bistro Portal cestovním kancelářím pomoci dosáhnout maximálního výkonu. Amadeus Bistro Portal je aplikací plně spolupracující s platformou Amadeus Tour Suite, která dokončuje knihovací proces u nabídky nalezené v Amadeus Bistro Portal.

HLAVNÍ VÝHODY AMADEUS BISTRO PORTAL:

- Miliony cestovních nabídek všech zásadních německých a rakouských touroperátorů během několika sekund
- Jednoduše strukturovaný portál s možností otevřeného vyhledávání i vyhledávání dle specifických kritérií
- Komplexní popis nabídek včetně popisu hotelů, destinací i fotografií
- Doplňkové služby – půjčení aut a transfery v destinaci nebo parkování na letišti
- Vyhledávání přímých letů – včetně odletů z České republiky a Slovenska
- Volba vyhledávání cestovních balíčků, samostatných hotelů nebo charterů
- Možnost výběru vhodného času odletu/přiletu

Pro zájemce z řad touroperátorů jde o zajímavou možnost, jak rozšířit distribuční síť pro své zájezdy. Pro český a slovenský trh připravil Amadeus atraktivní nabídku k zapojení do systému Amadeus Bistro Portal. Pro bližší informace nás neváhejte kontaktovat. ■

Text a foto: Amadeus

AMADEUS

Amadeus Czech Republic and Slovakia, s. r. o.
Sokolovská 100/94, 186 00 Praha 8
Tel.: +420 234 704 321
E-mail: obchod@cz.amadeus.com
www.amadeus.com



Prodáváte on-line? Poradíme, na co se připravit!

Čím dál větší podíl transakcí v cestovním ruchu se odehrává on-line. Podle některých odhadů je v současnosti asi poloviční, v budoucnu ještě poroste. Prodejci zájezdů, letenek, ubytování a dalších služeb však musejí počítat s řadou výzev, které s sebou on-line prodej přináší, případně bude přinášet. Jejich výčet sahá od tlačítkové novely po NDC Protocol.

Výkon ničím nenahradíš

Vývoj uhání vpřed milovými kroky. Technologická řešení jsou mnohem sofistikovanější a složitější, což se odráží i v jejich investiční náročnosti. „Když jsme v roce 2000 začali vyvíjet portál Letuška.cz, tři programátoři měli dílo hotové za tři měsíce. Ale nedávný redesign front endu nám trval víc než rok a bylo nás na to mnohonásobně víc,“ ilustruje tento trend **Rostislav Litvin** ze společnosti Asiana. A s tím, jak roste datová náročnost jednotlivých operací, stoupají nároky na výkon technologií. Jak by řekl Jeremy Clarkson, výkon nelze ničím nahradit. Co platí u aut, lze vztáhnout i na informační technologie.

„Dnes, abychom odbavili jeden uživatelský dotaz, musíme v co nejkratším čase udělat dlouhou řadu transakcí, posbírat desítky megabajtů dat, deduplikovat je (a tím pádem 98 % z nich zahodit) a zbytek zobrazit uživateli,“ stručně popisuje stav věcí Litvin. O tom, že si takto výkonné technologie vyžadají nemalé investice, není samozřejmě sporu. Podobně hovoří i **Jan Barták** ze společnosti Amadeus ČR/SR: „Vyhledávání letenek zní jako poměrně jednoduchý úkol, jenže na jeho pozadí běží složitě a vysoce výkonné nástroje, jako například náš Amadeus Master Pricer, který zprocesuje řádově tolik transakcí jako Google Search, s kterým ovšem pracuje násobně více uživatelů. A to jsme stále ve standardizovaném světě globálních distribučních systémů. IATA si na nás ovšem spolu s leteckými společnostmi nachystala novou výzvu v podobě tzv. NDC Protocolu (jde o nová pravidla pro prodej letenek, pozn. red.), jehož rozšíření do praxe přinese nárůst nabídek, jež budou vytvářet letecké společnosti. Zároveň může mít dopad na fragmentaci obsahu, pokud nedojde k jednotné standardizaci, kterou přijmou za svou všichni zúčastnění hráči. Letecké společnosti dnes používají různé verze NDC.“ Do budoucna tak bude

podle Bartáka velkým tématem škálovatelnost systémů a zejména standardizace, která bude předpokladem pro širší využití NDC ku prospěchu celého sektoru distribuce letenek a návazných cestovních služeb.

Ošemetné MO/TO transakce

Velkou výzvu pro subjekty napříč celým trhem je bezpečnost on-line transakcí, resp. elektronického obchodu. Zvláštní kapitolou je přitom bezpečnost plateb, především těch, které jsou realizovány pomocí platebních karet. Češi se totiž zbavili své někdejší zdrženlivosti vůči on-line peněžním transakcím a platby

Výzvou z kategorie právních, s kterou se budou muset všichni podnikatelé prodávající své služby přes internet v příštích měsících vyrovnat, bude tzv. tlačítková novela občanského zákoníku.



kartou přes internet berou jako samozřejmost. „Objevili výhody tohoto způsobu plateb, tedy pohodlí, rychlost a bezpečnost,“ poznamenává k tomu **Ivan Pechánek** ze společnosti KB SmartPay a dodává: „Už vědí, že v případě platby kartou přes internet mají garantováno, že oproti platbě převodem nemusí o své peníze přijít, resp. pokud dodrží určitá pravidla, jsou jejich prostředky ochráněny možnou reklamací transakce.“

Zatímco pro konečného spotřebitele jsou kartové operace prakticky bezrizikové (tedy za předpokladu dodržení elementárních bezpečnostních pravidel), hlavně obchodníci a bankéři by měli být ostražití. Zejména v případech, kdy obchodníci realizují tzv. MO/TO transakce, tedy pla-

tební transakce u kterých není vyžadována fyzická přítomnost platební karty. Pro banku jsou aktuálně v tomto směru jednou z nejrizikovějších skupin podnikatelé z oblasti ubytovacích služeb. Alespoň podle Ivana Pechánka. „Když přijde o službu akceptace platebních karet požádat podnikatel, který provozuje hotel či penzion, a požaduje nastavení, ruční vstup a MO/TO transakce, je automaticky zařazen do skupiny obchodníků, u kterých mohou nastat komplikace při nedodržení předepsaných postupů,“ uvádí a vysvětluje, proč se poskytovatelé ubytovacích služeb stávají nejen obětmi podvodů, ale i de facto „rukojmími“ držitelů platebních karet, např. když ubytovací zařízení nedodrží nebo opomene správný postup při akceptaci platební karty. Velmi často se stává, že držitelé karet podávají reklamace vůči transakcím prováděným bez přítomnosti platební karty. V těchto případech musí banka podle pravidel kartových asociací vrátit rozporované částky na účet, ze kterého byly strženy. Mnozí držitelé karet jsou si svého postavení dobře vědomi a někdy jej proto i zneužívají. S nebývalou ochotou reklamují ubytování zaplacené formou MO/TO transakcí (například prostřednictvím některých portálů zaměřených na zprostředkování ubytování) a spoléhají na to, že peníze vrácené na účet v rámci reklamačního řízení s ubytovacím zařízením „usmlouvají“. Stejně tak je třeba si dát pozor na nákupy hotelových hostů, připisovaných na hotelový účet – zejména v případě hodnotnějších transakcí by měl být hotelový personál obezřetný a měl by po hostech vyžadovat autorizaci plateb za fyzické přítomnosti jejich karty.

V posledních letech se hoteliéři stávají obětmi podvodů ze strany zahraničních kriminálních gangů. Společně těmto případům bývá to, že hotel obdrží relativně dlouho předem objednávku ubytování



na nemalou částku, přičemž platba je realizována pomocí platební karty. Po určité době je objednávka z různých důvodů stornována a hoteliér je požádán, aby peníze vrátil na určený bankovní účet nebo jinou platební kartu. Podle Ivana Pechánka byla tato finta ještě vylepšena nejmenovanou britskou cestovní kancelář, která objednává pro své fiktivní klienty ubytování v luxusních hotelech, od kterých žádá zaslat zprostředkovatelské provize na různé bankovní účty. „Většinou se tak stalo v hotelech zahraničních majitelů, kde jimi dosazený personál neměl o fungování cestovního ruchu a možných podvodech potřebné vědomosti,“ uvádí Pechánek. Banka zajišťující akceptaci karet musí dle pravidel kartových asociací reklamace uznat, finanční prostředky oprávněným držitelům karet vrátit a částky poté vyžadovat od ubytovacího zařízení. Pokud se hoteliér stane obětí podvodu, vznikne mu tak dvojitá škoda – nejprve trátí odeslanou částku a poté musí uhradit bance reklamovanou sumu. Rafinovanost podvodníků přitom podle Pechánka roste – jsou zručnými padělateli osobních dokladů, platebních karet a obchodní korespondence apod. Obecné doporučení tedy zní, buď se MO/TO transakcím vyhnout a preferovat internetové objednávky, anebo při nich postupovat velmi obezřetně (mj. vyžadovat fyzickou přítomnost karty, např. při dokončení předautorizace platby za ubytování), nebo v ideálním případě spolupracovat jen s léty osvědčenými seriózními partnery.

Cestou k vyšší bezpečnosti on-line transakcí jsou také tzv. virtuální platební karty. S těmi má zkušenost i společnost Amadeus ČR/SR. „Nabízíme karty Visa, MasterCard i tzv. fallback karty, které jsou levnější a je u nich menší riziko toho, že by se například letecký dopravce bránil přijetí platbou jejich prostřednictvím. Fenoménem poslední doby je ale AirPlus karta, která cestovním kancelářím a agenturám umožňuje získat kredit prostřednictvím nevyplacené incentivy za rezervované pobyty či letecké segmenty. Tímto způsobem jim můžeme pomoci vylepšit cash-flow a zároveň minimalizovat riziko podvodů tím, že karta vždy vznikne jen pro jednu konkrétní transakci,“ uvedl Barták. „Myslím, že o virtuálních kartách ještě hodně uslyšíme,“ dodal.

Pozor na listy a tlačítka!

E-commerce v cestovním ruchu má své specifika, i pokud jde o právní stránku věci. Právnička **Alice Frýbová** z advokátní kanceláře Holubová advokáti upozorňuje třeba na rizika spojená s používáním personalizovaného marketingu a s tím spojenou ochranu osobních údajů. Jde například o chatboty. „Po roce od zavedení GDPR se situace víceméně uklidnila, ale některé evropské dozorové orgány už mezi sebou začínají konzultovat problematiku spojenou například s netechnickými cookies a obdobnými prostředky. Aktuálně se za souhlas s využíváním většiny cookies považuje

chatboty či jiné technické nástroje, které i třeba jen krátkodobě sbírají údaje o vašich zákaznících,“ dodala. Ukázkovým příkladem, jak by se mělo k problematice cookies přistupovat, jsou stránky Letuška.cz. „Byli jsme možná papežštější než papež, každopádně jsme přistoupili k tomu, že uživatel si může jednotlivá cookies na našem webu sám povypínat,“ komentuje to Rostislav Litvin. Tento postup je naprosto v pořádku i podle Alice Frýbové.

Výzvou z kategorie právních, s kterou se budou muset všichni podnikatelé prodávající své služby přes internet v příštích



je nastavení v prohlížeči, což možná bude překonáno s ohledem na stále větší personalizaci těchto nástrojů. Obchodník v současnosti nepotřebuje souhlas zákazníka s používáním většiny cookies, jelikož zákazník určil způsob využívání cookies už předtím prostřednictvím svého prohlížeče. Pro některé vysoce personalizované marketingové prostředky však obchodník potřebuje výslovný souhlas od zákazníka i nyní. Předpokládám, že personalizované marketingové nástroje budou v horizontu pěti let představovat silné téma a potenciální riziko,“ vysvětluje Frýbová. Zmiňované listy proto doporučila subjektům z oblasti cestovního ruchu nepoužívat. „Z právního hlediska je taková listina, zvláště když na ní uživatel nemůže vyjádřit neshodu s používáním cookies, zcela zbytečná. Spíše je potřeba řádně a detailně uživatele informovat o zásadách ochrany osobních údajů. Speciálně v okamžiku, kdy používáte

měsících vyrovnat, bude tzv. tlačítková novela občanského zákoníku, resp. celé obecné části spotřebitelského práva, která se vztahuje na uzavírání smluv distančním způsobem. Kromě on-line prodeje se bude týkat např. i uzavírání smluv po telefonu. Podle Alice Frýbové dojde touto novelou k nápravě nedostatečné transpozice evropské směrnice do tuzemské legislativy. Nepůjde o žádnou zásadní změnu spotřebitelského práva, spíše o menší, resp. formulační změny. Zřejmě nejviditelnější změna se bude týkat prodeje zboží a služeb přes internet. Jestliže dnes zákazník kliká na webu na tlačítko označené „Koupit“ nebo „Objednat“, po novele bude muset toto tlačítko obsahovat text „Objednávka zavazující k platbě“, případně jinou formulaci, z které bude patrný závazek zákazníka za zboží zaplatit. Odtud plyne označení „tlačítková novela“. Zní to jako maličkost, podle Alice Frýbové však

může mít novela pro prodejce vážné důsledky. Po staru označeným tlačítkem totiž kupní smlouva po účinnosti novelizovaného zákona nevznikne.

Pro prodejce přinese novela i další informační povinnosti. Subjektům z cestovního ruchu doporučila Alice Frýbová seznámit se s textem novely. Z řady ustanovení jsou totiž výslovně vyňaty cestovní kanceláře, jejichž podnikání upravuje speciální zákon, některá ustanovení neplatí ani pro dopravce či ubytovatele (např. možnost do 14 dnů odstoupit od smlouvy uzavřené on-line apod.). V době citované COTakhle snídaně

cích kapacit, je dnes také jedním z největších producentů letenek na světě.

Pro nepřímou distribuci cestovních služeb je podle Jana Bartáka alfou a omegou úspěchu podnikání nabídka dodatečných služeb. Tedy služeb, které zprostředkovatele odliší od přímých producentů. „*My společně s cestovními kancelářemi k tomu můžeme přispět podporou klíčových zón, v kterých zákazník vidí veškerou statistiku a historii svých nákupů, může si vytisknout faktury, volit preferovaná nastavení pro další nákupy, komunikovat prostřednictvím chatbotu s operátorem apod.*“ uvedl Barták. Ochrana

podle dopravce obsaženy v ceně letenky, resp. jestli zprostředkovatel musí zákazníkům uvádět svoji přírážku. To samozřejmě může mít z marketingového hlediska velký význam,“ vysvětluje Frýbová.

Cestou do budoucna může být dále tzv. virtuální interlining, díky kterému firmy typu Amadeus ČR/SR pomáhají vytvářet nabídky nad rámec těch, s kterými přicházejí aerolinie. „*Technologie v kombinaci s velkými daty nám umožňují například propojit nabídku low cost letecké společnosti s tradičním dopravcem a k tomu přidat ubytování, Zkrátka být mnohem atraktivnější v tvorbě nabídek. Z toho budou profitovat nejen zákazníci, kteří mají širší výběr, ale v konečném důsledku i dopravci, kterým tak pomůžeme využít jejich kapacity,*“ uvádí Barták.

Podle Rostislava Litvina budou příští podobu trhu i nadále ovlivňovat nadnárodní společnosti jako Google, Facebook či Amazon, které mají čím dál větší moc nad celým distribučním řetězcem a v důsledku jejichž aktivit se ztrácí diverzita. „*Příkladem může být nedávno spuštěný produkt Google Flights, který ilustruje termín ‚co-opetition‘ (čili cooperative competition). My jsme na jednu stranu nuceni s Googlem spolupracovat a neustále investovat do technologií a do marketingu, abychom zůstali ve hře, na druhou stranu Google velmi umně degradoval naši reklamu tím, že u ní zobrazuje vlastní vyhledávací formulář. To považujeme za nekalosoutěžní jednání, nicméně s ohledem na obří lobbistickou sílu Google jsme nebyli schopni tento vývoj zvrátit,*“ vysvětluje Litvin.

A ještě na jedné věci se účastníci naší COTakhle snídaně shodli – budoucnost patří mobilním zařízením a aplikacím pro ně. To ovšem nikoho, kdo se problematikou e-commerce alespoň minimálně zabývá, nemůže překvapit – pomocí mobilních zařízení dnes nakupujeme prakticky cokoli a není žádný důvod, proč by tomu u cestovních služeb mělo být jinak. Na druhou stranu je jisté, že pro řadu subjektů (například firmy zabývající se platebními transakcemi) to nutně znamená nemalé investice do nových technologických řešení. ■



Rostislav Litvin a Alice Frýbová

byl návrh novely teprve v meziresortním připomínkovém řízení, její přijetí je však prakticky nevyhnutelné, chce-li se Česká republika vyhnout sankcím za nesprávnou transpozici evropské směrnice. Jako nejspíše reálný termín přijetí novely označila Alice Frýbová konec letošního roku.

E-commerce se promění

I přes řadu naznačených výzev vidí námi oslovení odborníci budoucnost technologií v cestovním ruchu pozitivně. Zároveň ale naznačují, že dojde k významnějším změnám. Tak například podle Jana Bartáka z Amadeus ČR/SR či Alice Frýbové z Holubová advokáti je budoucností e-commerce v cestovním ruchu propojování činností a konsolidace nabídky – portálů zaměřených výhradně na prodej jedné komodity (letenek, ubytování) bude v příštích letech ubývat. Mimochodem, portál Expedia, jehož hlavním zdrojem výnosů je prodej ubytova-

nou před tím, aby zákazník neodešel na jinou webovou stránku, je i to, že daná cestovní kancelář či agentura má také fyzické zastoupení na trhu, tedy kamennou pobočku, do které si může zákazník přijít pro konzultaci a pro ověření, že nabídka, o které se zajímá, není podvodná.

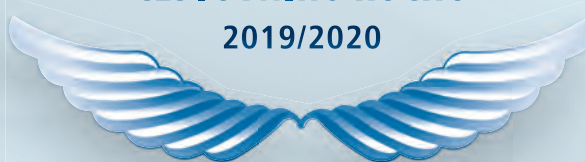
Podle Alice Frýbové se bude trh v příštích letech transformovat. Kupříkladu v důsledku rozhodnutí Úřadu na ochranu hospodářské soutěže ve sporu společnosti Booking.com s některými hoteliéry ohledně cenové parity. ÚOOHS označil požadavek tohoto portálu, aby hoteliéři nabízeli své služby za stejné či vyšší ceny, za nelegální. „*Ještě zajímavější pak do budoucna může být právě probíhající řízení v Německu, kde proti sobě stojí letecká společnost Ryanair s určitým zprostředkovatelem letenek a ve kterém se jedná o to, zda si tento zprostředkovatel může, či nemůže účtovat služby, které jsou*

Text a foto: **Petr Manuel Ulrych**



[INZERCE]

VELKÁ CENA CESTOVNÍHO RUCHU 2019/2020



Odstartoval 13. ročník tradiční soutěže

NEVÁHEJTE PŘIHLÁSIT SVŮJ PROJEKT.

Velká cena cestovního ruchu každoročně oceňuje nejlepší projekty, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu a návazných služeb v České republice. Proto neváhejte, přihlaste svůj projekt a získáte prestižní ocenění. Účast v soutěži je zcela zdarma.

Připraveny jsou pro vás kategorie **Nejlepší jednotná kampaň**, **Nejlepší turistický produkt**, **Nejlepší lázeňský a wellness balíček**, **Nejlepší e-projekt (web, aplikace, technologie)** a **Startup roku v segmentu cestovního ruchu**.

Své projekty můžete do soutěže přihlašovat na www.icot.cz/vccr, kde najdete i podrobné informace a pravidla.

Soutěž vyhlašují vydavatelství COT media a společnost Veletřhy Brno.



[INZERCE]

Better Hotel

www.mevris.cz

Vše pro řízení hotelu na jednom místě.

- » Cloudový hotelový systém
- » Napojení na rezervační portály
- » Online rezervační systém
- » Statistiky a reporting
- » Revenue management
- » Klientský portál s online check-in
- » Restaurační systém
- » Integrace s provozními a účetními programy

Better Hotel automaticky:

- ... ověřuje karty, předautorizuje a provádí platby
- ... plní zákonné povinnosti
- ... komunikuje s hosty



Exklusivně pro čtenáře CoT: Získejte balíček Better Hotel na 3 měsíce zdarma! Stačí odeslat poptávku na našich stránkách nebo emailem na info@mevris.cz a do poznámky vyplnit „AKCE COT“.

better hotel
by mevris

Pro Travelport je NDC prioritou

Nová pravidla pro prodej letenek, která se ukrývají pod zkratkou NDC, patří k nejdiskutovanějším otázkám globálního cestovního ruchu. Jejich implementace je výzvou nejen pro dopravce, ale i pro globální distribuční systémy. O některých aspektech jsme hovořili s obchodním ředitelem CEE Group Travelport Jiřím Kožíškem a jeho kolegou Martinem Brandýským, který má na starosti eCommerce. Řeč ale byla i o dalších technologických výzvách, kterým firma čelí.

O NDC se na různých fórech hovoří už delší dobu. Jak moc zásadní je pro vás?

JK: Pro nás i naši mateřskou společnost je a ještě dlouho bude NDC nejžhavějším tématem. Hlavní důraz byl u nás vždy kladen na obsah. Travelport je vůdčí platformou v počtu dopravců nabízejících bohaté informace, takzvané Branded Fares, spolu s dodatečnými službami. Vybraní dopravci chtějí nyní primárně tyto informace poskytovat přes nové schéma IATA NDC, které přesouvá odpovědnost za tvorbu nabídky přímo na dopravce a umožní letecké společnosti nabízet letenky tzv. na míru, tj. na základě požadavku konkrétního cestujícího a v závislosti



Martin Brandýský

i mezi dopravci. Je třeba si uvědomit, že zavádění bude trvat ještě několik let. Jako příklad může posloužit přechod papírových letenek na elektronické. Trvalo to sedm let. A tady se bavíme o něčem daleko komplexnějším. Máme zde 21 dopravců, kteří jsou natolik technologicky a ekonomicky vyspělí, aby mohli o přechodu na NDC uvažovat. Dalších více než 300 dopravců bude nadále využívat dnešních standardů, a proto právě Travelport, se svými čtyřicetiletými zkušenostmi v agregaci dat od dopravců, bude stále jedním z hlavních míst, kde se distribuce bude odehrávat i nadále. Brzdou zavádění je nyní především používání NDC jako důvodu ke změně ekonomických modelů distribuce, a to je už hodně velké sousto.

Předpokládám ale, že nežijete jen problematikou NDC. Na čem dalším pracujete?

JK: Z dalších priorit bych zmínil zejména interakci s cestujícími. Ti mají v dnešní době spousty možností, jak a kde vyhledat cestovní službu, mnohdy ale mají problém identifikovat, u koho ve finále rezervují. Naše produkty umožní vyhledávačům cestovní služby nabídnout i zarezervovat, a navíc umíme poskytnout mobilní aplikaci Trip Assist, aby prodejci mohli po nákupu služby být s cestujícím v neustálém kon-

taktu. Samozřejmostí jsou funkce jako připomenutí a umožnění on-line check-inu, notifikace o změně nebo zrušení letu, notifikace o gatu a tak podobně – informace, které cestující potřebuje vědět. Manuální kontaktování přes e-mail nebo telefonický hovor jsou přitom krajně neefektivní, a hlavně personálně velmi náročné.

MB: Mobilní telefony máme všichni a jsme k nim někdy až nebezpečně dlouho přilepení. Proto nás zajímá hlavně relevantnost informací, které tímto kanálem získáváme. Součástí mobilní aplikace Trip Assist je možnost pro cestovní agentury definovat podmínky, za jakých se klientům budou sdělení posílat. Může to být v závislosti na místě, kam cestující letí, na době odletu, příletu a případně podle dalších kritérií. Lze tedy jasně určit relevantnost zpráv a nebombardovat cestující kobercovými nálety obecných nabídek a informací. Zájem vidíme například u našeho dalšího produktu na nákup dodatečných služeb, který pod názvem Trawys nyní spolu s Travelportem integrujeme do mobilní aplikace Trip Assist. Cestující často promyšlejší detaily cesty až těsně před odletem, tedy 24 až 48 hodin před nástupem do letadla. Ukazují nám to statistiky o nákupu dodatečných zavazadel, nákupu vybraného sedadla v letadle a dalších služeb, které většina dopravců nabízí mimo základní cenu letenky. Spolu s Travelportem pracujeme na projektu, kdy přesně identifikujeme, jaký typ letenky a tarify cestující má, zda už nějakou službu nekoupil, a pošleme mu ve výše zmínovaném období notifikaci přes mobilní aplikaci – cestující tak bude mít možnost službu ihned zakoupit. Všechny informace procházejí k cestovní agentuře bez nutnosti jakéhokoli zásahu. Výsledkem je, že jsou stále ve spojení s cestujícím, který péči ocení. ■



Jiří Kožíšek

na tom, z jakého distribučního kanálu požadavek přichází. Travelport se intenzivně věnuje technické stránce a již testuje vybraného dopravce s několika cestovními agenturami. V letošním roce jsme schopni implementovat valnou většinu dopravců, kteří nyní s NDC schématem pracují.

MB: Jen bych Jirku doplnil. IATA přišla s NDC, a dala tak dopravcům do rukou standard, který by měl nahradit jejich vlastní proprietární API, které poskytovalo bohatší informace a mělo širší možnosti. Navíc má tento standard nahradit stávající způsoby výměny dat nejen s GDS, ale

Text: -red-
Foto: Travelport

myalfred

MOBILNÍ APLIKACE My Alfred

Již nyní můžete do Vašeho hotelu přivítat nového pomocníka. Rádi bychom Vám představili mobilní aplikaci pro hotelové hosty My Alfred.

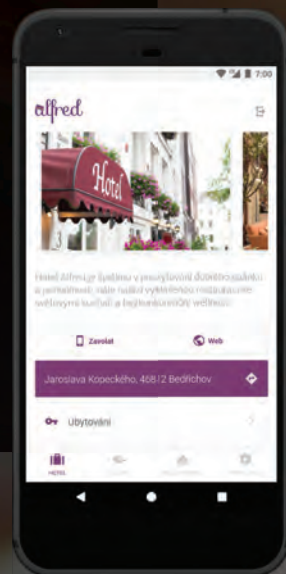
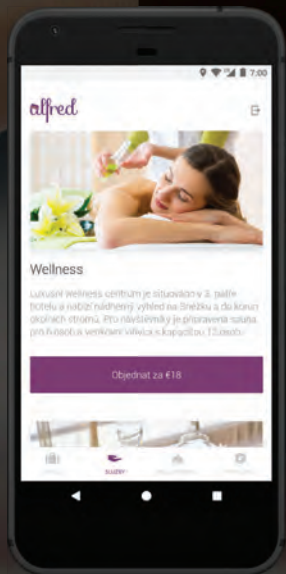
Alfred přichází do Vašeho hotelu s poměrně náročným posláním. Jeho úkolem je zvýšit komfort Vašich hostů s chytrými telefony a postarat se o všechny jejich potřeby před začátkem a v průběhu pobytu.

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

Alfred plně spolupracuje s recepčním systémem Previo, podobně jako naše PMS a Housekeeping aplikace. Součástí Alfreda je i propojení na oblíbené zámkové systémy Salto a Assa Abloy.

**Poskytněte svým hostům moderní nástroj
pro správu jejich rezervace!**

**Kontaktujte nás, pokud si chcete tuto revoluční
aplikaci bezplatně vyzkoušet.**



Už je čas na automatizaci v hotelovém průmyslu?



Mnoho provozů se v dnešní době potýká s nedostatkem kvalifikovaného personálu, některé jsou dokonce nuceny díky tomu omezovat svou činnost. Lze očekávat, že se tato situace nebude zlepšovat, a proto je potřeba hledat řešení, jak nahrazovat lidskou sílu stroji, potažmo aplikacemi. Zejména se jedná o úkony a činnosti, které se opakují, a lidský faktor do nich vlastně nepřináší žádnou přidanou hodnotu.

Pokud projdeme proces rezervace hosta do hotelu, najdeme takových činností, kde moderní systémy nahradí člověka, hned několik. Rezervace začíná stanovením správné ceny a distribucí směrem ke klientům. Pryč je samozřejmě doba fixně stanovených ceníků na jednotlivé sezony (jen to někdo zapomněl říci ČOI...), ale cena se dynamicky řídí nabídkou a poptávkou. Toto je první oblast, kde je v současné době téměř nemožné zaměstnat zkušeného odborníka a pokud máte to štěstí, že ho máte, vyvažujte ho zlatem. Nebo si poříďte jeden ze systémů revenue managementu, které jsou díky složitým a propracovaným metodám schopny efektivně a automaticky měnit ceny, a to až 365 dní dopředu, kam nedohlédne ani ten nejlepší revenue manager. Jedním z takových systémů je Atomize, který je schopen správnou cenotvorbou zvýšit výnosy hotelu o více než 10 procent.

Hosté si dnes rezervují většinou na internetu. Pokud objednávají ubytování přes OTA (Booking.com, Expedia apod.), může být při použití systému channel manager celý proces velice efektivní a automatizovaný. Za pomoci systému channel manager plně integrovaného do hotelového systému (HotelTime jich má v současné době v nabídce 8) dosáhnete vysoké efektivity distribuce na více kanálech, úspory času zaměstnanců, nižší chybovosti a vyššího výnosu.

Lepší variantou je samozřejmě vlastní rezervační on-line formulář hotelu, který je napojený přímo na hotelový systém, a rezervace se tak do systému dostane bez zásahu člověka. Stále se najdou hotely,

kteří takovou funkcionalitu nemají a vlastně nutí hosta použít OTA. Hotel tak platí desítky procent za provizi zbytečně. Bohužel i starý a neergonomický on-line formulář může vést k odlivu hostů, proto je dobré znát v této oblasti moderní trendy, třeba jako řešení od Net Affinity, kde se zabývají detaily ohledně věkových skupin, genderu, použitých zařízení pro rezervace, časy rezervace apod.

Samotný proces on-line rezervace s sebou nese několik úkonů a jedním z hlavních je platba. Buď jako „non-ref“ okamžitě, nebo jako garance kartou před příjezdem. S příchodem nového silnějšího zabezpečení on-line plateb PSD2 z kuchyně EU, které má vejít v platnost 14. 9. 2019, již nebude možné některé operace dělat tak jako dnes.

I v tomto případě se nabízí automatizace procesu platby, kdy hotelový systém bude schopen automaticky stáhnout přes integrovanou platební bránu platbu či zálohu. Takové řešení přináší hned několik výhod:

- úsporu času zaměstnanců při ručním stahování (až cca 1/2 úvazku v 60pokojovém hotelu),
- omezení chybovosti,
- omezení reklamovaných plateb (všechny platby přes bránu budou autorizované),
- stejné nebo lepší podmínky za platby kartou,
- automatizované platby pomocí virtuálních karet poskytovaných OTA, jejichž množství dále roste.

Takové řešení nabízí HotelTime ve spojení s poskytovatelem platebního řešení TOTAL PROCESSING z Velké Británie.

V neposlední řadě již dnes existují velmi efektivní aplikace na upselling doplňkových služeb, jako jsou transfer, občerstvení na pokoj nebo dokonce upgrade pokoje. Pokud jsou napojeny přímo na hotelový systém, zašlou doplňkovou nabídku a případnou objednávku zapíší zpět do hotelového systému. V Česku je jedním z nejrozšířenějších takovýchto systémů GuestJoy z Estonska, který má s HotelTime plnou integraci, a to až na úroveň on-line check-inu, který je další z řady automatizací v rezervačním procesu. On-line registrace může probíhat i napřímo, pouze ze systému HotelTime, pomocí e-mailu odeslaného klientem před příjezdem do hotelu, případně i osobně hostem prostřednictvím tabletu na recepci. Lze použít dokonce robustní automatizované kiosky zpracovávající platby a vydávající klíče. On-line check-in hosta může ulevit recepci v době přetlaku nebo v určitých typech provozů plně nahradit recepcí v nočních hodinách.

Obecně existují další automatizace v oblasti administrativní a infrastrukturální, ale to by bylo na další dlouhý článek. Pokud vás některá z oblastí zaujala, jste zváni na seminář k této problematice za účasti zakladatelů a manažerů firem zastupujících výše zmíněné systémy. Pozvánku naleznete na zadní straně časopisu. ■

AUTOREM TEXTU JE

Filip Kühnel,

obchodní ředitel společnosti
HotelTime Solutions.

Tel.: +420 228 882 269

E-mail: filip.kuhnel@hoteltime.com

www.hoteltime.com



Jurys Inn Prague mění obchodní značku

Od 1. září se představí jako Botanique Hotel Prague!

Po 10 letech odchází pražský hotel Jurys Inn od hotelové sítě Jurys Inns Group a nabídne svým hostům ještě lepší služby v novém lifestylovém konceptu, který právě dokončuje s architektonickým studiem AA Lábus a designovým studiem Olgoj Chorchoj. Obchodní značka Jurys Inn Prague zaniká a od 1. září 2019 bude hotel provozován pod značkou Botanique Hotel Prague.

V současnosti tento 4hvězdičkový hotel disponuje 214 prostornými pokoji, konferenčními místnostmi až pro 160 osob a moderní restaurací Bistro. Výborná dostupnost je zajištěna umístěním hotelu přímo u stanice metra Florenc (10 minut pěšky na náměstí Republiky, 30 minut taxi na Letiště Václava Havla Praha). Hotel dále výrazně profituje z rozvíjející se pražské čtvrti Karlín.

V následujícím roce hotel představí další výrazné změny. A na co se hosté mohou těšit? Na podzim letošního roku se plánuje spuštění postupné renovace všech pokojů s maximálním zaměřením na komfort hostů. Od září budou instalovány nové televize SAMSUNG Smart HD



a ještě rychlejší Wi-Fi. Pokoje budou vybaveny novou prémiovou kosmetikou, novými lůžkovinami a na každého hosta bude při příjezdu čekat lahev vody zdarma. V současné době zároveň probíhají designové úpravy hotelových prostor. Pro hosty tak bude nový koncept viditel-

ný již od září, zatímco celková renovace započne počátkem příštího roku.

Do konce roku hotel plánuje jít výraznou cestou digitalizace dalších služeb, jako je nový rezervační systém, kiosky pro check-in a check-out a další zefektivnění služeb. Do roku 2022 management hotelu předpokládá rozšíření kapacity o 55 nových prémiových pokojů a rozšíření moderní konferenční centrum. Změna obchodní značky se nijak nedotýká vlastnictví hotelu indonéskou investiční společností ani hotelového týmu. Generálním ředitelem hotelu pak i nadále zůstává Tomáš Nesvorný, jehož úkolem bude novou značku dále rozvíjet. ■

Text a foto: **Jurys Inn**

[INZERCE]



Introducing new lifestyle concept

Jurys Inn Prague is rebranding September 1ST

BOTANIQUE
HOTEL · PRAGUE

sales@hotelbotanique.com
Sokolovská II, 186 00 Prague, Czech Republic
hotelbotanique.com



#botaniqueprague



Must-Have and Nice-To-Have technologie pro provozovatele ubytovacího zařízení

Čas jsou peníze. A my jako hoteliéři máme tu největší povinnost – věnovat ho našim hostům. Ti se rozhodli, že svůj nejdražší, totiž volný, čas stráví u nás. Cítíte tu zodpovědnost?

Představíme si technologie, díky nimž budete efektivnější nejen ve fázi prodeje (než klient rezervuje), ale také ve fázi pobytové a po odjezdu. Jak s klientem komunikovat i dlouho po odjezdu, nebo naopak, jak mu ulehčit proces rezervace, pakliže do hotelu zavolá a chce nabídku.

Fáze „HLEDÁM“

Každý náš host používá jinou technologii na vyhledávání. Prvním našim krokem je proto optimalizace hotelové www stránky pro vyhledávače.

Chce to webové stránky a promyšlený on-line marketing s dobře nastavenou analytikou. Přeloženo do srozumitelného jazyka to znamená: obsah webu bude tvořen na základě analýzy klíčových slov. Máme-li na web přivést budoucí i současné zákazníky, potřebujeme dále on-line marketing (rozuměj mj. placenou reklamu na Google, Seznamu či remarketing). Abychom věděli, kam investovat peníze na on-line marketing, používáme Google Analytics, což je bezplatná služba od Google, která nám pomůže identifikovat zdroje návštěvnosti a spoustu dalšího. Chcete-li více přímých rezervací, nezapomeňte na investici v rámci PPC kampaní na meta-vyhledávačích, jako jsou Google, Trivago nebo TripAdvisor.

Zákazník přišel na náš web a aby se mohl podívat na ceny, dostupnost a extra služby, používáme on-line rezervační systém (e-shop, resp. booking engine). Jakmile zjistí, co potřebuje, může ihned rezervovat. On-line rezervacím na vlastní webové stránce říkáme přímé rezervace a jejich profitabilita je ve většině případů vyšší než rezervace získaná zprostředkovaně přes on-line rezervační portály.

Taková rezervace putuje do hotelu. Existuje několik cest – buď cesta manuální, tzn. rezervaci příjmu (přijde mi e-mail) a zadám si ji do recepčního systému (o tom budeme hovořit ve fázi pobytové), anebo,

což je daleko efektivnější, skrze channel managera se dostane až do hotelového recepčního systému.

Ve fázi rezervace se u našich klientů osvědčilo používání live chatu. Někteří klienti používají chat k získání odpovědi na své otázky nejen ve fázi před rezervací, ale také po ní a těsně před příjezdem. Využívání této technologie zvyšuje pravděpodobnost toho, že klient nakoupí spíše napřímo než zprostředkovaně. Live chat napomáhá k vyšší konverzi a k růstu kvality poskytovaných služeb.

Booking engine a channel manager jsou technologie, které nám pomáhají prodávat 24/7



Pojďme se ještě podívat na technologie zajišťující komunikaci mezi on-line rezervačními portály (tzn. OTAs = on-line travel agencies) a channel managerem. Channel manager je fantastický nástroj – z jednoho místa obsluhujeme dostupnost, ceny a omezení počtu nocí na všech OTAs. Jakmile si klient rezervuje např. na portálu Expedia nebo Booking.com, channel manager na takovou rezervaci přijde a sám synchronizuje upravenou dostupnost o právě prodaný pokoj na portálech. To samé platí o zrušené rezervaci. Také cenová politika je velmi jednoduchá. Stačí upravit konkrétní cenu na vybraný termín nebo termíny a ceny jsou na napojené portály automaticky synchronizovány.

Booking engine a channel manager jsou technologie, které nám pomáhají prodávat 24/7. Jejich používání je dnes nutností.

Fantastické je, pokud můžeme z jednoho administrativního systému ovládat webovou stránku, booking engine a channel managera. Představte si, že takové řešení

existuje. Jak to vypadá v praxi? Chcete si vytvořit novou cenu – k tomu potřebujete základní parametry nabídky, obrázky, texty, cenu, podmínky atd. Vše zadáte do booking engine, a na vaší webové stránce se nabídka zobrazí automaticky, aniž byste museli cokoli dalšího na webu administrovat. Budete-li chtít cenu prodávat i na portálech, připravíte si ji v administraci konkrétního portálu a v channel managerovi vše propojíte. Komunikace mezi těmito třemi systémy je pro vás jednoduchá, časově nenáročná a efektivní. A pro klienta? Má v mžiku dostupnou nabídku, kterou si může koupit.

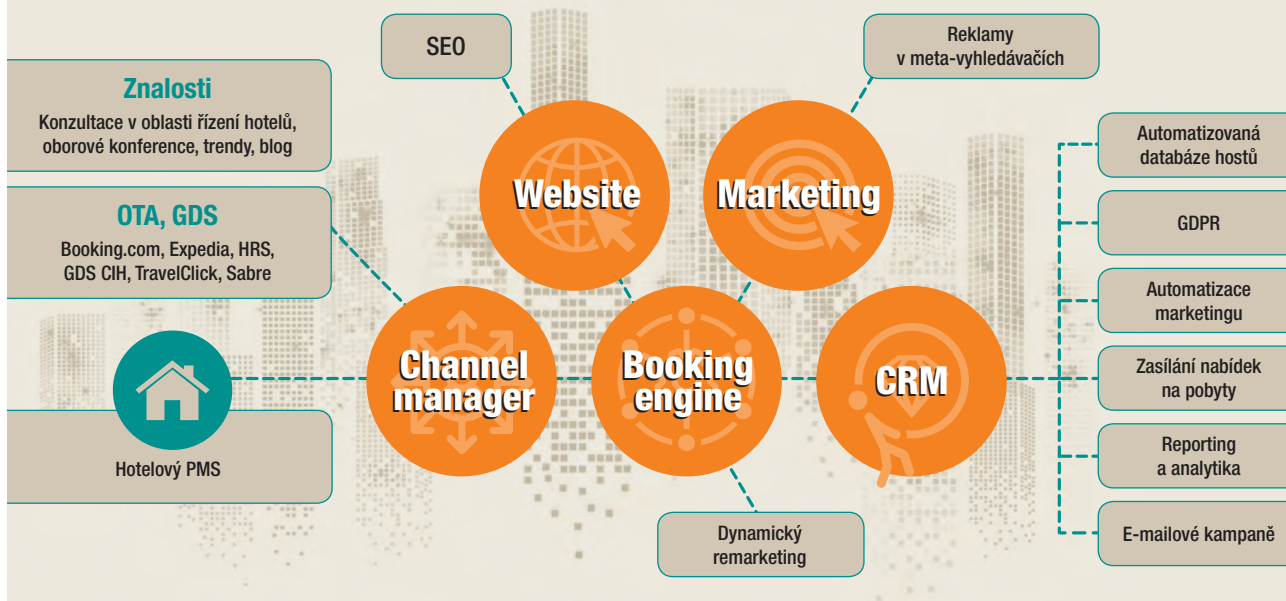
Představte si, že byste mohli mít ještě virtuálního rezervačního agenta. Takové CRM (software na správu klientů neboli Customer Relationship Management) napojení na booking engine vám může pomoci maximalizovat tržby. Zavolá-li klient do hotelu s žádostí o nabídku, zadáte do CRM napojeného na booking engine jeho požadavek a ještě před samotným dokončením telefonátu mu na jeho e-mail nabídku odešlete. Klient má možnost si nabídku v klidu prostudovat a poté on-line rezervovat. Rezervace pak putuje z booking engine do channel managera, ten synchronizuje dostupnost na ostatních portálech (tedy sníží kapacitu o právě prodaný pokoj), případně rezervaci zapisuje do hotelového recepčního systému. Paráda, nemyslíte?

Fáze „UŽÍVÁM SI TO“

Nejdůležitější technologií v této fázi je hotelový recepční systém, kterému často říkáme PMS. Jeho nedocenitelnou funkcionalitou jsou především následující úkoly – správa rezervací, organizace příjezdových a odjezdových rezervací, správa platby, management pokojů nebo vyúčtování s klientem. PMS může být napojeno na další systémy jako např. účetní systém, restaurační systém, CRM, klíče, ovládání televize, klimatizace, napojení na revenue nebo jakýkoliv jiný business intelligence systém, propojení s reputačním systémem



SCHÉMA UCELENÉHO HOTELOVÉHO EKOSYSTÉMU



atd. Možností je spousta a napojení je jen otázkou toho, co konkrétní ubytovací zařízení potřebuje bezpodmínečně, anebo naopak, co je příjemné mít. A jak už bylo zmíněno v první části článku, napojení na channel managera je doporučováno právě s ohledem na správu dostupné kapacity. PMS posílá do channel managera dostupnou kapacitu, ten kapacitu synchronizuje s booking enginem a s OTA portály. Každou rezervaci, která přijde přes napojený portál nebo přes web, zaznamená, opět synchronizuje a zapisuje do recepčního systému. Nádhěra!

Pobyťová fáze je pro nás hoteliéry důležitá, chceme-li, aby byl host spokojen. Spokojenost klienta nezajistí technologie jako taková, může nám ale pomoci např. v komunikaci. Umožní např. používat takovou technologii, která sdružuje komunikaci do jednoho kanálu – tzn. SMS, e-mail, chat, WhatsApp, zprávy přes Facebook Messenger nebo Google Messenger nám sjednotí a přiřadí k hostově profilu. My tím získáme ucelený přehled o veškeré komunikaci s hostem. Máme-li chuť více se marketingově vyřádit, můžeme přidat v této fázi automatickou komunikaci. Představte si, že chcete zjistit klientovu spokojenost do 30 minut od jeho příjezdu. Stačí poslat mu SMS a zeptat se, zdali je s jeho pokojem vše v pořádku, resp. zda pro něj můžeme něco udělat. On má možnost na takovou zprávu odpovědět, a vy ihned víte, na čem

jsíte. Případně automatizovat komunikaci na happy hour do naší restaurace či baru. Kreativitě se v této oblasti meze nekladou.

Fáze „TO SE MI LÍBÍ A PŘIJEDU ZASE“

Odjezdem klienta to nekončí. První, co bychom měli spojit s odjezdem klienta z našeho hotelu, je získání recenze. Všichni se snažíme získat recenze na naši preferovaný portál. Nejdůležitější ale je, aby taková recenze byla ověřená. V minulém vydání najdete náš článek věnující se on-line reputaci. Tam se dozvíte více o tom, jaký je rozdíl mezi recenzí ověřenou a neověřenou.

Jakmile získáme vyjádření ke spokojenosti s pobytem, je potřeba tuto recenzi dostat na naše webové stránky. Na webových stránkách by se měly objevovat jen takové, které jsou vaše přímé recenze získané přes vlastní dotazník. Proč? Opět doporučuji článek z minulého vydání.

V této fázi zapojíme další technologii. Je to CRM, které jsme využili již ve fázi rezervace a budeme v tom pokračovat i nyní. Je-li naším cílem vracející se zákazník, CRM nám pomůže automatizovat marketing. Může nám pomoci s distribucí dotazníku spokojenosti (pokud to neudělá už PMS), bude odesílat automatizované e-maily nebo newslettery podle konkrétního segmentu (rodiny s dětmi, páry, wellness pobyty, klient s útratou větší než 5 000 Kč atd.).

Automatizovaný marketing přes CRM je nutností, a to včetně napojení na booking engine, channel managera a web.

Vše máte na dosah!

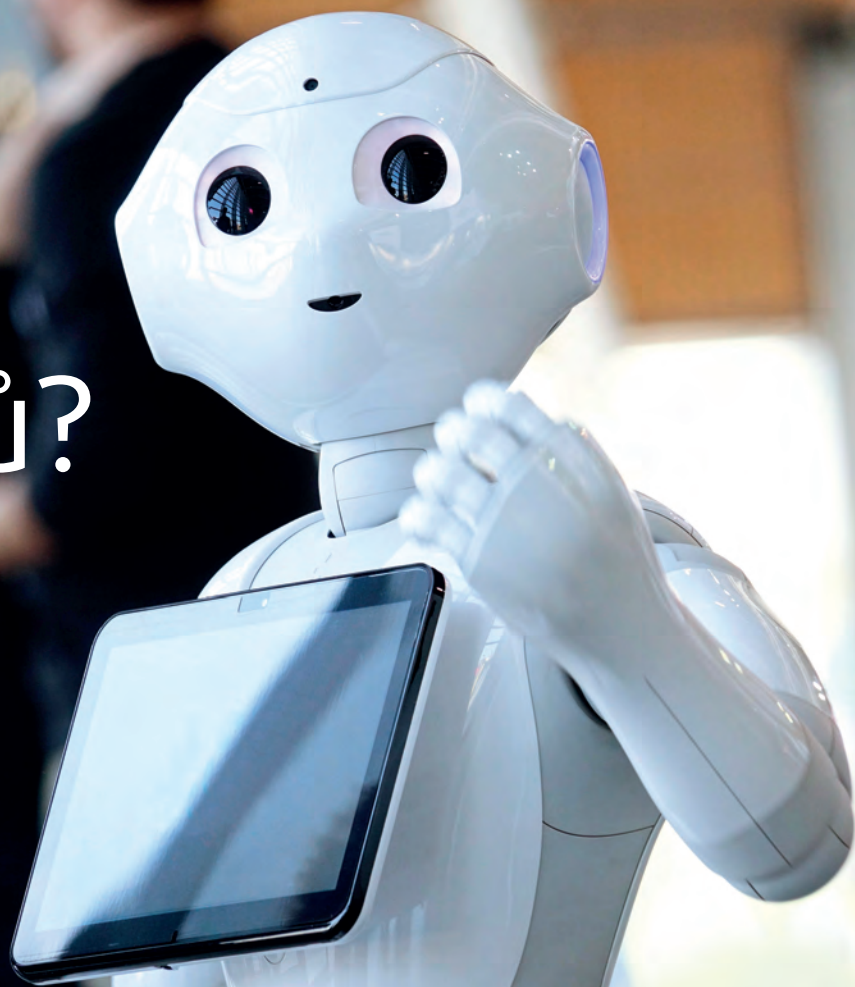
Mít všechny prodejní nástroje (webovou stránku, booking engine, channel managera a CRM) v jednom už dnes není utopie. Podpoříme-li to dobrou cenovou politikou (i za pomoci revenue management technologie), on-line marketingem a technologií pomáhající v efektivní komunikaci (chat, real-time messaging), jsem přesvědčena, že se vám uleví, budete časově efektivnější a klienti budou spokojeni. Se spokojeností hostů roste poptávka ze strany nových hotelů, s vyšší poptávkou si můžeme říci o více peněz, a tím pádem se zákonitě může stát vaše ubytovací zařízení daleko ziskovějším. Zjednodušte si život a přiberte k sobě do týmu ty správné technologie. Věnujte svůj drahocenný čas klientům. Technologie je tady od toho, aby vám pomohla. Pokud máte pocit, že tomu tak není, nezbyvá nic jiného, než začít hledat to správné řešení právě pro vás. Držím vám palce! ■

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





Mají se recepční bát robotů?



Zřejmě každý, kdo se alespoň trochu orientuje v tuzemském hotelovém a restauračním průmyslu, potvrdí, že pracovní trh je v krizi. Shoda ale naopak nepanuje na tom, jakými způsoby je možné nedostatek pracovníků řešit. Někdo sází na zahraniční pracovní sílu, jiný na reformu odborného školství. A pak jsou tu ještě technologie. Spasí naše hotely?

O tom, v jakém stavu je pracovní trh v tuzemském pohostinství, svědčí například množství inzerátů na pracovních serverech či specializovaných skupinách na sociálních sítích. Nebo také les rukou, který se zvedl v okamžiku, kdy na nedávné

COTakhle snídani věnované personální problematice padla otázka, kdo z přítomných hledá zaměstnance. A přestože se zaměstnavatelé předhánějí v nabídkách peněz i různých benefitů, lidé v oboru prostě

nejsou. Účastníci zmiňované debaty se mimo jiné shodli, že pro absolventy škol je práce v oboru neatraktivní (přestože nároky zaměstnavatelů šly v posledních měsících dolů) a že současná legislativní pravidla neumožňují systematické zaměstnávání zahraničních zájemců o práci.

„Lidé nejsou a nebudou, protože se v Čechách nenarodili. A u těch, kteří se narodili, není vzhledem k našemu členství v Evropské unii žádná jistota, že tu zůstanou. A situace nebude lepší příštích patnáct let,“ komentovala situaci na základě demografického vývoje v Česku viceprezidentka Hospodářské komory ČR **Irena Bartoňová Pálková** a dodala, že dnešní generace má navíc zcela odlišné představy o životě a zapojení do pracovního procesu, než na jaké jsme byli zvyklí v minulosti. Při současném demografickém vývoji bude podle viceprezidentky HK ČR v roce 2030 na českém trhu chybět milion lidí. „Bez imigrantů to nepůjde, to si musíme říct naprosto otevřeně,“ lakonicky konstatovala Bartoňová Pálková a zmínila některé aktivity, které HK ČR vyvíjí, aby zjednodušila zaměstnávání cizinců v Česku (např. v rámci tzv. Režimu Ukrajina se podařilo získat asi 27 000 pracovníků z této země a v nedáv-



Recepční
na 94 % nahradí
technologie.



né novele zákona o pobytu cizinců omezit vliv pracovních agentur, s jejichž fungováním byly v minulosti problémy).

Roboti už jdou

Jenže ani tyto aktivity situaci na tuzemském pracovním trhu nejspíš jen tak nevyřeší. Ať se to současné generaci hoteliérů líbí, nebo ne, bude třeba sáhnout po automatizaci a některé práce svěřit strojům. V hotelovém byznysu se to již koneckončů děje – jednou z prvních profesí, která je někde zcela, ve většině případů ovšem jen částečně nahrazována technologiemi (např. roboty), je recepční. Notoricky známý je příklad japonského hotelu Henn na, který zaměstnal roboty již v roce 2015. A to nejen na recepci, ale i v dalších provozech. Od té doby se s robotickými recepčními setkáváme v různých hotelech světa čím dál častěji. Dokonce i v tuzemsku, kde jako první „najat“ robota (viz úvodní snímek) do svých služeb řetězec Orea Hotels – hosté se s ním mohou setkat v pražském hotelu Pyramida. Pepper, jak se robot jmenuje, ovšem nezastává práci recepčního, slouží spíše k předávání různých informací hostům, odpovídá na jejich otázky ohledně nabídky hotelu, dění ve městě apod. I tím ale samozřejmě šetří práci zaměstnancům na recepci. Jakmile ale bude v hotelu zprovozněn systém otevírání pokojů mobilem, může Pepper zastat funkci klasického recepčního a hostům vydávat elektronické klíče k pokojům. A co si budeme nalhávat, robot je také skvělým nástrojem pro PR – hosté se s ním rádi fotografují a zážitky ze setkání s ním s oblibou postují na sociální síti. V příštích měsících by se měli tito humanoidní roboti objevit i v ostatních hotelech Orea Hotels.

Kromě robotů se v hotelech čím dál více objevují systémy umožňující samoobslužné odbavení hotelových hostů. Říkáme jim elektronické recepční. Jedno takové řešení s názvem e-Reception vzniklo (resp. vzniká) i v tuzemsku, konkrétně zásluhou společnosti M2C. Má podobu samoobslužného kiosku s dotykovým displejem, čtečkou QR kódů, čtečkou osobních dokladů a vydavačkou vstupních karet. „*Základním principem je automatizace návštěvy objektu,*“ konstatoval na COTakhle snídání **Antonín Svoboda**, ředitel divize technologií společnosti M2C. Ovšem e-Reception je podle něj také integrační nástroj, který dokáže pracovat s přístupovými systémy daného objek-

tu, se systémy řízení evakuace a s kamerovým i zabezpečovacím systémem. Technologie byla vyvinuta primárně pro účely administrativních objektů. V jednodušších může elektronická recepční plně nahradit recepční živé, u tzv. „áčekových“ administrativních budov je pak tato technologie pomocníkem k rychlejšímu odbavení návštěv v době špiček. Podobně je možné uvažovat o využití elektronické recepční v hotelovém průmyslu. Podle **Ivana Lacha**, zástupce ředitele divize hotelů a administrativních budov společnosti M2C, je tento produkt vhodný například pro zařízení, která sázejí na bezobslužný koncept, resp. pro klienty, kteří nevyžadují kontakt s živým personálem. Nabízí se samozřejmě otázka, co nastane v okamžiku, kdy má host nějaký nestandardní požadavek – v tu chvíli se

„*Nejde o jeden univerzální produkt, jeho konkrétní parametry a funkcionality vždy přizpůsobujeme přáním a nárokům každého jednotlivého zákazníka,*“ vysvětlil na COTakhle snídání Lach. I proto je obtížné uvést pořizovací cenu e-Reception. Toto technologické řešení společnosti M2C zatím funguje v řadě administrativních budov, s prvními instalacemi v hotelových provozech se podle Ivana Lacha setkáme zřejmě na jaře příštího roku – firma aktuálně upravuje programové vybavení tak, aby odpovídalo specifikům hotelového prostředí, a řeší jeho integraci s hotelovými softwary. Podle Antonína Svobody bude e-Reception umožňovat aktivní upselling či nabízet informace o turistických možnostech v okolí apod. Detailně se s tímto projektem můžete seznámit na www.electronicreception.eu.

Již příští rok se v prvních hotelech setkáme s e-Reception od společnosti M2C



může přes kameru s mikrofonem v kiosku, na dálku spojit s operátorem, který situaci vyřeší. Jeden člověk může tímto způsobem obsloužit recepci několika objektů, aniž by v nich byl fyzicky přítomen, čehož se dá v praxi využít například v servisovaných apartmánech, dependancích apod. Uplatnění ale e-Reception najde i v ubytovacích zařízeních, která obsluhovanou recepci mají – může být alternativou pro hosty, kteří nemají žádné specifické potřeby a kterým stačí vyzvednout si klíč od pokoje po předložení osobního dokladu. Tedy typicky pro hosty, kteří se v daném hotelu ubytovávají opakovaně. Stejně tak může elektronická recepční ulehčit práci svým živým kolegyním – třeba ve chvíli, kdy by se u recepčního pultu tvořila fronta hostů vyžadujících check-in.

Přijdou recepční o práci?

V souvislosti s novými technologiemi v hotelovém průmyslu občas zaznávají úvahy o tom, že lidé v jejich důsledku přijdou o práci. Koneckončů ve stejném duchu je i výsledek na stránkách www.replacedbyrobot.info – podle tohoto webu bude pozice hotelového recepčního s 94% pravděpodobností v budoucnu vykonávána roboty. Naproti tomu číšníci, šéfkuchaři nebo pokojské mohou být podle tohoto webu naprosto v klidu, roboti je prý nikdy nenahradí... My se pro účely tohoto textu zaměříme výhradně na hotelové recepční. Úvaha, že je v budoucnu nahradí roboti (či jiné technologie), je podle nás i podle panelistů citované COTakhle snídání lichá. Přinejmenším u části recepčních. Jako reálná se nám jeví úvaha, kterou do zmiňované diskuse



Japonský Henn na Hotel se díky použití robotů dostal do Guinnessovy knihy rekordů

přispěl **Miroslav Bukva**, ředitel Clarion Congress Hotelu Prague: „Už s ohledem na situaci na pracovním trhu dojde k tomu, že drtivá většina hotelů přistoupí k automatizaci a hosté si díky těmto systémům většinu procesů udělají sami, což se odrazí v nižší ceně ubytování. Ale zůstane tu poměrně úzká skupina luxusních hotelů, které budou i nadále nabízet služby s vysokým podílem lidské práce, a ty budou cílit na náročné klienty, kteří budou ochotni si za takovýto nadstandard připlatit. A je jasné, že tyto hotely budou muset své zaměstnance – a je jedno, jestli budou z Čech, Ukrajiny či odjinud – adekvátně zaplatit, čímž hotelnictví a práci v něm vrátíme prestiž.“

Podle Ireny Bartoňové Pálkové, viceprezidentky Hospodářské komory ČR, se lidé v hotelovém byznysu o svoji práci obávat nemusejí. Jen se nejspíš budou muset přizpůsobit nové situaci. „I když bude v recepci stát robotická recepční, stále bude potřeba člověk, který ji bude servisovat a přeprogramovávat, případně člověk, který ji bude kontrolovat. Totéž platí i o jiných hospodářských odvětvích. Lidé budeme zkrátka potřebovat vždy, byť v jiných profesích a s jinými kompetencemi. A tito lidé budou muset být schopni se rychle učit novým věcem,“ uvedla.

S tím, že ani v budoucnu se neobejdeme bez lidí, souhlasí i Ivan Lach z MzC. A to přes to, že tato firma vyvíjí technologie, kterými nahrazuje lidskou práci v oblasti

bezpečnostních služeb. Technologická řešení pouze odbourávají nutnost vykonávat rutinní práci, lidé se mohou věnovat kreativnějším a sofistikovanějším činnostem. Na druhou stranu Lach upozornil na to, že člověk bude v daném procesu vždy tím nejslabším článkem a že případné problémy budou v drtivé většině souviset s chybou člověka, nikoli stroje.

Na co dát pozor

Automatizace procesů na recepci má však i svá úskalí. Svě o tom ví i Miroslav Bukva: „K nám do hotelu jsme pořídili asistovaný check-in už před pár lety. Jedná se o kiosek podobný tomu, který známe třeba z letišť, kde slouží pro sa-

ňovaný systém umí pracovat pouze s jednou měnou. My ze zákona musíme fakturovat a vydávat účty v českých korunách, to zase ale většina našich zahraničních hostů z pochopitelných důvodů odmítá. K poměrně velké nelihosti dodavatele bylo jediným možným řešením přeprogramování softwaru kiosku. A podobných úprav vyplývajících z českých specifik nebo třeba z nařízení o GDPR bylo třeba udělat víc.“ I přes tyto peripetie je ale ředitel vysočanského Clarionu zastáncem používání nových technologií, kterým předpovídá skvělou budoucnost. Koneckonců asistovaný check-in funguje v tomto hotelu dodnes, kiosky najdete v tamní recepci hned tři.

Ať se to současné generaci hoteliérů líbí, nebo ne, bude třeba sáhnout po automatizaci a některé práce svěřit strojům.



moobslužné odbavení. Výběru dodavatele jsme věnovali velmi mnoho času a pozornosti, nakonec jsme zvolili systém Ariane, který je instalován v několika tisícovkách hotelů po celém světě. Jenže po instalaci systému do našeho hotelu jsme zjistili, že věc není zdaleka tak ideální, jak se zdálo být, respektive že každá technologie je závislá na právním prostředí v daném teritoriu. U nás se například jako velké úskalí ukázalo to, že zmi-

I v případě automatizace a robotizace nicméně platí, že nic se nemá přehánět. Potvrdit to ostatně mohou i majitelé již zmiňovaného japonského hotelu Henn na. Poslední zprávy z počátku tohoto roku hovoří o tom, že polovina z tří stovek robotů v tomto ubytovacím zařízení skončila na dlažbě. Někteří prý hosty děsili (například velociraptor za recepčním pultem), jiní budili, další – mimo jiné bagážisté – nefungovali podle představ. Ve finále měla společnost s těmito robotickými pomocníky víc práce než užítku, což bylo v přímém rozporu s tím, co se od robotizace a automatizace očekává. ■

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



[INZERCE]



**PERFECT
HOSPITALITY
CONSULTING**

- PORADENSTVÍ
- KONZULTACE
- ŠKOLENÍ

*pro hotely
a ostatní ubytovací
i stravovací zařízení*

www.ph-consulting.cz/kurzy
office@ph-consulting.cz
+420 724 519 327

Otevřené kurzy - Podzim 2019


- 5.11. Efektivní vedení Wellness & Spa
- 6.11. Prodávějte aktivně
- 7.11. Kde hledat skryté ztráty?
- 9.11. Může prostor ovlivnit naše schopnosti?
- 12.11. Recepce I
- 13.11. Recepce II
- 14.11. Upselling
- 19.11. Rezervace
- 20. -21. 11. Revenue Management (2 dny)
- 26.11. Housekeeping efektivně a chytře
- 27.11. Budgeting & Forecasting
- 3.12. Ziskové řízení úseku FB/gastro provozu
- 4.12. Nestandardní situace v hospitality

kód "COT0919" = 10% SLEVA z ceny kurzu.

Při účasti 3 osob ze stejného podniku je 4. osoba zdarma.

[INZERCE]



 **Hopen.cz**

**recepční systém pro hotely
a penziony malé a střední velikosti**

- správa rezervací
- channel manager – propojení na booking.com, Airbnb a dalších 70 portálů
- rezervační systém na váš web
- fakturační systém
- kniha hostů
- přehledy pro obecní úřad, cizineckou policii, statistický úřad
- online přístup z jakéhokoli počítače a telefonu
- neúčtujeme provize ani vstupní poplatky
- první měsíc ZDARMA

info@hopen.cz • +420 776 684 907 • www.hopen.cz



GEOFUN v cestovním ruchu prakticky

Mnozí zákazníci jsou často překvapeni šíří možností naší mobilní aplikace GEOFUN. Pojďme si na konkrétních příkladech ukázat, komu a jak již GEOFUN pomohl.

Trasy jako průvodci

Každá hra je příběh a každý hráč se stává součástí tohoto příběhu, který prochází po určené trase. Na trase hráči poznávají historii a kulturní či přírodní dědictví daného místa a také plní různé úkoly – fotografojí, natáčejí videa, odpovídají na záladné otázky apod. Tento typ zahrnuje většinu GEOFUNních her ve městě či přírodě, a ty mohou posloužit jako zábavný městský průvodce či aktivita pro návštěvníky měst či ubytované hosty.



Reference: Operace Anthropoid – www.geofun.cz/anthropoid – hráč se ocitne v Praze okupované nacisty v kůži agenta československých speciálních sil. Objevuje místa spojená s operací Anthropoid a vydá se po stopách československých parašutistů a jejich statečné mise s cílem zabít třetího nejnebezpečnějšího muže Třetí říše.

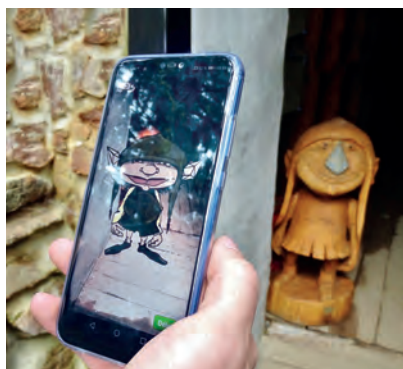
Virtuální naučné stezky

Virtuální naučné stezky žádný vandal nezničí. Mohou být nově vytvořené, nebo být doplňkem klasických s tabulemi. Hráč nemusí číst obsah každého panelu na místě jejich instalace, ale určený průvodce mu obsah může číst během chůze a navíc i doplnit vhodnými videosekvencemi.

Reference: Jedna z her startuje ve městě Boží Dar, ve kterém je průvodcem Ježíšek, jenž provází po své pohádkové Ježíškově cestě – www.geofun.cz/jeziskova-cesta.

Prohlídková hra (interaktivní a multimediální průvodce)

Průvodce do kapsy, konkrétně do telefonu v kapse, je dle našich zkušeností ideální způsob, jak zatraktivnit prohlídku expozice, kde je možnost vstupu bez lidského průvodce, a jak nahradit průvodce „papírového“. Během hry se návštěvníci nejen do-



zvědí zajímavosti z expozice, ale zároveň mohou dostávat úkoly, spouštět videa a nechat je soutěžit. Výletní hra tak může být třeba v muzeu nebo v hornické štolě.

Reference: Stamichmanova štola na Dolní Moravě – www.geofun.cz/stamichmanova-stola. Objevte tajemství této průzkumné uranové štoly a poznejte vládcu těchto hor – mocného Stamichmana.

Po stopách filmařů

Hry lze také tvořit jako průvodce po místech, kde se točily známé filmy. Videosekvence hráčům spouštíme na místech, kde se film točil, což umožňuje srovnání s aktuálním stavem daného místa.

Reference: První hrou tohoto typu je Všichni dobří rodáci (www.geofun.cz/vsichni-dobri-rodaci), kde se nám podařilo získat souhlas s užitím konkrétních záběrů z filmu a dokonce i natočit komentář samotného režiséra Jasného.



Hry pro dopravní prostředky

Hra může sloužit pasažérům dopravních prostředků k zatraktivnění cesty nebo jako náhrada palubního hlášení. Bude reagovat na polohu lodi, vlaku, vláčku či autobusu.

Reference: čekáme na vhodného zákazníka

Závody na čas

Aplikace umožňuje i pomocí GPS měřit čas a vzdálenost, takže je možné vytvářet soutěžní hry na čas – např. na in-line bruslích, v běhu či na kole.

Reference: Ve Svitavách je možné si zazávodit na in-linech ve hře Silverstone (www.geofun.cz/silverstone).

Noční hry

Odstartování hry lze omezit konkrétním časem během dne, a díky tomu lze vytvořit i noční hry, kde bude zajištěno, že budou odehrány až v noční době.

Reference: Zkuste Noční misi (www.geofun.cz/nocni-mise) v Poličce. Není se zde čeho bát, snad kromě strachu.

Modernizace stávajících her (questy apod.)

Hru ve městě nebo v přírodě v podobě questu/hledačky či v jiné formě lze snadno převést do podoby zábavné geolokační hry.

Reference: Jeden takový quest jsme již převedli ve Vrbně pod Pradědem, kde se hráči vydají společně se skřítkem z Vysoké hory (www.geofun.cz/hledacka-skritka-z-vysoke-hory) vyluštit tajemku!

Hry pro eventové agentury

Lze vytvářet i časově omezené hry, např. během festivalů, rozličných akcí apod., což může být bonus pro návštěvníky. Hry mohou být také součástí doprovodného programu – návštěvníci mohou poznávat okolí, hrát soutěže o různé ceny apod.

Reference: Soutěžní hra pro veletrh For family (www.geofun.cz/forfamily2016), kde hráči vyvenčili buldočka Felixe a hráli o relaxační víkendový pobyt a mnoho dalších cen.

Samostatnou aktivitou jsou teambuildingové akce, které si představíme příště. ■



MATERIÁLY PŘIPRAVIL

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





Spojené arabské emiráty



Foto: EXPO 2020

Očekávaná návštěvnost
EXPO 2020:

cca **25 mil. lidí**



[STR. 38]

Šrí Lanka



Foto: Shutterstock.com

EXPO 2020 – steroid pro dubajský turismus

38

Víza na Šrí Lanku zdarma.
Podpoř turismus v zemi?

40



EXPO 2020 – steroid pro dubajský turismus

Před rokem jsme se na stránkách COT – Celý o turismu zabývali aktuálními statistikami cestovního ruchu v Dubaji. Zamýšleli jsme se nad tím, zda má tento emirát šanci naplnit vizi 20 milionů mezinárodních příjezdů, kterou si stanovil do roku 2020. Nastínili jsme, že minimálně kvůli Všeobecné světové výstavě EXPO 2020, která bude v Dubaji probíhat od příštího podzimu, je dosažení tohoto cíle naprosto jisté. Pojďme se tentokrát podívat, co vlastně bude návštěvníky výstavy (potažmo města jako takového) čekat. A co bude EXPO 2020 znamenat pro dubajský turismus.



Al Wasl Plaza bude středobodem veškerého dění na EXPO 2020

Ambice pořadatelů nejsou právě malé. EXPO 2020 má být největší světovou show. Výstava, která bude slavnostně zahájena 20. října příštího roku, potrvá 173 dnů a zúčastní se jí vystavovatelé ze 192 zemí. Organizátoři očekávají, že během půlroku na výstavu zavítá 25 milionů lidí! Podle údajů, které jsme na základě svých dotazů dostali z tiskového oddělení EXPO 2020, by mělo

části Dubaje, poblíž letiště Al Maktoum a přístavu Jebel Ali, zhruba ve třetině cesty mezi centry Dubaje a Abú Zabí, že má tvar květu a že se rozprostírá na ploše cca 4,5 km². „Centrální náměstí obklopuje vstupní zóna s hlavní branou a 3 hlavní „okvětní lístky“ – dle podtémat „Opportunity, Mobility, Sustainability“. Po jejich obvodu budou umístěny vlastní pavilony jednotlivých účastníků. Komerční zóna, mešita, tematické, korporátní a doplňkové pavilony a budovy se budou nacházet okolo centrálního náměstí a uvnitř „lístů“, kde budou také situovány parky a prostory pro děti,“ píše se na webu www.czexpo.com.

grafického kritéria, jako tomu bylo na předešlých výstavách, ale podle subtémat, ke kterým se jednotlivé země přihlásily. V této souvislosti připomeňme, že hlavní téma výstavy bude znít „Connecting Minds, Creating the Future“, tedy „Propojování myslí, vytváření budoucnosti“. Subtématy jsou pak udržitelnost a mobilita.

Návštěvníci budou moci každý den zhlédnout asi šest desítek živých představení, obdivovat technologie budoucnosti, vyslechnout koncerty špičkových umělců, zúčastnit se přehlídek, kochat se neotřelou architekturou, zažít oslavy různých světových svátků a v neposlední řadě také ochutnat jídla připravená šéfkuchaři světových jmen – dvě stovky stravovacích zařízení denně připraví kolem 300 000 jídel. Zájemci si budou moci objednat i speciální kulinářskou prohlídku výstavy, během které okusí pokrmy z různých kultur a kontinentů, a získají tak představu o gastronomických zážitcích zítřka. Kulinářská nabídka EXPO 2020 bude ozvláštněna zapojením robotů či rozšířenou a virtuální reality.



Expo 2020:

20. 10. 2020 – 10. 4. 2021

70 procent návštěvníků přicestovat ze zahraničí, což by byla rekordní hodnota v celé 168leté historii světových výstav. Nejvíce hostů by podle očekávání mělo být z Indie, Saúdské Arábie, Velké Británie, Číny, Ománu, Ruska, Íránu, USA, Německa a Pákistánu. Taková je ostatně i skladba hlavních zdrojových trhů dubajského incomingu obecně...

Zaměřeno na lepší zítřky

Představu o podobě výstavního areálu si můžeme udělat například z popisu na stránkách Kanceláře generálního komisaře účasti České republiky na Všeobecné světové výstavě EXPO 2020. Tam se mj. píše, že výstaviště se nachází v jihozápadní

Zajímalo nás samozřejmě, v čem má být dubajská výstava tak výjimečná, aby přilákala 25 milionů lidí. Jen pro srovnání – milánskou výstavu před pěti lety navštívilo 22 milionů lidí a EXPO 2010, které se konalo v Šanghaji, oficiálně vykazalo 73 milionů návštěvníků, z čehož ovšem jen 4,25 mil. přicestovalo ze zahraničí. Výjimečnost dubajské výstavy tkví podle organizátorů nejen v tom, že se bude jednat o první EXPO pořádané v arabském světě, ale třeba i v samotné koncepci. Bude to například vůbec poprvé, kdy bude mít každá země svůj vlastní pavilon, v kterém bude moci představit svůj národ, jeho kulturu, úspěchy, ambice a produkty. V areálu navíc nebudou pavilony rozmístěny podle geo-

Češi vyrobí vodu ze vzduchu

Český pavilon se bude nacházet v zóně „Sustainability“ na pozemku s plochou 2 200 m². Jeho jádrem bude systém S.A.W.E.R. (jedná se o zkratku ze Solar Air Water Energy Resources), tedy techno-



logie vyrábějící vodu ze vzduchu s využitím solární energie. Systém vyvíjejí odborníci z Akademie věd ČR a Českého vysokého učení technického. „Voda vyrobená tímto systémem pak může být upravena pro různé účely – ať už jako pitná pro lidi či zvířata, tak třeba pro zavlažování a tedy přeměnu pouštního písku v úrodnou půdu,“ píše k tomu organizátoři výstavy. Obecně bude český pavilon zaměřen „járně“ a na návštěvníky v něm bude čekat mimo jiné rozsáhlá výstava designového skla a rotační expozice, v níž se budou ve čtrnáctidenních cyklech střídát tematické výstavy představující silné české exportní firmy a jejich produkci. Detaily najdete na citovaném webu. V sobotu 21. března proběhnou v prostorách pavilonu oslavy národního dne. Návštěvníci českého pavilonu budou mít rovněž šanci ochutnat naši gastronomii. O to se postará tým kuchařů vedený Janem Puncňochářem, známým například z pražského podniku Grand Cru. V nabídce národní

partneři výstavy, tedy společnosti Siemens a Accenture. Z areálu ale bude těžit i dubajský turismus, resp. kongresový průmysl. Pavilon s názvem Al Wasl Plaza, který bude středobodem světové výstavy, bude po jejím skončení sloužit pro pořádání různých (zejména ale značně velkých) eventů, Pavilon udržitelnosti zas poslouží jako dětské a vědecké centrum. District 2020 bude vynikat i skvělou dostupností, a to jak po zemi, tak po vodě i vzduchem – se zbytkem Dubaje a Abú Zabí bude město propojeno čtyřmi hlavními dálnicemi, bude na dosah přístavu Jebel Ali a na letišti Ali Maktoum International Airport to budou mít cestující jen jednu stanici metrem.

Pozor na přehřátou expanzi!

Jak už bylo uvedeno v úvodu článku, EXPO 2020 bude mít neoddiskutovatelný vliv na dubajský turismus, respektive na cestovní ruch celých Spojených arabských emirátů. Oněch 25 milionů návštěvníků výstavy pochopitelně neznamená, že

do konce letošního roku zvýšit na 132 000 pokojů, přičemž stále platným cílem je otevřít Dubaj co nejširšímu spektru návštěvníků. Doby, kdy ve městě vyrůstaly jen hotely prémiových tříd, jsou pryč – i díky systému městských poplatků přibývá čím dál více hotelů ve třídě jedné až tří hvězd. V letošním prvním čtvrtletí jich bylo přesně 260, tedy víc než třetina celkové počtu hotelů (na celkové nabídce pokojů se ovšem podílely jen 20 procenty).

V souvislosti s EXPO 2020 (ovšem zdaleka nejen kvůli této výstavě) poroste i kapacita dubajských letišť. Kupříkladu Dubai International Airport (DXB), kterým v roce 2017 prošlo 88 milionů pasažérů, má do roku 2020 zvýšit své výkony na 100 milionů cestujících. To samozřejmě souvisí především s úspěšným rozvojem letecké společnosti Emirates, pro kterou je DXB domovským letištem. Roste ale i druhý dubajský vzdušný přístav, totiž letiště Al Maktoum International Airport (DWC), které se nachází jižně od Dubaje v Jebel Ali – to má v současnosti kapacitu pro odbavení 120 milionů pasažérů, do roku 2025 by se díky probíhajícímu rozšiřování měla tato kapacita navýšit na 160 milionů cestujících ročně. Není bez zajímavosti, že toto letiště by se mělo výhledově stát i kosmodromem a tím i prvním hubem na světě integrujícím v sobě letectvou i vesmírnou dopravu. A podobně je možné hovořit třeba o dubajské námořní dopravě – zatímco v roce 2017 přivítala Dubaj asi 650 000 účastníků okružních plaveb, do roku 2020 se má jejich počet zvýšit asi na milion. S tím souvisí rozšiřování Terminálu T3 v přístavu Mina Rashid, který se má díky kapacitě 18 000 pasažérů denně stát největším svého druhu na světě.



Český pavilon bude lákat na vodu, sklo, tematické výstavy a českou kuchyni

restaurace se objeví například kachna s chřestem, candát s houbami nebo kuře plněné zelím s koprovou omáčkou.

A co potom?

Pokud by vás, stejně jako naši redakci, zajímalo, co se bude s výstavním areálem dít po 10. dubnu 2021, kdy jej opustí poslední návštěvník, pak vězte, že zhruba 80 procent staveb zůstane na místě. Podle informací z tiskového oddělení EXPO 2020 budou základem města nazvaného District 2020, které bude těžit z inovativní digitální i fyzické infrastruktury vybudované pro potřeby světové výstavy. Půjde jak o rezidenční oblast, tak o základnu řady firem, mezi kterými nebudou chybět ani hlavní

se více než zdvojnásobí počet příjezdů do země, s masivním nárůstem však tamní úřady i podnikatelé počítat mohou. V loňském roce zavítalo do Dubaje necelých 16 milionů návštěvníků, příští rok jejich počet zcela jistě překročí 20 milionů. Tento zvýšený počet příjezdů bude klást nároky na infrastrukturu. Je například jisté, že se bude muset zvýšit počet ubytovacích zařízení, aby město nápor zájemců zvládlo. Jen pro ilustraci – v současné době je v Dubaji k dispozici 721 hotelů o celkové kapacitě 118 382 pokojů. Jejich obsazenost dosahovala v prvním kvartálu letošního roku průměrně úrovně 77 procent. Podle informací dubajské turistické centrály (DTCM) by se měla kapacita města

EXPO 2020 bude pro dubajský turismus na jedné straně příležitostí, na straně druhé výzvou. Emirat se bude muset například vyrovnat s rizikem přebujelé ubytovací kapacity – pro hoteliéry bude výzvou kombinace rostoucích nákladů a vysoké konkurence, která stlačuje ceny. A s tím, jak do budoucna poroste podíl turistů z Číny, Ruska a některých dalších zemí, musejí Dubajští počítat sice s rostoucími počty příjezdů, ale také se snižujícími se průměrnými výdaji... ■

Text: -pmu-
Foto: EXPO 2020

Víza na Šrí Lanku zdarma. Podpoří turismus v zemi?

Cestovní ruch na Šrí Lance se po velikonočních bombových útocích dramaticky propadl. Vláda v reakci na to přistoupila ke zrušení poplatku za víza pro občany pěti desítek zemí světa. Opatření se týká i občanů České republiky.



V červenci se médií prohnala zpráva o tom, že Šrí Lanka zruší víza pro občany téměř 50 zemí světa, včetně států Evropské unie. Pravda je ovšem poněkud jiná – s účinností od 1. srpna letošního roku byl zrušen pouze poplatek za vydání víza, resp. za elektronickou registraci ETA. A to ještě jen na přechodnou dobu – opatření platí do konce ledna příštího roku. Občané pěti desítek zemí (včetně České republiky) tak během tohoto půlroku ušetří při svých cestách na Šrí Lanku 35 USD. Smyslem opatření je znovu přilákat návštěvníky, jejichž zájem o zemi po dubnovém teroristickém útoku prudce klesl. Uvedla to agentura Reuters s odvoláním na vládní dokumenty. Při letošních velikonočních útocích ve třech kostelech a třech hotelech na Šrí Lance přišlo o život přes 250 lidí, včetně 45 cizinců. Několik států poté vydalo varování před cestami do této populární destinace, což mělo výrazně negativní dopad na důležitý místní cestovní ruch. V květnu se počet zahraničních turistů v zemi propadl o 70,8 procenta a byl nejnižší od konce občanské války před deseti lety.

Původní zprávy v médiích hovořily o tom, že se vláda rozhodla zrušit víza pro občany 48 zemí světa včetně České republiky, pravda je ovšem taková, že vízová povinnost zůstává zachována, pouze byla na dobu šesti měsíců zrušena povinnost zaplatit za elektronickou cestovní autorizaci (ETA). To ostatně potvrzuje i naše ministerstvo zahraničních věcí, které na svých stránkách

uvádí: „Cestující na Šrí Lanku za turistickým účelem musí před příjezdem na Šrí Lanku obdržet elektronickou cestovní autorizaci, tzv. ETA (Electronic Travel Authorization), a to prostřednictvím webové stránky <http://www.eta.gov.lk>. V rámci pilotního projektu aplikovaného v době od 1. srpna 2019 do 31. ledna 2020 je turistické vízum udělené při příletu na základě této autorizace vydáváno bezplatně.“

Podle šrilanského ministra pro cestovní ruch Johna Amaratungy po tomto půlročním pilotním období vláda vyhodnotí, jaké jsou ztráty příjmů z víz, a rozhodne, jak dál. Odhady příjmů z plateb za víza ministerstvo nemá. Ministr Amaratunga vyjádřil naději, že opatření zvýší počet příjezdů. Cestovní ruch byl loni pro Šrí Lanku třetím největším a nejrychleji rostoucím zdrojem deviz, po převodu peněz obyvatel pracujících v zahraničí a vývozu textilu a oděvů. Na hrubém domácím produktu se podílel 4,9 procenta.

Na Šrí Lance od velikonočních útoků stále platí výjimečný stav a podle webových stránek českého ministerstva zahraničí šrilanské úřady upozorňují na možnost dalších teroristických útoků, neboť řada osob podezřelých z přímé účasti na velikonočních atentátech zůstává nadále na svobodě. České ministerstvo zahraničí v souvislosti s cestami na Šrí Lanku vyzývá občany ke zvýšené opatrnosti a doporučuje, aby se vyhnuli místům s vysokou koncentrací

lidí, a to jak náboženským (kostely, mešity), tak veřejně přístupným (například tržiště). Návštěvníci by měli následovat pokyny bezpečnostních složek a aktivně se zajímat o aktuální vývoj situace. Na všech místech je nutné počítat se zvýšenými bezpečnostními opatřeními a kontrolami, upozorňuje Černínský palác.

Redakci COT – Celý o turismu se k bezpečnostní situaci na Šrí Lance vyjádřil i **Marek Němec**, někdejší spolujednatel cestovní kanceláře Siam Travel, který nově vykonává funkci honorárního konzula Šrí Lanky v České republice. „Šrí Lanku jsem osobně navštívil po útocích v červnu. Bezpečnostní složky odvedly skvělou práci, aktéři útoku byli obratem eliminováni. Infrastruktura i letiště byly plně funkční, všude extrémní bezpečnostní opatření, ale země se vrátila do normálního režimu. Ubytovací kapacity v červnu hlásily cca 25% obsazenost,“ uvádí Němec. Vysoká sezona je ovšem na Šrí Lance až v létě, tedy v červenci a srpnu. „V těchto měsících je zde perfektní počasí, klidné moře a severovýchodní monzun sem přichází až v listopadu a prosinci,“ vysvětluje Němec a dodává, že zatímco loni v létě byly resorty na severovýchodě země zcela vyprodané, letos byla jejich kapacita zaplněna z poloviny.

V loňském roce přijelo na Šrí Lanku 2 333 796 turistů, z toho bylo podle Marka Němce asi 15 000 Čechů. „Podle mého soukromého odhadu Šrí Lanka v letošním roce přivítá celkem asi 2 200 000 turistů, návštěvnost z České republiky bude zhruba stejná jako v loňském roce,“ říká Němec. V druhém pololetí očekává Němec meziroční růst z Česka asi o 5 procent a dodává, že jedním z jeho cílů jako honorárního konzula je zvednout pomocí kampaní a cíleného marketingu, školicích akcí a prezentací do roku 2021 počet návštěvníků na 20 000. ■



Pardubický kraj



Foto: DSVČ

Pardubický kraj v datech ČSÚ

42

Chcete se zaposlouchat do klapotu koňských podkov?

44

Vážně i nevázně o turistických kartách východních Čech

46

Za celý rok 2018 zavítalo do regionu

467 712 turistů,

což je o 0,1 procenta méně než předloni.



[STR. 42]

Pardubický kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Pardubického kraje se za druhé čtvrtletí letošního roku ubytovalo celkem 133 653 hostů. To představuje v meziročním srovnání nárůst o 11 procent. Zvýšení připadá hlavně na domácí turisty. Navzdory tomu je počet ubytovaných návštěvníků nejnižší ze všech tuzemských krajů. Během dubna, května a června strávili cestovatelé z tuzemska i ze zahraničí ve východních Čechách celkem 328 559 nocí, což je oproti stejnému období vloni o 8,4 procenta více. Za celý rok 2018 poté do regionu zavítalo 467 712 turistů, což je o 0,1 procenta méně než předloni. ■

TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ PARDUBICKÉHO KRAJE V 2. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	4 553	28 229	32 782
květen	5 978	38 799	44 777
červen	6 300	49 794	56 094
2. Q 2019	16 831	116 822	133 653
Podíl na ČR	0,6%	4,2%	2,3%
rok 2018	64 183	403 529	467 712
Podíl na ČR	0,6%	3,8%	2,2%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	11 855	70 564	82 419
květen	14 036	94 755	108 791
červen	14 695	122 654	137 349
2. Q 2019	40 586	287 973	328 559
Podíl na ČR	0,6%	4,2%	2,3%
rok 2018	183 048	1 142 809	1 325 857
Podíl na ČR	0,7%	4,0%	2,4%

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ VE VÝCHODNÍCH ČECHÁCH

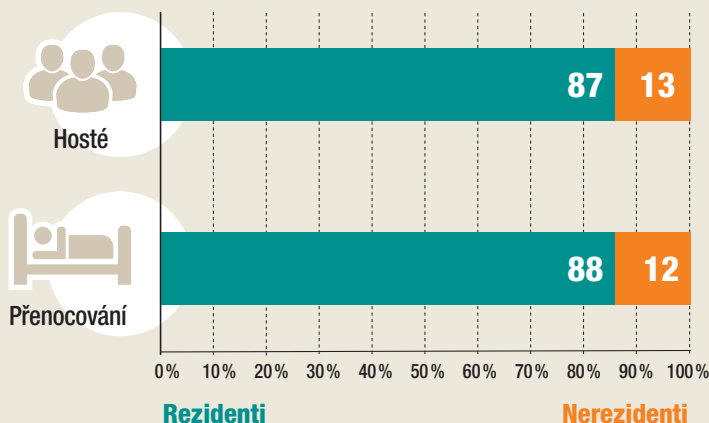
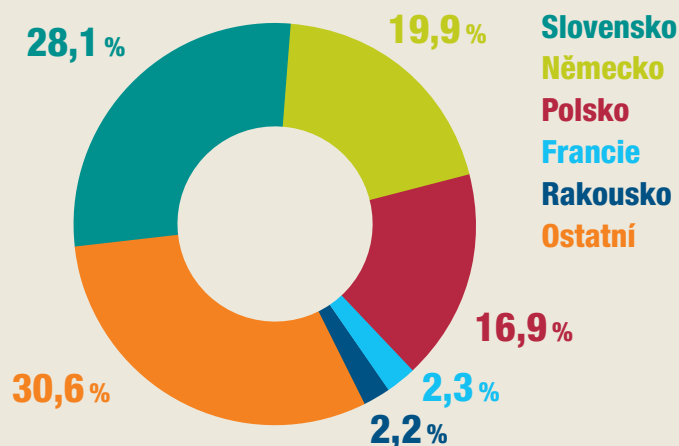
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-9,7	+12,7	+9,0
květen	+13,4	+10,0	+10,4
červen	+4,8	+13,9	+12,8
2. Q 2019	+3,1	+12,3	+11,0
rok 2018	-2,3	+0,2	-0,1

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-8,7	+11,3	+7,9
květen	+5,1	+6,1	+6,0
červen	-13,4	+14,5	+10,7
2. Q 2019	-6,3	+10,8	+8,4
rok 2018	+1,1	-0,3	-0,1



Zámek Moravská Třebová

Foto: Shutterstock.com

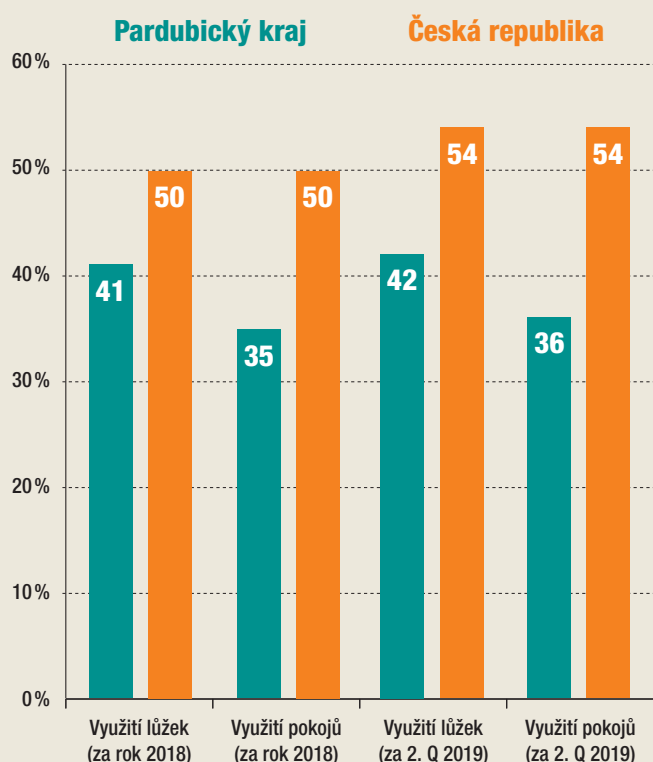
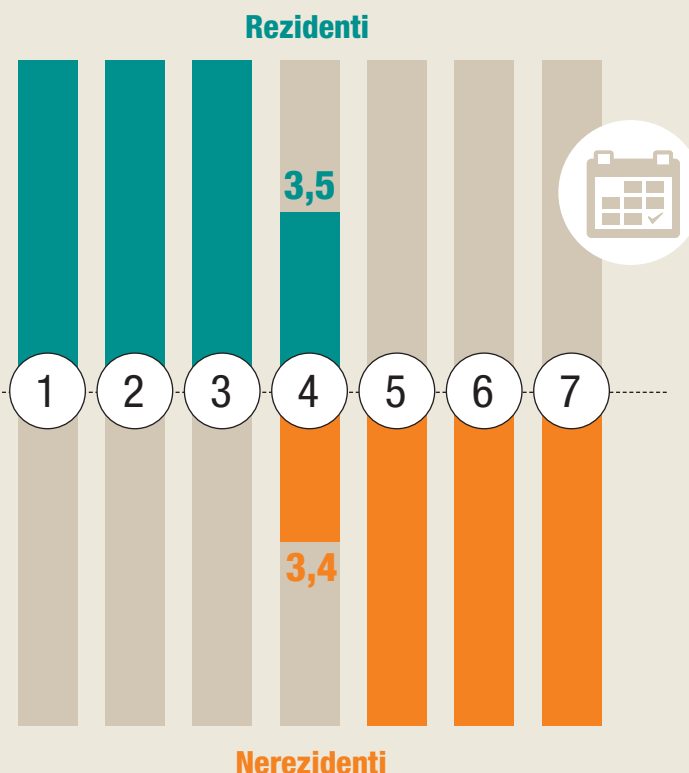
Graf 1: PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)

Graf 2: STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2019


Zdroj dat: -ČSÚ-



Hrad Svojanov

Foto: Shutterstock.com

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

Graf 4 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH


Zdroj dat: -ČSÚ-

[ADVERTORIAL]

Park u kostela – oáza klidu v centru města

Zveme vás do Ústí nad Orlicí, k návštěvě nového parku. Ve středu města u kostela Nanebevzetí Panny Marie vznikl nádherný park, oddechové a meditační místo, ale také komunikační křižovatka mezi centrem a podměstím.

Park se nachází na místě zaniklého hřbitova, který přestal svému účelu sloužit již v roce 1893. Při revitalizaci tohoto prostoru v park zde byly umístěny restaurované staré náhroby, ošetřeny stávající stromy, založeny estetické záhony s keří a trvalkami, a především byly v okolí cest a odpočinkových míst založeny nové kvalitní trávníky a vysazena nová zeleň. Parkem prochází kamenná cesta, která je zároveň cestou historií a kulturou města. Jednotlivé kamenné prahy připomínají dvanáct významných milníků z více než 700leté historie města Ústí nad Orlicí. Cesta také propojuje náměstí s Roškotovým divadlem, národní kulturní památkou.

V parku se nacházejí dvě kaple. První z nich, kaple Panny Marie Útěšné, je připojena přímo ke kostelu a druhá sloužila v minulosti jako márnice. Z té byla učiněna meditační kaple svatého Jana



Pavla II., která je srdcem tohoto parku. Zde se mohou lidé zastavit, meditovat a přemýšlet o životě. Meditační klid je možné narušit úderem na sedm netradičních trubcových zvonů, které lze rozeznít mírným pohybem ruky. Na trachytové dlažbě, pokryté světlem prozářenými sklíčky, leží otevřené srdce složené z mozaiky kamenných kostiček a barevného skla. Prostor doplňují dvě sochy andělů z polychromovaného dřeva a fresky andělů na stěnách kaple.

Kromě toho, že si park okamžitě získal oblibu u občanů, stalo se město díky revitalizaci parku vítězem krajského kola soutěže za nejlepší přípravu a realizaci projektu v rámci Programu regenerace městských památkových rezervací a zón v roce 2018 za Pardubický kraj a obdrželo celostátní cenu Moderní obec roku 2018.

Park u kostela vybízí nejen k meditaci, ale může být klidnou a relaxační zastávkou nebo cílem cesty při vašem turistickém putování po cyklostezkách v okolí města Ústí nad Orlicí. ■

Text a foto: město Ústí nad Orlicí

www.ustinadorlici.cz
[ou] Město Ústí nad Orlicí

Chcete se zaposlouchat do klapotu koňských podkov?



Jejich stopy lze v regionu nalézt téměř na každém kroku. Jsou symbolem síly a odvahy, které byly vždy vyzdvihovány jako ty nejpřednější vlastnosti. Ostatně, co by byli králové, císaři i rytíři bez ušlechtilosti svých oří. A co by byl žokej bez rychlosti a vytrvalosti svého spolubojovníka. I proto si Pardubický kraj pro svůj mezioborový produkt cestovního ruchu zvolil hledání stop koňských kopyt.

Proč právě koně...?

Východní Čechy jsou rájem na zemi nejen pro koně, ale i pro jejich milovníky. „Chov koní a dostihový sport tady mají dlouhou tradici. Kdo by neznal ušlechtilé plemeno starokladrubských běloušů pobíhajících v ohradách kolem Kladru nad Labem? Slavná Velká pardubická steeplechase je pojem nejen mezi odborníky a koná se pravidelně už od roku 1856. A že mají Pardubice ve znaku půlku koně? To už opravdu není náhoda,“ popisuje důvody, proč se v kraji rozhodli věnovat tomuto tématu, produktová karta k projektu.

Produkt s pojmenováním Po stopách koňských kopyt rozvíjí jako hlavní krajský koordinátor Destinační společnost Východní Čechy (DSVČ). Ta navíc zaměření propagace tuzemských krajů skrze konkrétní regionálně specifické mezioborové produkty přijala s nadšením. „Tuto aktivitu agentury CzechTourism jsme přivítali, protože musím na rovinu přiznat, že pro všechny kraje nebylo

pokaždé snadné najít se v celoročních marketingových tématech, jakými byly Karel IV. a baroko,“ vysvětlila ředitelka Destinační společnosti Východní Čechy Alena Horáková na jarní COTakhle snídani a dodala: „Vytvoření mezioborových produktů cestovního ruchu dává regionům šanci se zviditelnit a lépe se skrze své unikátnosti a jedinečnosti prodat. Proto nebylo nijak složité vybrat za náš produkt právě téma Po stopách koňských kopyt. Tematika koní k Pardubickému kraji prostě patří.“

Jak šel čas s realizací

Produkt ušel za krátký čas poměrně dlouhou cestu. Ano, myšlenka se rodila jistě déle, ale fyzická realizace projektu začala probíhat na konci loňského roku a ukončena byla letos v květnu. Za tu dobu vznikla nejen zmíněná produktová karta, ale i speciální webové stránky s turistickou nabídkou, akcemi a informacemi spojenými s koňmi, dále brožura Po stopách koňských kopyt ve východních Čechách v českém a anglic-

kém jazyce i různé regionální propagační předměty. „Je však potřeba říct, že jsme na rozdíl od jiných krajů nezačínali na nule. S tématem koní, hipoturistiky a jezdeckých stezek pracujeme už sedm osm let,“ upozornila Alena Horáková.

Aby bylo možné nabízet ucelený produkt cestovního ruchu, bylo dle destinační společnosti nutné se zaměřit i na další návazné aktivity. Kromě revize jezdeckých objektů a hipostezek v celém kraji se důležitou součástí této práce stalo i zapojení vhodných partnerů a jejich vzájemné zasíťování. Cílem produktu je totiž vytvoření komplexní nabídky jezdeckých služeb a akcí ve východních Čechách a návazné přilákání nových návštěvníků. I zde má však kraj náskok, jelikož při přípravách vycházel do jisté míry ze staršího a stejně nazvaného česko-polského projektu, díky kterému se podařilo zapojit třeba dostihová závodiště v Pardubicích a ve Vratislavi. „S produktem určitě umíme pracovat, ale díky agentuře CzechTourism

jsme byli dotlačeni do toho, pracovat s ním více a lépe. Proto jsme do produktu začali zvát další partnery," nastínila ředitelka DSVČ.

Partneři se zapojili s nadšením

Do produktu Po stopách koňských kopyt je nyní zapojeno šest subjektů. Kdo mezi ně patří? Třeba nejstarší hřebčín v České republice v Kladrubech na Labem, který se na začátku července dočkal po letech snah zápisu na seznam světového dědictví UNESCO. To samo o sobě jistě místu přinese větší zájem turistů a zvýší návštěvnost. Ve východních Čechách se však odehrává i nejtěžší dostih kontinentu – zmíněná Velká pardubická steeplechase na Dostihovém závodišti Pardubice, které je také důležitým strategickým partnerem. Tyto dva pak v tuto chvíli doplňují Sportovní a dostihová stáj Vasury Kolesa, Státní zámek Slatiňany či Muzeum starokladrubského koně Švýcárna Slatiňany. Jednou z výhod produktu je přitom i to, že k těmto všem i k mnohým dalším zajímavým místům kraje vede téměř 600 kilometrů značených jezdeckých a koňských

v Železných horách," doplňuje DSVČ v popisu produktu. Podél těchto tras jsou navíc k nalezení nejen úvaziště či stanoviště pro přespaní, ale i půjčovny koňů, které si lze pro poznávání regionu pronajmout.

Cílové skupiny a zdrojové trhy

Vzhledem k jeho charakteru je produkt cílen především na nejpopulárnější skupinu turistů, kterou jsou rodiny s dětmi. Vedle nich by však chtěl zaujmout i seniory, pro něž by mohl být zajímavý hlavně mimo hlavní turistickou sezonu. Co se týká zdrojových trhů, tak je produkt směřován zejména na domácí cestovatele. Sekundárně by pak chtěl zaujmout i nepříliš vzdálené zahraniční trhy. „Nechceme se zaměřovat pouze na domácí cestovní ruch. Při tvorbě produktu jsme poznali, že toto téma rezonuje i v blízkém pohraničí. V tuto chvíli je proto sestavován tak, aby mohl být komerčně nabízen v Polsku, na Slovensku a v Německu. Incomingové agentury i zahraniční zastoupení produkt zaujal, proto doufáme, že se brzy objeví v jejich nabídce," odhalila Alena Horáková. O zájmu v zahraničí

Bude budoucnost zářná?

Lidé koně milovali vždy a v nejbližší budoucnosti se to jistě jen tak nezmění. Dá se proto předpokládat, že se po jejich stopách budou vydávat čím dál častěji, z čehož by mohl Pardubický kraj mnohé vyžít. Ostatně, už samotné zapsání na seznam UNESCO přiláká jen do Kladrub a Slatiňan víc návštěvníků. Na obou místech chová hřebčín starokladrubské vraníky, kteří se místní krajinou prohánějí již téměř 500 let. Nyní se u obou chovných zařízení návštěvnost pohybuje ročně kolem 80 000 lidí, kteří si koupí vstupenky a jdou na prohlídku. V současné chvíli je ale maximum, které mohou objekty ročně pojmout, asi 100 000 návštěvníků. A dosažení této hranice pravděpodobně není nijak daleko.

Zvýšit zájem o kraj by mohlo i to, že krajinou kolem kladrubského hřebčína od příští návštěvnícké sezony povede nová naučná stezka, která bude představovat specifika místních přírodních krás. „Krajina je složená ze tří částí, na jihu parkem Mošnice, na severu hospodářským lesem, uprostřed jsou pastviny. Všechny části stezka lidem ukáže. Budou tam informační tabule a QR kódy," popsal místa ředitel kladrubského hřebčína Jiří Machek. Prostor pro další rozvoj tedy i po „ukončení“ projektu nadále je. Minimálně proto, že v tuto chvíli provádí pouze po třech turistických oblastech kraje. „My bychom jej ale chtěli protáhnout tak, aby procházel Pardubickým krajem celým, protože i na dalších místech je spousta drobných jezdeckých objektů a subjektů," uzavřela Alena Horáková. ■

Text: Gaja Koláčková

Foto: Destinační společnost Východní Čechy



tras či rovnou hipostezek. Regionem také prochází tzv. páteční jezdecká stezka, která začíná ve Vidni, prochází jižními Čechami právě až do Čech východních. „Do budoucna se připravuje napojení přes Krkonoše napříč Polskem až k Baltickému moři. Místní jezdecké stezky a okruhy křížují Chrudimsko, Pardubicko, nové trasy pro milovníky jezdecké turistiky vznikají například v Orlických horách, na Podzvičínsku či

svědčí i to, že destinační společnost v loňském roce na základě svých propagačních aktivit zaznamenala konkrétní poptávku po produktu. Díky tomu se podařilo přes polskou cestovní kancelář vypravit zájezd pro téměř šest desítek turistů právě na Velkou pardubickou. „Tato cestovní kancelář má nyní produkt ve svém katalogu a od teď jej může prodávat pravidelně," doplnila ředitelka DSVČ.

Destinační společnost Východní Čechy je společně s oddělením cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji koordinátorem ještě jednoho mezioborového produktu, který dostal označení Zámky na Orlici – Česká Loira. Přestože je jeho provozovatelem Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko a hodilo by se ho tudíž zmínit nyní, pozornost mu budeme věnovat v říjnovém vydání COT. A máte se na co těšit!

Vážně i nevážně o turistických kartách východních Čech

Není jich mnoho, ale přece se najdou. Jedním z tuzemských regionů, které problematice rozvoje turistických karet doposud nevěnovaly příliš pozornosti, je právě Pardubický kraj. Nikdy zde neexistovala celokrajská varianta a její oblastní či jiné odvozeniny zase neměly příliš dlouhý život. Čím to?

V minulosti se východní Čechy potýkaly s nezájmem turistů a dlouhodobě se držely na chvostu srovnání návštěvnosti tuzemských krajů. Není proto divu, že v myslích odpovědných osob se nápad na krajskou turistickou kartu objevil. Konkrétně se o ní jako o účinném nástroji hovořilo kolem roku 2012. Nakonec však zůstalo jen u myšlenky a kraj se začal věnovat jiným marketingovým aktivitám, kterými chtěl a nadále chce přilákat pozornost turistů. Ostatně o tom nejmý-

tak ale úplně nebylo. A zatímco první dva zástupci, které představíme, byli naprosto legitimními pokusy, ten poslední se již tak vážně nebral.

Karta hosta Orlické hory a Podorlicko

Jeden z výraznějších počínů na tomto poli je přitom meziregionálním projektem. Přinášel totiž výhody návštěvníkům Orlických hor a Podorlicka, které patří do oblasti východních Čech v širším kontextu. Právě Orlické hory a Podorlicko ve spolupráci se společností Kapitál začaly od července 2013 odměňovat turisty za to, že přijeli na návštěvu. Subjekty totiž spustily kartu hosta, která přinášela návštěvníkům řadu slev a bonusů, včetně skipasu do skiareálu Deštné. Nabízela kupříkladu až 15procentní slevy na lyžování, wellness procedury, vstupy do muzeí, adrenalinové jízdy na čtyřkolkách či možnost vyzkoušet si jumping. Pilotní projekt tak obsahoval balíček zhruba 30 různých služeb a provozovatel předpokládal, že postupem času se bude nabídka rozšiřovat a také se bude pravidelně v letním a zimním období měnit. Karta byla nabízena zcela zdarma či za malý poplatek u vybraných poskytovatelů ubytování, pokud u nich hosté strávili minimálně 3 noci a byla také prodávána v místních turistických informačních centrech za 15 korun. Projekt byl ale v sezoně 2015 přerušen s tím, že se o jeho pokračování bude ještě jednat. Diskuse na toto téma měla proběhnout na počátku roku 2017, a jak v současné chvíli uvádějí webové stránky karty, projekt byl ukončen.

Bonus pas Českomoravského pomezí

O něco dříve, konkrétně v posledním červnovém týdnu roku 2012 byl v oblasti Českomoravského pomezí spuštěn program Bonus pas Českomoravského pomezí, který má podobu slevové knížky.

Kdo je do něj zapojen? „Atraktivní slevy poskytují hrady, zámky, muzea a galerie, ale i sportovní a ubytovací zařízení, restaurace a kavárny nebo informační centra,“ uvádí informační zpráva doprovázející spuštění projektu. Bonus pas přinášel v počátcích své existence celkem 55 slev a bonusů, přičemž turisté jej mohli získat tak, že v některém ze zapojených zařízení požádali o slevovou knížku a zároveň v něm utratili alespoň 120 korun. Slevová knížka poté platila dva roky. V pilotním roce fungování vydal Dobrovolný svazek obcí Českomoravské pomezí, který za kartou hosta stál, zhruba 40 000 slevových knížek. A protože se měl program stát účinnou formou propagace a motivátorem zájmu zákazníků o služby zapojených subjektů, mohli se do něj poskytovatelé služeb zapojit zdarma. Úspěšnost a životaschopnost projektu přitom jistě dokládá i skutečnost, že v roce 2018 ukončil program Bonus pas již třetí etapu svého života.

A teď trochu humoru...

Mezi lety 2014 až 2016 nabízela turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko recesistickou V(t)IP kartu. Název této motivační karty přitom navazoval na propagační letáky tištěné v rámci projektu Informační a propagační kampaň turistické oblasti Chrudimsko-Hlinecko, kde návštěvníky oblastí prováděla kreslená postavička (V)tipálek. Výhody karty pak spočívaly především v drobných dárkách nebo výhodách typu možnost vyfotit se zdarma v muzeu v kostýmech. Kromě toho se ale mezi benefity našlo i několik slev v ubytovacích a restauračních zařízeních. Karta byla nabízena zdarma v místních informačních centrech, přičemž její platnost byla jeden rok, a to konkrétně od aprílu do aprílu. ■



raznějším počínu si můžete přečíst o pár stran zpátky. Navíc se toho pravděpodobně dost změní i v návaznosti na zápis Národního hřebčína Kladruby nad Labem na seznam světového dědictví UNESCO. A třeba se za pár let budeme všichni v médiích dočítat, jak musí oblast bojovat s náporom turistů. To je však téma dní budoucích.

Pokud se ale chceme věnovat pokusům o vytvoření městské, oblastní či jiné obdobné karty hosta, musíme se v případě Pardubického kraje obrátit do minulosti. V současné době jsou totiž východní Čechy jedním z mála území, kde neexistuje vůbec žádná karta. V minulosti tomu



PO STOPÁCH KOŇSKÝCH KOPYT



NA KONĚ DO VÝCHODNÍCH ČECH



Národní hřebčín Kladruby nad Labem



Hřebčín Slatiňany



Dostihové závodiště Pardubice



Švýcárna Slatiňany



VÝCHODNÍ ČECHY

www.kone.vychodnicechy.info



Pardubický
kraj

Vydavatelství COT media uvádí seriál odborných diskusních snídaní.

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

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

Projekt připravujeme ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR.

Takhle snídaní na téma...

Video v marketingové komunikaci

Termín: úterý 8. 10. 2019, čas konání: 9.00–11.00 hod.

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

TÉMA:

Důležitost videa pro marketing už v cestovním ruchu pochopil snad každý. Jenže jak takové video natočit? V čem se liší spot určený pro sociální síť od klasické televizní reklamy nebo od televizního spotu? Kolik bude jeho výroba stát? A co je třeba udělat pro to, aby dosah snímku byl co nejvyšší a komunikace opravdu efektivní? To už jsou otázky, na které každý odpovědět nedokáže. My budeme odpovědi hledat u panelistů říjnové snídaně, kterými budou jak zástupci marketingových agentur či tvůrci videoobsahu, tak představitelé společností, které mají s využitím videí pro různé komunikační účely bohaté zkušenosti. Jejich debata bude obohacena o řadu praktických ukázek.

Jak se snídaně zúčastnit

Pokud do 23. září neobdržíte pozvánku e-mailem a toto téma vás zajímá, napište si o ni na adresu: event@cot.cz.

S ohledem na omezenou kapacitu je počet účastníků limitován.

Ubytování

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

Bližší informace uvádíme v pozvánce. ■

pořadatel



partneři



CzechTourism



effectix

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



50 MARKETING

- Jan Herget: Potřebujeme ještě 12 Krumlovů 50
- 4 důvody, které mohou brzdit váš úspěch na sociálních sítích 52
- Jak efektivně a s relativně nízkými náklady oslovit německý segment B2B 53



54 TRENDY A INOVACE

- Veletrhy Go a Regiontour 2020 chystají odbornou konferenci i FoodFestival. S cestovatelskými ambasadory za zády 54
- Revize mezinárodních standardů ISO řešících problematiku kvality 56
- Vltava jako pozvánka k návštěvě Mělnicka a Kokořínska 58
- Toulava – prototyp nové generace regionálního řízení cestovního ruchu (II.) 60



62 DATA A ANALÝZY

- Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve 2. čtvrtletí 62



63 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů 63-65



50

Foto: CzechTourism



54

Foto: -BVI-



62

Foto: Shutterstock.com

Jan Herget: Potřebujeme ještě 12 Krumlovů

Dění kolem národní turistické centrály je v posledních týdnech poměrně turbulentní. K jejímu začlenění pod ten či onen resort, případnému slučování s agenturami na podporu exportu či investic a také k jejímu rozpočtu se vyjadřuje kdekdo. My se v tomto vydání rozhodli dát prostor řediteli agentury CzechTourism Janu Hergetovi. A hovořili jsme zejména o jeho vizi fungování agentury v příštím období.

Po nástupu do funkce v březnu letošního roku jste říkal, že vaším cílem je nastavit agenturu CzechTourism tak, aby byla schopná konkurence třeba s Österreich Werbung, VisitBritain či Dubai Tourism.

V čem konkrétně by se to mělo projevit?

Moje úplně původní myšlenka byla inspirovat se základními věcmi, které tito velcí hráči dělají. Tedy například tím, jak kofinancují kampaně. Geniálním způsobem toto funguje třeba v Rakousku, kde se do těchto aktivit zapojují podnikatelé, díky čemuž je výsledným produktem opravdu konkrétní nabídka, kterou si může zájemce koupit, ne obecná prezentace. V Británii mi zase imponuje odvaha a schopnost být lídrem v inovacích. Již před deseti lety dokázali říct, že nebudou jezdit na žádné veletrhy, protože to není efektivní, a že zruší všechny brožury.

Neměli také strach v rámci úspor zrušit před olympiádou polovinu sítě svých zahraničních zastoupení, protože věděli, že tento event turisty přivede i tak. A Dubaj? Tam je zajímavý leckdy až „brutální“ styl řízení turistické centrály, který pracuje s neuvěřitelně tvrdými měřítky KPI a úkoly, jež musí jejich zastoupení plnit v oblasti public relations, sociálních sítí a spolupráce s cestovními kancelářemi, tedy v nekomerčním marketingu. To jsou tři hlavní momenty, které jsem doufal, že budu mít možnost nakombinovat. Cílem bylo přetransformovat CzechTourism z agentury, v které mají on-line na starosti dva lidé, zato výrobou brožur a zajišťováním veletrhů se jich zabývá pět, v něco dynamičtějšího a modernějšího.

Znamená onen minulý čas, že po půl roce fungování už vzaly tyto myšlenky za své?

Ne, to rozhodně ne. Míříme tím směrem, jen pomaleji, než jsem si původně myslel. Očekával jsem totiž, že budu mít víc času



na práci s týmem a na úkoly týkající se vnitřního fungování agentury. Současná turbulentní doba je naopak náročná na práci směrem ven, tedy k ministerstvu, regionům a podnikatelům. Ale jak říkám – jdeme kýženou cestou. Aktuálně máme připravenu související změnu organizační struktury.

V čem se bude lišit od té stávající?

Za zásadní považuji to, že se snažím zamezit duplicitám, zejména pokud jde o lidi, kteří jsou v kontaktu s klienty. Ti budou nově v jednom odboru. Půjde tedy o zaměstnance, kteří dříve byli v odboru product management B2B a o pracovníky odboru zahraničních zastoupení. Věřím, že spolupráce s regiony bude díky této změně lépe koordinována. A druhá důležitá věc, která se v organizační struktuře projeví, bude větší akcent na on-line aktivity. Zaměříme se mimo jiné na rozvoj portálu Kudy z nudy, který je podle mého názoru skvělým

nástrojem, nicméně jeho architektura vznikla zhruba před deseti lety a od té doby se toho v on-line světě mnoho změnilo. A třetí pilíř nové organizační struktury bude souviset s poptávkou po tom, aby se CzechTourism stal jakousi reklamní agenturou státu. Chceme proto vytvořit interní reklamní agenturu, která bude připravena své služby nabídnout i dalším agenturám či ministerstvům, bude-li po tom poptávka. A v neposlední řadě chceme výrazně posílit domácí destinační public relations. Nemáme sice prostředky na to, abychom mohli do podpory domácího cestovního ruchu marketingově investovat, chceme ale regionům pomoci alespoň touto cestou, tedy aktivitami našeho posíleného PR oddělení.

Vraťme se ještě k oné původní vizi. Bude te mít prostředky na realizaci oněch cílů?

Upřímně řečeno, to je hlavní brzda. Kvůli rozpočtovým škrtům nemám šanci tuto svoji původní ideu naplnit. Po finanční stránce se oněm vzorům, o kterých jsem hovořil, nemůžeme ani přiblížit, natož vyrovnat. Kdybych propočtl, kolik třeba Dubaj utrácí na polském trhu, dostal bych se k částce zhruba 15 milionů korun. Nebo si vezmeme Tyrolsko – to na českém trhu ročně utratí asi 8 milionů korun. Ale inspirovat se můžeme v tom, jak jsou aktivity těchto našich zahraničních konkurentů kofinancovány. Ono nám de facto ani nic jiného nezbyvá. Jestliže se totiž z regionů ozývá volání po silné a bohaté národní turistické centrále, z ministerstva financí zaznívají zcela opačné tóny. Naše služby tak prostě musí zdražit. Proto tedy ona myšlenka kofinancování. Ve spolupráci s ministerstvem pro místní rozvoj, regiony a podnikateli musíme domluvit dlouhodobý koncept, který zajistí udržitelné



financování národní turistické centrály. Vše je o debatě, nicméně z mého pohledu by bylo ideální dospět v horizontu pěti let k zhruba dvacetiprocentnímu kofinancování.

Jak konkrétně by mělo probíhat?

Prvním projektem, z kterého je možné si udělat představu, byla nabídka spolupráce na naší zimní kampani, která bude probíhat v Polsku, Rakousku, Německu a Holandsku. Určena byla pro certifikované krajské a oblastní organizace destinačního managementu, případně pro horská střediska s platnými certifikáty Asociace horských středisek či Asociace lanové dopravy. Musím říct, že jsme byli potěšeni zájmem, s kterým se nabídka setkala. V principu bude spolupráce i v dalším období fungovat tak, že my otevřeme nějaké možnosti a naši partneři si řeknou, co konkrétně by potřebovali. A my to uděláme. A druhá varianta, kterou si do budoucna dovedu představit, pokud ji organizačně zvládneme, jsou stovky mikrokampaní. Najít téma pro velkou kampaň, které osloví průřezově celou Českou republiku, je opravdu složité a my navíc nemáme tak velký rozpočet, abychom mohli plošně zasáhnout celý svět. Proto si myslím, že by bylo dobré, a on-line prostředí to umožňuje, nastavit desítky či stovky on-line mikrokampaní s malými rozpočty a jasně měřitelným dopadem. Třeba na bikery, rybáře, milovníky klasické hudby atp.

Loňský rozpočet agentury byl ve výši 550 milionů, vy jste při nástupu do funkce hovořil o snížení na 250 milionů, v poslední době se ale zmiňuje částka 184 milionů. Jak to tedy je?

O rozpočtu na příští rok se stále jedná. I v této věci jsme se krátce po mém nástupu do čela agentury setkali se zástupci regionů a podnikatelů na několika workshopech. Na těch jsme se shodli, že pokud je potřeba něco z rozpočtu agentury ušetřit, jako minimální se jeví rozpočet ve výši 350 milionů. Při této částce by naši partneři neměli mít pocit, že CzechTourism funguje hůře než dřív. V určitých oblastech by paradoxně mohli pocítit zlepšení. Jisté samozřejmě je, že by muselo dojít k omezení účasti na veletrzích a tisku brožur. Pokud by měl ale rozpočet agentury klesnout

na 250, muselo by dojít k radikálnímu omezení služeb, které poskytujeme. A rozpočet ve výši 184 milionů se nerozpakuji nazvat likvidačním, protože by neumožnil fungování našeho hlavního aktiva, totiž zahraničních zastoupení. Aktuálně (v polovině srpna, pozn. red.) tedy stále vyjednáváme a já považuji za klíčové, že i řada politiků si uvědomuje důležitost silné národní turistické centrály. Máme přitom k dispozici tři usnesení, která nás podporují – první od poslaneckého výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj, stejný výbor v Senátu doporučil ministerstvu pro místní rozvoj, aby naši činnost neomezilo a rozpočet zachovalo ve stávající výši, a Asociace krajů dokonce přijala usnesení, podle kterého by bylo záhod-

Ve spolupráci s MMR, regiony a podnikateli musíme domluvit dlouhodobý koncept, který zajistí udržitelné financování národní turistické centrály.



no náš rozpočet několikanásobně zvýšit. A tento moment je podle mě zároveň ideální pro zahájení diskuse o konceptu, jak se budou regiony a podnikatelé podílet na financování a řízení našich aktivit. Opět se tedy začíná otevírat diskuse o zákoně o cestovním ruchu či o finančních instrumentech, které by ho suplovaly. A to je z mého pohledu dobře, protože aby budovaná pyramida organizací destinačního managementu byla funkční, musí být jasně dána pravidla, kdo co dělá a za kolik.

Ruku v ruce s diskusí o rozpočtu jde ale také debata o tom, který resort by měl být do budoucna zřizovatelem národní turistické centrály, respektive zda má, či nemá být sloučena s agenturami CzechTrade a CzechInvest...

Ano. Na stole jsou stále tři varianty. První je sestěhování všech tří agentur pod jednu střechu, přičemž podle náměstka ministra průmyslu a obchodu Jana Dejla je pak logickým krokem sloučení. Ve stejnou dobu se v médiích píše, že se CzechTourism bude dělit, tedy že pod ministerstvem pro místní rozvoj by zůstala část důležitá pro rozvoj regionů, zbytek by

přešel pod ministerstvo průmyslu a obchodu. A pak je tu ještě varianta třetí, tedy kompletní sloučení CzechTrade, CzechInvest a CzechTourism, a tím přechod turistické centrály pod ministerstvo průmyslu a obchodu.

A kdy by se měla změna odehrát?

V nedávné diskusi zaznělo, že sestěhovat bychom se s ostatními agenturami měli po Novém roce. Oficiálně ale zatím nikdo nic nerozhodl a o všech třech variantách se intenzivně jedná, připravujeme vstupní materiály pro každou z nich. Každopádně je třeba vše důkladně propočítat a promyslet, protože řada kroků už bude nevratných. Ať neskončíme jako na Slovensku, kde nyní začínají přemýšlet o opětovném vzniku národní turistické centrály.

Podstatné je, abychom nebyli Popelkou, tedy aby si úřad, pod který budeme spadat, uvědomoval důležitost cestovního ruchu. Vždyť se bavíme o 240tisícové zaměstnanosti, o 2,9procentním podílu na HDP a ročních přínosech pro HDP ve výši 270 miliard korun. To je mimochodem třikrát víc než roční dotace z Evropské unie. Dané ministerstvo si musí uvědomit, že cestovní ruch může být anticyklickým nástrojem. A že je zásadním odvětvím třeba pro příhraniční oblasti – nikdo nedokáže vymyslet a rozhabat tisíce start-upů, které by cestovní ruch v těchto regionech nahradily. Já stále trvám na tom, že turismus může být ekologickou ropou Česka. Pokud ho tedy budeme řídit zodpovědně. A pokud se nám podaří najít ještě dalších 12 Českých Krumlovů.

Dvanáct Krumlovů?

Přesně tak, v každém kraji by podle mě mělo být turisticky atraktivní město, kde se nebudou bát turismus regulovat podobně, jako se to děje v Českém Krumlově. V okamžiku, kdy město stanoví limit pro přijíždějící turisty, stoupá jeho exkluzivita a automaticky roste i poptávka, kterou je možno nasměrovat do dalších zajímavých míst regionu. Takovouto bránu do regionu by měl mít v ideálním případě každý kraj. ■

Text: Petr Manuel Ulrich

Foto: CzechTourism



4 důvody, které mohou brzdit váš úspěch na sociálních sítích

Komunikujete na sociálních sítích, ale nejste spokojeni s výsledky? V dnešním příspěvku uvádím čtyři nejčastější důvody, proč komunikace nemusí fungovat správně.

1 Proč tam chcete být?

I přesto, že o komunikaci na sociálních sítích již byly napsány tisíce článků, stále se setkávám s tím, že při využívání těchto sítí chybí odpověď na otázku „proč“ a stanovení si měřitelného cíle. Odpovědi typu „jsme tam, protože je to dnes běžné“ nebo „dělají to všichni, tak my musíme taky“, nejsou relevantní.

I přestože již na Facebooku nebo jiné sociální síti jste, definujte si jasný důvod své prezentace. Proč tam jste nebo chcete být? Co vám má prezentace vaší značky přinést? Chcete ukázat uživatelům vybrané síť řešení nějakého jejich problému? Vytvořit komunitu okolo své značky? Nebo si postupně vybudovat databázi kontaktů? Poté si odpovězte na otázku, zda vám vybraná sociální síť dané „proč“ pomůže splnit.

2 Jak dobře znáte své publikum?

Další bod pro zamyšlení je cílová skupina. Koho chcete svými příspěvky oslovit a s kým komunikovat? Není možné cílit na všechny. Budou to převážně muži, nebo ženy? Jaký je jejich věk a povolání? Jaké mají potřeby nebo přání, se kterými jim můžete svými službami nebo výrobky pomoci?

Také popřemýšlejte, kde budou hledat odpovědi na své otázky. Přidají se k nějaké skupině na Facebooku, nebo zvolí určitý profil na Instagramu? Na začátku stačí jen si na chvíli sednout, vzít tužku a papír a odpovédět na několik základních bodů a vše si trochu ujasnit. Čím více do hloubky v poznávání svého publika půjdete, tím více pochopíte jeho zvyky a poznáte i jeho styl komunikace. Dobře definovaná cílová skupina bude mít vliv na efektivnost vaší komunikace i inzerce.

3 Úspěšnost a KPI

Jak vyhodnocujete komunikaci na sociálních sítích? Abyste věděli, jak jsou vaše kroky úspěšné, vyplatí se určit si své KPI (klíčové ukazatele výkonosti). S jejich pomocí snadno vyhodnotíte, co vám v ko-

munikaci funguje, a naopak. Zároveň takto dokážete lépe připravit kampaň, která osloví potřeby zákazníků a splní vaše cíle.

Hodnocení úspěšnosti nespočívá pouze ve sledování růstu fanoušků nebo počtu lajků u příspěvků. S jakými hodnotami pracovat? Celkový počet oslovených uživatelů (reach – placený/organický), imprese (kolikrát se vaše sdělení uživatelům zobrazilo), míra zaujetí (jak vaše publikum na příspěvek reagovalo), konverze ze sociálních sítí, návštěvnost webové stránky (počet uživatelů ze sociálních sítí, délka jejich návštěvy, počet zobrazených stránek atd.).

Pokud děláte pravidelné měsíční srovnání, pak vidíte jasné ukazatele svých komunikačních aktivit. Na co se ještě zaměřit?

4 Inzertní podpora příspěvků

Organické zobrazení a dosah se u příspěvků v minulosti radikálně snížily, a i v letošním roce jsme mohli zaznamenat jejich další omezení poté, co se Facebook rozhodl u běžných uživatelů upřednostňovat příspěvky přátel. Šance dostat tak své sdělení do osobních profilů uživatelů bez inzertní podpory je minimální.

Pro tento účel Facebook nabízí hned několik možností a jednou z nich, kterou najdete u každého zveřejněného příspěvku, je „propagovat příspěvek“. Vyplatí se tuto možnost využít?

Tlačítko „propagovat příspěvek“ je celkem přitažlivé, protože nastavení inzertní podpory je velmi snadné, a to je lákavé v momentu, kdy s inzercí třeba teprve začínáte (a Facebook to má velmi rád). Při nastavování dostanete na výběr získat u příspěvku vyšší zaujetí (reakce, komentáře, sdílení), nebo zkontaktovat potenciální zákazníky přes chat. Z hlediska cílení je několik možností, a to mezi fanoušky vaší stránky, fanoušky stránky a jejich přátele, a k tomu možnost vlastního nastavení okruhu uživatelů. Tato funkce je však v porovnání s tou

v Business Manageru, který je určen pro komplexní nastavení inzerce, hodně limitovaná. Dále zvolíte vyšší rozpočtu a počet dnů, po které se bude inzerovaný příspěvek zobrazovat.

Základní nevýhodou v porovnání s klasickým nastavením inzerce na Facebooku je, že nevyužijete možnost optimalizace, například návštěvnost, dosah, zhlédnutí videa nebo konverze. Pokud reklamy optimalizujete, jsou výsledky lepší, a navíc velmi často je i výhodnější cena za proklik.



Zmíněná snadnost a rychlost nastavení je ještě zaplácena tím, že nemáte k dispozici všechna potřebná data, abyste oslovili správnou cílovou skupinu. S touto inzertní možností nemůžete testovat například dvě verze reklamy a následně je porovnat a nechat běžet tu výkonnější.

I přes výše uvedené mohou nastat momenty, kdy má cenu tuto možnost využít. Pokud u příspěvku potřebujete vyšší zaujetí (více lajků, komentářů a sdílení), pak lze funkci „propagovat příspěvek“ využít. Vždy však tuto volbu dobře zvažte. ■

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





Jak efektivně a s relativně nízkými náklady oslovit německý segment B2B

Podíl on-line neustále roste, ale při rezervaci celého balíčku „mistrů Evropy v cestování“ – Němci – stále upřednostňují osobní kontakt a poradenství v cestovních kancelářích. Nikoliv náhodou zaznamenaly německé cestovní kanceláře v loňském roce rekordní příjmy. Více než 26,9 miliardy eur! Jak jim ale co nejefektivněji představit váš turistický produkt? Zde nabízím několik tipů.

Existuje celá řada možností, jak německou klientelu oslovit. České subjekty cestovního ruchu nezdídko investují do reklamy pro segment B2C. To je ale obvykle dosti finančně náročné, zacílení nebývá odpovídající, a z tohoto důvodu i efekt bývá mizivý. Mnohem efektivnější je oslovit více než 11 000 německých cestovních kanceláří a agentur, které pokud shledají, že váš turistický produkt je atraktivní, budou ho samostatně aktivně propagovat. Můžete je obvolávat, posílat nabídky, to je ale většinou ztráta času, bez jakéhokoliv konkrétního výsledku. Pokud chcete zaujmout německý segment B2B, měly by mít vaše přítomnost a reklamní aktivity dlouhodobý charakter. Jak tedy efektivně oslovit B2B s relativně nízkými náklady?

Prvním tipem pro české regiony nebo lázeňské subjekty je on-line **FVW Akademie**. Jedná se o největší německý e-learningový portál zaměřený na vzdělávání o konkrétních turistických produktech jednotlivých destinací. Je cílený na produktové manažery a prodejce. Pokud znají váš produkt, jsou schopni ho kompetentně nabídnout. Zároveň jim to umožňuje upřednostnit vaše služby před potenciálními konkurenty v případě návštěvy nerozhodnutého klienta. Své turistické produkty zde nabízejí nejenom populární cílové destinace jako Španělsko, Turecko, Řecko (a třeba i Slovensko), ale také města jako Budapešť či Hamburk nebo hotelové řetězce Amresorts a Grecotel. Výhodou této prezentace je fakt, že FVW Akademie je díky prezentaci silných turistických brandů u segmentu B2B dostatečně populární. Více než 13 000 registrovaných uživatelů segmentu B2B je toho nejlepším důkazem. Vzhledem k tomu, že existují možnosti ročních či půlročních e-learningových kurzů, jedná se pravděpodobně o nejefektivnější způsob, jak být s relativně nízkými náklady dlouhodobě v povědomí německého segmentu B2B. Úspěšné absolvování akademie je navíc zakončeno testem znalostí o dané destinaci, což motivuje prodejce projít celý kurz.

1 PORTÁL COUNTER CUBE – VŠE CO SEGMENT B2B POTŘEBUJE

2 PREZENTACE SLOVENSKA V RÁMCI FVW ONLINE AKADEMIE

3 SALES GUIDE „NAHZIELE“ BUDE MÍT V LETOŠNÍM ROCE ROZŠÍŘENÝ OBSAH O ČESKU

Zcela novým produktem je tzv. **Counter Cube** (www.countercube.de). Účelem tohoto webového portálu, který je přímo šitý na míru požadavkům segmentu B2B, je usnadnění prodeje turistických produktů jednotlivých destinací. Pracovníkům cestovních kanceláří a agentur přináší nejenom základní informace o destinacích, ale pomáhá je inspirovat a udržovat v obraze stran aktuálního dění. Výsledkem je i spokojený zákazník, který ocení neobvyklé tipy na trávení volného času v destinaci. Uvedený portál zahrnuje kromě již zmiňované vzdělávací on-line akademie i poutavé příběhy z destinací, poradenství a speciální tipy expertů a termíny důležitých akcí či případných roadshow. Prostě vše, co segment B2B potřebuje vědět. Pro regiony a lázeňské subjekty Česka je vhodným místem k zviditelnění např. „Destination lexikon“ v rubrice TravelXperts. Jedná se o roční prezentaci, která umožní i českým subjektům cestovního ruchu efektivně přitáhnout segment B2B ke svým turistickým produktům. Součástí prezentace jsou i video, fotografie nebo odkazy na vaše sociální sítě. Counter Cube se pyšní vysokou návštěvností. Pravidelně ho využívá ke své práci více než 10 000 německých cestovních kanceláří.

Efektivní prezentaci českých subjektů umožňuje také speciální příloha „**Nahziele**“, která vyjde v polovině listopadu letošního roku jako „sales guide“ dvou nejpobulárnějších tištěných publikací německého cestovního ruchu – FVW magazine a Travel Talk magazine. Tento prodejní turistický manuál, který je hojně využíván zástupci segmentu B2B, bude po loňském úspěchu článku o Adršpašských skalách a Hradci Králové letos speciálně věnován v rozšířené formě i českým regionům a lázeňským subjektům. Pro české zájemce se tak jedná o jedinečnou možnost oslovit za relativně nízké náklady více než 40 000 zástupců segmentu B2B z řad decision makers, cestovních kanceláří a agentur, produktových manažerů a korporátních zákazníků. ■

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 FVW Medien
(www.fvw-medien.com).



Veletrhy Go a Regiontour 2020 chystají odbornou konferenci i FoodFestival. S cestovatelskými ambasadory za zády

Přípravy na další ročník veletrhů cestovního ruchu Go a Regiontour jsou v plném proudu. Na brněnském výstavišti jim bude patřit termín 16.–19. ledna 2020, organizátoři však už teď slibují nejen atraktivní odborný program, ale i zábavu pro širokou veřejnost. Novinkou je například Festival 5 KONTINENTŮ nebo bohatý FoodFestival, jenž zaplní pavilon F. Odborníci se mohou těšit na páteční konferenci Travevolution – tématem bude destinační management 21. století.

Mezinárodní veletrhy Go a Regiontour jsou místem pro setkávání profesionálů v cestovním ruchu, předávání zkušeností a čerpání nové inspirace. Během čtyř dnů se zde potkají zástupci regionů České republiky, tuzemské i zahraniční cestovní kanceláře a agentury, dopravci i další odborníci. Například v loňském roce se veletrhů zúčastnilo téměř 700 vystavujících firem. „Počet zúčastněných regionů České republiky i okolních zemí chceme příští rok ještě navýšit tak, abychom návštěvníkům představili oblast cestování ze všech možných úhlů. Nezapomínáme ale ani na kvalitní odborný program pro vystavovatele, který ozvláští také zajímaví zahraniční hosté,“ říká ředitel veletrhů Go a Regiontour **Miloš Mlčák**. Odborníci se mohou zúčastnit na-

příklad diskusního fóra, konference oborových sdružení, ale i nejrůznějších workshopů. Vyhlášeny budou také výsledky soutěže Velká cena cestovního ruchu.

Čtvrtek: odborná konference Travevolution

Zájemci o cestovní ruch se mohou těšit na čtvrteční konferenci Travevolution. Jejím tématem bude destinační management 21. století. Konference se odehraje v pátek 17. ledna, a to v čase od 10 do 15 hodin. „Těšit se lze celkem na pět přednášek a témat. Věnovat se budeme nejpálčivějším problémům destinačního managementu v České republice. Konference je vhodná pro všechny pracovníky měst, obcí, informačních center a destinací,“ přibližuje **Pavel Pichler** z Travelbakery. Platforma Travelbakery je organizátorem zmíněné konference.

Nejen veletrhy. Zážitky na prvním místě

Cestování je především o zážitcích. Také pořadatelé veletrhů Go a Regiontour na ně proto návštěvníky lákají. Zájemci z odborné

i široké veřejnosti tak budou mít možnost jednotlivé oblasti cestovního ruchu poznat nejen teoreticky. „Akce věnovaná cestování by podle nás neměla být pouze o rozdávání propagačních letáčků. Proto se snažíme vytvořit opravdu atraktivní program. Pro nadcházející ročník máme tři cestovatele, kteří jsou našimi ambasadory. Jedním z nich je například **Tomáš Poláček**, který v roce 2008 stopoval na olympiádu do Pekingu. Autostopem dojel také z Česka přes Sibiř do Severní Ameriky, pak na jih do Ohňové země. I jeho návštěvníci na veletrzích potkají,“ uvádí jako příklad mluvčí cestovatelských veletrhů Go a Regiontour **Karolína Křenková**. S veletrhy se spojí také festival GO KAMERA, která se nově odehraje pod jednou střešou – v pavilonu P. „Připraven je také bohatý program například pro příznivce cykloturistiky, cestování karavanem nebo milovníky vína. Fandové moderních technologií zase ocení část věnovanou virtuální realitě, internetovým vyhledávačům nebo diskusi s oblíbenými blogery. Chybět nebudou ani soutěže o hodnotné ceny či kulturní vystoupení,“ doplňuje Mlčák.

NENECHTE SI UJÍT

Zahajovací Kulatý stůl o podpoře turismu a konferenci věnovanou overtourismu.

Více již brzy na www.bvv.cz/go-regiontour.

NOVINKY GO A REGIONTOUR 2020



Food Festival



Festival 5 kontinentů



Konference Travevolution



Cestovatelský festival přiblíží chutě i kulturu vzdálených zemí

Největší novinkou dalšího ročníku Go a Regiontour je Festival 5 KONTINENTŮ. Ten nabídne interaktivní formu prezentace jednotlivých destinací. Cestovatelé se mohou těšit na filmy, výstavy fotografií a exponátů, ale i poradenské centrum, kde se dozvědí praktické informace o konkrétních lokalitách. Kulturu jednotlivých kontinentů mohou návštěvníci poznat díky uměleckým vystoupením i ochutnávkám lokální gastronomie. „Jídlo a ochutnávání specialit jednotlivých regionů hraje prim také během FoodFestivalu, který bude nově probíhat po celou dobu veletrhů v pavilonu F. Na své si zde tak přijdou fandové českých krajových specialit i zahraniční kuchyně,“ dodává ředitel veletrhů Miloš Mlčák. Některé pokrmy pak naživo připraví známí kuchaři v rámci kuchařských show. ■

Text: -BVV-, Foto: -BVV-, Shutterstock.com



GO A REGIONTOUR OČIMA VYSTAVOVATELŮ

„Věříme, že díky nové koncepci, a také díky účasti EXIM Tours a CEWE FOTOLAB, dorazí spousta návštěvníků. Společně jim představíme naše novinky a výhody tohoto spojení – možnost dopřávat si zážitky a uchovávat si je.“

Petr Kostka, EXIM Tours; Petr Tureček, CEWE FOTOLAB

„Na veletrhu GO jsme vystavovali nejméně dvacetkrát. Stále jej považujeme za největší událost cestovního ruchu na Moravě a jeden z největších v naší zemi. A cestovní kancelář s třicetiletou tradicí nemůže na takové akci chybět.“

CK Bon Ton

„Jsme účastníky veletrhu GO od samých počátků. Každoročně si vyhodnocujeme jeho přínos a stále jde podle nás o zajímavou akci pro cestovní kanceláře i pro zákazníky. Zážitkové programy, na které bude nově kladen větší důraz, nás velmi zaujaly. Do budoucna bychom se do nich určitě chtěli více zapojit.“

CK Nomád





Revize mezinárodních standardů ISO řešících problematiku kvality

Splnění požadavků a očekávání zákazníků na kvalitu výrobků a služeb je v současnosti základem úspěchu všech organizací působících v sektoru cestovního ruchu. Jednou z cest k dosažení těchto cílů je aplikace a využívání systémů řízení podle souboru mezinárodních standardů ISO 9000. Ty patří k nejúspěšnějším modelům řízení a jsou respektovanou mezinárodní referencí pro požadavky trhu na kvalitu.



Foto: Shutterstock.com

Standardy ISO 9000 ovlivňují řízení organizací v podnikatelské sféře i ve veřejné správě již více než třicet let a jsou trvale rozvíjeny a zdokonalovány tak, aby reflektovaly ekonomický a společenský vývoj a byly synonymem moderního managementu. Tyto ambice má i poslední revize mezinárodních standardů ISO 9004 a ISO 19011, jejichž české verze (ČSN EN ISO 9004:2019 a ČSN EN ISO 19011:2019) byly do národního normalizačního systému integrovány počátkem letošního roku.

ČSN EN ISO 9004:2019 – Kvalita organizace – Návod k dosažení udržitelného úspěchu

Mezinárodní norma vychází z nejlepších zkušeností a praxe současného řízení organizací a přináší nové a srozumitelné zásady, návody a doporučení pro zvýšení schopnosti organizace dosahovat udržitelného úspěchu. Akcentovány jsou principy managementu kvality kodifikované ve standardu ISO 9000 a sice:

- zaměření na zákazníka,
- vedení (leadership),
- angažovanost lidí,
- procesní přístup,
- zlepšování,
- rozhodování založené na faktech,
- management vztahů.

Rozšířeny jsou však cíle týkající se spokojenosti zákazníka a kvality produktů o spo-

kojenost zainteresovaných stran a výkonost organizace. Klíčové zainteresované strany, jejich potřeby a očekávání jsou definovány takto:

- zákazníci – kvalita produktů a služeb,
- vlastníci – udržitelný růst a ziskovost,
- zaměstnanci – kvalita pracovního života,
- dodavatelé – udržitelná partnerství,
- společnost – ochrana životního prostředí a společenská odpovědnost.

Záměrem je dosažení pokračujícího zlepšování měřené spokojenosti zákazníků a dalších zainteresovaných stran. Doporučeno je dále systémové řízení rizik a využívání příležitostí týkající se značky a reputace organizace.

Součástí mezinárodní normy je nástroj sebehodnocení, který je vhodný pro získání uceleného pohledu na výkonnost organizace a úroveň vyspělosti jejího systému managementu. Jeho výstupy jsou využitelné k identifikaci oblastí pro zlepšování a inovacím, stanovování priorit a vytváření plánů následných opatření. Sebehodnocení má dobrý potenciál být nástrojem učení se a podporovat zapojení zainteresovaných stran.

Mezinárodní norma není určena pro účely certifikace, vypracování předpisů nebo smluvních účelů a ani jako návod pro implementaci požadavků ISO 9001. Nahrazuje verzi ČSN EN ISO 9004 z roku 2009.

ČSN EN ISO 19011:2019 – Směrnice pro auditování systémů managementu

Mezinárodní norma nabízí jednotný, harmonizovaný přístup a návod k auditování systému managementu včetně principů auditování, řízení programu auditů a provádění auditů systému managementu. Poskytuje i návod k hodnocení kompetencí auditorů. Hlavní rozdíly ve srovnání s předchozí jsou tyto:

- principy auditování nově zahrnují přístup založený na rizicích,
- rozšířený návod pro řízení programu auditů,
- rozšířený návod pro plánování auditů,
- nové požadavky na obecné kompetence auditorů.

Mezinárodní norma je určena k použití ve všech organizacích, které plánují a provádějí vlastní interní auditů systému managementu a dále v organizacích, které provádějí auditů systémů managementu na základě smluvních nebo právních důvodů. Návod obsažený v této mezinárodní normě může být také využit pro účely vlastního prohlášení a může být užitečný pro organizace zabývající se výcvikem auditorů nebo certifikací osob. Mezinárodní norma nahrazuje verzi ČSN EN ISO 19011 z roku 2012.

V sektoru cestovního ruchu je podle normy ISO 9001 certifikováno několik desítek hotelových podniků, lázeňských organizací, cestovních kanceláří, cestovních agentur a dalších organizací. Oba prezentované mezinárodní standardy jsou vhodné jako inspirace a návod pro další zlepšování a zdokonalování jejich systémů managementu kvality. ■

Ing. Jiří Sysel, Ph.D.

poradce a auditor systémů managementu
externí člen katedry cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze

[INZERCE]

SLOVENSKO – krajina, ktorej rozumieme!



SLOVENSKO v PRAHE po celý rok
Zahraničné zastúpenie
cestovného ruchu SR v Prahe
Náměstí republiky 3, Praha 1
mobil: +420 776 765 477
e-mail: office.cz@slovakia.travel

DOVOLENKA NA
SLOVENSKU
DOBRY NÁPAD

www.slovakia.travel

[INZERCE]

Praha: průvodci

Využijte služeb profesionálních průvodců v Praze!

Předejte klienty a obchodní partnery do rukou zkušených licencovaných průvodců. Pěší vycházky a okružní jízdy nabízíme ve 26 jazycích. Vše připravíme na míru přesně podle vašich přání a požadavků, ať už hledáte základní vycházku po nejznámějších památkách, nebo třeba po Karlíně, Holešovicích, nebo pražských parcích a zahradách.

eshop.prague.eu

PRA	HA
PRA	GUE
PRA	GA
PRA	G

**Prague
City Tourism**

Praha:emoce

Vltava jako pozvánka k návštěvě Mělnicka a Kokořínska

Představit Vltavu jako jednotný ucelený turistický cíl od Šumavy až po Mělník, přilákat k řece nové domácí i zahraniční návštěvníky a podpořit rozvoj turistické infrastruktury po celém jejím toku – to vše je cílem nově zahájeného nadregionálního projektu „Vltava, řeka plná zážitků“, na jehož realizaci se společně podílejí Jihočeský a Středočeský kraj.

Řeka Vltava, nejdelší řeka na území České republiky, propojuje nejen kraje, ale také spoustu aktivit. Od pramene na šumavské Kvildě až k soutoku s Labem u Mělníka má 430 kilometrů. To znamená šest nádherných úseků a především bezpočet zážitků a aktivit na vodě, pro pěší, cyklisty i lyžaře. Projekt se totiž netýká pouze vlastní řeky jako vodní cesty, ale také cyklotras, památek, atraktivit a turistické infrastruktury kolem řeky. Na tento základ lze navázat spoustou událostí a akcí, kterými lze u Vltavy turisty udržet déle než dosud.

V rámci projektu probíhá mapování služeb, které jsou podél Vltavy nabízeny, infrastruktury, řešení odpadů a řady dalších věcí. Cílem je dostat k jednomu stolu pokud možno všechny subjekty podél Vltavy, aby se domluvily na společném postupu a Vltava pak fungovala jako jeden produkt cestovního ruchu. Tomu byla ostatně věnována i jedna ze společných dubnových konferencí na liblickém zámku.

Řeka je pro účely projektu rozdělena na šest úseků. Tři se nacházejí v Jihočeském a tři ve Středočeském kraji. První úsek bude mapovat památky, zajímavosti, služby, možnosti kulturního, sportovního a dalšího využití mezi Kvildou a Novou Pécí, druhý mezi Novou Pécí a Českými Budějovicemi, třetí mezi Českými Budějovicemi a Zvíkovským Podhradím, čtvrtý mezi Zvíkovským Podhradím a Kamýkem nad Vltavou, pátý mezi Kamýkem nad Vltavou a Prahou a poslední šestý od Prahy do soutoku na Mělníku.

Novináři už vědí

Ve dnech 20. a 21. června byl Místní akční skupinou (MAS) Vyhličky, z. s., organizován press trip, jehož cílem bylo zviditelnit a propagovat finální část řeky Vltavy, kde je MAS Vyhličky, nezisková organizace na podporu regionálního rozvoje, projektovým garantem tohoto úseku v rámci výše uvedeného projektu.



Mělnický zámek

Náplň press tripu byla zaměřena nejen na řeku Vltavu, ale i na propagaci historických, technických, kulturních a přírodních atraktivit, které se nacházejí v její blízkosti a jsou součástí nabídky pro turisty a návštěvníky. Akce byla zahájena na zámku Veltrusy, který je spolu se zámkem v Nelahozevsi a Levým Hradcem důležitým turistickým cílem na dolním toku řeky Vltavy. Po prohlídce historických skvostů pokračovala cesta z Mariny Vltava v Nelahozevsi motorovou jachtou Blue Whale směrem k Mělníku. O zážitek z plavby se postarala posádka lodí v čele s majitelem a kapitánem plavidla panem Koženým, který se ujal role „lodního průvodce“ a přidal spoustu zajímavostí o lodní dopravě, a to nejen na Vltavě. Plavba Miřejovickým zdymadlem, laterálním plavebním kanálem, a zejména pak zdymadlem v Hoříně poskytla zúčastněným zástupcům tisku a sociálních médií dostatek neotřelých pohledů z řeky na okolní krajinu. Zastavení na Mělníku kombinovalo prohlídku historického centra, zámku a mělnického podzemí s ochutnávkou a seznámením se s lokálními produkty. Mělnicko je významnou a tradiční českou vinařskou oblastí, nicméně pochlubit se

může i lokální produkcí nejoblíbenějšího českého nápoje, tedy piva. V Mělníku mohli novináři ochutnat „tekutý chléb“ z pivovaru Němý medvěď. Nocleh si užili na Homutově statku, což je citlivě a s velkým vkusem zrekonstruovaná venkovská usedlost v obci Sedlec na Kokořínsku.

Druhý den program pokračoval prohlídkou obnovené technické památky v Lobči, totiž tamního pivovaru, a ochutnávkou zdejšího originálního pivního sortimentu. V obci je kromě pivovaru pro turisty k dispozici rovněž zámek Lobeč. Následovala prohlídka památkové rezervace v obci Nosálov a seznámení s krajinou a přírodními a historickými atraktivitami Kokořínska – jeskyní Klemperka, hradem Kokořín a skalním obydlím ve Lhotce. Tato historická památka je nejdéle obývaným a nejlépe dochovaným kokořínským skalním obydlím. Regionální muzeum v Mělníku zde zpřístupnilo expozici dobového bydlení s malou expozicí zemědělské techniky. Poslední zastávkou byl Zámecký hotel Liblice. Prohlídky barokní stavby a zámeckého parku se ujala pracovnice Střediska společných činností Akademie věd ČR, které hotel provozuje. Účastníci byli seznámeni nejen s historií hotelu, ale i možnostmi současného využití – zámek disponuje jedním z nejmodernejších konferenčních sálů, mramorovým sálem se skvělou akustikou pro pořádání koncertů a širokou nabídkou dalších kulturních akcí či možností relaxace v zámeckém wellness.

Ačkoli dvoudenní akce nemohla obsahovat představení všech možností pro návštěvu této oblasti, byla alespoň ochutnávkou a pozvánkou pro návštěvu a naplánování dovolených v jakémkoli ročním období. ■

Text: **-red-**
Foto: MAS Vyhličky



Objevujte krásu bez hranic

Vydejte se poznávat krásy dvou regionů a poznejte místa, která jste ještě neviděli. I tak lze jednoduše charakterizovat projekt, který společně realizují region Východní Morava a Trenčín region.



krásná brožura, kterou doprovází malovaná mapa, která je zajímavá svým unikátním zpracováním a zcela jistě dokáže pozitivně zapůsobit na každého z nás. Což je ostatně také jedním z hlavních cílů projektu, a to: vzbudit zájem o poznání nových míst. Rádi bychom obyvatelé a návštěvníky partnerských příhraničních regionů seznámili se zajímavými místy kulturního dědictví a přírodních atrakcí v regionu Východní Moravy a regionu Trenčín. Věříme také, že prostřednictvím našich aktivit motivujeme návštěvníky k prohloubení zájmu o společnou historii, a tím zároveň podporujeme příjemnou formou sektor cestovního ruchu," vysvětluje cíle projektu Petra Psotková, ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

„Projekt nese název Kulturní a historické dědictví jako základní atribut národního uvědomění a chápeme ho jako příležitost k tomu, abychom změnili formu prezentace kulturního dědictví a odkazu historie tím, že nebudeme tato místa pouze popisovat, ale budeme jim přiřazovat příběhy. Ostatně obecně lze říci, že v cestovním



Bojnice



Trenčín



Kroměříž



Zoo Zlín a zámek Lešná

Projekt se skládá z řady dílčích aktivit: Na základě pasportizace a analýzy vybraných lokalit byly sestaveny tiskoviny, malované mapy i brožurka dobrých praxí vybraných projektů. Marketingové aktivity, kterými je realizace projektu podpořena, zahrnují rozličné formy prezentace: konference, semináře, studijní cesty, výstavy apod.

rchu je téma příběhu mnohem aktuálnější, než bylo v minulosti. Jsme si vědomi také skutečnosti, že památka UNESCO se automaticky nestává návštěvnickou hvězdou či ikonou. Naopak je potřebné vnímat, že mnohá místa jsou známá a vyhledávaná, aniž by byla označena nějakým superlativem. Naší snahou tedy je ukazovat lidem souvislosti, propojenost mezi jednot-

livými místy, vyvolávat osobní prožitky, nabízet inspiraci a vzbuzovat touhu poznávat nepoznané. Právě proto jsme vybrali padesátku rozmanitých cílů v rámci regionu Východní Moravy a ty propojujeme s lokalitami a místy na Slovensku. Prostřednictvím celé řady marketingových aktivit nabízíme návštěvníkům našich regionů tato místa jako „na dlani“. Vznikla

Projekt realizují dvě partnerské organizace, a sice Centrála cestovního ruchu Východní Moravy a Trenčín region za finanční pomoci evropských zdrojů Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika. ■

Text a foto: CCRVM

www.vychodni-morava.cz, www.trencinregion.sk



INTERREG V-A
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ČESKÁ REPUBLIKA



EUROPEJSKÁ ÚNIA
EURÓPSKY FOND
REGIONÁLNEHO ROZVOJA
SPOLUČNE BEZ HRANÍC

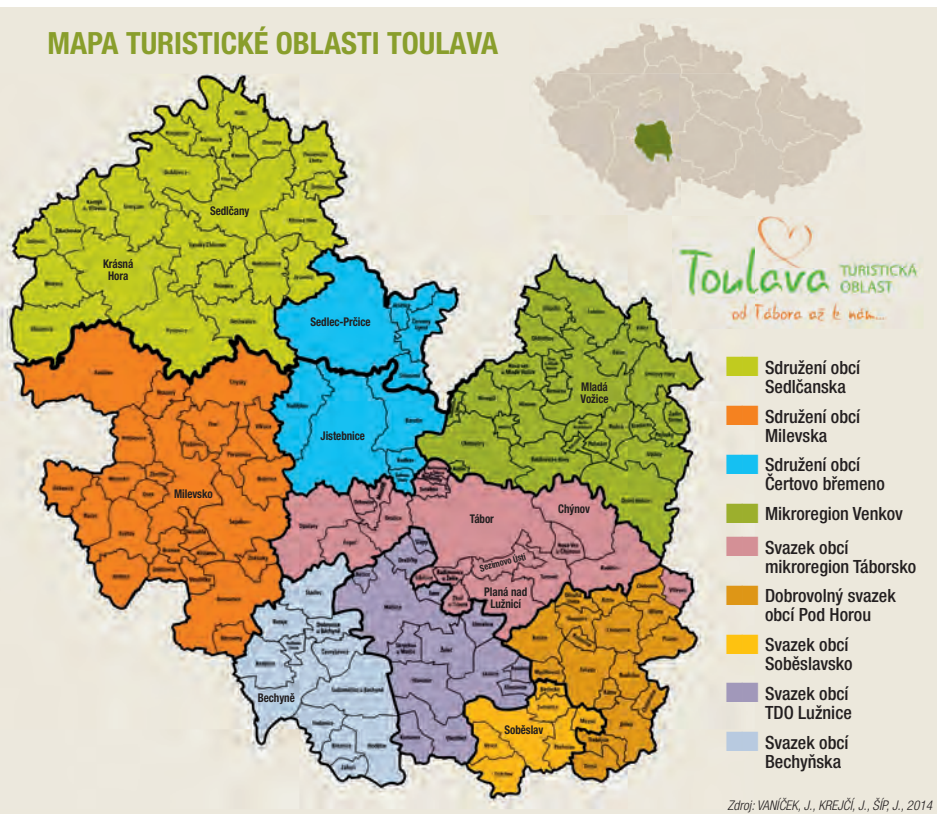


Realizováno v rámci projektu Kulturní a historické dědictví jako základní atribut národního uvědomění, číslo projektu 304021C926, hrazeného z dotace Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika

Toulava – prototyp nové generace regionálního řízení cestovního ruchu (II.)

Přinášíme dokončení článku o organizaci a řízení cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava, která se nachází na pomezí Jihočeského a Středočeského kraje. První část vyšla v červnovém vydání.

MAPA TURISTICKÉ OBLASTI TOULAVA



Vznik a činnost turistické oblasti Toulava

Na obrázku je mapa turistické oblasti Toulava. Několik let se jednalo o přistoupení Voticka a České Sibiře do této turistické oblasti, ale ty se na konci roku 2018 rozhodly začlenit do turistické oblasti Kraje blanických rytířů.

Destinační společnost Toulavu založilo 9 zakladatelů. Veškerou činnost zajišťuje profesionálně ředitelka společnosti Štěpánka Burešová, která pracuje na půl úvazku a je placená DS Toulava. Dále je to produktový manažer Ing. Jan Sochor, který pracuje na plný úvazek, ale je placen jako zaměstnanec Jihočeské centrály cestovního ruchu. Konečně na půl úvazku pracuje pro Toulavu účetní. Činnost řídí správní rada, která má 10 členů. Předsedou správní rady je Jaroslav Krejčí, hlavní iniciátor vzniku této turistické

oblasti. Vedle toho je ustavena tříčlenná dozorčí rada. Členové správní a dozorčí rady vykonávají svou činnost zdarma. Základním principem činnosti DS Toulava je vybudovaná síť partnerů. Partnerství má následující strukturu:

- Zakladatelé 9 fyzických osob.
- Města, obce a sdružení obcí (partnerská smlouva) 48 obcí a 4 svazky obcí.
- Subjekty činné v cestovním ruchu (partnerská smlouva) 33 (podnikatelské i neziskové).
- Karta Toulavka – do nabídky v rámci zážitkové karty se zapojilo 50 subjektů.
- Toulava – regionální produkt byl udělen 29 subjektům.

Při vzniku Turistické oblasti Toulava byl zpracována Strategie rozvoje cestovního ruchu v Turistické oblasti Toulava. Na základě provedené analýzy strany nabídky a poptávky a formulované SWOT analýzy

byly navrženy tyto věcné priority nezbytné pro rozvoj cestovního ruchu a k naplnění vize v turistickém regionu Toulava:

Priorita 1: Budování „corporate identity“ a „genia loci“ destinace Toulava (s cílem dostat do povědomí obyvatel tento region jako turistickou destinaci).

Priorita 2: Marketingová strategie destinace Toulava (a její společná realizace s cílem dosáhnout opakované návštěvy účastníků cestovního ruchu).

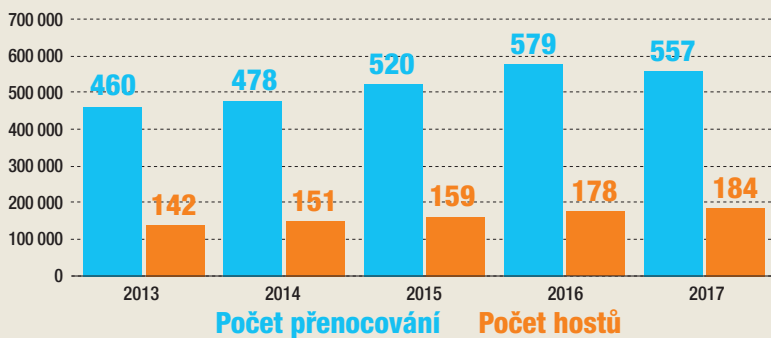
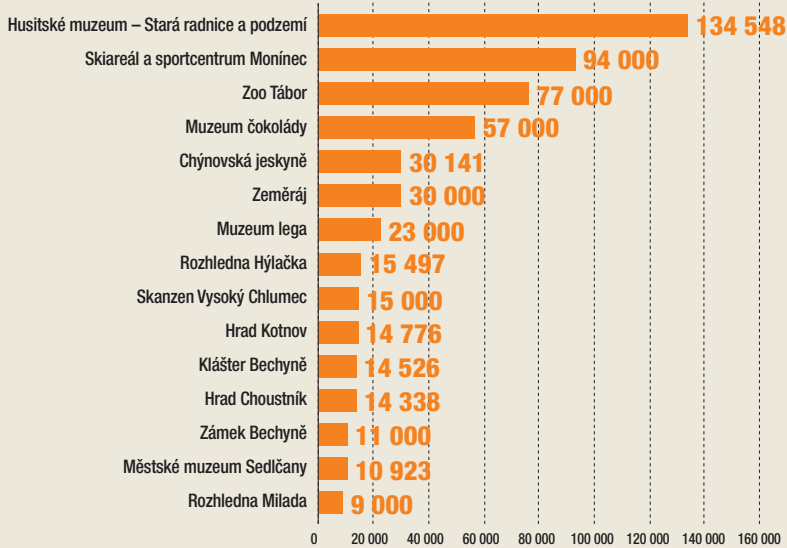
Priorita 3: Efektivní řízení cestovního ruchu v destinaci Toulava (s využitím partnerství mezi stakeholdery v destinaci Toulava a spolupráce se sousedními destinacemi).

Priorita 4: Vytvoření produktů cestovního ruchu destinace Toulava (se stanovením klíčových obchodů až na úroveň zážitkové karty pro návštěvníky a turisty). Autorem Strategie byl autor tohoto příspěvku ve spolupráci s J. Šípem (VANÍČEK, J., KREJČÍ, J., ŠÍP, J., 2014)

Toulava se stala prototypem turistického regionu, který vznikl iniciativou „zdola“, především spoluprací podnikatelů a místních akčních skupin (MAS). K nim se pak připojila i města, která nejsou členy žádné MAS. Dvě třetiny Toulavy leží v Jihočeském kraji a jedna třetina ve Středočeském kraji.

Základem činnosti není jen formální partnerství, ale především setkávání partnerů. Každoročně se koná setkání všech partnerů za jejich poměrně vysoké účasti. Pro rok 2019 byla připravena i setkání na úrovni jednotlivých mikroregionů v rámci turistické oblasti.

Do budoucna chce TO Toulava vycházet z těchto základních atraktivit a produktů, které odlišují Toulavu od ostatních turistických oblastí:


Graf 1 NÁVŠTĚVNOST TO TOLAVA (HOSTÉ V HUZ) – V TIS. OS.

Graf 2 NÁVŠTĚVNOST PLACENÝCH ATRAKTIVIT PRO TURISTY V TO TOLAVA V ROCE 2017


Do srdce historie (Tábor – husitství; Bechyňe, Soběslav, Sedlčany, Sedlec-Prčice – Rožmberkové, Vítkovci; zříceniny; významné církevní stavby – Klokoty, Milevský klášter; Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí – první republika; Stádleč, Bechyňka – technická památka).

Do srdce krajiny (typicky česká venkovská krajina – Jistebnicko, Sedlčansko, Blata; Sedlec-Prčice, stezka podél Lužnice – centrum české turistiky; údolí řek – Lužnice, Vltava; rozsáhlé lesní porosty – Turovecký les).

Do srdce lidí a tradic (tradice Blat a Kozácka, Vysoký Chlumeč – tradice středního Povltaví; festivaly – Milevské maškary, Táborská setkání; regionální produkty, špičková gastronomie – TOP kuchaři).

Do srdce dobré nálady (letní i zimní zážitky a adrenalin – Monínec; skalní

lezení a via ferraty; vodní sporty; jedinečné atraktivity pro rodiny – Zeměráj, Muzeum čokolády, Housův mlýn, Muzeum maškar).

Ve spolupráci s Klubem českých turistů se připravuje evropská certifikace pěší turistické stezky (částečně sjízdné i na kole) podél Lužnice. Byla by to první takto certifikovaná pěší stezka v České republice.

Jak se vyvíjí návštěvnost TO Toulava za období od vzniku této turistické oblasti, je patrné z grafu 1. Bohužel stále převládá návštěvnost této turistické oblasti jednodenními výletníky. Cílem managementu je, aby zde především domácí návštěvníci trávili vícedenní dovolenou. Také do statistiky nejsou zahrnuti ti, kdo provozují vodní turistiku na řece Lužnici a převážně spí ve stanech a často i mimo campy.

Na grafu 2 pak vidíme návštěvnost turistických cílů v roce 2017, kde se vybírá vstupné. Husitské muzeum v Táboře dominuje této statistice, následuje Skiareál a sportcentrum Monínec a na třetím místě je zoo v Táboře. Počet fanoušků na Facebooku vzrostl za dva roky z 5 000 na 13 000. Nejnavštěvovanější stránka webu Toulavy je článek „10 důvodů, proč do Toulavy“. Instagram sleduje kolem 10 000 zájemců. Za 10 měsíců roku 2018 navštívilo stránky www.toulava.cz 44 000 zájemců a bylo registrováno 133 000 zobrazení.

Závěr

Základem úspěšné činnosti jsou tedy tři aspekty: dobrovolnost, partnerství a iniciativa „zdola“. Největším problémem je, když turistická oblast překračuje hranice kraje. Zatímco v zahraničí vznikají turistické oblasti i přes hranice států, u nás je problém i při existenci turistické oblasti, která zasahuje do dvou krajů. Vyžaduje to značné úsilí, aby turistická oblast získala podporu od obou krajů. (VANIČEK, J., 2010)

LITERATURA

BODENSEE CARD PLUS The Holiday Pass for the four country region. <https://www.bodensee.eu/en/book/bcp>.

REDAKCE. 2016. Řízení cestovního ruchu: ujmeme se recept z regionů? In: COT Business. Praha, 2016/1, s. 8–9. 75. ISSN 1212-4281.

VANIČEK, J., 2016/1. Jak financovat a řídit cestovní ruch v České republice. In: COT Business. Praha, leden 2016/1, s. 10–12. ISSN 1212-4281.

VANIČEK, J., 2016/2: Potřebujeme zákon o cestovním ruchu aneb jak financovat cestovní ruch v Česku? 5. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE. AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU, Sborník. Karviná 23.–24. březen 2016.

VANIČEK, J., HIENLOVÁ, M., 2017. Nová organizace a řízení cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Recenzovaný sborník z mezinárodní konference. Jihlava 22.–23. února 2017. Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“, str. 390–396, ISBN 978-80-88064-30-581.

VANIČEK, J., KREJČÍ, J., ŠÍP, J., 2014. Vznikla nová turistická destinace Toulava. In: COT Business. Praha, prosinec 2014, s. 72–75. ISSN 1212-4281.

Text: doc. RNDr. Jiří Vaniček, CSc.

Kontakt:

Vysoká škola ekonomická v Praze,
Fakulta mezinárodních vztahů,
nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3,
E-mail: jiri.vanicek@vse.cz

Vývoj návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve 2. čtvrtletí

Po úspěšném začátku letošního roku se návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení zvyšovala také ve druhém čtvrtletí, dokonce rychlejším tempem. Meziročně se zvýšil počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních o 4,9 % a počet přenocování o 3,8 %. Návštěvnost tak nepřetržitě roste již šestým rokem.

Dynamika růstu rezidentů i nerezidentů se vyrovnala

Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo ve druhém čtvrtletí celkem 5,8 milionu hostů, což meziročně představovalo zvýšení o 4,9 %. Zvýšil se počet domácích (o 4,9 %) i zahraničních návštěvníků (o 4,8 %). V počtech příjezdů mírně převažovali zahraniční hosté, v poměru 51 ku 49 %. Těchto 5,8 milionu hostů zrealizovalo v ubytovacích zařízeních celkem 14 milionů nocí. Průměrně tedy jeden pobyt trval dva a půl dne. Celkový počet přenocování se meziročně



Foto: Shutterstock.com

TAB.: POČET PŘÍJEZDŮ HOSTŮ PODLE ZEMÍ, TOP 10 ZEMÍ SVĚTA

	2. čtvrtletí 2019	Index 2. Q 2019 / 2. Q 2018	Od počátku roku 1. + 2. Q 2019	Index od počátku roku
Počet nerezidentů	2 953 962	104,8	4 966 925	102,7
z toho				
1. Německo	571 405	107,7	978 963	103,2
2. Slovensko	199 593	104,5	342 717	104,6
3. Polsko	186 720	104,8	323 573	105,6
4. Čína	185 781	101,1	277 401	104,1
5. Spojené státy americké	178 020	104,0	246 269	105,2
6. Rusko	146 628	106,0	277 433	98,4
7. Spojené království	115 871	98,7	231 612	101,4
8. Jižní Korea	110 551	95,6	195 879	97,5
9. Itálie	101 517	102,8	195 027	97,0
10. Francie	85 044	110,7	153 289	113,4

Zdroj: ČSÚ

ně zvýšil o 3,8 %. Takřka stejným podílem k tomuto zvýšení přispěli nerezidenti (+3,9 %) i rezidenti (+3,8 %).

Převládá ubytování v hotelích

Z pohledu kategorie ubytování byl největší zájem o služby hotelů. Celkem 4,1 milionu hostů si pro svůj pobyt vybralo právě hotely, což činilo 71,3 % z celkové návštěvnosti hromadných zařízení. Bylo to o 4,7 % více než ve stejném období loňského roku. Hotely vykázaly o 4,0 % více rezidentů, kde se zvýšil především počet ubytovaných nerezidentů o 5,1 %. Ti v tomto segmentu ubytování převažují. Naopak penziony jsou velice oblíbené u české klientely.

Podíl na příjezdech ve sledovaném období dosáhl 82 % ve prospěch domácích hostů. Meziroční tempo růstu v penzionech bylo také na straně rezidentů (+8,8 %), zatímco nerezidentů se tam ubytovalo o 1,5 % více než loni.

Hlavní zdrojové země incomingu

Obyvatelé Německa ve 2. čtvrtletí tvořili necelou pětinu zahraniční klientely ve sledovaných ubytovacích zařízeních (571 000 příjezdů). V porovnání se stejným obdobím minulého roku se jejich počet zvýšil o 7,7 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili ve 2. čtvrtletí návštěvníci ze Slovenska (200 000) s meziročním

zvýšením o 4,5 %. Na třetím místě se umístili hosté z Polska (187 000 příjezdů, meziroční zvýšení o 4,8 %). Dynamika příjezdů z Číny, v porovnání s loňským dvojciferným zvyšováním, se ve 2. čtvrtletí 2019 snížila a do českých a moravských zařízení v tomto období zavítalo jen o 1,1 % více hostů než loni. Naopak menší počet návštěvníků byl zjištěn u Velké Británie (-1,3 %) a Jižní Koreje (-4,4 %).

Začátek lázeňské sezony byl úspěšný

V českých a moravských lázních se ubytovalo ve sledovaném období celkem 238 000 hostů, tj. o 7,3 % více než ve stejném období předchozího roku. Počet přenocování se rovněž zvýšil, o 1,8 %. Počet příjezdů i přenocování byl meziročně vyšší u rezidentů i nerezidentů. Samostatně Karlovarský kraj si připsal o 10,5 % lázeňských hostů více a domácí klientela tam navýšila příjezdy o 13,7 %. Rezidenti strávili v lázeňském trojúhelníku o 7,2 % více nocí než na začátku sezony 2018. ■

-ČSÚ-

www.czso.cz

**ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD**

Tradiční odborný podzim pod záštitou ACK ČR

Ačkoliv je hlavní letní sezona v plném proudu, je potřeba myslet i na další měsíce! Jako každý rok, tak i letos, přípravu je Asociace cestovních kanceláří ČR bohatý podzimní program pro cestovní kanceláře, cestovní agentury a subjekty působící v cestovním ruchu.

Mezi první inzerované akce patří následující:

- **25. září 2019** proběhne seminář na téma „**Jak správně komunikovat a řešit krizové situace v cestovním ruchu**“. Všichni víme, že nenadálých situací se během sezony stane více než dost a správně je komunikovat vůči veřejnosti je mnohdy složité, ale nanejvýš důležité. Prakticky zaměřenou přednášku doplní i interaktivní příklady, a to včetně příkladů správných a nesprávných reakcí na konkrétní dotazy.
- **15. října 2019** se uskuteční seminář „**Jaké má CK právní možnosti při problémech s dopravou?**“ Hlavní náplň se zaměřuje na práva a povinnosti CK i klienta v dopravě, a to nejen pozemní. Dozvíte se mj. jak postupovat v případě problematického klienta, který během přepravy nedbá pokynů zástupců cestovní kanceláře a svým jednáním kom-

plikuje cestu ostatním cestujícím. Tématem bude také zrušení a zpoždění letů, poškození autobusu, nehody na cestách, změna v programu plavby a mnohé další. Přihlásit se můžete zde: www.ackcr.cz/vzdelavaci-programy/

- **30.-31. října 2019** se potkáme v pražských Letňanech, kde proběhne podzimní B2B kontraktační veletrh **Czech Travel Market**. Již nyní je přihlášena řada vystavovatelů, a to včetně potvrzených workshopů.



I během sezony je potřeba hlídat další novinky a chystané legislativní změny, jako je např. novela místních poplatků, která je v současné době vrácena zpět do Poslanecké sněmovny. Velkým tématem je také případné rozdělení agendy cestovního ruchu mezi dvě ministerstva, MPO a MMR, a to včetně velmi razantního plánovaného snížení rozpočtu agentury CzechTourism. ACK ČR podporuje, aby naopak cestovní ruch s ohledem na své výkony získal jednotnou synergicky koordinovanou sekci v rámci ministerstva, a tak aby byla podporována konkurenceschopnost České republiky jako turistické destinace. ■

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



Rozsudek ESD: za zpoždění letů s mezipřistáním ve třetí zemi odpovídá provozující letecký dopravce

Dne 11. července 2019 Evropský soudní dvůr rozhodl, že „v případě letu s mezipřistáním, sestávajícího ze dvou úseků, na něž byla učiněna jediná rezervace, a směřujícího z členského státu do třetí země přes letiště v jiné třetí zemi, může cestující, který do cílového místa určení dorazil se zpožděním více než tři hodin, kdy původ zpoždění vznikl ve druhém úseku letu dopravcem se sídlem ve třetí zemi, uplatnit svůj nárok na náhradu vůči leteckému dopravci Společenství, který provozoval první úsek letu“.



Výše uvedenému rozsudku předcházela spor klientů s Českými aeroliniemi, kdy si cestující u této letecké společnosti zarezovali let z Prahy do Bangkoku přes Abú Zabí. V rámci tohoto letu s mezipřistáním operovaly České aerolinie pouze jeho první úsek Praha – Abú Zabí, který proběhl v souladu s letovým plánem a bez zpoždění při příletu. Oproti tomu, druhý úsek z Abú Zabí do Bangkoku, provozovaný v rámci dohody o sdílení kódů společností

Etihad Airways, která není „leteckým dopravcem Společenství“, byl opožděn o 8 hodin a 8 minut. Vzhledem ke skutečnosti, že České aerolinie odmítly dotyčným cestujícím zaplatit požadovanou náhradu, podali klienti proti výše uvedenému dopravci žalobu.

Soud se tedy zabýval otázkou, kdo je v tomto případě povinen platit náhradu za tak významné zpoždění. Na začátek bylo připomenuto, že let s jedním nebo více navazujícími lety, které jsou předmětem jediné rezervace, představuje pro účely nároku cestujících na náhradu podle nařízení č. 261/2004 jeden celek. Soudní dvůr rozhodl, že povinnost zaplatit cestujícím náhradu škody spadá výhradně na „provozujícího leteckého dopravce“. V tomto ohledu Soudní dvůr uvádí, že má-li

být letecký dopravce kvalifikován jako provozující letecký dopravce, musí být splněny dvě kumulativní podmínky – uskutečnění příslušného letu a existence smlouvy uzavřené s cestujícím. V tomto případě lze s určitostí prokázat, že České aerolinie realizovaly let v rámci přepravní smlouvy uzavřené s dotyčnými cestujícími, z čehož vyplývá, že musejí být kvalifikovány jako „provozující letecký dopravce“, a jsou tedy povinné k náhradě. ■

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



Restaurace se omezení stravenek nebojí

Záměr ministryně financí rozšířit možnosti pro zaměstnanecké stravování poskytnutím paušální částky ke mzdě podporuje Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR). Pro zaměstnavatele i zaměstnance by přineslo větší flexibilitu v zajištění stravování bez ohledu na to, zda restaurace nebo občerstvení stravenky přijímá.

Podle průzkumu AHR ČR již v současné době přibližně 30 % restaurací stravenky nepřijímá. Časová a administrativní zátěž spojená se stravenkami je pro restaurace velmi zatěžující. Navíc musejí provozovatelé platit provize z nominální hodnoty každé stravenky, a to až 6 procent, firmám, které stravenky tisknou. Přijímali restaurace elektronické stravenky, hradí k tomu ještě provize poskytovatelům terminálů.

„Pokud někdo argumentuje tím, že je třeba zajistit účelovost poskytnutého příspěvku na stravu, pak papírové stravenky ji nezajistí. Stravenky jsou běžně přijímány i jinými subjekty než poskytovateli stravovacích služeb a u některých obchodníků dochází i k jejich opětovnému oběhu. Na druhou stranu pro zaměstnance, kteří jsou často na cestách, případně se místo jejich práce mění, by paušální



odměnou odpadlo mnoho starostí jak a kde se stravovat,“ uvedl k návrhu Václav Stárek, prezident AHR ČR. Podle něj mají zaměstnanci také problém s tím, že stravenky, jejichž platnost je omezena časem, propadnou, a o část příspěvků tak přijdou.

Značné procento restaurací přijímá stravenky jen z důvodu konkurenceschopnosti s okolními restauracemi. Podle průzkumu AHR ČR se 60 procent restaurací přijímajících stravenky nebojí toho, že by z dlou-

hodobého hlediska přišlo o své hosty. Pokud by došlo k úbytku hostů, pak by se jednalo pouze o malou část návštěvníků v době obědových menu a tento jev by byl pouze dočasný. Lidé, kteří preferují teplé jídlo s obsluhou v restauracích, budou v případě poskytnutí finanční částky ke mzdě navštěvovat restaurace i nadále. Nebudou měnit svůj životní styl jen proto, že nemají stravenky. Ti, kdo stravenky používají již nyní na nákupy potravin v obchodech, budou, tak jako doposud využívat finančních příspěvků k zajištění jiných forem stravování. ■

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



ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Značka Czech Specials v dalším roce působení

Modré Logo Czech Specials je nejen vodítkem pro tuzemské a zahraniční hosty, kde mají ochutnat kvalitní českou kuchyni, je také důležitou certifikační značkou. Od srpna 2018, kdy administraci převzala Asociace kuchařů a cukrářů ČR (AKC ČR), požádalo o tuto certifikaci 40 restaurací z celé republiky a další žádosti přibývají.

Cílem, který si AKC ČR hned na začátku vytyčila, je hlavně kvalita, nikoliv kvantita certifikovaných restaurací. Proto jsme rádi, že do projektu nově vstoupila například pražská restaurace Triton hotelu Adria Praha, kde šéfkuchař Tomáš Horák překvapuje hosty moderními variacemi českých specialit, nebo uznávaná česká restaurace Na Pekárně pana Václava Friče nabízející tradiční české speciality, i restaurace Kolštejn z Branné a Zdejší jídlo z Třeboně, kde se na jídelním lístku setkáte se zajímavými regionálními specialitami.

Nabídka certifikovaných restaurací je prezentována nejen na webu a facebookovém profilu projektu, ale i na sesterských webech agentury CzechTourism, jako je Kudy z nudy nebo Česko země příběhů. Nově budou certifikované restaurace propagovány i v zahraničí.



Projekt Czech Specials byl představen v dubnu v rámci Garden Food Festivalu v Praze, kde nabízel moderní českou kuchyni a koncem září se Czech Specials představí i na svém stánku na Garden Food Festivalu v Olomouci. Zajímavý bude určitě i kulatý stůl na téma „Je česká kuchyně sexy?“, který proběhne v rámci doprovodného programu soutěže Kuchař roku, která se bude konat na začátku října při veletrhu For Gastro. Letos je soutěžním tématem česká kuchyně, proto se naši nejlepší kuchaři budou snažit zaujmout odbornou porotu moderní úpravou českých národních i regionálních specialit.

AKC ČR chce přispět k dalšímu vzdělávání kuchařů a připravuje pro certifikované i necertifikované restaurace odborné semi-

náře, kde budou účastníci objevovat zapomenuté regionální speciality, které se naučí vařit i servírovat moderním způsobem za použití regionálních surovin a výrobků.

Naše národní kuchyně určitě patří do našeho kulturního dědictví, je nutné ji nejen zachovat pro další generace, ale také ji dále rozvíjet a propagovat doma i v zahraničí. Projekt Czech Specials se o to bude i nadále snažit! ■



PŘÍSPĚVKY PŘIPRAVILA:
Bc. Maria Horníková
administrace Czech Specials / vzdělávací projekty
Asociace kuchařů a cukrářů ČR
www.czechspecials.cz, www.akc.cz

Co nového v A.T.I.C. ČR?

25 let Asociace turistických informačních center ČR

V letošním roce si Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR) připomene 25 let své činnosti. Tak jak to u každé organizace bývá, i asociace si prošla obdobími úspěchů, obdobími hledání své vlastní cesty i obdobími stabilizace. Dnes má 339 členů vč. jejich 23 poboček, 5 čekatelů na členství a jednoho mimořádného člena. Asociace ve spolupráci s agenturou CzechTourism certifikuje dalších více než 100 nečlenských TIC a metodicky pomáhá při zajišťování utajených kontrol TIC (mystery shopping) s cílem poskytovat TIC zpětnou vazbu a zvyšovat kvalitu práce pracovníků TIC. V novodobé historii se asociaci podařilo zařadit povolání pracovníka informačního centra do katalogu prací, registrovat symbol bílého „i“ v zeleném poli jako ochrannou známku označení skutečných TIC a rozšířit svoji činnost o množství aktivit. Mezi ně patří např. spolupráce na prázdninových soutěžích

pro děti s ČT Děčko, soutěž o oblíbené informační centrum, soutěž turistických propagačních materiálů, sčítání návštěvníků TIC, účast na veletrzích cestovního ruchu, různá publikační a osvětová činnost apod. Přejme asociaci do dalšího čtvrtstoletí hodně vydařených aktivit a činností, pozitivní vliv na rozvoj turistiky a mnoho štěstí a entuziasmu.

Den turistických informačních center

V rámci Světového dne pro rozvoj informací vyhlásila A.T.I.C. ČR 24. říjen 2019 poprvé za Den turistických informačních center České republiky. Ta informační centra, která se ke dni infocenter přihlásí, obdarují ve čtvrtek 24. října své návštěvníky nějakou drobností nebo je pozvou na znalostní kvíz, někde uvaří kávu nebo čaj apod. Dnes je již přihlášeno s různorodou nabídkou více než 50 informačních center z celé ČR. Volba nabídky, s níž turistická informační centra do Dne infocenter přijdou, je na každém jednotlivém praco-



višti. Seznam turistických informačních center, která se do akce zapojí, bude od 1. září až do 24. října 2019 pravidelně aktualizován na webových stránkách asociace www.aticcr.cz. Srdečně zveme širokou veřejnost, aby se v tento den přišla do infocenter na jejich činnost podívat, navázat bližší vztahy a případně si i popovídat. ■

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

Mgr. Jan Matouš,
sekretariát A.T.I.C. ČR

www.aticcr.cz, www.facebook.com/aticcr



Cvent: Praha opět mezi TOP 10 meetingovými destinacemi Evropy

Praha se v letošním žebříčku „TOP 25 Meeting Destinations in Europe“ umístila jako devátá nejlepší meetingová destinace Evropy. Žebříček je každoročně sestavován americkou společností Cvent, která funguje jako B2B MICE platforma pro vyhledávání vhodných míst pro kongresy a konference. Pořadí jednotlivých destinací je určováno na základě rezervací meetingů a akcí v systémech společnosti Cvent.



Žebříčku v letošním roce dominuje Londýn, následovaný Berlínem a Barcelonou a TOP 10 měst uzavírá Mnichov.

Praha se umístila na devátém místě, což je o tři pozice lepší výsledek než v předcházejícím roce. Cvent v letošním, celkově již osmém, žebříčku hodnotil více než 11 000 měst po celém světě na základě aktivit probíhajících v jeho systému od ledna do prosince roku 2018. Jednotlivé destinace byly hodnoceny na základě následujících kritérií: počet obdržaných unikátních žádostí o nabídku (RFPs), celkový počet generovaných pokojonocí, počet vyhraných RFPs a pokojonocí, procento tzv. Qualified Meeting Venues a počet zhlédnutí profilu destinace. ■

ŽEBŘÍČEK TOP 10 MEETINGOVÝCH DESTINACÍ EVROPY SPOLEČNOSTI CVENT

- 1 Londýn, Velká Británie
- 2 Berlín, Německo
- 3 Barcelona, Španělsko
- 4 Paříž, Francie
- 5 Amsterdam, Nizozemsko
- 6 Madrid, Španělsko
- 7 Frankfurt, Německo
- 8 Řím, Itálie
- 9 Praha, Česká republika
- 10 Mnichov, Německo

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 65	I iCOT.cz 4
ABF 67	iHotelmax.cz 12
Amadeus Czech Republic and Slovakia 21–24	Institut turismu agentury CzechTourism ... 3
Asiana 22–24	-----
Asociace cestovních kanceláří ČR 63	J JAN Hospitality 14
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 63	-----
Asociace hotelů a restaurací ČR 64	K KB SmartPay 16–17, 22–24
Asociace kuchařů a cukrářů ČR 64	Kraj Jihočeský 58, 60–61
-----	Kraj Pardubický 42–45, 47
B Bookassist 19	Kraj Středočeský 58
Botanique Hotel Prague 29	-----
-----	L Letiště Praha 6
C Carnival Cruises 8–11	Letuška.cz 22–24
CEE Group Travelport 26	Lufthansa 8–11
Centrála cestovního ruchu Východní Moravy 59	-----
Clarion Congress Hotel Prague 32–34	M M2C 32–34
COTakhle snídani na téma 22–24, 48	MAS Vyhlídky 58
Czech Specials 64	Město Ústí nad Orlicí 43
Czech Travel Market 2019 67	Mevris 25
CzechTourism 3, 44–45, 50–51	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 50–51
-----	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR 50–51
Č Český statistický úřad 42–43, 62	-----
-----	N Národní hřebčín Kladruby nad Labem 44–46
D Destinační společnost	-----
Východní Čechy 44–45	O Orea Hotels 32–34
Destination Marketing 52	-----
Dobrovolný svazek obcí	P Perfect Hospitality Consulting 35
Českomoravské pomezí 46	Pomáháme hoteliérům 30–31
Dostihové závodiště Pardubice 44–45	Prague City Tourism 57
-----	Prague Convention Bureau 65
G GEOFUN 36	Premier Inn 8–11
Go a Regiontour 2020 54–55	Previo 27
-----	Profitroom 30–31
H Holubová advokáti 22–24	-----
Hopen.cz 35	R Royal Caribbean Cruises 8–11
Hores 13	-----
Hospitality and Retail Systems 15	S S7 Airlines 6
Hospodářská komora ČR 32–34	-----
Hotel Bílá růže Písek 2	
Hoteltime Solutions 28, 68	

V ŘÍJNU SI PŘEČTETE:

Za měsíc se budeme věnovat trendům v cestování za exotikou. Kromě jiného poukážeme na nekalé podnikání v tomto segmentu. Věnovat se ale budeme také třeba lyžařským zájezdům či aktuální situaci v oblasti city trips. V rubrice Destinace měsíce se vypravíme do Karibiku, tuzemskými regiony vydání budou kraje Královéhradecký a Liberecký.



Říjnové vydání **COT**
vyjde 1. 10. 2019.

T Toulava 60–61	TravelClick 18

U Univerzita Jana Amose Komenského 20	Univerzita Karlova v Praze 20
	Univerzita Palackého v Olomouci 53

V Velká cena cestovního ruchu 2019/2020 25	Vysoká škola ekonomická v Praze ... 60–61
	Vysoká škola hotelová v Praze 56

W Walt Disney Company 8–11	World Media Partners 36

Destinace	
Slovensko 57	
Spojené arabské emiráty 38–39	
Šrí Lanka 40	



CZECH TRAVEL MARKET

MEZINÁRODNÍ, ODBORNÝ, KONTRAKTAČNÍ
VELETRH CESTOVNÍHO RUCHU

| **30.- 31. 10. 2019**
www.czechtravelmarket.cz



MÍSTO KONÁNÍ

PVA
EXPO PRAHA

ORGANIZÁTOR



ODBORNÝ GARANT



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



OFICIÁLNÍ VOZY



HOTELTIME SOLUTIONS a.s. si vás dovoluje pozvat na konferenci o inovacích v hotelnictví. V rámci akce se budeme věnovat aktuálnímu tématu nové legislativy v bezpečnosti online plateb a jejich automatizace, online check-inu, automatické změně cen a dalším novinkám. Těšit se můžete na odborné přednášky mnoha zajímavých hostů a samozřejmě sklenku dobrého vína.

Kdy: **17. října 2019 od 14.00 hod.**

Kde: **hotel Don Giovanni, Vinohradská 157a**

Vstup: **zdarma** (do naplnění kapacity)

Registrace: **www.hoteltime.com/event**



Budeme se těšit na setkání s vámi.

Hosté:



Niall Lenihan
partnerships
development
manager,
Net Affinity



Alexander Edström
CEO,
Atomize



Jan Hejný
CEO,
HOTELTIME
SOLUTIONS a.s.



Annika Ülem
co-founder
at Guest Joy



Travis Henry
hospitality director,
Total Processing

Partneři:



Booking
engine



Revenue
Management
system



libero
confero



Upselling
system



Payment
gateway