



CELÝ
O TURISMU

ŘÍJEN 2019

POZOR, necestovky influencerů útočí!

Dominikánské pláže?
Ano. A dál?

Marketing a jeho vliv
na dostatek personálu

Jak se vyvíjí svět
hotelových recenzí?



S respektem se vracíme ke kořenům sklářství
a zároveň se vydáváme na novou vzrušující cestu.

Rony Plesl, umělecký ředitel



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

Svět se otřásl v základech

Tedy svět cestovního ruchu. A sice ve chvíli, kdy média minulý měsíc vytroubila do světa zprávu o tom, že zkrachoval jeden z největších a nejstarších touroperátorů této planety, cestovní kancelář Thomas Cook.

Pro mne osobně – a myslím, že i pro velkou část cestovatelské veřejnosti – to je signálem, že se hrouští tradiční jistoty a že cestovní ruch už nikdy nebude jako dřív. Jistě, díra na globálním trhu se zacelí poměrně rychle a řada cestovních kanceláří na situaci nejspíš vydělá, ale dobrou zprávou to prostě není. Minimálně pro segment organizovaného turismu. Pokud kra- chují i takto velcí hráči, komu a čemu už má zákazník věřit? I ti, kdo si budou dělat zásluku na část z devatenáctimilionové zákaznické obce britského touroperátora, budou muset investovat do posílení důvěry lidí v cestovní kanceláře.

Zkrátka a dobře, krach cestovní kanceláře Thomas Cook je vodou na lopatky mlýna vyznavačů individuálního cestování. A také těch, kdo volají po silnější ochraně klientů cestovních kanceláří. Myslím, že jejich hlasy budou pár týdnů světovými médii rezonovat poměrně silně...

O tom, že se svět cestovního ruchu výrazně mění, ostatně píšeme i na stránkách hlavní tematické rubriky tohoto vydání. Využili jsme totiž toho, že letos tomu bude třicet let od pádu železné opony, a ohlédli se za tím, jak velký kus jsme od té doby ušli. Na paškál jsme si vzali konkrétně segment exotických zájezdů, ale ono se to týká prakticky celého oboru. Myslím si, že opravdu stojí za to, si sem tam (třeba před volbami) připomenout, kam a čím jsme tehdy cestovali, kde jsme bydleli, za co a kolik jsme utráceli, jak se většina z nás stravovala a jaké jsme měli cestovatelské zkušenosti. Za připomenutí ale stojí i problémy, které i po třiceti letech svobodného cestování přetrvávají a s kterými se musejí zdejší cestovní kanceláře potýkat. I o nich si u nás přečtete. Vnímáte sami nějaké jiné? Napište mi, prosím!

P. S. Uhodnete, v kterou cestovní kancelář jsem během uplynulého léta vložil svoji důvěru a vycestoval za hranice všedních dnů?



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; (červenec/srpen 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

Exotika; City Trips; Zimní dovolená

Trh s exotickými zájezdy se za posledních 30 let výrazně změnil – poptávka, nabídka, zákazník jako takový, i jednotlivé destinace. Touroperátoři zaměřeni na tento segment však stále čelí řadě výzev – mimo jiné nekalé konkurenci v podobě „necestovek“. Posvítíme si ně. Zamyslíme se také, kam mohou v Evropě zamířit lidé, kteří se chtějí vyhnout davům turistů. A zjistíme, zda jsou balkánské skiareály alternativou k alpským střediskům.

23 DESTINACE MĚSÍCE

Karibik

Pláže Dominikánské republiky zná už mnoho našich. Jen málokdo má ale zatím ponětí o tom, co dalšího tento karibský ráj nabízí. Představíme vám ho. A podíváme se i na nedalekou Kubu, z které v důsledku amerického embarga přicházejí zprávy o poklesu cestovního ruchu.

27 REGIONY MĚSÍCE

Liberecký kraj; Královéhradecký kraj

Tématem tohoto vydání je zimní dovolená, proto je zaměřeni na tyto dva hornaté kraje navýsost logické. Nebudeme se ale věnovat jen lyžování – přečtete si, jaké mezioborové produkty cestovního ruchu v těchto regionech vznikají či jak zde fungují turistické karty.

44 MARKETING

Používáte ve svých marketingových aktivitách Instagram Stories? Ne? Přečtete si, proč byste to možná měli zvážit. A dozvíte se také, jak vám může marketing pomoci při nedostatku personálu.

48 TECHNOLOGIE

V této rubrice se seznámíte s aktuálním vývojem v oblasti hotelových recenzí nebo s tím, jaké trendy formují svět metasearch vyhledávačů.

52 TRENDY A INOVACE

Častým tématem je na našich stránkách overtourism. Toto vydání nebude výjimkou – dozvíte se, že při řešení problémů spojených s nadbytkem turistů může pomoci i hra.

60 DATA A ANALÝZY

Pojďte si za pomoci údajů Českého statistického úřadu připomenout, jak se v loňském roce vyvíjel domácí a výjezdový cestovní ruch.

64 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.

69 NETWORKING

Ohlédněte se s námi za letními Tourism X Games 2019.



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...

Jak získat, udržet a rozvíjet zaměstnance?

Termín: úterý 5. 11. 2019, čas konání: 9.00–11.00 hod.

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

TÉMA:

Najít kvalitní zaměstnance? To je v cestovním ruchu kardinální problém. Ale udržet je? To je ještě větší výzva. Na listopadovou COTakhle snídaní proto pozveme odborníky, kteří vám v této oblasti poradí. Řeč bude o tom, na jaké benefity dnes zaměstnanci slyší a co je naopak nechává chladnými. Zajímat se budeme o legislativní novinky, diskutovat budeme o tom, jak můžete odhalit skutečný potenciál uchazečů o práci i svých stávajících zaměstnanců, ale dozvíte se třeba také, jaké jsou aktuálně k dispozici vzdělávací programy a jak vám mohou pomoci. Do debaty zapojíme zástupce Hospodářské komory ČR, personalisty, představitele zaměstnavatelů i reprezentanty oborových sdružení.

Jak se snídaně zúčastnit

Pokud do 28. října 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



Exotika City Trips Zimní dovolená

Foto: Shutterstock.com



Mění se exotika a její návštěvníci?	8
Jan Papež: Trh s exotikou je poškozován nepřehledností nabídky	10
Pozor, necestovky influencerů útočí!	12
Stížnosti zákazníků – praktické příklady z letní outgoingové sezony	14
Kam v Evropě utéct před davy turistů?	16
Balkánské svahy alternativou k Alpám? Jak v čem	20
Flygskam. Máme mít stud z létání?	22

Stále ještě, byť už ne tolik jako dřív, se dají najít cestovní kanceláře, které své produkty vydávají za něco jiného, než ve skutečnosti jsou.



[STR. 10]



Mění se exotika a její návštěvníci?

Exotické kraje se s rozvojem levnější letecké dopravy přiblížily jak časově a kapacitně, tak i po cenové stránce. Čeští zákazníci rychle dohnali víceleté manko a to, co na začátku milénia bylo extra, má řada našich občanů v seznamu vysněných destinací již „odškrtnuto“. Jakým směrem se vyvíjejí zájezdy do exotických destinací, resp. jejich klientela?

Exotický znamená cizokrajný, neobvyklý. Pokud jde o cestování, frekventovanější exotické destinace ve vnímání tendují k méně mimořádným, tím spíše, že pobytové resorty mají dost univerzální charakter. **Tomáš Cikán**, ředitel naší největší cestovní kanceláře specializované na exotiku ESO travel, k tomu říká: „V dnešní době lze stěží definovat pojem exotika. Pro nízkopříjmovou skupinu obyvatel se jedná o destinace Egypt či Emiráty, pro středně příjmovou skupinu o masové destinace v Karibiku a jihovýchodní Asii. Pro klienty s nejvyššími příjmy jsou zcela běžné privátní ostrovy v Karibiku, Oceánii či plavby kolem Antarktidy.“ Zajímavé je, že zatímco Egypt počítaly cestovky do exotiky unisono, Tunisko, Kanárské ani Kapverdské ostrovy nezmínil žádný respondent. Zato se do hledáčku exotiky dostaly středoasijské republiky bývalého Sovětského svazu a zájem o ně roste. „Ano, destinace typu Arménie, Gruzie, Uzbekistán, Kazachstán či Kyrgyzstán jsou vnímány jako ‚exotické‘ cíle a poznávací zájezdy směřující do tohoto koutu světa jsou velmi populární,“ říká generální ředitel Čedoku **Stanislav Zeman**. „Zájem o post-sovětské země mohou jednoznačně potvrdit. Hitem posledních dvou sezon je Transsibiřská magistrála, kterou nabízíme ve třech variantách: na Bajkal, na Dálný východ a do Pekingu. Dalším hitem je Gruzie, kam jsme letos vypravili 10 skupin a k tomu ještě cyklisty a poprvé také lyžaře,“ dodává **Jaroslav Lhota** z CK Adventura. A Tomáš Cikán doplňuje: „Nárůsty zájezdů do zemí bývalého Sovětského svazu evidujeme v desítkách procent.“

Klientela

Kdo exotiku zkusil a má na to, zůstává jí často věrný. Prakticky všechny cestovky deklarují rostoucí podíl klientů, kteří kupují exotické zájezdy opakovaně. Zatímco před 10 lety představovaly první návštěvy cca 50 %, nyní je to o polovinu méně. Opakovaně do stejné destinace v širším slova smyslu jezdí zhruba třetina, zatímco destinace mění 40–70 % klientů, z toho u cestovek specializovaných jen na exotiku častěji. „Před 10 lety samozřejmě byl mnohem větší podíl lidí, kteří jeli do exotiky vůbec poprvé. Tito lidé se pak většinou do stejných destinací vraceli i v následujících letech. I dnes máme klienty, kteří se rádi vrací na své oblíbené prověřené místo, čím dál větší část klientů ale destinace mění a nebojí se objevovat nová místa a kultury,“ vysvětluje **Jan Bezděk** z CK Fischer.

Lada Vágnerová, představitelka Monoi, jedné z nejstarších úzce specializovaných cestovních kanceláří, otvírá další téma: „Máme dva typy klientů: jedni opakují své oblíbené destinace – většinou rodiny s dětmi. Na druhé straně jsou průzkumníci, kteří chtějí každý rok nový podnět.“ Tomáš Cikán upřesňuje: „Zde narážíme na dvě zcela odlišné skupiny klientů. Naprostá většina ‚koupáků‘ vyhledávajících pobytové all inclusive destinace se nemění, nikdy by nejeli na poznávací zájezd. Konzervativní jsou i klienti z poznávacích zájezdů, leč s narůstajícím věkem si navíc začínají dopřávat i relax v pobytových destinacích.“ To potvrzuje i Stanislav Zeman: „K přelivu klientů od jednoho typu zájezdu ke druhému dochází relativně málo. Klienti, kteří

mají rádi aktivní dovolenou a rádi poznávají, preferují i nadále tento typ zájezdů, nicméně pozorujeme větší zájem o kombinace, tj. poznávací zájezdy v kombinaci s odpočinkem u moře.“ „Větší část naší klientely volí pobytové zájezdy s tím, že pak vyráží na jednotlivé výlety a danou zemi poznávají. Roste ale také obliba tzv. kombinovaných zájezdů, kdy je část dovolené poznávací a část pobytová. Oblíbená je třeba kombinace Dubaj – Šrí Lanka – Maledivy, kdy první dvě destinace jsou hodně o poznávání a Maledivy hlavně o odpočinku,“ dodává Jan Bezděk.

Destinace

„Díky přívětivému klimatu, ale zejména dostupnosti, patří mezi dlouhodobě oblíbené destinace českých cestovatelů samozřejmě Egypt, Spojené arabské emiráty, dále Thajsko, Šrí Lanka nebo Maledivy a také Mauricius, Zanzibar, Keňa a Seychely,“ říká **Jana Ondřejchová** z Blue Style. „Nejoblíbenější poznávací zájezdy jsou do Egypta, dále je velký zájem o okruhy po Keni, Vietnamu, Laos a Kambodža, lidé také objevují krásy Senegalu, Tanzanie, Kuby a Panamy,“ doplňuje **Petr Kostka**. Stanislav Zeman shrnuje rostoucí destinace takto: „Zájem se zvyšuje o zájezdy na Blízký východ, například do Izraele, Jordánska či SAE a Ománu, do jihovýchodní Asie a na Dálný východ, dále i do zemí Střední a Jižní Ameriky.“ Potvrzení a současně i vysvětlení trendů shrnul lapidárně **Zdeněk Kríž**, majitel CK Siam Travel a místopředseda Asociace cestovních kanceláří ČR: „Zájem o zájezdy do exotiky každým rokem celkově roste. Zájezdy do exotiky jsou



každým rokem cenově dostupnější. Právě s ohledem na cenovou dostupnost je aktuálně výrazně větší poptávka po zájezdech směrem na východ a jihovýchod, tedy do jihovýchodní Asie, na Šrí Lanku, do Spojených arabských emirátů, na Maldivy, Mauricius, Seychely, Zanzibar a do Afriky, protože do těchto oblastí jsou letenky v porovnání se směrem na západ (Karibik, Střední Amerika, USA/Kanada) výrazně levnější. Je to dáno konkurencí a nabízenou kapacitou leteckých společností, která je směrem z Prahy na východ a jihovýchod několikanásobně větší než na západ.“ Co k tomu dodat? Snad jen stručně shrnutí Jana Bezděka: „U našich klientů bych označil tři hlavní oblasti zájmu. Obrovský boom

prodeji těchto zájezdů je třeba klienty upozornit např. na vízové povinnosti, nutnost očkování, na jiné kulturní prostředí a s tím související chování na místě, konzultují případné zdravotní dispozice v případě některých náročnějších zájezdů a další praktické záležitosti.“ Lada Vágnerová pak doplňuje: „Vždy klientům před cestou poskytneme maximum pravdivých informací, aby nebyli zaskočeni místní situací, například v Indii všudypřítomnými odpadky a podobně.“ Jak je to důležité potvrzuje perlička Tomáše Cikána: „Horší se znalostmi je to u extrémně vzdálených destinací typu Polynésie, Kamčatka či Grónsko. Zde je nutná koordinace prodejců a produktových manažerů touroperátora. Letos se nám stalo, že klient na zájezd Ledoborcem na severní pól byl rozčarován, že severní pól je „pouze“ led a žádná pevnina, to mu prý u prodejce nikdo neřekl.“ „Důležitý je určitě už samotný výběr, kde je hodně důležitý zkušený prodejce. Jde hlavně o to, klienta dobře odhadnout a poznat, jaká očekávání od dovolené má. Jestli mu jde hlavně o relax na krásné pláži a koupání, nebo jestli chce spíše objevovat místní kulturu, památky, přírodu apod. Od toho se pak samozřejmě odvíjí doporučení na konkrétní destinaci nebo oblast,“ doplňuje Jan Bezděk a Jaroslav Lhota dodává: „Důležité totiž je, aby se představy a očekávání klientů potkaly s tím, co nabízíme. Pokud jsou tato očekávání splněna, tak je klient spokojen a opět se vrací.“

Svatá pravda, rychlá tržba za každou cenu nemá dlouhé trvání. K tomu lze na závěr dodat už jen podrobnější návod pro prodejce od Zdeňka Kříže: „Potenciální klienti do exotiky jsou každým rokem vzdělanější v oblasti cestování a vědí více, co chtějí. Nicméně i tak je stále potřeba jejich představy a očekávání mnohdy korigovat a konfrontovat s realitou. Prodejci bych doporučil, aby od potenciálních klientů zjistili především hlavní cíle cesty, tedy zda má jít o odpočinek na pláži, dobrodružství, poznávání kultury a historie, provozování sportů a podobně. Dále pak jejich cenovou představu, ideální délku pobytu, nejvhodnější termín, maximální délku letů a nejvyšší počet přestupů, stejně jako typ a polohu ubytování.“ ■

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



Zajímají vás další vývojové trendy v exotice? Přečtěte si rozšířenou verzi článku na www.icot.cz/24635.

zažívá oblast Perského zálivu. Ke stálíci SAE přibyl před pár lety Omán a nově také Katar. Tato oblast těží zejména z toho, že nabízí vynikající služby a také, že je vlastně nejbližší exotikou. Doba letu se pohybuje kolem 6 hodin, navíc tu není téměř žádný časový posun, takže není problém s aklimatizací. Stálíci zůstává Karibik, který je pro mnohé stále symbolem exotické dovolené. A třetí je oblast Indického oceánu s ostrovy jako Mauricius nebo Maldivy.“

A co informace

Povědomí, resp. znalosti turistů o exotických destinacích se oproti minulosti výrazně zvýšily. Jednak mají mnozí zkušenosti z předchozích cest svých či svých známých, nadto je internet plný informací a tipů, kam cestovat, i návodů, jak, a to i těch, které umožňují cestovat na vlastní pěst, případně i s tipem na ubytování či průvodce v exotické destinaci. Stanislav Zeman konstatuje: „V současnosti jsou klienti mnohem více samostatní. Běžně cestují do destinací, kde např. není k dispozici česky mluvící delegát, oproti minulosti nemají problém s případným přestupem na cestě, jednoznačně upřednostňují kvalitní letecké společnosti a celkově vyšší standard ubytování a služeb; klienti jsou mnohem zkušenější, přípravu na cesty do „exotiky“ nepodceňují, jak bylo často obvyklé v minulosti. Naši prodejci jsou zkušení a vyškolení, vědí, že při

[INZERCE]



CHINA TOURS

NA TOURS
OD ROKU 2001

specialista na POZNÁVACÍ CESTY do Asie a Číny

- klasické poznávací zájezdy
- gurmánské zájezdy
- aktivně i pohodově za poznáním
- individuální cesty na míru
- firemní cesty a incentiva







Nové katalogy a letáky na veletrhu Czech Travel Market

CHINA TOURS

Vítězné náměstí 2, Praha 6
tel.: 222 958 203-4, mobil: 731 440 070
e-mail: info@chinatours.cz

www.chinatours.cz

Jan Papež: Trh s exotikou je poškozován nepřehledností nabídky

Tuzemský trh s exotickými zájezdy se za uplynulých 30 let poměrně zásadně proměnil. V mnoha ohledech k lepšímu, stále ale přetrvává řada problémů, s kterými se musejí ti, kdo zájezdy do exotických destinací sestavují a prodávají, potýkat. Hovořili jsme o nich s místopředsedou Asociace cestovních kancelářů ČR a majitelem cestovní kanceláře Marco Polo Janem Papežem. A pokusili jsme se i nastínit, kam se trh vyvine v příštích letech.



Za třicet let od sametové revoluce se toho v tuzemském cestovním ruchu hodně změnilo. Preference zákazníků, nabízené produkty a vlastně i samotné chápání slova exotika. Co považujete za největší výzvy, kterým na exotiku specializovaní touroperátoři v současnosti čelí?

Bude to možná znít triviálně, ale nejsložitější podle mě aktuálně je, aby se klient vyznal v nabídce. Ta je nyní tak široká a nepřehledná, že má zákazník velmi ztížený výběr. Už jsem to ostatně naznačil – některé cestovní kanceláře nepopisují úplně poctivě to, co prodávají, a klient nemá šanci jasně rozpoznat, co je, a co není hodnota. Je to i tím, že se do exotiky pouští cestovní kanceláře, které s tímto produktem nemají žádnou předchozí zkušenost. V létě třeba s úspěchem prodávají zájezdy do Středomoří, ale v zimě musí stejný personál, aby byl vytížen, prodávat poznávací zájezdy, zhusta externě připravované někým, kdo do této problematiky nevidí. Tím se na trh dostávají i produkty zcela nesmyslné z hlediska itinerářů, dopravy na místě či kvality ubytování. Výsledkem je logicky zklamání klient. Jenže problém je v tom, že on je

subjektivně zklamán z destinace jako takové, ne z toho, co mu prodala cestovní kancelář. A od cest do dané země pak obvykle odrazuje své přátele a známé.

Mě osobně neustále překvapuje, jak lidé málo přemýšlejí, když utrácejí peníze za dovolenou.

V minulosti jsme se bavili také o nekvalifikovaných průvodcích...

V tomto směru se bohužel také mnoho nezměnilo. Vedle cestovních kancelářů, které si na kvalitě svých průvodců zakládají, najdete takové, kterým je to prakticky jedno a jde jim jen o to, aby do nabídky mohli napsat, že nabízejí zájezd s česky hovořícím průvodcem. Stává se tak, že zájezd provází outsourcovaný průvodce, který v dané zemi vůbec nebyl. Nebo byl, ale nic o ní neví. Proto by se měli zákazníci zajímat o reference jednotlivých cestovních kancelářů. Mě osobně neustále překvapuje, jak lidé málo přemýšlejí, když utrácejí peníze za dovolenou. Když si jdou koupit televizi, která stojí

desetinu ceny zájezdu, studují na internetu různé údaje o spotřebě a další detaily, které je prakticky vůbec nezajímají, ale když si jdou koupit zájezd za padesát tisíc, podobnou rešerši si neudělají. Fascinuje mě, že jsou stále na trhu cestovní kanceláře, které u poznávacích zájezdů neuvádějí, kde budou klienti bydlet. A že se lidé smíří s informací, že cena zájezdu zahrnuje ubytování ve tří- nebo čtyřhvězdičkových hotelech. Ve finále je přece podstatný rozdíl, jestli se klient může jít po příjezdu do hotelu projít historickým centrem města, nebo zda musí za takovou procházku cestovat další hodinu taxíkem. Paradoxně to často neřeší ani lidé, kteří už tuto nepříjemnou zkušenost s ubytováním kdesi na periferii mají. Zákon přitom jasně říká, že cestovní kanceláře mají povinnost informovat klienty o tom, kde budou ubytováni.

A podobně je to i s dalšími podstatnými informacemi o zájezdu. Jelikož osobně provázím řadu zájezdů, setkal jsem se už v různých destinacích s turisty, kteří byli svými cestovními kancelářemi uvedeni v omyl, pokud jde o to, co je zahrnuto v ceně zájezdu. Teprve po příjezdu na místo zjistili, že vstup do té či oné památky či jiné atraktivity si mají platit sami na místě. A šlo o vstupy v ceně třeba 200 dolarů. Zažil jsem třeba turisty, kteří byli rozčarováni z toho, že by měli během výletu ke kráteru Ngorongoro v Tanzanii zaplatit dalších 170 dolarů za vstup do něj. A když si stěžovali u svého průvodce, ten je s pokrčením ramen odkázal na popis zájezdu, kde bylo uvedeno, že se účastníci podívají do kráteru. Jenže podívat se do kráteru a sestoupit do něj jsou dvě různé věci... Stejně jako „navštívíte“ a „máte možnost navštívit“. A když takových věcí během zájezdu zažijí pět, zjistí, že ve finále by bývalo bylo levnější koupit u některé z renomovaných cestovních kancelářů sice opticky dražší zájezd, v kterém by ale byly tyto vstupy obsaženy. V tomto směru bohužel ještě



za Německem, o kterém jsme hovořili, zaostáváme. Toto už se v Německu stát nesmí, tedy formulace v popisech zájezdů nesmí připouštět dvojný výklad. U nás ještě stále jede řada cestovních kanceláří „na hraně“, aniž by si uvědomovaly, že se to jednou může otočit proti nim. To až přijde někdo ještě „sofistikovanější“ a podobným způsobem je připraví o klienty. Navíc je to podle mne zbytečné, protože klienti to dřív nebo později stejně zjistí a rychle si to mezi sebou předají dál.

Situaci příliš nepomáhají ani internetové prodejce. Osobně mám radši prodejce s kamennými prodejny, kteří mohou (resp. měli by) fungovat jako opravdoví konzultanti a klientům pomoci z oné nepřehledné nabídky vybrat nejhodnější zájezdy. U čistě internetových prodejců jsem přesvědčen, že odpovědnost za výběr zůstává na klientovi samotném. To je samozřejmě v pořádku, jen je potřeba to otevřeně přiznat. Internetovým prodejcům jde samozřejmě o rychlý prodej. Jenže vy, když si budete kupovat třeba čtrnáctidenní zájezd do Peru, budete potřebovat spoustu informací nejen o navštěvovaných lokalitách, ale i o způsobu dopravy mezi nimi, o průvodcích apod. To neumí často ani prodejce s kamennou pobočkou. V takové chvíli je fér, když prodejce odkáže klienta na pořádkující cestovní kancelář, která s ním povede další komunikaci. A cestovní kancelář by ale měla prodejci zachovat jeho provizi. I do budoucna. Vždyť to byl on, kdo ho přivedl.

Jak bude podle vás trh s exotikou vypadat za deset patnáct let?

Tak daleko asi nedohlédnu, protože trendy se mění dost rychle. V principu si ale myslím, že se trh rozdělí na tři hlavní segmenty. První skupinou budou cestovatelé hledající autenticitu. Tu najít bude mimochodem stále těžší, protože ubývá. Každopádně tito cestovatelé budou ochotni úžeji spolupracovat se specializovanými cestovními kancelářemi. Ten trh bude relativně široký, protože autenticita bude „solí života“. Pak tu bude standardní trh s exotikou, který bude mixovat exotický zážitek se zážitkem aktivním, kterým nemyslím jen pěší turistiku či cykloturistiku, ale třeba také aktivity jako sázení rýže, výroba keramiky atp. To už ostatně vidíme dnes v případě domácí dovolené – lidem už také nestačí pouhá návštěva památky, potřebují ji spojit s nějakou aktivitou. A třetím seg-

mentem budou klienti, kteří budou brát exotiku jen jako kulisu k odpočinku. Ti budou cestovat na pobytová místa v exotických destinacích. A vedle toho budou nezávislí cestovatelé, kteří budou tyto tři modely kopírovat.

Pokud jde o cestovní kanceláře, ty budou čím dál více hrát roli konzultantů, o které jsem už hovořil. Velké cestovky samozřejmě budou dále existovat a v segmentu exotiky budou obsluhovat zejména ty klienty, kteří budou cestovat za odpočinkem. Jsem přesvědčen o tom, že velkým cestovním kancelářím individuální služba nikdy zcela nepůjde, byť se o ni budou dál pokoušet. Jsem ale názoru, že je už z podstaty věci těžké mít team lidí, kteří jsou srdcaři, a navléci je do korporátního kabátu.



Cestovní ruch jako takový se individualizuje. Troufnete si odhadnout, jaký podíl na trhu s cestami do exotických destinací mají cestovní kanceláře a jak se změní v příštích letech?

Dnes, kdy je exotika naprosto běžnou součástí turismu, je podíl individuálních a cestovními kancelářemi organizovaných cest podle mého odhadu zhruba vyrovnaný. A nemyslím si, že by se na tom v budoucnu něco zásadně změnilo. Je ale pravděpodobné, že mezi klienty cestovních kanceláří bude přibývat těch, kteří si jejich prostřednictvím zakoupí jen část celkového aranžmá. Důvodem je mimo jiné to, že se začíná zásadně měnit vztah mezi leteckými společnostmi a jejich klienty. Cestovní kanceláře do něj v budoucnu už nebudou tolik zasahovat. Lidé cestující do exotiky si bu-

dou letenky stále častěji vyhledávat a kupovat sami, od cestovních kanceláří budou vyžadovat jen pozemní aranžmá nebo jeho část. A na druhé straně také budou letecké společnosti, které budou klientům nabízet kompletní servis, tedy balíčky cestovních služeb, kterými budou de facto konkurovat cestovním kancelářím. Ovšem ten, kdo bude toužit po autenticitě, bude tyto unifikované produkty odmítat.

Jakou exotickou destinaci považujete za vycházející hvězdu a proč?

Nemám jednu, ale hned tři země, u kterých předpokládám, že se dřív nebo později stanou absolutními hvězdami. V první řadě Vietnam, který už coby hvězda vychází. Na druhém místě Malajsie, na třetím Brazílie. Tyto dvě destinace jsou zatím na čes-

kém trhu nedocenené, ale jejich čas přijde. Za tímto trojlístkem bych viděl destinaci, u níž si nejsem jist, zda by ji mentalita většiny Čechů unesla, a tou je Indie. Destinace, která má neskutečné kouzlo a nabízí stovky věcí, které by lidé mohli milovat, ale její renomé je na českém trhu tak nízké, že bude stát neskutečné úsilí tuto překážku překonat. ■

Text: -pmu-
Foto: archiv Jana Papeže

Plnou verzi rozhovoru, která obsahuje mimo jiné ohlédnutí za vývojem trhu s exotickými zájezdy, najdete na www.icot.cz/24638.



Pozor, necestovky influencerů útočí!

Zdejší turoperátorům vyrůstá v exotických destinacích silný soupeř – Češi, kteří svým krajanům prostřednictvím internetu či sociálních sítí nabízejí zprostředkování krásné dovolené bez využití služeb cestovní kanceláře. Je to dobrodružné, je to autentické, může to být levnější, ale ve většině případů je to také nelegální. Ale také téměř nepostizitelné. Řeč je o tzv. necestovkách.



Na první poslech to může znít jako pohádka. Český influencer vycestuje do některého z exotických rájů a svými krásnými snímky a poutavě sepsanými zážitky pravidelně zásobuje své početné publikum. Po čase se do země vrátí, a jelikož je jí upřímně uchvácen, rozhodne se svůj pobyt prodloužit na několik měsíců. Facebook a Instagram sítě se opět plní stovkami snímků a příhod, fanoušci šílí. Influencer navštěvuje čím dál odlehlejší kouty země a získává zkušenosti. A pak přijde bod, kdy dotyčný usoudí, že by byla škoda nezprostředkovat krásy destinace ostatním také naživo. A vydělat tím nějaké peníze by také nebylo na škodu, fototechnika není právě levná. Na Facebooku se tak objeví nabídka, že by dotyčný případným zájemcům pobyt zprostředkoval. Levněji, než by to dokázala cestovní kancelář. A další dobrodruh se octne na hraně propasti zvané Neoprávněné podnikání. I když, jak si přečtete dále, v tomto případě je propast vystlána pořádnou vrstvou molitanu...

Místo pobytu jako jediná kvalifikace

Považujete-li tento minipříběh za přitažený za vlasy, vezte, že takové případy nejen jsou, ale dokonce se množí. „Zatímco dřív jsme se o neoprávněném podnikání bavili v případě cvičitelek aerobiku, sportovních klubů nebo cestovních agentur vypravujících eurovíkendové nebo zimní, zájezdy, dnes se vše významně posouvá právě do exotiky,“ uvádí místopředseda Asociace

cestovních kanceláří ČR a majitel CK Siam Travel **Zdeněk Kříž**. „Už jsem to říkal mnohokrát a zopakuji to znovu – na české cestovní kanceláře je neustále vyvíjen tlak, v důsledku kterého jsou dnes nejzajištěnější v celé Evropské unii, takže když vidím, jak veselé fungují ony ‚necestovky‘, které nikdo nekontroluje a nepostihuje, je mi smutno,“ konstatuje. A jeho asociační kolega a majitel CK Marco Polo **Jan Papež** doplňuje: „Co nás jako cestovní kanceláře v zahraničí poškozuje nejvíce, to jsou Češi, kteří v zahraničí neuspěli v jiném oboru a dospěli k závěru, že jediná šance, jak se uživit, je pořádat zájezdy pro Čechy.“ Obvykle to podle něj nejsou odborníci na cestovní ruch a dokonce ani na danou destinaci – jedinou jejich „kvalifikací“ je fakt, že v místě žijí. Třeba jako tzv. digitální nomádi. „A Češi mají bohužel pocit, že když někdo v destinaci třeba i jen pár měsíců žije, je automaticky větší než ten, který zemi a její realie, historii či kulturu celý život studuje,“ konstatuje smutně Papež. Tito lidé podle něj často splňují veškeré znaky černého podnikání, včetně toho, že platby za služby chodí na jejich účty u českých bank, používají české telefony, mají své zástupce v Čechách a často nabízejí kompletní balíčky, tedy kombinace letenek s dalšími službami. Aktivita těchto lidí, z nichž mnozí dříve pracovali jako průvodci cestovních kanceláří, jsou podle Jana Papeže postizitelné, byť se tak v realu příliš často neděje. V mnoha případech prý ale stačí postihem jen pohrozit a neoprávněné podnikání skončí. Horší je situace u subjek-

tů, kterým budeme pro účely tohoto článku používat termín vypůjčený z úvodní citace Zdeňka Kříže. Ještě o nich bude řeč.

Rozhořčení obou místopředsedů ACK ČR je pochopitelné. Už proto, že se přímo týká jejich vlastních byznysů. I naše redakce ví třeba o jedné české dvojici (říkejme jim třeba Petra a Pavel), která, aniž by k tomu měla licenci cestovní kancelář, zprostředkovává Čechům okružní cesty po Šrí Lance, tedy jedné z nosných destinací z nabídky Siam Travel. Nejde samozřejmě jen o partikulární zájmy zmiňovaných dvou cestovních kanceláří, nýbrž o princip. Poškozování jsou všichni, kteří to s podnikáním v oblasti prodeje zájezdů myslí vážně. A oněch „necestovek“, které tak obratně kličkují mezi paragrafy tuzemské legislativy, podle zástupců ACK ČR neubývá. Spíše naopak. Jan Papež říká, že se často jedná o různé „klubby průvodců“, které svým klientům nabízejí, že je naučí, jak lacino cestovat po světě. Inkasují několik tisíc s tím, že zákazníkům umožní levně rezervovat letenky, ubytování a další služby. „A co víc, obvykle mají tendenci pomlouvat cestovky, přestože ve své podstatě jsou sami cestovkami,“ krouť nad situací hlavou Jan Papež.

Slalom mezi paragrafy

Obě tuzemské asociace sdružující cestovní kanceláře jsou v boji s neoprávněným podnikáním aktivní a na patřičná místa (ministerstvo pro místní rozvoj, živnostenské úřady, Česká obchodní inspekce) ročně podávají několik desítek podnětů k šetření. Bohužel jen malá z nich končí tak, jak by si představitelé asociací přáli, tedy reálným postihem provinilců a narovnáním stavu. Zdaleka ne vždy se totiž podaří nelegálnost takového počínání prokázat. Problém bývá mj. při dokazování soustavnosti, opakovanosti a ziskovosti konání. Je třeba konstatovat, že provozovatelé „necestovek“ už mají často legislativu takřka v malíku a mezi paragrafy prolouvají poměrně umně.

Vrátíme-li se na Šrí Lanku za Petrou a Pavlem, musíme uznat, že jejich systém je



poměrně jednoduchý a skoro neprůstřelný. Jejich „klienti“ (uvozovky jsou na místě, neboť obchodní vztah mezi nimi v pravém slova smyslu nevzniká) si letenky pořizují sami a sami si také vybírají z doporučených hotelů na ostrově, případně si nechají doporučit další služby. Jistě, mohou sáhnout i po jiných hotelech, které si najdou sami, ale proč by to dělali, když ty vytypované jsou levnější (minimálně o cenu za ubytování řidiče, který je „klientům“ zároveň po celou dobu pobytu průvodcem)? Vše se platí až na místě a turisté tak mají pocit, že absolvovali cestu víceméně individuálně a ušetřili za provizi cestovní kanceláře. Jenže Petra s Pavlem nejsou žádní altruisté, kteří by vše podnikali jen z lásky k lidem a ke Šrí Lance – o jejich provizi od hoteliérů se jen veřejně nemluví. Ta samozřejmě nejde přes žádný účet v české bance, ale pěkně v hotovosti z ruky do ruky. A jsme u jádra exotického pudla: mají české úřady šanci takovouto formu podnikání kontrolovat a sankcionovat? Pošle ČOI své kontroly na Šrí Lanku? Nebo se tam vypraví zaměstnankyně živnostenského úřadu? A i kdyby, čeho by tam asi docílila? Zkrátka a dobře, takovéto případy jsou prakticky

nepostižitelné. A o peníze nepřicházejí kvůli této konkurenci jen cestovní kanceláře, ale také pojišťovny a stát – lidé jako Petra a Pavel samozřejmě neplatí pojištění pro případ úpadku, neodvádějí peníze do garančního fondu a s největší pravděpodobností ani daň ze svých příjmů. Naštvanosti cestovních kancelářů se nelze divit.

Klienti neumějí počítat

Mnozí z těch, kdo využívají služeb zmiňovaných legálních či pololegálních zprostředkovatelů, argumentují tím, že se jedná o mnohem operativnější přístup a že si mohou termíny i služby přizpůsobit svým potřebám. Jenže si neuvědomují, že to samé jim prostřednictvím tzv. dynamických balíčků či spojených cestovních služeb může nabídnout každá druhá cestovní kancelář. A že to nemusí být o mnoho dražší. „Pokud to cestovní kancelář dělá dobře a nepřehání to se svojí marží, může být konkurenceschopná,“ komentuje tento stav Zdeněk Kříž. S tím souhlasí i Jan Papež, podle kterého dokonce není výjimkou, že „necestovkám“ zaplatí klienti v konečném součtu víc, než kdyby vyrazili s řádnou cestovní kancelář – „kouzlo“ tkví v tom, že většinu služeb platí klienti

až na místě, a konečnou sumu si tak spočítají až na konci dovolené. A to už vůbec není řeč o tom, že služby zakoupené přes cestovní kancelář jsou pojištěné a že je možné je reklamovat. Ano, většina „zákazníků“ Petry a Pavla je zatím spokojená, soudě podle recenzí na jejich webu. Jenže co když dojde k nějakému problému? Budou „klienti“ na Pavla pořádat na Šrí Lance hon, aby si osobně postěžovali, že dovolená neproběhla podle jejich představ? A když už ho náhodou doženou, co si na něm vezmou? On jim přece nic neprodal, jen doporučil... Podle Jana Papeže je problém také v tom, že „necestovky“ obvykle nemají ani místní koncesi, a dostávají se tak do křížku i s legislativou země, v které působí, čímž dostávají do svízelné situace i své klienty. Ti by totiž mohli být policií popotahováni za to, že využívají služeb nelegálních subjektů. Kudy ovšem z této slepé uličky, těžko říci. Správnou mapu zřejmě v tento moment nemá nikdo. Osvěta, která se jeví jako jeden z návodů, rozhodně nestačí. A navíc: kdo by ji platil?! ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

VEĽTRHY CESTOVANIA A GASTRONÓMIE

ITF SLOVAKIATOUR

DANUBIUS GASTRO

23. - 26. 1. 2020

VSTUPENKY NA
predpredaj sk

INCHEBA
EXPO BRATISLAVA

www.incheba.sk



Stížnosti zákazníků – praktické příklady z letní outgoingové sezony

Moudrý člověk se prý učí z chyb druhých lidí, ne z vlastních. Tímto článkem se pokusím uvedenou myšlenku aplikovat na čtenáře, kteří se pohybují v outgoingu, zejména na ty, kteří prodávají zájezdy nebo jednotlivé služby cestovního ruchu, a tedy řeší reklamace a škodní nároky s tím spojené. Během každé sezony se při řešení výtek zákazníků objeví situace, ze kterých se podnikatelé poučí. Cílem tohoto článku je na několika příkladech z praxe vysvětlit, jak předejít některým problémům při řešení reklamací apod.

Snad každou sezonu se na naši advokátní kancelář obrátí cestovní kancelář s dotazem, **zda vadí, když je průvodcem poznávacího zájezdu Slovák**. Tomuto dotazu samozřejmě předchází reklamace zákazníka cestovní kanceláře, který požaduje slevu, protože průvodce nejen že v očích zákazníka nebyl kvalitní, ale navíc mluvil cizí řečí, což nebylo pro zákazníka komfortní.



Foto: Shutterstock.com

Na tuto otázku pravidelně reaguji rovněž otázkou, která zní: „*Informujete zákazníky v nabídce zájezdu nebo ve všeobecných obchodních podmínkách, že služby průvodce jsou poskytovány v českém nebo slovenském jazyce?*“ Jestliže ano, je vše v pořádku a reklamace není v tomto bodě důvodná. Jestliže ne, má navrch zákazník. Výše slevy, kterou by cestovní kanceláře v té souvislosti měly přiznat, ovšem není závratná. V judikatuře soudů můžeme najít případ, kdy byla zákazníkovi přiznána sleva ve výši 6 % z ceny zájezdu, protože průvodci nebylo vůbec rozumět. Výše slevy se ovšem bude odvíjet od role průvodce v rámci zájezdu. Byl-li poškozen jen jeden den, lze slevu počítat z ceny zájezdu přepočítané na jeden den apod.

Druhou variantou mého upřesňujícího dotazu je: „*Jste členem ACK ČR? Používáte vzorové všeobecné obchodní podmínky, které jsme pro asociaci vytvořili?*“ Jestliže

je odpověď ano, je vše v pořádku, protože naše vzorové všeobecné obchodní podmínky na tuto situaci pamatují.

V podstatě identicky postupujeme, **pokud se výtká netýká jazyka průvodce, ale fyzické náročnosti programu**. Tady je potřeba upozornit, že právní předpisy vyžadují, aby cestovní kancelář zákazníka před zahájením zájezdu upozornila, zda je zájezd vhodný pro osoby s omezenou schopností pohybu. Upozornění může být v nabídce nebo je možné jej obecně nastavit ve všeobecných obchodních podmínkách. Je zcela na cestovní kanceláři, jak se označení zájezdu z hlediska fyzické náročnosti zhostí, ovšem informace musí být podána jasně a srozumitelně – ostatně jako všechny informace poskytované zákazníkovi.

U průvodců ještě zůstaneme. I letos jsme vícekrát řešili dotaz, **zda je oprávněná reklamace zákazníka, který si stěžuje, že průvodce na něj čekal až v destinaci**. Tyto reklamace typicky souvisejí se stresem zákazníků při procházení letištní kontrolou nebo při přestupu. Nedej bože, když navazující spoj zákazníkovi uletí. Úloha průvodce typicky začíná až v destinaci a v tom smyslu je třeba reklamaci také vyřídit. Při nešťastné textaci nabídky, ze které zákazník vyčte více, než je v plánu, se ovšem cestovní kancelář přece jen může dostat do problémů. Pro předejití diskuse doporučujeme i na tuto situaci pamatovat ve všeobecných obchodních podmínkách.

Mimořádností letošní sezony byly **stížnosti zákazníků při vyřizování víz do Číny**. Čína rozšířila a prohloubila množství informací, které od žadatelů požaduje, do té míry, že to některým cestovatelům není příjemné. Když to zákazníci, kteří si zakoupili zájezd do Číny, zjistili, stěžovali si u cestovních kanceláří, že „kdyby to věděli, vůbec by do Číny nešli“. Povinnosti cestovní kanceláře je poskytnout zákazníkovi před uzavřením smlouvy obec-

né informace k vízům a pasům. Znamená to, že mají zákazníkovi říci, na co přesně se úřady ptají? Spíše ne. Jak nedávno připomněl Nejvyšší soud v rozsudku, který se týkal platnosti pasů, i zákazník má být bdělý. Průměrný zákazník v dnešní informační společnosti by měl předpokládat, že vyřízení víza zejména do určitých zemí může být spojeno s „prověrkou“. Na druhou stranu, u specializovaných cestovních kanceláří bychom přece jen doporučili nějakým způsobem v nabídce nebo ve všeobecných obchodních podmínkách na citlivost vízového procesu upozornit.

A skončíme zdánlivou banalitou. Do advokátní kanceláře zavolá cestovní kancelář, která se chce jen ujistit, že neodpovídá za škodu. Zařídila totiž zákazníkovi ubytování a klient se v průběhu pobytu pořežal sklem, které se na něj vysypalo ze sprchového koutu. Od cestovní kanceláře jsme si vyžádali smlouvu uzavřenou se zákazníkem, na které stálo „smlouva o zájezdu“. Pro cestovní kancelář jsme bohužel nemohli mít dobrou zprávu. I kdyby se jednalo jen o ubytování, **v okamžiku, kdy cestovní kancelář sděluje zákazníkovi, že prodává zájezd**, a to tak, že mu to dokonce napíše do hlavičky smlouvy, **přijímá odpovědnost pořadatele zájezdu**. To znamená, že v tomto případě cestovní kancelář odpovídala za škodu vzniklé zákazníkovi. Přitom stačilo tak málo, a sice použít při uzavírání smlouvy jiný vzor. Cestovní kancelář byla naštěstí řádně pojištěna pro případ odpovědnosti.

Zde výčet praktických případů nekončí. Končí však limit tohoto článku. Pokračování třeba v některém z dalších čísel? ■

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





相伴相惜 梦享飞行
Fly Your Dreams



Hainan Airlines

Praha - Peking

Airbusem A330 3x týdně

Fly Your Dreams



www.hainanairlines.com
☎ 00-800-8768-9999
📱 Hainan Airlines Global

Enjoy an even more comfortable flight experience with the spacious wide-body Airbus 330-300. Hainan Airlines has been rated a SKYTRAX 5-Star Airline nine years in a row.



Kam v Evropě utéct před davy turistů?

Eurovíkendové nabídky tuzemských cestovních kanceláří jsou postaveny především na nejznámějších – a tím pádem také nejnavštěvovanějších – metropolích. Šanci vybrat si ale mají i ti turisté, kteří si chtějí odpočinout od davů.

Několik cestovních kanceláří, které mají v nabídce eurovíkendové pobyty, jsme obleslali jedním stručným dotazem: „Jaké město a proč byste doporučili zákazníkovi, který by projevil přání strávit eurovíkend ve městě, které není přesyceno turisty?“ Reakce nás samotné překvapily. „Ale vždyť turisté jsou dnes všude!“ Zhruba takovou odpověď jsme slyšeli téměř od všech vytipovaných zástupců cestovních kanceláří. Byli i tací, kteří na naši otázku nenašli odpověď, resp. jejich odpověď bylo hrobové mlčení. Několik tipů jsme však nakonec přece jen získali. A docela zajímavých.

Lisabon

Na portugalské metropoli se nezávisle shodli zástupci dvou cestovních kanceláří. „Dnes není město, kde by bylo málo turistů. Chce-li se jim cestovatel vyhnout, musí volit návštěvu metropole mimo hlavní sezonu. V té době již od března doporučuji Lisabon, kde je příznivé klima,

ceny a i málo turistů. Pobyt si zde opravdu vychutnáte,“ uvádí **Hana Součková**, tisková mluvčí cestovní kanceláře Čedok. A **Andrea Lacinová** z cestovní kanceláře SLAN tour přitakává: „Lisabon, hlavní město Portugalska, je ideálním místem pro romantický víkendový pobyt. Nabízí nádherné výhledy na historické centrum, četná muzea i krásné pláže u Atlantského oceánu.“

Petrohrad

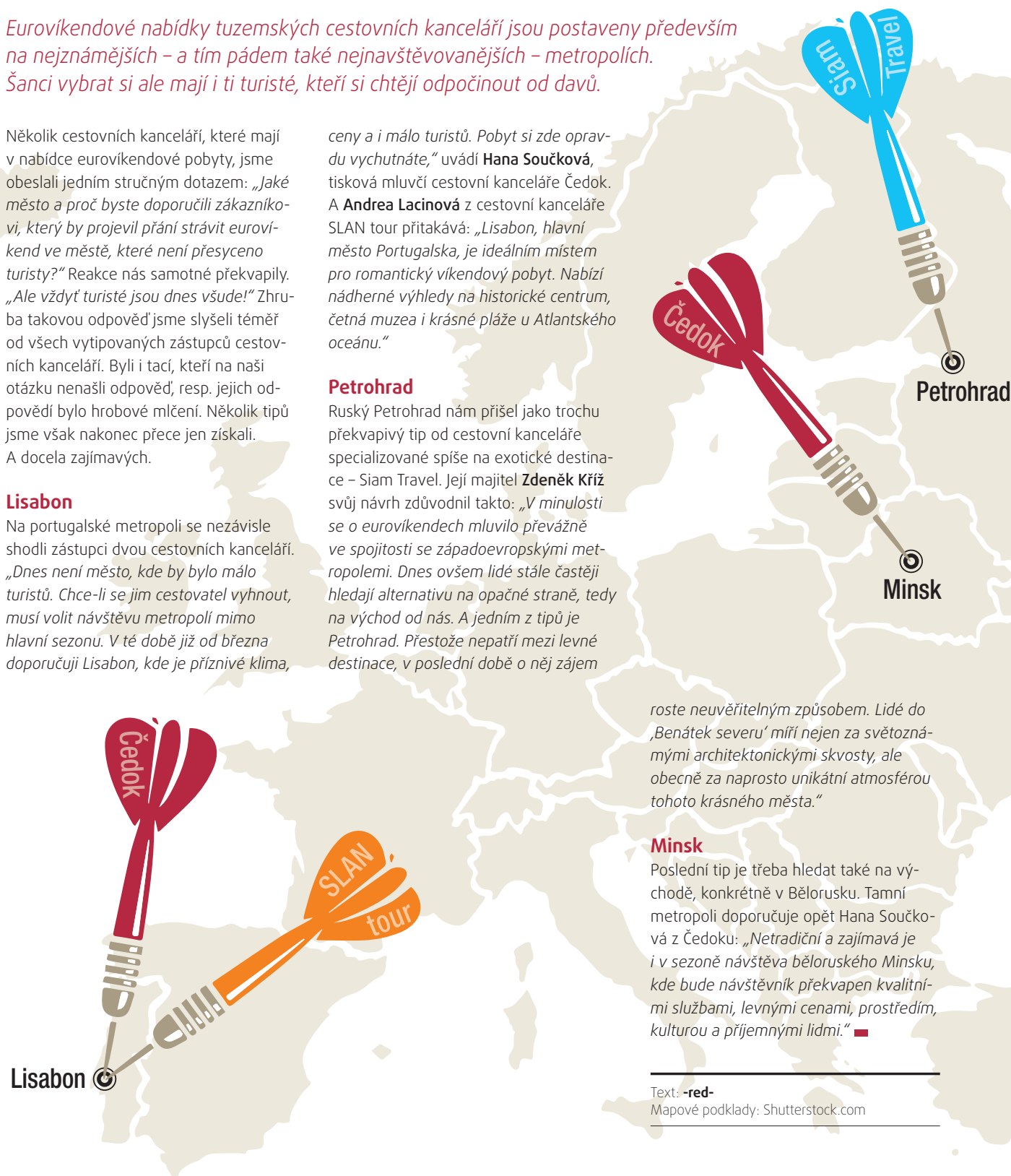
Ruský Petrohrad nám přišel jako trochu překvapivý tip od cestovní kanceláře specializované spíše na exotické destinace – Siam Travel. Její majitel **Zdeněk Kříž** svůj návrh zdůvodnil takto: „V minulosti se o eurovíkendech mluvilo převážně ve spojitosti se západoevropskými metropolemi. Dnes ovšem lidé stále častěji hledají alternativu na opačné straně, tedy na východ od nás. A jedním z tipů je Petrohrad. Přestože nepatří mezi levné destinace, v poslední době o něj zájem

roste neuvěřitelným způsobem. Lidé do ‚Benátek severu‘ míří nejen za světoznámými architektonickými skvosty, ale obecně za naprosto unikátní atmosférou tohoto krásného města.“

Minsk

Poslední tip je třeba hledat také na východě, konkrétně v Bělorusku. Tamní metropoli doporučuje opět Hana Součková z Čedoku: „Netradiční a zajímavá je i v sezoně návštěva běloruského Minsku, kde bude návštěvník překvapen kvalitními službami, levnými cenami, prostředím, kulturou a příjemnými lidmi.“ ■

Text: -red-
Mapové podklady: Shutterstock.com





HOLIDAY WORLD



REGION WORLD

29. ROČNÍK MEZINÁRODNÍCH VELETRHŮ CESTOVNÍHO RUCHU A REGIONÁLNÍ TURISTIKY

souběžně s 8. ročníkem mezioborových veletrhů obnovy, financování a využití

PAMÁTKY MUZEA ŘEMESLA

13. – 16. 2. 2020

!!! POZOR !!!
NOVĚ
PRAHA – LETŇANY



DOPROVODNÝ PROGRAM:



filmový festival
expediční kamera

www.holidayworld.cz • www.zajezdynamilion.cz

ZÁŠTITA



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky

Svaz měst a obcí
 SMO
ČESKÉ REPUBLIKY



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ
PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ODBORNÁ SPOLUPRÁCE



OFICIÁLNÍ PŘEKLADATEL

MÍSTO KONÁNÍ

OFICIÁLNÍ VOZY



Delta Reisen: Rosteme s novým Partnerským systémem od CeSYSu

Poptávka po dovolených od německých a rakouských CK roste. Důvodů je k tomu hned několik. Pryč jsou časy, kdy nízká jazyková vybavenost, neochota cestovat na německá letiště a absence srovnání kvality různých produktů, vytvářela bariéru pro masovější zájem o produkty zahraničních CK.

Není to však jen o samotném produktu, ale o celkovém pochopení systému prodeje, přístupu ke klientovi a schopnosti adaptace na stále se měnící trendy v cestovním ruchu, jak potvrzuje Denisa Březíková, ředitelka provizního prodeje zlínské CK Delta Reisen, která zastupuje přes třicet německých a rakouských CK a působí v tuzemsku, na Slovensku a v Maďarsku.

Výjezdový cestovní ruch v posledních letech zaznamenává kontinuální růst. Sledujete stejný vývoj i ve vaší cestovní kanceláři?

Ano, sledujeme. Daří se nám tento trend kopírovat a mohu potvrdit, že zájem o dovolené od německých a rakouských cestovních kanceláří kontinuálně roste. Což se v konečném důsledku projevuje i na našich tržbách. Nicméně je to tvrdá práce, nic nepřijde samo. Snažíme se klientům nabízet opravdu široké portfolio dovolených od více cestovních kanceláří, které jsou v mnoha případech lídry na zahraničních trzích a často můžeme nabídnout i o desítky procent výhodnější cenu než české cestovní kanceláře. Mimo to jsme schopni sestavit dovolenou na přání klienta.

Udržet se na růstové vlně v tak konkurenčním prostředí jako je prodej dovolených není jednoduché. Jakého receptu se držíte?

Pokud nechceme jen přežívat, ale růst, musíme prodávat. K tomu potřebujete za prvé ty nejlepší lidi – prodejce a za druhé spolehlivé obchodní partnery, kteří to „cítí“ stejně jako vy. Snažíme se být maximálně efektivní, a proto investujeme především do našich IT systémů, protože prodej zájezdů se s definitivní platností přesouvá do „on-line“.

Říkáte, že investice jsou pro vaši CK klíčové. Financování provádíte ze svých zdrojů nebo máte strategického partnera?

Investice financujeme zcela ze svých zdrojů. Nemáme žádné úvěry ani dluhy



a letos překročíme obrátovou hranici 12 milionů Euro.

Není ve hře nějaký strategický partner? Podíváme-li se na trh, lze říci, že k jisté konsolidaci dochází.

Vstup strategického partnera je otevřená věc. Musí to ale dávat oboustranně smysl. Pokud přijde nějaká nabídka, která bude umět reálně vytvořit funkční synergií, proč ne.

Od letošního května vám běží na deltareisen.cz nový web. Nejnákladnější investiční položkou bude předpokládám vývoj IT nástrojů?

Nejen web ale i Partnerský systém, který využívá přes pět set provizních prodejců. V rámci IT spolupracujeme s CeSYSem. Ten pro nás vytvořil oba uvedené systémy. V tomto ohledu si troufám říci, že nyní máme nejlepší vyhledávač německých cestovek na trhu.

Zmínila jste expanzi na zahraniční trhy. Jak se vám daří třeba v Maďarsku?

Maďarsko je obecně těžký trh s řadou specifik a prosadit se na něm jako středně velká česká firma, která tam začíná od nuly, bylo opravdu těžké. Narážíte na jazykovou bariéru, složité podnikatelské prostředí a samozřejmě prvotní nedůvěru klientů. Nicméně jsme po třech le-

tech v černých číslech a úspěšně rozšiřujeme stálou klientelu zejména v Budapešti, funguje nám Partnerský systém a pomalu rozšiřujeme řady provizních prodejců.

Plánujete expanzi na další trhy?

Aktuálně ne, je to časově náročné. Chceme se soustředit a posilovat naši pozici v ČR, SR a Maďarsku.

Otázka na druhou stranu. Spolupráce s německými a rakouskými CK funguje tedy dobře?

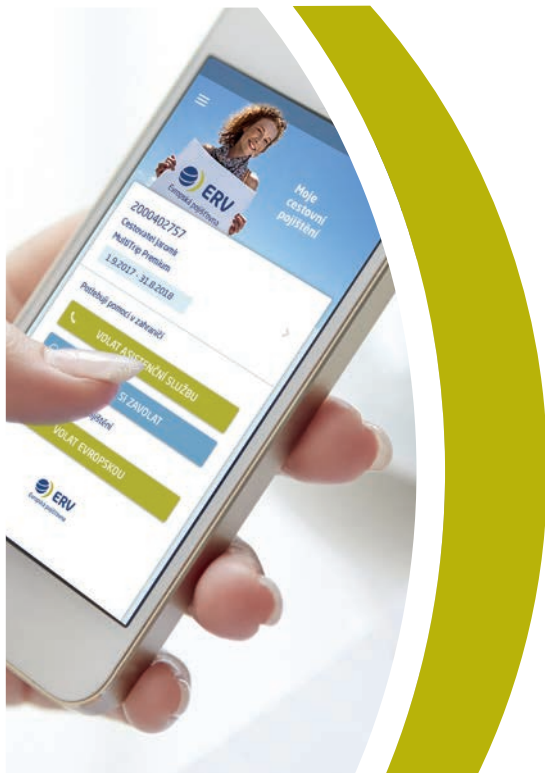
Ano, funguje, musím to zaklepat. Například s rakouskou FTI a českým DER-TOUREm máme dlouhodobě nadstandardní vztahy a moc si toho vážíme. Loni se nám podařilo dohodnout užší spolupráci také s rakouskou TUI. Němečtí a rakouští partneři vidí samozřejmě náš růst a jsme pro ně zajímavým partnerem.

A na závěr obligátní otázka. Jaké jsou vaše plány do budoucna?

Především dělat kvalitní servis pro naše klienty a nezůstat stát na místě. Mimo obchodní záležitosti pak zůstat stále těmi zapálenými lidmi do cestovního ruchu. Bez toho se v této branži fungovat nedá. ■


Text a foto: **CK Delta Reisen**

[INZERCE]



Nové celoroční pojištění MultiTrip Pro Vás, kdo cestujete častěji

- nejširší pojistná ochrana na českém trhu
- síť center pomoci na všech kontinentech
- cestovní asistenční služby v češtině NONSTOP
- osobní prověřování úrovně lékařské péče v zahraničí
- obsahuje pojištění zrušení cesty
- aplikace s pojistkou v mobilu

 Mějte svou cestovní pojistku vždy při ruce v aplikaci **Moje Evropská**



www.ERVpojistovna.cz

[INZERCE]



相伴相惜 梦享飞行
Fly Your Dreams



Praha - Peking Fly Your Dreams



www.hainanairlines.com
☎ 00-800-8768-9999
f Hainan Airlines Global

Enjoy an even more comfortable flight experience with the spacious wide-body Airbus 330-300.

Hainan Airlines has been rated a SKYTRAX 5-Star Airline nine years in a row.



Balkánské svahy alternativou k Alpám? Jak v čem

Může se zdejší lyžař, který rezignoval na tuzemské svahy, nasytit lyžování v Alpách? Nejspíš ano. Může ale v Evropě najít neokoukanou alternativu? Má-li odvahu experimentovat, může se vypravit třeba na Balkán, do Slovinska nebo na Ukrajinu. Má to však svá ale...

Pokusy nabídnout českým milovníkům sjezdového lyžování a snowboardingu neotřelé evropské destinace tady byly, jsou a zřejmě budou, ovšem každý, kdo chce v tomto směru něco úspěšně podniknout, musí počítat s tím, že lyžařská klientela je poměrně konzervativní. Minimálně v porovnání s tou, která vyhledává zájezdy k moři. Na to upozorňuje třeba **Jan Bezděk**, mluvčí cestovní skupiny Fischer, do které patří i CK Nev Dama, specializovaná právě na zájezdy pro lyžaře. Ta pro nadcházející zimu jako novinku nasazuje Bulharsko, podle Jana Bezděka je nicméně jasné, že dominanci alpských zimních středisek neohrozí.

Rozdílná kvalita

Na trhu však lze najít i cestovní kanceláře, které v úspěch balkánského lyžování věří. Jednou z nich je CK Alpina. Podle jejího jednatele **Aleše Paděry** jsou balkánská zimní střediska pro české lyžaře atraktivní tím, že nabízejí něco jiného než skiareály v Alpách. I po kvalitativní stránce. „Na jednu stranu jsou na Balkáně už celkem rozvinutá střediska na úrovni Alp před 10–20 lety, ale taky tam jde najít skiareály podobné tomu, co bylo u nás před revolucí,“ uvádí Paděra a dodává, že zalyžovat si lze v balkánských

destinacích skvěle. „Ale après ski je o něčem úplně jiném, je možné zažít večírky v kolibě u otevřeného ohně na Ukrajině nebo poznávat noční Sarajevo, bavit se česko-slovensko-ruštinou s místními lidmi v krčmách v Makedonii nebo si užívat jiné atrakce v zemi, kde se utráčí tak snadno, protože je tam opravdu levně...“ vypočítává.

Není třeba zapírat, že pro mnoho Čechů je lyžování v balkánských a ukrajinských skiareálech zajímavé především kvůli ceně skipasů.



Je třeba říci na rovinu, že balkánské svahy nejsou úplně vhodné pro každého. Lyžařští maniaci, kteří vyhledávají velká střediska se stovkami kilometrů různých sjezdovek, se musejí podle Paděry poohlédnout po jiných destinacích. Jinak si ale ve zmiňovaných zemích přijdou na své lyžaři všech úrovní. Směrem na jihovýchod od nás míří stále častěji vyznavači freeridingu a skialpinismu, tedy ti, kdo se nechtějí nechat omezovat šířkou sjezdovek.

Není třeba zapírat, že pro mnoho Čechů je lyžování v balkánských a ukrajinských skiareálech zajímavé především kvůli ceně skipasů. Ty jsou podle Aleše Paděry třeba v Černé Hoře a Bulharsku asi o polovinu levnější než v Alpách; na Ukrajině, v Bosně a Makedonii pak lyžaři zaplatí ještě méně. To samé platí i o cenách v restauracích apod.

Bosna Itálii neohrozí

I mezi zmiňovanými destinacemi však existují velké rozdíly a zájemce o kvalitní lyžování musí pozorně vybírat. S cestovní kanceláří Alpina míří lyžaři nejčastěji na Ukrajinu, která je podle Aleše Paděry z nabízených destinací nejexotičtější. „Pro normální lyžování na sjezdovkách se mi moc líbilo i v Bosně, konkrétně olympijská střediska Bjelašnica a Jahorina, ale sám mám rád všechno na Balkáně,“ přidává osobní tip. Jenže ani zázemí někdejších olympijských skiareálů nemusí být zárukou úspěšného prodeje, jak dokládají zkušenosti **Aleše Polišenského** z CK České kormidlo. „Před třemi lety jsme zkoušeli Jahorinu a Bjelašnicu, ale nezafungovalo to. Tehdy nebyla dostavěná dálnice, a hlavním problémem tak byla obtížná dostupnost.“



Když uvážíte, že zhruba stejně daleko v Itálii můžete mít velmi podobný pobyt za velmi podobné peníze, ale s nesrovnatelně kvalitnějšími službami lyžařských středisek a moderní infrastrukturou...

„přemítá Polišenský, podle něhož by cestovní kancelář v tomto případě nedokázala konkurovat rozumnou alternativou vlastního produktu v Itálii. „Kdybychom se mohli bavit o významných slevách na skipasy, tak jako to dokážeme třeba v italských Alpách, možná bychom to zkusili po letech znovu,“ naznačuje jednatel CK České kormidlo.

Rumunsko? Raději Slovinsko

Lyžařská střediska lze najít třeba i v Rumunsku. Jenže např. CK Alpina má s touto destinací rozporuplné zkušenosti. Z relativně známého střediska Sinaia v pohoří Bucegi se prý lidé nevraceli tak spokojeni jako z Ukrajiny. „Bylo to tam dražší, vše působilo komerčně, ale přitom úroveň služeb byla mizerná,“ vysvětluje Aleš Paděra, proč už Rumunsko v nabídce CK Alpina nefiguruje. Stejně tak tato cestovní kancelář nenabízí lyžování v Bulharsku – po cestách do tamních skiareálů

nebyla mezi klienty dostatečná poptávka. „Asi je to tím, že to je celkem daleko a přitom to není taková exotika; střediska jsou dost podobná Alpám,“ přemýšlí o důvodech Aleš Paděra.

Kromě zmiňovaných balkánských a ukrajinských sjezdovek mohou čeští lyžaři vybírat i z nabídky svahů v dalších destinacích. Zajímavou volbou může být třeba Slovinsko. To je ostatně tipem Aleše Polišenského. „Pro české klienty je tato destinace velice zajímavá, to nám potvrzují prodejci letních pobytů. Důvodem je atraktivní cena, dostupnost, tamní příroda a úroveň služeb. Třetím rokem prodáváme wellness a lázeňské balíčky a tento segment nám prudce roste. Pro zahraniční partnery ve Slovinsku jsme se rychle stali významným obchodním hráčem, a proto bylo nasnadě rozšířit produktové portfolio o jejich zimní nabídku. U lyžařských pobytů ve Slovinsku se tak jako v Itálii soustředíme na cenu skipasu, se kterou dokážeme hýbat zpravidla poté, co partnerům ukážeme prodejní sílu. Tento rok rozšiřujeme zimní pobyty se zvýhodněným skipasem právě ve Slovinsku i proto, že tato destina-

ce nabízí wellness vyžití a jak je obecně známo, jakékoliv pobytové balíčky mají čeští klienti ve velké oblibě.“

Námi oslovení odborníci se shodují, že lyžování v balkánských a ukrajinských střediscích má na českém trhu budoucnost, byť se zřejmě nedá očekávat příliš výrazný růst zájmu. „Určitě ne v nejbližších letech,“ jednoznačně konstatuje Aleš Polišenský z CK České kormidlo. A Aleš Paděra z CK Alpina dodává: „Myslím, že s tím, jak lidé postupně zjišťují, že z cest do těchto zemí nemusí mít obavy, můžeme čekat pomalý růst. Nebo se musí něco stát, jako například v Gruzii, kde došlo k neskutečnému boomeru – jezdí tam několikanásobek lyžařů a skialpinistů než dříve.“ Podle Jana Bezděka ze skupiny Fischer se ale boom poptávky po lyžování v těchto destinacích očekávat nedá: „Určitě si najdou své klienty, ale nebudou dosahovat takové obliby jako Itálie, Rakousko nebo Francie.“ ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]



Tichá samota ve skalách...

www.skalnimesta.cz



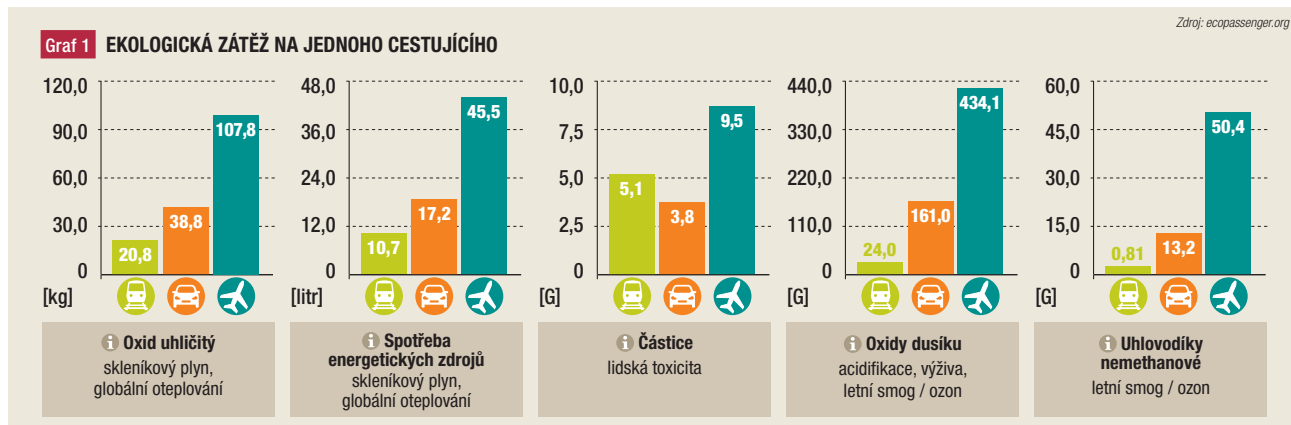
MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Projekt Skalní města České republiky byl realizován za příspěvků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

skalní města
České republiky

Flygskam. Máme mít stud z létání?

Pokud volně přeložíme do češtiny označení „flygskam“, můžeme použít český ekvivalent stud z létání. Jde tedy pouze o označení, životní styl, pózu, fenomén nebo nutnost k ochraně životního prostředí? Termín se nejčastěji objevuje ve Švédsku a západní Evropě a v principu jde o volbu dopravního prostředku, který má nejméně škodlivé vlivy na životní prostředí.



Obrovský rozmach letecké dopravy na přelomu tisíciletí má nyní několik důsledků, a to především „přesycení“ vzdušných cest a zvýšení množství skleníkových plynů a hluku. Pro porovnání: podle Evropské agentury pro životní prostředí vyprodukuje letecká doprava 285 gramů skleníkových plynů na jednoho pasažéra a kilometr, železniční doprava jen 14 gramů. Jaká otázka nyní nastává při volbě dopravního prostředku – pohodlí, rychlost nebo celospolečenská odpovědnost?

Je letecká doprava bezesporu tou nejrychlejší dopravou? V souvislosti se začátkem budování vysokorychlostní železniční sítě v Evropě přišly francouzské státní dráhy SNCF na začátku 80. let minulého století se svými rychlovlaky označovanými TGV (Train à Grande Vitesse). S rychlou oblibou u veřejnosti se velmi začala rozšiřovat „pavučina“ sítě vysokorychlostních vlaků. Reakce leteckých dopravců na sebe nenechaly dlouho čekat. Zcela vymizely lety mezi Paříží a Lyonem či Bruselům a dalšími relacemi, kde letecká doprava nemohla konkurovat cenou ani cestovním časem. Ostatní státy západní Evropy v rychlém rozvoji vysokorychlostní železnice nezůstávaly pozadu.

Železniční doprava na konci minulého století zažila útlum, ale s nástupem nového tisíciletí začíná její renesance v počtu přepravených cestujících i nákladu, a to převážně na krátké a střední vzdálenosti.

Bezespornou výhodou oproti letecké dopravě má železnice v cestovním čase. Při porovnání nelze brát v úvahu jen čas strávený v letadle, tj. délku letu, ale je potřeba si uvědomit, že většina pasažérů, převážně obchodních cestujících nebo turistů, se přepravuje z centra města a cíl jejich cesty se také nenachází na letišti. V takovém porovnání je železnice na stupni vítězů. Prezentovat to můžeme na relaci z Berlína do Mnichova. Čas jízdy vlaku ICE z Berlín Hbf (centrum) do bavorské metropole München Hbf je 3 hodiny 56 minut. Let z okrajového letiště Berlin Tegel na mnichovské letiště je 1 hodina 20 minut, na cestu z centra Berlína na letiště nutno přičíst 40 minut a čas na odbavení počítáme jednu hodinu. Cesta po Mnichově trvá 50 minut. Celkový čas je tedy 3 hodiny a 50 minut v tomto čase nejsou započítány ostatní prostoje, přestupy apod. (data jsou aktuální – září 2019). Nevýčísitelnou hodnotou je nabídka spojů a komfort bez přestupů a bez čekání na odbavení.

Trend moderní železnice patří vysokorychlostní přepravě osob a zboží. Aby železnice mohla vítězit na tomto pomyslném žebříčku konkurenceschopnosti nad leteckou dopravou a individuální automobilovou dopravou, musí se do ní investovat. Dopravní politika Evropské unie je plně nakloněna rozvoji železniční dopravy. Jejím cílem je otevření dopravních trhů konkurenci a vytvoření transevropských sítí. Do pře-

dí se dostává udržitelná mobilita, zejména v souvislosti s neustálým nárůstem emisí skleníkových plynů, které toto odvětví vytváří a které by mohly ohrožovat klimatické cíle Evropské unie.

Zaměříme se na relaci z Prahy do Ostravy. Na této trase bylo přímé letecké spojení ukončeno a hlavní přepravní úlohu převzala po dokončení I. tranzitního koridoru s úsekovými rychlostmi 160 km/h železnice a nemalou zásluhu o zvýšení přepravní kvality měl nástup soukromých dopravců. Mezi centry těchto měst je cestovní doba vlaku 3 hodiny 20 minut, v případě SC Pendolino dokonce jen 3 hodiny a 3 minuty. A jak je to se ekologickou zátěží? Porovnat údaje je možné v grafu – podle výpočtu z ecopassenger.com při průměrné obsazenosti vlaku, automobilu (1,5 cestujících) a průměrné hodnoty běžných typů letadel pro evropské lety s průměrným poměrem využití.

Nemusíme mít stud z létání, jen při volbě cestovního prostředku použijeme zdravý rozum, ať už se jedná o letadlo nebo individuální automobilovou dopravu. Vždy můžeme využít mnohdy dostupnější a levnější dopravu veřejnou, a přispět k čistější přírodě a ovzduší kolem nás. ■

Ing. Mgr. Petr Fleischman

odborný asistent katedry managementu, spolupracovník katedry cestovního ruchu Vysoká škola hotelová v Praze



Karibik



Foto: Shutterstock.com

Počet turistů na Kubě letos
pravděpodobně

klesne o 8,5 %.



[STR. 26]

Dominikánské pláže? Ano. A dál?

24

Americké restriky zřejmě sníží
počet turistů na Kubě

26



Foto: Shutterstock.com



Dominikánské pláže? Ano. A dál?

Pokud by někdo sestavil seznam těžkých hříchů, kterých se dopouštějí turisté, pak na jedné z prvních přiček by jistě bylo strávení dovolené v Dominikánské republice výhradně na pláži. Země toho má totiž tolik co nabídnout, že si lze jen těžko představit pohnutky takového hříšníka.

Světě, div se, ale opravdu se najdou tací, kteří neváhají vyrazit do Dominikánské republiky a strávit dovolenou sluněním na břehu tyrkysového moře v Punta Caně s rumovým koktejlem v ruce. Nic proti dominikánským plážím, patří bezesporu k nejkrásnějším na světě, je to ale vážně dostatečný důvod pro to, aby člověk koupil zájezd za několik desítek tisíc a absolvoval minimálně jedenáctihodinovou cestu? Podle nás nikoli...

Počet turistů, kteří tento náš názor sdílejí, naštěstí roste. Přibývá těch, kterým opalování na pláži nestačí a vydávají se objevovat krásy východní části ostrova Hispaniola. To ostatně potvrzuje i **Leila Boasier Budecker**, ředitelka Národního turistického úřadu Dominikánské republiky se sídlem v Praze: „Za oblíbeností Dominikánské republiky stojí celoročně příjemné klima a široká nabídka aktivního vyžití. V poslední době vyhledávají návštěvníci stále více netradiční destinace a zážitky, ať už se jedná o výlety za pozorováním velryb a karnevaly, nebo cesty za ochutnávkami typických místních produktů, jako je rum, káva, kakao a doušky.“ Této informaci, byť není podložena tvrdými daty, není důvod nevěřit. Podobně se totiž začínají chovat turisté i v řadě dalších světových destinací. Za autentickými zážitky a méně známými místy se vydávají turisté i v těch zemích, které mohou Dominikánské republi-

ce její turistický potenciál jen tiše závidět. Pojďme se na něj ve zkratce podívat blíže.

Pohyb a adrenalin

Současná generace turistů, v níž dominují mileniálové, inklinuje mimo jiné ke sportovním aktivitám. V tomto směru má Dominikánská republika širokou nabídku – na své si zde přijdou jak pěší turisté či milovníci horských kol, tak třeba golfisté. Posledně jmenovaní spor-

tovci mohou aktuálně vybírat z nabídky 26 hřišť, pod jejichž designem jsou podepsáni takoví velikáni jako Pete Dye, Jack Nicklaus, Robert Trent Jones st., Gary Player, Tom Fazio, Nick Price nebo Greg Norman.

Skvělé podmínky samozřejmě nabízí Dominikánská republika příznivcům vodních sportů. A to nejen těch, které jsou provozovány na moři (kiteboarding, potápění), ale i těch, za kterými je třeba se



Dominikánská republika vévodí žebříčku návštěvnosti karibských destinací. V roce 2018 do země zavítalo na 6,5 milionu návštěvníků, což představuje meziroční nárůst o 6,2 procent. Turisté přitom stále častěji cestují za zážitky a vyhledávají místa mimo notoricky známá letoviska. Pokračování tohoto trendu se očekává i letos.



vydat do vnitrozemí (rafting na řece Yaque Del Norte, slaňování vodopádů). Surfaři a kitesurfaři míří nejčastěji na severní pobřeží Dominikánské republiky, zejména do oblasti Puerto Plata, Sosúa či Las Terrenas na poloostrově Samaná, ideální podmínky ale najdou i na vybraných lokalitách jižního pobřeží (Barahona). Podobně je možné hovořit i o podmínkách pro potápění a šnorchlování –



zajímavé lokality lze najít opět jak na severu, tak na jihu. Zajímavou možností, jak strávit část dovolené mimo dominikánské pláže, jsou jeskyně. V současnosti je veřejnosti zpřístupněno 18 jeskynních komplexů a lze je najít prakticky podél celého tisícikilometrového pobřeží Dominikánské republiky. A to není zdaleka vše – dovolenou na ostrově je možné si okořenit také třeba projíždkou na koni, rybařením, paraglidingem, ale například také svezením na některé z tamních „ziplines“, tedy skluzech po laně na kladce. Areálů, které nabízejí tuto adrenalinovou zábavu, je v Dominikánské republice celkem deset. Potrpíte-li si na různá „nej“, vaši pozornosti doporučíme zipline na poloostrově Samaná – je nejen nejdelší v zemi, ale také se zde návštěvníci svezou ve výšce až 122 metrů...



Relaxace ve wellness

Hektika dnešních dnů se podepisuje na enormním růstu poptávky po relaxaci a odpočinku. Dovolena na pláži samozřejmě tyto atributy nabízí, nicméně ještě dál jdou v tomto směru hotely a resorty nabízející wellness služby. Podle údajů z roku 2017 společnosti Global Wellness Institute podnikli turisté celosvětově 830 milionů wellnessových cest, přičemž toto číslo kontinuálně rostlo i v loňském roce. Tento trend je patrný i v Dominikánské republice. Tamní butikové hotely a all-inclusive resorty nabízejí svým klientům workshopy zaměřené na meditaci a pro nalezení vnitřního klidu a harmonie se sebou samými. K regeneraci těla i duše může pomoci např. jóga na břehu šumícího moře, spa uprostřed řeky v tropickém pralese nebo meditace v hotelu v korunách stromů. S tím vším se můžete v zemi setkat. Meditační centra a wellnessová

studia poskytují i specializované lekce, jako je např. capoeira či terapie uměním.

Divoká příroda

Jak už bylo uvedeno, dnešní turista vyhledává zážitky. Mezi ty se počítají i setkání s exotickou faunou. V Dominikánské republice se může turistům poštěstit setkat se třeba s papoušky druhu Amazona Ventralis, s krokodýly americkými, plameňáky, želvami, kapustňáky či keporakky (velrybami hrbatými), kteří připlouvají k dominikánským břehům každý rok v zimě na námluvy. Právě o tyto zážitky je v Dominikánské republice podle portálu TripAdvisor velký zájem. Seznam míst, kde se lze na ostrově věnovat pozorování exotických živočichů, čítá téměř tři desítky položek rozdělených takřka rovnoměrně po celém území.



Výlety za gastronomií

Účastníci řady večírků, které v uplynulých letech pořádalo tuzemské zastoupení dominikánské turistické centrály, dobře vědí, že láska k této karibské destinaci prochází i žaludkem. A potvrdí to také každý, kdo zemi navštívil a okusil tamní kuchyni. Podle informací portálu TripAdvisor byl v Dominikánské republice v roce 2018 zaznamenán zvýšený zájem o kurzy vaření (61% nárůst). Zejména hlavní město Santo Domingo je gastronomií vyhlášené po celém Karibiku. Jeho návštěvníci mohou využít některé z řady kulinářských exkurzí, při kterých budou zasvěceni do tajů přípravy lahodných pokrmů od tradičních tostones (smažené banány) přes mofongo (banánová kaše s česnekem a vepřovým masem či krevetami) po mezinárodní jídla obohacená o dominikánské vlivy. Do pěstování a výroby

kakaa (čokolády), kávy a třtinového rumu zase návštěvníky ochotně zasvěť místní producenti v úrodné oblasti Cibao ve vnitrozemí ostrova.

Pro fotografy

Více než 83 000 fotografií. Tímto počtem se pláž Bávaro v Punta Caně stala v celosvětovém srovnání „nejvíce fotografovanou pláží Instagramu roku 2018“. A je k tomu pádný důvod. Jedná se o 50 km dlouhou pláž lemovanou luxusními resorty, restauracemi a obchody se suvenýry. Pod vodní hladinou se navíc ukrývají korálové útesy.

Ti, kdo dávají přednost méně frekventovaným místům, se mohou vydat třeba do oblasti Miches z jižní strany Samanského zálivu. Nezapomenutelný zážitek přinese třeba návštěva vodopádu Salto de la Jaldá, jednoho z nejvyšších v Karibiku, či výlet na horu Montaña Redonda, na jejímž vrcholu se nachází houpačka.

Tip pro dobrodruhy

Zatímco většina návštěvníků Dominikánské republiky míří na pláže v Punta Caně, jen málokdo zavítá do oblasti Montecristi na severozápadním pobřeží. A je to rozhodně škoda, protože toulky touto krajinou jsou velmi rozmanité – oku návštěvníka se otevírají výhledy na rýžové plantáže, banánovníky a kaktusy Saguaro, vápencové útesy a husté mangrovové porosty vytvářející tunely, které vedou do průzračných lagun. Dalším místem, které si zaslouží pozornost, je panenská Bahía de las Águilas – jedna z nejkrásnějších pláží Karibiku, jež je součástí národního parku Jaragua v regionu Pedernales. Dostat se sem dá jedině autem s pohonem na čtyři kola nebo vodním taxi z Cabo Rojo.

Turistickému potenciálu Dominikánské republiky bychom mohli věnovat klidně jedno celé vydání. I z tohoto letního výčtu je snad ale každému jasné, že tato karibská destinace používá naprosto vypovídající reklamní slogan. Tedy že nabízí opravdu vše... ■

Text: **-red-**

Foto: Dominican Republic Ministry of Tourism, Martyn Farr, Shutterstock.com



Americké restriktce zřejmě sníží počet turistů na Kubě

Počet turistů na Kubě letos pravděpodobně klesne o 8,5 procenta. Na vině jsou další omezení, která proti cestám na tento karibský ostrov uplatňují Spojené státy. Uvedla to kubánská vláda.



Zprávy, které přicházejí z „Ostrova svobody“, se v posledních měsících poměrně zásadně rozcházejí. Hlavní roli v nich každopádně hrají američtí turisté. V květnu jsme si mohli v agenturním zpravodajství přečíst, že počet amerických návštěvníků Kuby se v období od ledna do dubna meziročně prakticky zdvojnásobil. Alespoň podle údajů poskytnutých kubánskou vládou. Jen o dva měsíce později ale agentura Reuters citovala kubánské úřady a uvedla, že počet turistů na Kubě letos pravděpodobně klesne o 8,5 procenta. A že na vině jsou další omezení, která proti cestám na tento karibský ostrov uplatňují Spojené státy. „Pokles počtu turistů zřejmě dál ohrozí už tak slabou centrálně plánovanou ekonomiku země. Rozvoj turistiky v posledních letech pomohl Kubě překonat slabší vývoz a prudký pokles pomoci z Venezuely, jejího hlavního spojence,“ napsala agentura Reuters.

Vláda amerického prezidenta Donalda Trumpa se rozhodla omezit příliv tvrdé měny z turistiky v rámci širší snahy, jejímž cílem je donutit komunistickou vládu k reformám a přestat podporovat venezuelského prezidenta Nicoláse Maduru. V červnu Trumpova administrativa zakázala na ostrov cesty výletních lodí a soukromých letadel a jachet. Zrušila také jednu kategorii výjimek, které umožňují obejít zákaz turistických cest na Kubu, a to je výjimka pro cesty za vzděláním. Tuto kategorii hojně využívali američtí turisté.

„Tato opatření způsobila pokles turistické aktivity o 20,33 procenta,“ uvedl v projevu v parlamentu ministr cestovního ruchu **Manuel Marrero**, kterého citovala místní tisková agentura. Odhadl, že letos by mohlo Kubu navštívit asi 4,3 milionu turistů. Vláda přitom čekala, že počet turistů stoupne na více než pět milionů z loňských 4,7 milionu.

Zmírnění restriktcí pro cesty na Kubu za vlády bývalého amerického prezidenta Baracka Obamy, obnovení diplomatických vztahů a komerčních letů a výletních plaveb vyvolaly prudký nárůst počtu amerických turistů na Kubě. Turisté z USA, bez kubánských Američanů, se v posledních letech stali druhou nejpočetnější skupinou na ostrově po Kanadanech. Polovinu z nich tvořili turisté, kteří na ostrov dorazili v rámci okružní plavby výletní lodí. Trump ale většinu Obamových rozhodnutí zrušil a přijal nová, která mají potrestat vládu a ekonomiku země.

Marrero ale rovněž uvedl, že země bude navzdory americkým opatřením pokračovat v rozvoji turistického sektoru. Mimo jiné plánuje nové delfinárium a první zábavní park v zemi. Kolem Havany je také množství jeřábů.

Pokles příjezdů na Kubu v důsledku amerických sankcí:

20,33 %



Ty podle úřadů stavějí první generaci luxusních hotelů, které mají přilákat nový typ klientů.

Počet turistů na Kubě je zhruba dvoutřetinový ve srovnání se sousední Dominikánskou republikou, i když je Kuba dvakrát tak velká. Země se tradičně zaměřuje na turisty se středními příjmy, kteří mají zájem o pobyt v resortech. ■

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



Liberecký kraj

Liberecký kraj v datech ČSÚ 28

V sedle kola po hřebenech hor 30

Pohory, batoh a několik turistických karet 32

Královéhradecký kraj v datech ČSÚ 34

Francouzský fenomén v českém kontextu 40

Turistická karta, kam se podíváš 42

Královéhradecký kraj

Liberecký kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v Libereckém kraji se za druhé čtvrtletí letošního roku ubytovalo celkem 237 108 hostů. To je v meziročním srovnání o 12,4 procenta více. I když se zvýšil počet domácích i zahraničních turistů, těch druhých přibýlo o poznání více. Nejpočetnější skupinou byli tradičně cestovatelé z Německa. Během dubna, května a června strávili turisté z tuzemska i ze zahraničí na Liberecku celkem 615 557 nocí, což je oproti stejnému období vloni o 9,8 procenta více. Za celý rok 2018 poté do regionu zavítalo 997 213 turistů, což je o 6,6 procenta více než předloni. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	12 984	41 825	54 809
květen	17 690	61 867	79 557
červen	18 824	83 918	102 742
2. Q 2019	49 498	187 610	237 108
Podíl na ČR	1,7%	6,7%	4,1%
rok 2018	209 390	787 823	997 213
Podíl na ČR	2,0%	7,4%	4,7%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	34 813	100 094	134 907
květen	46 977	162 996	209 973
červen	50 590	220 087	270 677
2. Q 2019	132 380	483 177	615 557
Podíl na ČR	1,8%	7,1%	4,4%
rok 2018	643 713	2 334 392	2 978 105
Podíl na ČR	2,4%	8,1%	5,4%

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ NA LIBERECKU

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	+17,3	+17,1	+17,2
květen	0,0	+7,3	+5,6
červen	+31,0	+12,6	+15,6
2. Q 2019	+14,8	+11,7	+12,4
rok 2018	+6,8	+6,5	+6,6

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	+25,4	+8,3	+12,2
květen	+0,6	+4,2	+3,4
červen	+35,1	+10,1	+14,1
2. Q 2019	+18,3	+7,7	+9,8
rok 2018	+2,6	+3,9	+3,6



Foto: Shutterstock.com

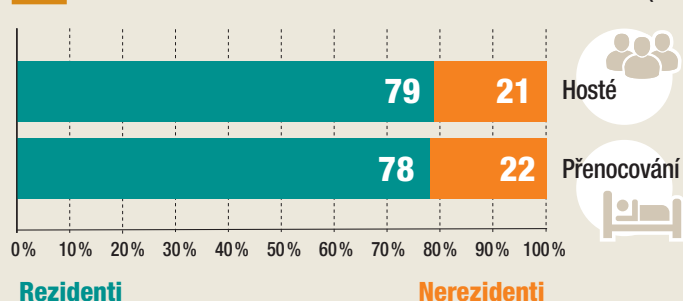
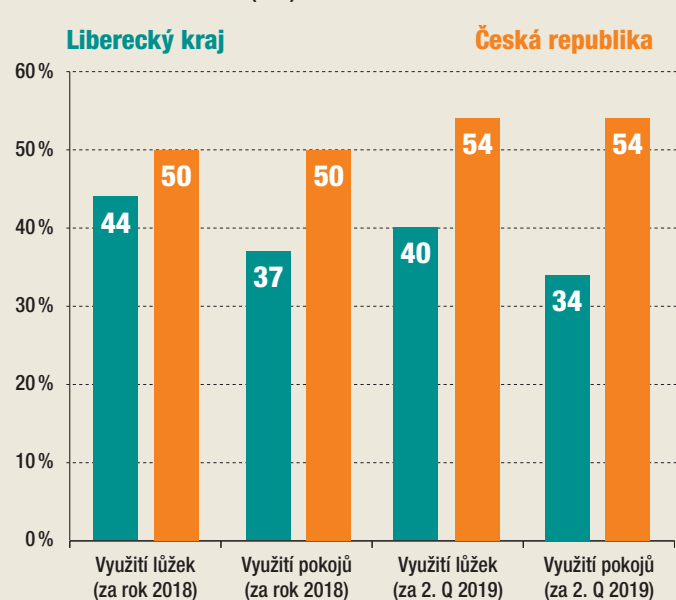
Graf 1: PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)

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


Foto: Shutterstock.com

Ořešník, Jizerské hory

Turistům se nově otevřela továrna vyrábějící korálky

Jablonecký výrobce skleněných korálků G & B beads otevřel svou továrnu turistům. Dává jim nahlédnout do historie i současnosti jednoho z tradičních sklářských řemesel. Expozice představuje příběh výroby korálků na Jablonecku a v Jizerských horách. Historické stroje doplňují texty a dobové fotografie, ale také ukázky bižuterie, která se tu vyráběla. V areálu je výtvarná dílna a podniková prodejna s kompletním sortimentem, který se tu vyrábí.

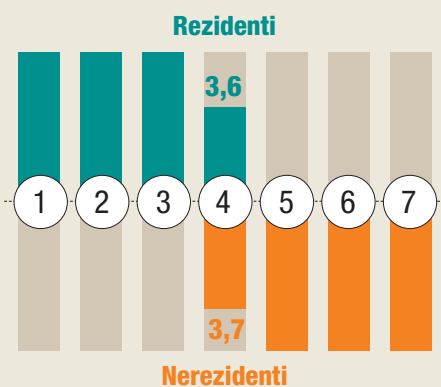
„Návštěvníci tu mohou vidět kompletní výrobu korálků, ukazujeme, jak se korálky mačkají, jak se leští v rumplech, jak se brousí a jak se leští v ohni,“ řekla zakladatelka firmy **Zuzana Slámová**. Lidé mohou také vidět sklářské stroje od těch prvních, kdy se ještě mačkalo ručně do kleští. „Muselo se mačkat

i politické změny ve světě zapříčinily, že výroba v podniku orientovaném hlavně na export v období recese výrazně klesla. V továrně byly nepotřebné stroje a dost volného místa, a tak padlo rozhodnutí některé stroje zrenovovat a vystavit. Turistům je výroba otevřená zhruba čtyři roky.

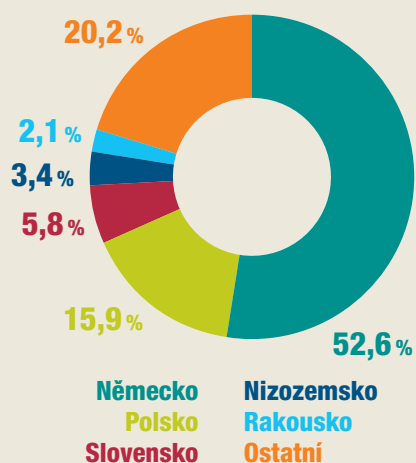


Zámek Hrubá Skála

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



ve dvou, jeden mačkal tvar a druhý propíchoval díрку,“ doplnila. V továrně jsou ale i ukázky současných strojů, na kterých se vyrábí. Součástí je expozice starých korálů.

Zuzana Slámová původně neplánovala, že by se výrobě skleněných korálů, perli a perliček věnovala. Její prarodička Oldřiška a František Šourkovi ale už v roce 1937 v Huntířově a později ve Skuhrově vyráběli vinuté a mačkané perle a bižuterii. Sama se do výroby korálků pustila počátkem 90. let s jednou sklářkou, a dnes firma G & B beads zaměstnává zhruba 35 lidí. V dobách největší slávy kolem roku 2005 ale měla podle Slámové dokonce kolem 80 zaměstnanců. Ros- toucí konkurence levné asijské produkce

Do obnovy areálu a vybudování zázemí pro turisty investovala malá jablonecká firma miliony korun. V současnosti bude je v zadní části hlavní budovy první etapu nové expozice věnované českému sklářství a výrobě bižuterie, kterou chtějí otevřít v prvním čtvrtletí příštího roku. Práce pak budou podle Slámové pokračovat dalšími dvěma etapami. Po dokončení pak bude expozice zabírat téměř 30 procent areálu. „Podařilo se nám získat polovinu peněz z programu na podporu turistického ruchu. Bez těch dotací bychom to nedokázali udělat,“ dodala jednatelka firmy. ■

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

V sedle kola po hřebenech hor

Když se tuzemské kraje rozhodovaly, jaké stěžejní téma si zvolí pro svůj mezioborový produkt cestovního ruchu, jímž se budou přes agenturu CzechTourism prezentovat, většina se inspirovala v již existujících aktivitách. Stejně tak je tomu i v případě Libereckého kraje. Ten se rozhodl využít jednu z nejvýznamnějších turistických atraktivit, jejímuž rozvoji se věnuje již od roku 2007.



Na začátku 20. století po ní turisté putovali z Krušných hor až na Praděd. Vedl je přitom symbol modrého hřebene, který mají turistické cedule i v současnosti. Mnozí již tuší a ti další se za chvíli určitě plácnou do čela. Za svůj potenciální mezioborový produkt si region zvolil nejdelší multifunkční turistickou magistrálu v České republice, kterou je Hřebenovka. Projekt na znovuoživení části této dávné hřebenové cesty realizoval krajský úřad Libereckého kraje společně s německým partnerem Landkreis Görlitz v roce 2013. Co bylo jejich cílem? Obnovit trasu Hřebenovky, která nyní vede od Orle přes území Libereckého kraje do německé oblasti Žitavských hor a spojuje atraktivní místa vrcholových partií Jizerských, Lužických a Žitavských hor, včetně Černostudničního i Ještědsko-kozákovského hřbetu. Je trasou nejen pro pěší a cyklisty, ale v zimním období je funkční i pro běžkaře. Po hřebenu totiž vedou tři paralelní proznačené cesty, které spojují ta nejatraktivnější místa vrcholů zmíněných pohorí.

Kdo má produkt na starosti

Hlavním koordinátorem produktu je dle očekávání Liberecký kraj. Bez něj by to ostatně ani nešlo, když se na znovuoživení Hřebenovky významně podílel. Právě on projekt ve spolupráci s Klubem českých turistů připravil, přičemž druhý zmíněný subjekt měl následně na starosti proznačení trasy a správu venkovních prvků.

„Dále jsou do projektu zapojeny obce, na jejichž území se nacházejí odpočinková místa. A nepřímo jsou do projektu zapojeny i destinační managementy na trase (Jizerské hory a Lužické hory), které se zapojují do propagace, a soukromé subjekty, které na trase poskytují stravování a ubytování,“ uvádí produktová karta projektu s tím, že jsou v něm zainteresováni i další turistické cíle či poskytovatelé služeb jako rozhledny, lanovky, provozovatelé turistických autobusů a další.

Hlavně pro aktivní turisty

Vzhledem k charakteru produktu by jím chtěl koordinátor přilákat do kraje zejména tuzemské turisty. Preferovanými cílovými skupinami by přitom měli být aktivní sportovci a zájemci o pěší turistiku. Z toho vyplývá, že atraktivní by produkt měl být jak pro aktivně založené rodiny s dětmi, tak třeba i pro vitální seniory, kteří by se mohli na hory vydat i mimo hlavní turistickou sezonu. Proto jsou ostatně na trase vybudována různá odpočinková místa nabízející nejen dětská hřiště, lavičky a stoly na kola, ale i překrásné výhledy do okolí. Jelikož však dnes není možné žít jen z domácího cestovního ruchu, v druhém plánu by chtěl produkt cílit i na zahraniční návštěvníky. Především pak ty přicházející z okolních států, jako je Polsko a Německo. Z tohoto důvodu by měla být Hřebenovka propagována vedle češtiny

i v němčině, polštině a angličtině. „Cílem je přilákat návštěvníky i do méně známých míst a ukázat jim nabídku trávení volného času aktivním způsobem. Hřebenovka je hlavní dálkovou trasou, kterou je proznačena v území jednotným logem a propojuje okolní kraje i státy,“ přibližuje produktová karta s tím, že trasa je ideální možností, jak v jeden den navštívit hned tři státy.

Kde se vidí za pár let...

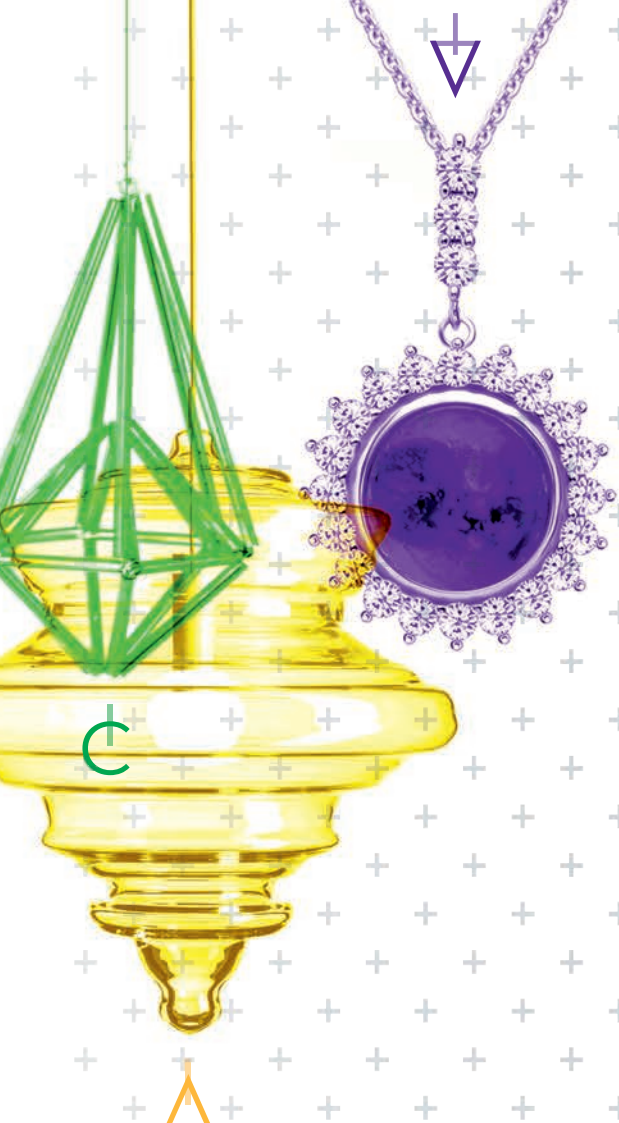
I když všechno výše popsané je veskrze pozitivní, Liberecký kraj nepopírá, že před ním stojí ještě mnoho zásadních úkolů. Asi by se totiž hodilo upozornit na skutečnost, že Hřebenovka je v tuto chvíli stále spíše ještě projektem – i když úspěšným – než plnohodnotným mezioborovým produktem cestovního ruchu ve smyslu, v jakém jej

Vzhledem k charakteru produktu by jím chtěl koordinátor do kraje přilákat aktivní sportovce a zájemce o pěší turistiku.



definuje agentura CzechTourism. A její další rozpracování do podoby produktu není v rámci střednědobého plánu prozatím nijak řešeno. Nicméně už teď lze tušit, že mezi hlavní výzvy bude patřit především znovuoživení produktu a uvedení značky Hřebenovka do širšího pověření. Navíc je nutné jej navázat na další regionální projekty a produkty jako třeba skalní města, Křišťálové údolí, Krkonošský běžecký ráj a další. Kromě toho je potřeba vytvořit platformu pro spolupráci s partnery napříč dalšími obory mimo cestovní ruch a také začít produkt prodávat prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. S těmi totiž v tuto chvíli žádná forma kooperace navázána nebyla. ■

Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com



Welcome to
**CRYSTAL
VALLEY**

26/10 ————— 27/10/2019

Víkend Křišťálového údolí

Křišťálové údolí je území, které propojuje sklářské, bižuterní a šperkařské firmy v Libereckém kraji. Můžete se tu seznámit s tradiční výrobou od lustrů, přes vánoční ozdoby, skleničky, šperky až po tavené plastiky v muzeích, živých dílnách, sklárnách, ateliérech i školách.

V kraji se sklo a šperky vyrábějí už po několik staletí. Živá současnost téhle tradice je ale nejen v nádherných výrobcích, obdivovat můžete i samotný proces výroby, která se mnohde příliš neliší od té před sto lety. Je to strhující a jedinečný zážitek.

Vítejte v Křišťálovém údolí - výjimečném sklářském a šperkařském kraji na severu Čech. Pro veřejnost tu bude otevřeno více než 50 firem, muzeí i škol! Mnohé z nich se představí už o VÍKENDU KŘIŠŤÁLOVÉHO ÚDOLÍ ve dnech 26. - 27. října 2019.



Více na

www.crystalvalley.cz

 [/visitcrystalvalley](https://www.facebook.com/visitcrystalvalley)

 **Liberecký
kraj**

Pohory, batoh a několik turistických karet

Skoro by to mohlo vypadat, že tuzemské hory se potýkají s nedostatkem turistů. Alespoň to naznačuje skutečnost, že většina turistických karet na území Libereckého kraje se objevuje v horských střediscích. Čím to? Pravděpodobně se jedná o pozůstatek z dob minulých, kdy lidí v horách opravdu ubývalo. Nyní je tomu spíše naopak. Překaly turistické karty tuto změnu?

Čerstvý krkonošský vzduch s kartou poprvé...

Nejstarším a zároveň i nejdéle existujícím zástupcem tohoto bonusového programu v Libereckém kraji je Karta hosta Benecko, která funguje od roku 2010. Stojí za ní Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí, které od svého vzniku usiluje o propagaci a rozvoj této lokality.

Card je věrnostní nepřenositelnou kartou, jejímž cílem je přilákat do města více turistů a motivovat je k opakované návštěvě. Zároveň je má při volbě ubytování nasměrovat do hotelů a penzionů, které jsou členem sdružení. Právě u nich totiž mohou hosté získat kartu zdarma ke svému pobytu. Kromě toho je ji ale možné zakoupit u vybraných prodejců nebo on-line. V tom-

se příliš neodchylovalo od tradičního pojetí. Jejím cílem bylo zvýšení návštěvnosti Jizerských hor a propojení veřejné a podnikatelské sféry. I v tomto případě se jedná o kartu hosta, kterou poskytují ubytovatelé z řad členů sdružení hostům zdarma v případě pobytu na dvě a více nocí. V minulosti ji sice bylo možné i zakoupit, ale pro nezáměr bylo od této možnosti v roce 2015 upuštěno. Ve stejném roce také přestaly být karty nepřenositelné a začaly být hostům zapůjčovány na dobu pobytu. Díky Jizerky Card mohou turisté čerpat zajímavé slevy či cenová zvýhodnění v celých Jizerských horách s tím, že se nabídka v letní a v zimní sezoně liší.

... nebo Rokytnice nad Jizerou?

Nejmłodším zástupcem turistických karet v regionu je Rokytnice PLUS, která byla spuštěna jako samostatný produkt v roce 2016. Zároveň je druhou kartou vytvořenou pro území společně pro Liberecký i Královéhradecký kraj. Rokytnice Plus je bonusovým programem Spolku pro rozvoj cestovního ruchu v Rokytnici nad Jizerou a funguje rovněž jako karta hosta. Získat ji totiž mohou opět lidé ubytovaní v hotelech a penzionech, které jsou provozovány členy spolku. Karta je nepřenositelná, je poskytována na dobu pobytu ve městě a nabízí řadu benefitů. Nejčastěji se jedná o slevy na ubytování, ve stravovacích zařízeních či na služby a vstupy do turistických atrakcí. Aktuálně ji poskytuje celkem 49 ubytovatelů a partnersky je do programu zapojeno skrze benefity dalších 14 subjektů, přičemž poskytovatelé slev se mohou stát i subjekty, které členy spolku nejsou. A proč zmiňujeme, že karta vznikla před třemi lety jako samostatný produkt? Mnohem dříve – již od roku 2006 – byl totiž tento bonusový program součástí severočeského BENEFIT Programu realizovaného libereckou společností Compedium. ■



Jak již její název napovídá, karta je poskytována bezplatně hostům ubytovaným ve více než 60 hotelech a penzionech, které jsou členy zmíněného sdružení. Specifickou vlastností karty je skutečnost, že si ji hosté musejí on-line zaregistrovat. Jinak poskytované slevy nemohou čerpat. I když je vázána na osobní údaje, pro jednu výpravu stačí vždy jen jedna karta. Je jen potřeba je v rámci registračního formuláře všechny uvést. Karta funguje doposud, přičemž v letošním roce je možné využít celkem pěti výhod. A turisté mají o kartu rozhodně zájem – ročně se jí totiž dle sdružení vydá řádově několik tisíc.

... nebo taky podruhé

Jen o rok později se počet karet na území Libereckého, ale zároveň vlastně i Královéhradeckého kraje, rozšířil o další projekt. V tomto případě se rozhodli zástupci Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Harrachově začít odměňovat návštěvníky zmíněného krkonošského města. Tzv. Harrachov

to případě je její platnost 2 měsíce. Po tu dobu mohou turisté čerpat benefity, které mají obvykle podobu zvýhodněných vstupů, jízdenek a skipasů. Typ a výše slev se přitom v případě placené a neplacené varianty karty liší. Jelikož ji sdružení považuje za hlavní marketingový nástroj, pomoci něhož propaguje nejen služby svých členů, zapojení do programu jim přináší mnoho výhod. Tou nejvýraznější je bezplatná prezentace na webových stránkách karty. Její význam přitom dokládá nejen výše finančních prostředků, které sdružení vynakládá na její provoz, ale také to, že o ni mají návštěvníci města zájem. Harrachov Card se totiž ročně dostává v průměru k téměř 60 000 lidí.

A co takhle Jizerské hory...

Zvýšit návštěvnost hor, tentokrát ale těch Jizerských, si vytyčilo za cíl i Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory. Právě to stojí za projektem Jizerky CARD, který byl představen na konci roku 2012. A ani tady

17. Horizont Cup se vydařil

Letošní ročník golfového turnaje hotelu Horizont proběhl 14. září opět v golfovém klubu Queen's Park Myštěves. Hráči i jejich doprovod se mohli celý den radovat z překrásného slunečního počasí, ale i z lepší kvality hřiště než v předešlých letech.

Bohaté občerstvení jako obvykle zajišťoval kulinářský tým hotelu Horizont, letos pod vedením nového šéfkuchaře, Jiřího Švestky mladšího. V hotelu totiž došlo na pozici šéfkuchaře ke generační obměně, syn nastoupil na otcovo místo, a zhostil se svých povinností výborně.

Připraven byl i celodenní program pro negolfisty. Jeho hlavní částí byla golfová akademie a následná patovací soutěž pod vedením zkušeného trenéra.

Po celý den lákala účastníky akce také ochutnávka vín a čerstvého burčáku, které



VÍTĚZOVÉ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ:

Best brutto: Dominik Kárník
HCP 0 – 18: Andrew Formánek
HCP 18,1 – 33: Josef Hojer
HCP 33,1 – 54: Josef Hacker
Longest drive – ženy: Renata Skořepová
Longest drive – muži: Pavel Dušek
Nearest to pin: Martin Bartko

dodal partner turnaje, vinařství Chateau Valtice – Vinné sklepy Valtice.

A nechyběl ani oblíbený trouble shot, ve kterém se letos vybralo zase o něco

více – rekordních 19 000 Kč. Celý výtěžek byl, jako i v předešlých ročnících, věnován Základní škole a mateřské školce v Peci pod Sněžkou. Ta za výtěžek z roku 2018 zakoupila dva nové počítače. ■

Text: **Petr Žemlička**
 Foto: hotel Horizont

[INZERCE]



facebook.com/cotcelyoturismu



icot.cz

Odborný portál pro cestovní ruch

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



Královéhradecký kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Královéhradeckého kraje se během letošního druhého čtvrtletí ubytovalo celkem 309 312 hostů. To představuje v meziročním srovnání nárůst o 4,3 procenta. Do regionu přijelo v tomto období více domácích i zahraničních hostů. Zájem cizinců ale rostl mnohem výrazněji, přičemž nejvíce jich dorazilo tradičně z Německa. Od dubna do června strávili cestovatelé na Královéhradecku 843 302 noci, což je oproti stejnému období vloni o 0,9 procenta více. Za celý rok 2018 poté do regionu zavítalo 1,34 milionu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 6,6 procentního bodu. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	15 222	57 135	72 357
květen	24 382	86 494	110 876
červen	27 307	98 772	126 079
2. Q 2019	66 911	242 401	309 312
Podíl na ČR	2,3%	8,7%	5,4%
rok 2018	298 094	1 044 663	1 342 757
Podíl na ČR	2,8%	9,8%	6,3%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	43 121	153 436	196 557
květen	65 147	230 985	296 132
červen	77 491	273 122	350 613
2. Q 2019	185 759	657 543	843 302
Podíl na ČR	2,6%	9,6%	6,0%
rok 2018	976 215	3 329 323	4 305 538
Podíl na ČR	3,6%	11,6%	7,8%

TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ NA KRÁLOVÉHRADECKU

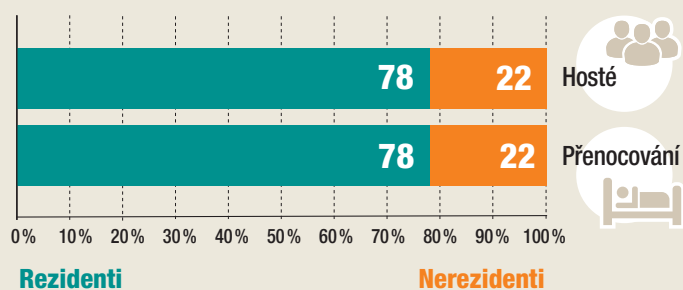
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	-3,4	+5,6	+3,6
květen	-2,5	+8,0	+5,5
červen	+30,3	-2,0	+3,5
2. Q 2019	+8,4	+3,2	+4,3
rok 2018	+5,5	+6,9	+6,6

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	+7,3	+1,0	+2,3
květen	-6,2	-1,5	-2,6
červen	+31,4	-2,8	+3,1
2. Q 2019	+10,2	-1,5	+0,9
rok 2018	+2,2	+5,8	+4,9



Foto: Shutterstock.com

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



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

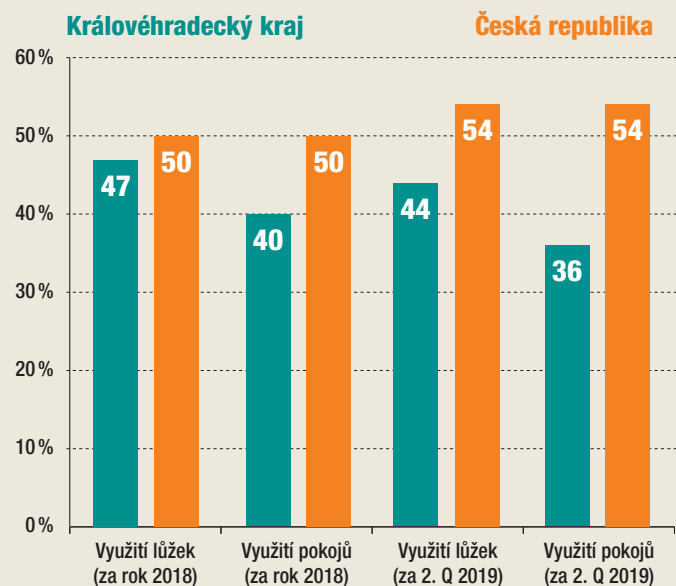


Foto: Shutterstock.com

Babičino údolí, Ratibořice



Klášterní zahrada, Broumov

V Orlických horách bude nová rozhledna

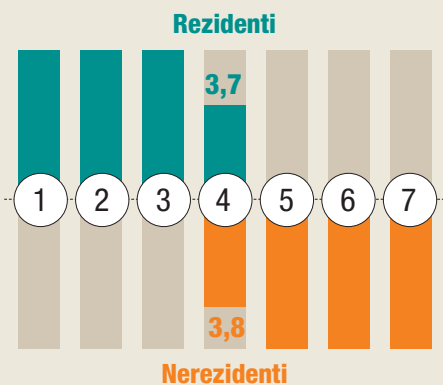
V průběhu října bude otevřena nová rozhledna, která vyrostla na Velké Deštné v Orlických horách. Jde o jednu ze čtyř nových rozhleden, které vzniknou v Královéhradeckém kraji a jsou součástí projektu na obnovu hřebenové trasy v česko-polském pohraničí s finanční podporou EU. Celkové náklady dosáhly 4,7 milionu korun. Výstavba rozhledny na Velké Deštné začala na podzim a v porovnání s ostatními plánovanými rozhlednami je nejdále.

Zbývající tři rozhledny z projektu na území Královéhradeckého kraje by měly vzniknout nad Novým Hrádkem na Náchodsku, u Olešnice v Orlických horách a ve Vysoké Srbské. Stavby jsou v různém stadiu příprav a rozpracování. „Za-

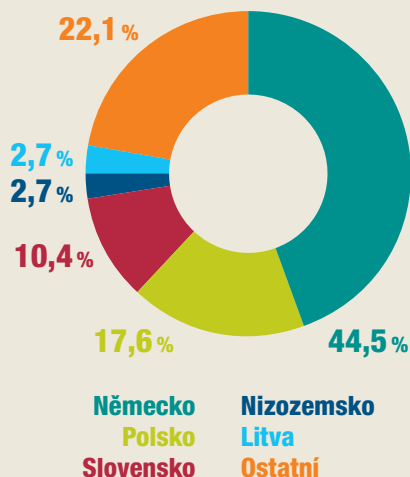
ratově u vznikajícího mostu, který propojí český a polský břeh Divoké Orlice. Most v Neratově by měl stát ještě letos. Projekt počítá s vybudováním 11 rozhleden a také s novým značením hřebenové trasy.



Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-

čátkem příštího roku by měla následovat rozhledna v Olešnici v Orlických horách a ve Vysoké Srbské,” uvedl sekretář euroregionu Glacensis **Jaroslav Štefek**. Stavby u Olešnice a Vysoké Srbské mají hotové základy, v obou případech je předpokládán termín otevření na začátku roku 2020. Poslední bude rozhledna u Nového Hrádku, která by měla vzniknout z tubusu bývalé větrné elektrárny.

Vybudování rozhleden spadá do projektu Česko-polská hřebenovka – východní část, jehož nositelem je euroregion Glacensis. Cílem projektu je oživit česko-polské pomezí a podpořit cestovní ruch. V kraji v rámci projektu vznikly už rozhledny Čáp, Na Signálu a Žernov v Kladském pomezí nebo Eliška u Trutnova. Nestaví se ale jen rozhledny, plánují se také infocentra v Novém Hrádku a v Ne-

„Královéhradecký kraj, jako jeden z celkem 18 partnerů, zajišťuje značení trasy na svém území. Hřebenovka prochází převážně právě po něm. Samotné značkování provedou členové Klubu českých turistů. Královéhradecký kraj se také zavázal zpracovat mapové podklady celého území zapojeného do projektu,” řekl hejtmán **Jiří Štěpán**.

Celkový rozpočet projektu, který by měl být dokončen v roce 2020, je přes 3,5 milionu eur, tedy zhruba 90 milionů korun. Z toho 85 procent nákladů pokryje dotace z česko-polského programu Interreg, pět procent nákladů českých partnerů dotace ze státního rozpočtu ČR. ■

Text: -čtk-, -red-

Ilustrační foto: Shutterstock.com

Kde prožít v zimě aktivní dovolenou? No přece u nás!

Královéhradecký kraj vám nabízí mnoho inspirací k zimním radovánkám, pro vás i vaše blízké. Prožijte zimní dovolenou v Královéhradeckém kraji.



Foto: archiv DS OHP



Foto: archiv DS Podkrkonoší

V Podkrkonoší

V zimním čase se sportovně vyžijete i v Podkrkonoší. Při dobrých sněhových podmínkách navštivte lyžařský areál v Borovnici, na Pecce nebo v Mezihoří, netradiční zimní sporty si vyzkoušíte v areálu hotelu Pod Zvičinou, sjezdovky najdete také v Dolní Brusnici nebo v Mostku. Každoročně se v únoru v kempu na Pecce pořádá Mistrovství v běhu na historických lyžích. Upravované i neupravované běžecské trasy najdete v okolí Hořic, Zvičiny, Lázní Běláhoř a Dvora Králové nad Labem. Velmi oblíbenou akcí je Vánoční zoo. Safari park Dvůr Králové nad Labem bude vánočně vyzdoben od 21. 12. 2019 do 1. 1. 2020.

V Orlických horách

Zastavte se v Orlických horách, nejromantičtější pohoří České republiky. Zpomalte a vnímejte zdejší klid, krásnou přírodu hor i podhůří, domácí atmosféru, a to vše doplněné o pestrou a kvalitní nabídku. Navštivte od 9. do 17. 11. tradiční gastronomickou akci Svatomartinské hody v restauracích na horách i v podhůří Orlických hor. Na zámčích v Kvasinách a v Rychnově si nenechte ujít výstavy více než 100 betlémů z nejrůznějších materiálů. A v novém roce nemůžete chybět na zimních slavnostech Rampušák 2020 s hromadným sjezdem masek. Buďte se svými blízkými, odpočívajte a načerpejte energii. U nás to tak je!

Na Hradecku

Sníh, rolničky, cukroví a další vánoční nezbytnosti propůjčují Hradecku tu pravou atmosféru. XXVII. ročník akce Vánoce na Hrádku u Nechanic vás zve od 30. 11. do 15. 12. 2019 na prohlídku vánočně vyzdobených interiérů kde se seznámíme s historií Vánoc, jejich zvyky a tradicemi. Karlova Koruna nabízí pro dětské kolektivy oblíbené „VÁNOCE – LETEM SVĚTEM“, a to v termínu 25. 11. 2019 – 13. 12. 2019. Zámecká expozice se promění na vánoční světničky různých států – poznáte Vánoce v Rusku, Itálii, Americe a Norsku. Již 30 let mají návštěvníci Muzejního adventního trhu příležitost prožít první adventní víkend nadcházejícího předvánočního času v sepětí s tradicí v neopakovatelné atmosféře a ve společnosti poctivých řemeslníků. Těšíme se na viděnou na XXX. ročníku oblíbeného trhu v nově zrekonstruovaném Muzeu východních Čech.



Foto: archiv DS Hradecko

Na Broumovsku

Majestátní krása pískovcových skal, architektonické barokní skvosty, rodinné skiareály, běžkařské trasy a mnoho možností zimních pěších výletů v Národním geoparku Broumovsko. Brány broumovského kláštera jsou pro vás otevřeny po celý rok a kulturní program je opravdu bohatý. 15. 12. si nenechte ujít adventní trh na nádvoří s regionálními výrobky. Když přší, můžete si prohlédnout Muzeum papírových modelů, navštívit důl Bohumír, kde na vás čekají čerti, nebo si zahrát bowling ve fabrice na zátisky. Broumovsko vás baví po celý rok.



Foto: archiv DS Broumovsko

V Českém ráji

Přestože je Český ráj spíše letní destinací, kam přijíždějí návštěvníci od jara do podzimu, i v zimě má svým hostům co nabídnout. Spící zimní příroda láká ke kratším vycházkám třeba do podtroseckých údolí či skalních měst. V zimě je ovšem třeba dbát zvýšené opatrnosti, neboť stezky tu mohou být zledovatělé. Díky umělému zasnežování bývají v mrazivých dnech v provozu lyžařské vleky a sjezdovky na severním svahu Kozáčkova či ve SKI Máchovka v Nové Pace. K návštěvě lákají i některé celoročně otevřené památky jako zámecký resort Dětenice či hrad a zámek Staré Hrady.



Foto: archiv DS Kladská pomezí

V Krkonoších

Zima v Krkonoších je srdeční záležitostí! Největší a nejnámější skiareály, služby na vysoké úrovni, pestré aktivity pro děti, pro ty nejmenší nabízí skiareály vyžití na bobech, sáňkách nebo snowtubingu. Pro milovníky běžeckého lyžování je připraveno více než 500 km upravovaných tras s krásnými výhledy na panorama Krkonoš.

Tak přijďte „pobejt“,... u nás se ani po radovánkách na sněhu rozhodně nudit nebudete! Adventní čas přináší celou řadu akcí, na kterých můžete ochutnat tradiční krkonošské pokrmy, vyzkoušet řemesla spojená s historií nejvyšších hor, zaspívat si společně s místními koledy, které k adventu neodmyslitelně patří.



Foto: Ševcův Špičák, Špičák, Mlýn

V Kladském pomezí

Kladské pomezí je destinací, která i v zimě nabízí nepřeberné množství zážitků. Využijte upravené tratě pro běžecké lyžování například v Jestřebích horách. Sjezdové lyžování můžete provozovat v několika skiareálech anebo se vydejte na zimní procházku do Raťbořic nebo do Obůrky Klopotov. Pro pasivnější odpočinek nabízíme návštěvu celoročně otevřených muzeí a galerií. ■

Více informací najdete na www.hkregion.cz



Text a foto: Královéhradecký kraj

Přihlaste své projekty do Velké ceny cestovního ruchu!

V plném proudu je příjem přihlášek do Velké ceny cestovního ruchu 2019/2020. Třináctý ročník prestižní soutěže opět vyhláší vydavatelství COT media a společnost Veletrhy Brno. I vy máte do konce listopadu šanci přihlásit svůj projekt do jedné z pěti soutěžních kategorií, a zviditelnit jej tak laické i odborné veřejnosti. A samozřejmě si odnést i některou z cenných trofejí!

Velká cena cestovního ruchu zůstává ve svém 13. ročníku věrna tradičnímu schématu. Podobně jako v minulých letech mohou soukromé společnosti, krajské úřady, města, obce, organizace destinačního managementu, zahraniční turistické centrály i další subjekty přihlašovat své projekty do pěti soutěžních kategorií. Pro aktuální ročník jsou vyhlášeny tyto:

- Nejlepší turistický produkt
- Nejlepší jednotná kampaň
- Nejlepší lázeňský a wellness balíček
- Nejlepší e-projekt (web, mobilní aplikace, technologie)
- Start-up roku

Uzávěrka přihlášek:
30. listopadu 2019



Příjem přihlášek do všech těchto kategorií probíhá do 30. listopadu 2019 prostřednictvím odkazu na webu soutěže (<https://www.icot.cz/vccr/>), na kterém najdete i detailní pravidla. Soutěžní projekty bude stejně jako v minulých letech hodnotit odborná porota složená ze

zástupců pořádajících společností, odborníků na marketing, grafiku či destinační management, představitelů akademické obce či profesních svazů. Slavnostní vyhlášení výsledků proběhne tradičně během prvního dne veletrhů Go a Regiontour v Brně, tedy ve čtvrtek 16. ledna 2020.

Zásadně inovována bude v nadcházejícím ročníku kategorie **Cestovní kancelář roku**. S jejím zcela novým pojetím vás seznámíme v průběhu příštích týdnů. Sledujte webové stránky soutěže či facebookový profil COT – Celý o turismu. ■

-red-

VELKÁ CENA CESTOVNÍHO RUCHU 2019/2020



Odstartoval 13. ročník tradiční soutěže

NEVÁHEJTE PŘIHLÁSIT SVŮJ PROJEKT

Soutěž vyhláší vydavatelství COT media a společnost Veletrhy Brno.



BORN TO MICE & SPA

Na vašem odpočinku nám záleží!



www.micehkrregion.com

www.janskelazne.com

www.velichovky.cz

www.belohrad.cz



Francouzský fenomén v českém kontextu

Statistiky návštěvnosti tuzemských turistických cílů ukazují jedno – poznávání minulosti a zajímavých osobností, které ovlivňovaly proměnu českých zemí, rozhodně u lidí neztrácí na přitažlivosti. Proto jsou také nejoblíbenějšími atraktivitami tradičně hrady a zámky. Nabízejí zajímavé příběhy šlechtických i jiných rodů a lze je poznávat za každého počasí. A když máte těchto jedinečných objektů na svém území mnoho, musíte to využít...



Právě tak vznikla myšlenka na vytvoření mezioborového produktu cestovního ruchu nazvaného Zámky na Orlici – Česká Loira. „Divoká Orlice je řeka hradů, zámků a příběhů. Ukrývá obdobný fenomén jako je tomu na francouzské řece Loire. V údolí Divoké Orlice najdete hned 6 šlechtických sídel, 2 hrady a 4 zámky, které přinášejí naprosto výjimečnou kulturní nabídku co

turismus. Hlavním benefitem produktu je přitom skutečnost, že každý zámek má jinou atmosféru a svou specifickou nabídku. To znamená, že si nijak nekonkurují, ale naopak se ideálním způsobem doplňují, což jen umocňuje potenciál jejich možné spolupráce. Mohou lákat tytéž turisty, kteří naleznou na poměrně nevelkém území velmi rozmanitou nabídku turistického vyžití. Která místa jsou nosnými subjekty produktu? Jedná se o zámky v Častolovicích, v Doudlebech nad Orlicí, Nový zámek Kostelec nad Orlicí, zámek i hrad Potštejn a hrad Litice. Tedy pamětihodnosti, jejichž návštěvnost přesahuje 10 000 lidí ročně.

Na produktu se podílejí dva kraje:

**Pardubický
a Královéhradecký.**

do historie a architektonických stylů, tak do pestrosti zážitků, a to takřka na jednom místě. K mnohým se vážou příběhy, ať již z historie, nebo současnosti. Když se vydáte po toku této řeky, jako byste putovali v čase,“ popisuje pozadí, na jehož základě se projekt rozvinul, jeho produktová karta.

O jaká místa se jedná?

Zámky na Orlici jsou produktem vysoké kulturní hodnoty. Nejenže čerpá z výjimečné koncentrace různých pamětihodností v okolí jedné řeky, ale je postaven i na atraktivitě příběhů místních šlechtických sídel či na osobnostech významných rodů, které zde mají své kořeny. Jeho výjimečnost potvrzuje i to, že v roce 2017 projekt dosáhl na titul Excelentní evropské destinace EDEN v rámci tématu kulturní

Koordinátoři a zapojené subjekty

Vzhledem k rozložení zmíněných památkových subjektů se na produktu podílejí hned dva kraje – Pardubický a Královéhradecký. Jako koordinátoři v regionu tak společně fungují Destinační společnost Východní Čechy a úsek cestovního ruchu Královéhradeckého kraje. Provozovatelem produktu je Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko, která zajišťuje koordinaci, marketing i propagaci. „Soukromý sektor je v rámci produktu zastoupen především subjekty z řad kulturních památek, ubytovatelů, provozovatelů restaurací a dalších doprovodných služeb cestovního ruchu. Provozovateli zámků jsou ryze soukromí majitelé, z větší části přímo významné šlechtické rody, hrady a zříceniny poté provozují obce a NPÚ,“ doplňuje produktová karta.

Cílové skupiny, zdrojové trhy a prodej

Zámky na Orlici – Česká Loira jsou komunikovány jako top produkt zmíněných turistických regionů, a to jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. V rámci domácího cestovního ruchu je cílen především na mladé páry a rodiny s dětmi, dále pak na požitkáře či seniory, kteří mají zájem o kulturu, historii a umění. V modifikované podobě je rovněž přizpůsoben pro handicapované turisty. Z hlediska zahraničních trhů chce produkt zaujmout zejména návštěvníky z okolních zemí – tedy ze Slovenska, Polska a Rakouska. Je proto kromě češtiny komunikován i v angličtině, němčině a polštině. Nebrání se však ani prezentaci na vzdálenějších trzích, jako je třeba Skandinávie, Francie, Velká Británie či Spojené státy americké.

Přestože produkt není v tuto chvíli rozpracován a podrobně definován do takové míry, aby mohl být prodáván, jeho provozovatelé se již podařilo navázat spolupráci s několika incomingovými agenturami. Zatímco destinační společnost rozpracovala produkt do podoby třídního programu v rámci několikadenního pobytu, cestovní kanceláře a agentury BIG Travel, Satur a zájezdy.sk jej nabízejí v podobě dvoudenního zájezdu.

Jaká je budoucnost?

I když je pojetí produktu vcelku ucelené, rozhodně nelze říci, že by byl na konci svých cest. Naopak před ním stojí ještě několik výzev, po jejichž pokoření se bude moci nazývat skutečným mezioborovým produktem cestovního ruchu. V rámci střednědobého plánu je totiž třeba vytvořit ucelenou webovou prezentaci produktu včetně jazykových mutací, inovovat a konkretizovat nabídku pro jednotlivé cílové skupiny, rozvinout produkt i pro mimosezónu, nebo jej třeba zapojit do nového přeshraničního česko-polského turistického produktu Hrady a zámky nás spojují. ■

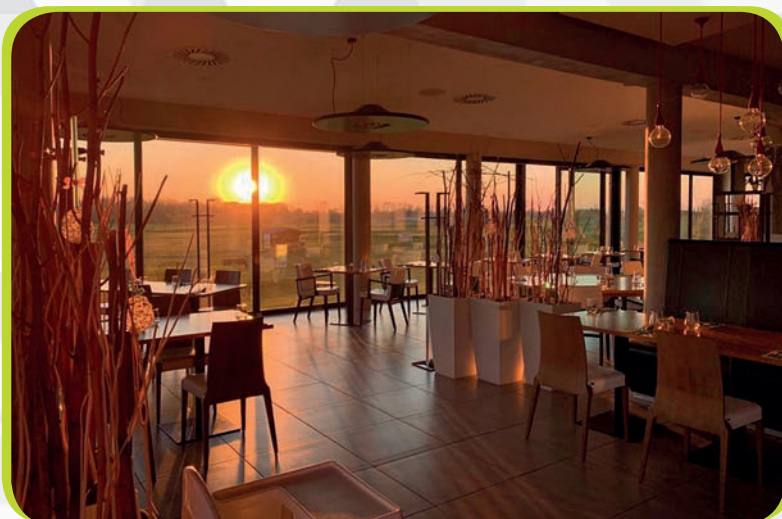
Text: Gaja Koláčková
Foto: Shutterstock.com

park golf • Hradec Králové



Co o restauraci Park Golf říká veřejnost a firemní klientela

- vysoce reprezentativní moderní prostory
- technicky nadstandardně vybavené klimatizované konferenční místnosti
- celková kapacita večírků ve variabilním uspořádání činí až 220 osob
- úžasná lokace areálu uprostřed 9jamkového golfového hřiště s jedinečným výhledem do přírody
- pouhé 3 km z centra Hradce Králové, nedaleko od výjezdu z D11
- parkování v areálu až pro 70 aut zdarma
- prvotřídní gastronomie za přívětivé ceny
- reklamní spolupráce, propagace a sponzorství golfových turnajů a hráčů golfu přináší skvělé zviditelnění před významnou lokální firemní klientelou, členy golfového klubu i širokou veřejností
- mladý profesionální personál s lidským přístupem
- prostory pro outdoorové a sportovní využití, velmi žádaná je golfová akademie pro seznámení se s golfem
- spolupráce se špičkovými dodavateli dekorací, zábavy a doplňkových služeb umožňuje objednat si kompletní event „na klíč“
- pestré týdenní polední menu potěší vegetariány, milovníky české kuchyně i příznivce exotických chutí



- podpora lokálních dodavatelů, využití sezonních surovin, humánní a ekologický přístup
- ubytování v areálu ve 4hvězdičkovém hotelu Park Golf
- výběrová káva z hradecké pražírny
- personalizované elegantní dárkové poukazy na hru golfu či do restaurace jsou krásným dárkem či odměnou
- exkluzivní degustační večere pro V.I.P. i tematické večery určené široké veřejnosti

www.parkgolf.cz/restaurace

telefon: +420 775 572 244

email: restaurace@parkgolf.cz

adresa: Roudničská 730, Hradec Králové

Turistická karta, kam se podíváš...

Může toho nabídnout asi nejvíce. I když se to na první dobrou nemusí zdát, Královéhradecký kraj je – co se týče počtu turistických karet – na špičce. Na jeho území je jich k nalezení nespočet. Zatímco dvě lze využít v turistických oblastech, které má společné se sousedním Libereckým krajem, další čtyři se vážou jen k regionu Královéhradecka.

Po horách i v dolinách

A proč nezačít rovnou tou nejstarší... Úplně první turistickou kartou v regionu se stala Karta hosta Pec pod Sněžkou. Projekt, na jehož přípravě se podílely spolek Sdružení cestovního ruchu a propagace v Peci pod Sněžkou a samotné město, byl odhalen již v roce 2007. To znamená, že patří mezi nejstarší v České republice. Karta měla ve svých počátcích papírovou podobu a turistům ubytovaným v Peci pod Sněžkou nebo ve Velké Úpě přinášela řadu



mezi něž patřily především slevy na skipasy či volnočasové aktivity. Kartou bylo možné získat zdarma jako součást pobytového balíčku u zapojených hotelů a penzionů nebo si ji zakoupit na recepci za zvýhodněnou cenu v maximální výši 99 korun, případně v některém z místních infocenter. Zdarma ji pak šlo získat i ke každé zpáteční jízdě do Ledária ve Svätém Petru. V současnosti karta nabízí celkem 40 slev, které je možné využít opakovaně, a její platnost končí vždy 30. listopadu daného roku zakoupení.



A v této podobě funguje doposud, přičemž se jedná o kartu nepřenositelnou s uvedením osobních údajů. Je jí možné pro čerpání benefitů využít opakovaně, je však třeba kartu při každém pobytu znovu aktivovat.

Karta pro celé Krkonoše?

Mezi lety 2011–2013 existoval i soukromý projekt Krkonoše Regioncard, který si kladl za cíl přilákat do nejvyšších českých hor více turistů. V té době totiž Krkonoše zažívaly výrazný pokles zájmu. Karta nabízela přes 250 různých slev u 124 provozovatelů služeb ve 22 městech a byla fakticky prvním pokusem zahrnout do slevového projektu vedle české i polskou část hor. Karta měla verzi pro letní a zimní sezonu, platila 14 dní od data první aktivace a byla nepřenositelná. V premiérové letní sezoně se jí prodalo asi 8 000. Nakonec se však původní záměr nepodařilo naplnit a nepovedlo se ani dosáhnout většího propojení s obcemi a samosprávami. Karta se navíc dostala do sporu s ostatními lokálními slevovými kartami, a tak byla po roce a půl fungování na počátku listopadu 2013 ukončena.

Nebo jen pro Špindl...

Jen o rok později, než se objevila výše zmíněná Krkonoše Regioncard, spatřila světlo světa i další karta lákající k návštěvě hor – tentokrát ale pro Špindlerův Mlýn. Společný projekt podnikatelů z Krkonoš, nazvaný ŠpindlCard, přinášel v době svého spuštění přes 70 benefitů,

Posledním zástupcem se stává...

... slevová karta Broumovskem výhodně, jejíž pilotní provoz byl zahájen v roce 2015 pod hlavičkou Společnosti pro destinační management Broumovska. V té době zajišťovala karta slevy na vstup do 8 turisticky zajímavých atraktivit v regionu Broumovska a Valbříšska. Stejně jako u výše zmíněných zástupců i tuto kartu bylo možné získat dvěma způsoby. Buď u zapojených hotelů a penzionů jako bonus k pobytu na Broumovsku, nebo si ji mohli zájemci zakoupit na informačních centrech v regionu. Motivací k zakoupení byla přitom doprovodná soutěž, díky které mohli lidé vyhrát další slevy, věcné dárky nebo dokonce víkendové pobyty. Stačilo jen navštívit šest libovolných zapojených atraktivit. Karta se v prvním roce fungování dostala zhruba ke 3 000 lidí, mnoho jich však bylo rozdáno v rámci propagačních akcí.

O rok později pak projekt vstoupil do ostrého provozu. Počet subjektů se rozšířil na 13, přičemž jimi nebyli pouze čeští zástupci, ale také tři z polského pohraničí. I v tomto roce byla na pořízení karty navázána zmíněná soutěž. Co se však změnilo, byl počet rozdaných kusů, který klesl na polovinu. Od následujícího roku se však karta ztratila z dohledu a v tuto chvíli ji získat nelze. ■

benefitů, mezi nimiž měly výsadní postavení zejména slevy na lanovky, lyžování a parkování. Jak už její název napovídá, získat ji mohli zcela zdarma hosté, kteří se ubytovali v některém ze zapojených hotelů, penzionů, chat nebo apartmánů. Karta tak měla od počátku dvě funkce – jednak měla zefektivnit evidenci hostů a následný výběr ubytovacích a rekreačních poplatků a jednak nabídnout benefity, které by turisty motivovaly k delšímu pobytu, a tudíž i vyšší útratě.

Karta vcelku stabilně fungovala, avšak dva roky po jejím spuštění se její provozovatelé rozhodli, že je třeba inovovat. Zažádali proto o dotace v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod na projekt nazvaný Karta hosta pro 3. tisíciletí. Jelikož projekt nakonec získal z různých zdrojů finanční dotaci ve výši 1,51 milionu korun, nahradila v roce 2012 původní papírovou podobu verze magnetická.

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



44 MARKETING

Instagram Stories: Proč by se vaší znače mohly hodit?	44
Desátý ročník soutěže EDEN zná své finalisty	45
Česká republika na EXPO: CzechTourism vyzdvihne lázeňství a rodinnou dovolenou	45
CzechTourism láká do České republiky Thajce. Seriál zhlédnou miliony tamních domácností	46
Marketing a jeho vliv na dostatek personálu	47



48 TECHNOLOGIE

Jak se vyvíjí svět hotelových recenzí?	48
Predikce vývoje metasearch vyhledávačů na rok 2019	50



52 TRENDY A INOVACE

Botanique Hotel Prague – počátek nového řetězce?	52
Smart City Hospitality Challenge jako návod pro řešení overtourismu	54
Zážitek z hotelu v době totality	56
Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko se představuje	58



60 DATA A ANALÝZY

Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2018	60
Jaký je profil návštěvníků České republiky?	62-63



64 ASOCIACE

Aktuální zprávy z činnosti tuzemských profesních svazů	64-68
--	-------



69 NETWORKING

Tourism X Games opanovaly Sluneční jezera	69
---	----





Desátý ročník soutěže EDEN zná své finalisty



V letošním roce probíhá v České republice desátý ročník soutěže EDEN, jehož tématem je „Lázeňství a well-being tourism“. Nominované destinace musí mít unikátní kouzlo a autentičnost. Garantem projektu je agentura CzechTourism, která si klade za jeden z ústředních cílů rozptýlit turistů mimo nejvytíženější lokality. Soutěž již zná své finalisty.

Projekt EDEN na území České republiky probíhá po desáté a letošní téma je lázeňství a well-being tourism. Soutěž již zná své finalisty. Destinace Vysočina soutěží s projektem „Resort Svatá Kateřina“, Kašperské hory s projektem „Šumavské bylinné lázně“, Krušné hory s „Thermalium Teplice“, Broumovsko s projektem „Broumovsko meditace, jóga a magický Adršpach“, Františkovy Lázně s projektem „Great spas of Europe“ a za Zlínsko a Luhačovic se do soutěže přihlásily Lázně Luhačovice s projektem „Well, well... Lázně Luhačovice“. Při výběru finalistů byla hodnocena především jedinečnost produktu, kvalita služeb, partnerství mezi subjekty, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu v destinaci, ale také udržitelnost rozvoje cestovního ruchu, a to jak ve smyslu finanční udržitelnosti, tak ve smyslu zachování kulturních a přírodních hodnot a šetrného přístupu k životnímu prostředí.

Hodnotící komise složená ze zástupců Ministerstva pro místní rozvoj ČR, agentury



CzechTourism, Svazu léčebných lázní, Sdružení lázeňských míst a Vysoké školy ekonomické hodnotila všechny přijaté přihlášky. Vybrané finálové destinace bude hodnotit komise přímo „v terénu“, porotci navštíví jednotlivé destinace, kde se setkají s destinačními manažery a dalšími subjekty působícími v cestovním ruchu.

Uplynulé ročníky soutěže vygenerovaly na území České republiky šest excelentních destinací, které naplňují principy udržitelného cestovního ruchu a jsou nějakým způsobem výjimečné. Destinační agentura Orlicko a Podorlicko uspěla v minulosti s kulturním produktem „Zámky na Orlici“. V oblasti gast-

ronomie zvítězily Jeseníky a kategorii, která se zabývala bezbariérovým cestováním, ovládlo Lipensko. Excelentní destinací se s ohledem na obnovu hmotného dědictví stalo Slovácko a soutěžní ročník, jehož tématem byla voda jako turistický cíl, vyhrálo Bystřicko. Vůbec první excelentní destinací na území České republiky se stalo České Švýcarsko, které titul vybojovalo v souvislosti s chráněným územím.

Vítěz letošního ročníku soutěže bude oficiálně vyhlášen 28. listopadu 2019 na slavnostním večeru v Brně při příležitosti konání konference Fórum cestovního ruchu agentury CzechTourism.

Jedinečný projekt Evropské komise EDEN (European Destinations of Excellence) má za cíl zviditelnovat méně známé turistické destinace, a to s ohledem na filozofii udržitelného cestovního ruchu. ■

Text: **-CzT-**
Foto: David Marvan / CzechTourism

Česká republika na EXPO: CzechTourism vyzdvihne lázeňství a rodinnou dovolenou

V roce 2020 proběhne v Dubaji Všeobecná světová výstava EXPO 2020. Bude se tak jednat o první výstavu světového formátu konající se v regionu Blízkého východu, poprvé také bude hostitelem arabská země.

EXPO 2020 proběhne v Dubaji od 20. října 2020 do 10. dubna 2021. Jejím hlavním tématem bylo zvoleno „Connecting Minds, Creating the Future“ s podtématy „Sustainability, Mobility and Opportunity“, které vychází z nutnosti vize rozvoje a pokroku v dnešním globalizovaném světě.

Agentura CzechTourism zajišťuje na EXPO 2020 spolu s Lázněmi Teplice v Čechách,

Léčebnými lázněmi Mariánské Lázně a Lázněmi Bělohrad společnou lázeňskou expozici. „Společným zájmem všech zúčastněných je vytvoření lázeňské oázy s odkazem na dlouholetou tradici lázeňské péče u nás a její unikátnost při využívání různých přírodních zdrojů, tedy nejen minerálních vod, ale také rašeliny či slatiny. Zároveň chceme představit moderní prvky a technologie využívané v lázeňské péči, jakož i nejnovější lázeňské projekty. Ve spolupráci s Vel-

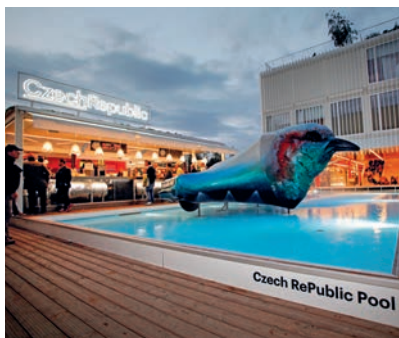
vyslanectvím České republiky ve Spojených arabských emirátech chystáme český večer, který proběhne v den národního svátku, tedy 28. 10. 2020,“ představuje koncepci české prezentace na EXPU **Tereza Matějková**, vedoucí oddělení veletrhů agentury CzechTourism.

„Oblast Arabského zálivu je dlouhodobě jednou z klíčových pro české lázeňství, a to zejména díky jeho skvělému renomé.



Návštěvníci z tohoto regionu přijíždějí do českých lázní na delší dobu, obvykle s celou rodinou a požadují služby na vysoké úrovni. Díky silné etablovanosti lázeňství coby produktu cestovního ruchu v tomto regionu můžeme Českou republiku představit také jako destinaci vhodnou pro trávení rodinné dovolené, především v přírodě," dodává Matějková.

Výstava poskytne výjimečnou příležitost k navázání partnerství v oblasti obchodu, služeb, investic nebo znalostí s jedním z nejrychleji rostoucích regionů na světě. Dle předpokladu organizátorů se akce zúčastní více než 180 zemí a 25 milionů lidí – z toho 70 % ze zahraničí. Český pavilon se bude nacházet v zóně „Sustainability“, na pozemku s plochou 2 000 metrů čtverečních a bude, stejně jako v Miláně, první u jednoho z hlavních vstupů na výstaviště.



Minulý ročník světové výstavy proběhl od května do října 2015 v Miláně, jeho tématem bylo „Feeding the Planet, Energy for Life“. Zúčastnilo se jej 145 zemí a branami prošlo celkem 21,5 milionu návštěvníků. Česká republika měla na prezentaci vyhrazen tematicky zaměřený pavilon, který navštívilo více než 2,5 milionu lidí. Agentura CzechTourism v něm představila Českou republiku jako Zemi

příběhů a fantazie a hravou formou prezentovala přírodní a kulturní krásy českých regionů. U návštěvníků sklídl ohlas především interaktivní stůl s dotykovou mapou ve tvaru České republiky, pomocí níž mohli poznávat památky UNESCO nebo přírodní krásy Česka ve formě fotografií, videí či krátkých textů. Expozice se dále skládala z velkoformátových fotografií, které byly propojeny s mobilní aplikací. Aplikace umožňovala návštěvníkům vyfotografovat se před plátnem, na snímek doplnit vybrané pozadí zajímavých míst v Česku, a ocitnout se tak na jakémkoli místě České republiky. Český pavilon patřil mezi pavilony oceňované návštěvníky i médií, největším úspěchem bylo ocenění bronzovou medailí za architekturu v kategorii do 2 000 metrů čtverečních. ■

Text a foto: -CZT-

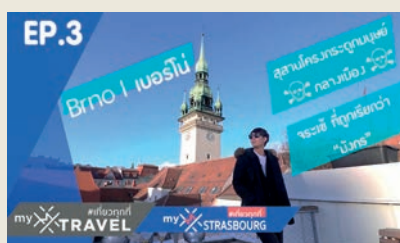
CzechTourism láká do České republiky Thajce. Seriál zhlédnou miliony tamních domácností

Česká republika je pro Thajce stále atraktivnější. Podle vyjádření české ambasády v Thajsku navštíví ročně Českou republiku až 50 000 Thajců a tento počet se stále zvyšuje. Nově je do méně vytížených turistických destinací České republiky bude lákat nová televizní série, na jejíž výrobě se podílela také agentura CzechTourism.

„Thajští turisté představují pro naši ekonomiku skvělý potenciál. Průměrná hodnota nákupů Thajců během jejich pobytu v Česku se podle společnosti Global Blue pohybuje kolem dvaceti tisíc korun. To je řadí mezi top 10 národů s nejvyšší útratou v České republice, přičemž mezi asijskými turisty jsou co do výše útraty na špičce,“ vysvětlil Jan Herget, ředitel agentury CzechTourism.

Šestidílný cestovatelský seriál bude vysílán na kanále Travel Channel Thailand, jediném thajském kanále věnovaném pouze cestování. Pořad bude dostupný také v rámci neplaceného segmentu vysílání, který zasahuje více než 16 milionů domácností. Série „#myCzech“ je podpořena rozsáhlou marketingovou kampaní na sociálních sítích a spolupracují na ní také cestovatelská média.

V šesti epizodách představuje oblíbený moderátor Yepun (Yepun Thanat Thanajirachai) kromě obecně známých míst také



destinace, které jsou pro thajský trh nové a neokoukané – Kutnou Horu, Mikulov, Moravský kras, Brno nebo Karlovy Vary. Jedná se o místa s turistickým potenciálem a širokou nabídkou kulturního dědictví a zážitkových programů. Snahou je představit thajským divákům méně vytížené oblasti a také prodloužit délku jejich pobytu.

„Hravá forma pořadu, ve kterém je moderátor vtažen do dění a má možnost zažít a vidět nové věci, podněcuje v divákově zájem o navštívenou lokalitu,“ uvedl ředitel zahraničního zastoupení agentury CzechTourism v Hongkongu Jan Urban a doplnil: „Thajští turisté jsou velmi speci-

fiční. Zajímají se o poznání místní kultury a mají odlišné spotřební chování. Forma pořadu reflektuje právě tato specifika thajského trhu.“

Natáčení bylo realizováno v říjnu 2018 ve spolupráci se zahraničním zastoupením CzechTourism v Hongkongu, Zastupitel-



ským úřadem ČR v Bangkoku, Karlovarským krajem, Českokrumlovským rozvojovým fondem, Jihomoravským krajem a destinačními managementy měst Brna a Kutné Hory. ■

Text a foto: -CZT-

Instagram Stories: Proč by se vaší značce mohly hodit?

Denně je používá přes 500 milionů aktivních uživatelů, jejich jedna třetina je publikována firmami a 36 procent firem je využívá k propagaci svých služeb a výrobků. Takové jsou Instagram Stories, u nás známé také jako Příběhy.

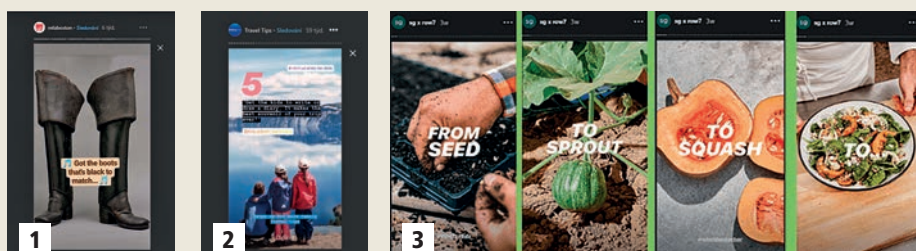
O co vlastně jde? Jedná se o funkci instagramového účtu (firemní i osobní), která je určena pro vytváření krátkých příběhů. Na světě se zdrží pouze 24 hodin, pokud si je neoznačíte jako Highlights. Díky Highlights si lehce ze Stories vytvoříte kolekci fotek a videí, které pak zůstanou na vašem profilu. Velkou výhodou je, že Stories můžete v rámci Highlights rozdělit do tematických celků. Když k nim přidáte hezkou ikonu, pak jsou velmi dobrým pomocníkem pro získání pozornosti návštěvníků vašeho profilu.

náty a ty doplní vtipným komentářem. Takže se z misky, obrazu nebo jezdce na koni, na první pohled nudných, stává vtipný příběh. K obrázku přidají slova písni, které mají s tématem nějakou spojitost, dále pak ankety nebo citáty, a zajímavý obsah je na světě.

Tento příklad je dobrou ukázkou, jak i z akademického nebo i na první pohled trochu „nudného“ tématu udělat obsah, na který bude publikum se zájmem reagovat, a který hlavně přitáhne pozornost.

Sladká zelená

Poslední ukázka, kterou v aktuálním článku zmíním, pochází od americké restaurace Sweet Green. Tento řetězec s dnes už 75 pobočkami se zaměřuje na přípravu a prodej zdravých pokrmů, zejména salátů. Jejich hlavní strategií je propojovat lidi se zájmem o opravdové jídlo vysoké kvality. Na profilu najdete přehledku obrázků a videí, které jsou plné barev, chutí, doporučení a také ukázek přípravy zdravých jídel. A co mají ve Stories? Své Příběhy na Instagramu využívají opravdu pro vyprávění



- 1 UKÁZKA STORIES, THE MUSEUM OF FINE ARTS
- 2 INSPIRACE NA BOOKING.COM
- 3 SWEET GREEN

Jak tedy na samotné Stories? Po jejich otevření na instagramovém účtu snadno začnete s vytvářením obsahu. Ať už to bude obrázek, natočení 15vteřinového videa, budete vysílat živě anebo vytvoříte tzv. BOOMERANG (minivideo, které běží ve smyčce). Pro následné úpravy a vylepšení jsou k dispozici různé filtry, funkce pro přidání textu a velké množství nálepek (stickers), kterými svému obsahu přidáte „šmrnc“ a také na zajímavosti. Osvojit si používání nových funkcí je většinou ta jednodušší strana mince. O něco složitější je pravidelné vymýšlení kvalitních témat. Jako malou inspiraci nabízím tři příklady, jak je využít. Jdeme na to?

Zábavná historie

Jak oslovit nové návštěvníky a motivovat je k návštěvě muzea? S tím si „láme hlavu“ nejedno muzeum nebo i galerie. V bostonském The Museum of Fine Arts začali využívat Stories. Co vymysleli? Průběžně ve Stories ukazují jednotlivé expo-

U některých Stories využívají funkci Highlights, a videa tím pádem po 24 hodinách nezmizí, ale zůstávají pro další zhlédnutí. Pokud jste zvědaví, jak jejich Stories vypadají, podívejte se na http://bit.ly/boston_muzeum.

Cestovatelské tipy v kapse

Druhá ukázka, kterou vám dnes nabídnu, je od Booking.com. Tato společnost své Stories využívá pro komunikaci různých cestovatelských tipů a doporučení, jež se na cestách mohou hodit. Od toho, co lze na cestách vidět a zažít přes návody, jak ušetřit či jak cestovat s dětmi, až po tipy, jak si užít cestování, když vyrážíte sami. Pro lepší představu navštivte jejich Highlights na http://bit.ly/booking_insta. Tento příklad může být dobrou inspirací, pokud zastupujete hotel nebo i cestovní kancelář – svým klientům pomůžete při jejich rozhodování o nákupu a hlavně je pobavíte a vytvoříte si s nimi dlouhodobý vztah.

zábavných a edukativních příběhů. V jednom se projdete kukuřičným lánem, dozvíte se, proč je kukuřice zdravá a na konci vám místní farmář informace o kukuřici ještě doplní. Na obrázku pak uvidíte ukázkou „cesty“ zeleniny, než se stane součástí některého z nabízených jídel. Hezký příběh, co myslíte? Pro více inspirace doporučuji podívat se na jejich instagramový profil: <https://www.instagram.com/sweetgreen/>.

Aby vaše Stories byly úspěšné, nezapomínejte při jejich vytváření na to nejdůležitější, tedy na své publikum, pro které obsah připravujete. Inspirujte je, bavte je, a hlavně jim ukažte, že jim opravdu rozumíte. ■

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





Marketing a jeho vliv na dostatek personálu

Ve vyspělých zemích procento produktivních obyvatel ve věku 18-64 let klesá ve prospěch celkového počtu lidí. Znamená to, že počet potenciálních hostů roste rychleji než počet těch, kdo jim jsou schopni a ochotni sloužit. Mladí absolventi škol navíc vyžadují volnější firemní kulturu a více si vážící svého času. Jako většina rovníků, i tato má řešení.

Opouštíme staré dobré pro nové

Když už jsou hoteliéři ochotni utratit peníze, je to za agentury, které jim dodávají nové a stále horší zaměstnance, místo toho, aby investovali do trenérů stávajících lidí. Je to jednoduché, stačí si uvědomit, že najmout nového člena týmu je dražší, než se starat o stávajícího. Když k tomu přičtete vyšší mzdu, která na trhu roste rychleji než uvnitř hotelu, a fakt, že hodnota stávajících lidí je vyšší a provozovatelé ty nové zaplatí víc, máme tady tlak na růst mezd nebo frustraci, která zvýší fluktuaci, a tak pořád dokola. Před třemi lety jsem byl svědkem situace, kdy F&B manažer v jednom hotelu s podprůměrnými mzdami neúspěšně žádal majitele o zvýšení mzdy o 2 000 Kč. Majitel naznačil, že se o přidání nebude bavit, a že lidí je dostatek. Manažer do několika měsíců hotel opustil a vystřídal ho několik nástupců, jejichž kvalita se snižovala a mzdové požadavky rostly.

Špatná firemní kultura

Jména hotelů a restaurací jsou značky, a to v abstraktním i skutečném smyslu. Naprosto stejné typy značek, jako známe z jiného byznysu. Prémiové, průměrné, milované či opovrhované. Jsou to produkty chování lidí, kteří je reprezentují. Ani nejmodernější design či pozlacené logo nemohou zakrýt nezdařenou realitu toho, co značka a její lidé znamenají. Aby si značka (jméno hotelu či restaurace) udržela svou přitažlivost a prodejnost, musí podporovat tým lidí, kteří sledují společný cíl. Musí být informováni o tom, co je pro ně důležité, aby měli svou práci rádi. Nezní to už spíše než personalistika jako práce pro marketing?

Absence vnitřního marketingu

O počátcích vnitřního marketingu firem jsem přemýšlel už jako dítě, když strýc, který stejně jako jeho otec a jeho bratr, pracoval v automobilce Audi – konkrétně ve chvílích, kdy přestouže by strýcův otec již v penzi, automobilka mu do vzdáleného Stuttgartu posílala přání k narozeninám a k Vánocům. Vnitřní marketing je nástroj

na podporu vztahů mezi značkou a zaměstnanci. Podle studie společnosti Lee and Way (2010), která byla provedena asi v 400 hotelových jednotkách, jsou zaměstnanci hotelů citlivější na komunikaci s kolegy, na důvěru ve svůj pracovní tým a ve vztahy se svými vedoucími, nežli na finanční odměny. Vnitřní marketing má pozitivní vliv na spokojenost s prací a na nízkou fluktuaci. Je to pár týdnů, kdy mně Jan Vlachynský

rezervací. V komunitě to vzbudí zájem a několik zájemců se ozve. Pokud ale v průměrném hotelu hledáte polovinu personálu a vyvšete si na Facebook inzerci, není to totéž a odradí to i hosty. Pokud to nejste schopni rozlišit, přemýšlejte, jestli jste správně na svém místě. Vnitřní marketing se týká jak personálu stávajícího, tak i minulého a budoucího. Proto Audi posílala vánoční přání bývalým zaměstnancům a proto inze-



(spolujednatel Baru, který neexistuje, podniku Čtyři pokoje a dalších) potvrdil, že díky silnému vnitřnímu marketingu, otevřenosti a podpoře má téměř nulovou fluktuaci.

Vnitřní marketing v hotelu

Není vůbec potřeba mít „dechberoucí“ prezentace a vzletná prohlášení o tom, jak měníte svět, když jste vymalovali recepci, vaříte guláš nebo grilujete skvělý steak. Vaše knedlíky nepotřebují mít příběh, stačí, když budou fantastické a nadýchané. Ale vaši lidé v hotelu nebo restauraci by měli vědět, kam jdete, s jakými výsledky, jak se na nich podílejí, jak chcete, aby vypadal váš podnik za rok nebo za dva, jaké je hodnocení vaší kvality, jak to zamýšlíte s odměňováním, co se v podniku změní a jakou v tom oni budou hrát roli. Vídeňský hotel Sacher, který má pověst stabilního a společensky odpovědného zaměstnavatele, si může dovolit jednou za pár let umístit na Facebook post, že hledá posilu do oddělení

ráty úspěšných hotelů a restaurací obsahují stručný popis práce, adekvátní požadavky a vejdu se pod 1 000 znaků. A proto jsou inzeráty s fotkou rozesmátého týmu úspěšnější při hledání posledního člena. V pohostinství se můžeme inspirovat u Pret-a-manger, poskytovatele kvalitního rychlého občerstvení, který podobně jako například Singapore Airlines, udržuje poměr mezi motivací svých lidí, ověřováním procesů a standardů a novými nápady. Pret je navíc společensky odpovědnou firmou, neuznává doporučenou dobu spotřeby, vše je denně čerstvé, na pultě jen několik hodin a po zavírací době zásobuje charitativní organizace, přesněji dá najíst lidem bez domova. ■

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





Jak se vyvíjí svět hotelových recenzí?

Všechno to začalo před více než 19 lety, když TripAdvisor přišel se svou novátorskou myšlenkou sbírat recenze hostů. Za tu dobu se toho opravdu hodně změnilo a on-line recenze v roce 2019 ovládly tři nejdůležitější zdroje. Ano, čtete dobře. Přesně tři čtvrtiny ověřených on-line recenzí na celém světě pocházejí pouze ze tří zdrojů. Jsou to Booking.com, Google a... Ne, TripAdvisor to není. Je to dotazník spokojenosti od firmy TrustYou.

Počet recenzí stoupá

Nejnovější statistiky firmy TrustYou, která pro nás hoteliery analyzuje recenze, provedla studii a získala zajímavé informace. Data pocházejí z on-line recenzí z více jak 220 zdrojů v období 2017 a 2018, přičemž jednotlivé roky byly v analýze porovnány. Výsledky jsou rozděleny na regiony DACH (Německo, Rakousko, Švýcarsko), EMEA (Evropa, Blízký východ, Afrika), APAC (Asie a Tichomoří) a Amerika.

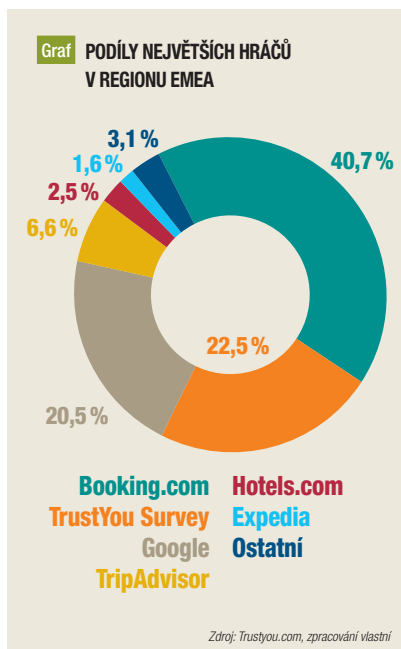
První zajímavé zjištění bylo, že počet recenzí hotelových zařízení v čase stoupá. S ohledem na důležitost nejenom mezi námi hoteliery, ale především mezi klienty, se s tímto výsledkem dalo počítat. V roce 2018 jich v TrustYou zaregistrovali o 14,8 % více než v roce 2017.

Největší hráči na trhu

Největší podíl recenzí v regionu EMEA zaznamenává Booking.com se svými 40,7 %, poté exceluje používání dotazníku spokojenosti od firmy TrustYou s 22,5 % a třetím nejdůležitějším zdrojem recenzí je Google se svými 20,5 %. Ostatní zdroje, a to včetně TripAdvisoru reprezentují podíl pod 10 %. Zajímavé bude podívat se na výsledky týkající se nárůstu a úbytku recenzí.

V roce 2018 přibýlo nejvíce recenzí právě Googlu, za ním jsou Expedia a Hotels.com, nejvíce jich ubylo Facebooku*, dále HRS.de a TripAdvisoru. Ještě než se na jednotlivé zdroje podíváme blíže, je potřeba si ujasnit důležitou terminologii, a tou jsou ověřené a neověřené recenze. Toto rozdělení má zásadní vliv na to, jestli je recenze využita neboli „recyklována“ dále na Googlu či jiných portálech.

Tím, že někdo napíše recenzi, to pro nás hoteliery nekončí. Recenze je náš marketing, všichni to vědí, proto se tolik za recenzemi honí. A vědí to i klienti. Svě nákupní chování usměřňují právě na základě recenzí konkrétního ubytovacího zařízení. Navíc, všichni moc dob-



TAB.: ZDROJE RECENZÍ S NEJVĚTŠÍM NÁRŮSTEM A NEJVĚTŠÍM POKLESEM RECENZÍ V REGIONU EMEA

Největší nárůst	Největší pokles
Google +86,22%	Facebook -69,39%*
Expedia +68,08%	HRS.de -22,92%
Hotels.com +41,1%	TripAdvisor -13,51%**

*) V roce 2018 změnil Facebook algoritmus a z recenzí jsou nyní doporučeni (klient odpovídá ANO či NE na otázku, zdali by konkrétní ubytovací zařízení doporučil). V roce 2019 pak recenze z Facebooku nebere systém TrustYou v potaz.

***) Největší pokles recenzí TripAdvisoru zaznamenává region DACH (Německo, Rakousko, Švýcarsko), celosvětově klesl počet recenzí na TripAdvisoru o 10,62%.

Zdroj: Studie TrustYou, Review Sources in EMEA, 2019 Edition

ře víme, že dobrá reputace zvyšuje nejen počet rezervací, ale také průměrnou cenu ubytování.

Není recenze jako recenze

Na světě existují dva typy recenzí – ověřené (verified neboli trusted) a neověřené (unverified). Princip ověřené recenze spočívá v tom, že je získána od klienta, který opravdu v konkrétním ubytovacím zařízení bydlel, je tedy spojená s rezervací. Prakticky to znamená, že např. recenze z Booking.com je ověřená, recenze na TripAdvisoru je neověřená. Každá neověřená

recenze může být uživatelem vložena na portál bez ohledu na to, jestli u vás bydlel nebo nebydlel.

S neověřenými recenzemi v minulosti bojoval TripAdvisor, v tomto roce získal portál HolidayCheck v Německu tučnou pokutu za to, že nedokázal ochránit spotřebitele před falešnými recenzemi. Google této situace využívá, a proto chce zobrazovat jen ověřené recenze. Sám na to ale nestačí. Ke spolupráci vyzval nejen ostatní portály, ale také přebírá shrnutí ověřených recenzí, tzv. Meta-Review, od firmy TrustYou, která mu analyzovaná data dodává.¹

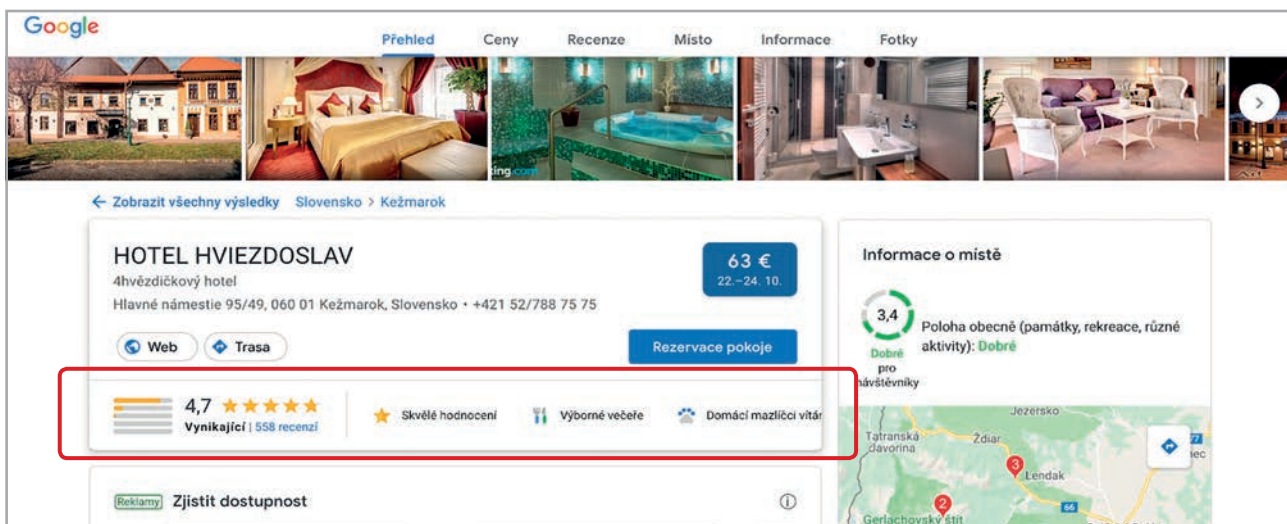
Booking.com

V regionu EMEA, DACH a Japonsko je tento portál ve sběru recenzí číslo jedna. Kopíruje to tedy celosvětový trend zvyšujícího se počtu rezervací přes tento portál. Miniaturní propad o 1,19 % je v regionu US.

Google

Google vkládá veškeré své možné úsilí do vytvoření toho nejlepšího zážitku pro cestovatele, co se vyhledávání ubytování on-line týká. Google není na recenze sám. Používá Meta-Review, aby byl schopen nabídnout vyhledatelům ubytování ten nejautentičtější přehled. Navíc podporuje cestovatele v zanechání hodnocení míst, kde se skutečně ubytovali, což ostatně dělá i samo TrustYou (služba Push to Google) tak, že cestovatele navádí přímo na Google. Z toho samozřejmě plyne onen neuvěřitelný růst počtu hodnocení na Googlu (celosvětově), a to o celých 93,4 % mezi lety 2017 a 2018. Google navíc představil nedávno ve svých mapách novou sekci „Highlights“ (v české verzi to najdete pod názvem Výběr). Highlights získá Google od TrustYou právě ze zmiňovaných Meta-Review. Textovou podobu Meta-Review přeložil do obrázkového zobrazení, piktoqramů, jejichž cílem je usnadnit cestovateli rychlé rozhodnutí o výběru hotelu.

Každý hoteliér má možnost ovlivnit, co se objeví v Meta-Review. Stačí jen sbírat více



Obr. UKÁZKA OBRÁZKOVÉHO ZOBRAZENÍ META-REVIEW NA GOOGLU

ověřených recenzí. Můžete se samozřejmě soustředit na recenze na Booking.com nebo na Googlu. Nejvíce svému ubytovacímu zařízení pomůžete, budete-li používat dotazník po odjezdu (buď požádáte klienta o recenzi při odjezdu, nebo mu pošlete e-mail). Hvězdičky a komentář získaný přes dotazník TrustYou je pak zanalyzován a spolu s dalšími recenzemi zpracován do Meta-Review. Navíc hvězdičky a komentáře z vlastního dotazníku můžete pomocí widgetu zobrazit také na www stránkách svého ubytovacího zařízení.

TrustYou Survey

Třetím největším zdrojem ověřených recenzí na světě je již zmiňovaný dotazník spokojenosti. Velké hotelové společnosti např. Accor, Shangri-La, Louvre Hotels nebo Leonardo Hotels používají dotazník spokojenosti právě proto, aby získaly vlastní ověřenou recenzi, kterou by mohly zobrazit na vlastním webu. Počet vlastních dotazníků spokojenosti roste úměrně tomu, jak roste poměr přímých recenzí. Vlastní dotazník, jehož výstup ovlivní My Business profil vašeho ubytovacího zařízení na Google, je pro tyto mezinárodní společnosti alfa a omegou v oblasti recenzí a marketingového cílení. Tyto společnosti si navíc moc dobře uvědomují, že potřebují, aby Google jejich zápis upřednostňoval před ostatními. A používají k tomu právě zmiňované recenze, pestrou škálu Highlights a Review Summary ve firemní zápisu každého jednoho hotelu v jejich řetězci.

Kruh se tímto uzavírá. Chcete-li ovlivnit sekci Highlights a Reviews Summary na Googlu, potřebujete velké množství

ověřených recenzí. Nechcete-li být závislí jen na klientech velkých rezervačních portálů (recenze z Booking.com, Expedia) a recenzích Googlu, musíte chtít nechtít začít sbírat recenze vlastní.

Expedia a Hotels.com

Také Expedia vykazuje překvapivý růst, a to o 63,5 % více recenzí za stejné období. Společnosti se daří i v jiných směrech, dvouciferný růst se týká také počtu provedených rezervací a příjmů. Ani menší bratr Expiedie, Hotels.com, nikde nezaostává. V roce 2018 vykazuje růst v počtu recenzí o 41,1 % a velkou měrou se postaral právě o celkový úspěch své sestry. I přesto se stále snaží sbírat vlastní dotazníky jako Booking.com a používají portály TrustYou Meta-Review, aby si byli jistí, že všechny recenze jsou cestovatelům přístupné a že jsou snadno srozumitelné.

TripAdvisor

Počet recenzí na kdysi největším portálu nabízejícím hodnocení ubytovacích a dalších zařízení v posledních měsících bohužel klesá. Mezi lety 2017 a 2018 jich TripAdvisor ubylo téměř 11 %. Tady můžeme hledat důvod v rozmachu počtu zdrojů hotelových recenzí, který paradoxně „zahlušil“ web, jenž stál u samého zrodu reputačního managementu jako takového. TripAdvisor v poslední době oznámil, že se bude více zabývat zprostředkováním zážitků a restauračních zařízení.

Závěr

Závěrem si můžeme povzdychnout nad neotřesitelnou pozicí největšího on-line

rezervačního portálu Booking.com, který sice nevykazuje tak velký růst počtu recenzí jako Google, jeho celosvětový podíl na trhu jako zdroje hodnocení (31,9 %) však mluví za vše. Booking Holdings, kam Booking.com patří, navíc vykazuje 14 % růst rezervací za celou svoji skupinu. Google šlape Booking.com na paty s podílem 24,2 % na všech recenzích a s jeho impresivním růstem počtu recenzí se v budoucnu můžeme těšit na nějakou tu bitvu. Třetím největším zdrojem recenzí je TrustYou Survey (22,54 %), kde se primárně zabývají tím, jak hoteliérům co nejvíce usnadnit proces sběru a využití jejich vlastních hodnocení. Mám-li si dovolit sdílet s vámi doporučení: nevěšete svůj on-line život na jeden hřebík. Přílišná závislost na recenzích z jednoho či dvou zdrojů je stejně diskutabilní jako závislost na rezervacích. Začněte sbírat své vlastní recenze, zobrazujte je na vlastním webu a ukažte svým klientům, že rezervovat (ideálně napřímo) se vyplatí. ■

AUTORKOU TEXTU JE

Radka Telyčková,

Pomáháme hoteliérům výhradní zástupce firmy TrustYou v České republice a na Slovensku.

www.trustyou.cz



¹⁾ TrustYou je jediná na světě, kdo analyzuje ověřené recenze z více než 220 zdrojů (od Booking.com až po námi naprosto neznámé portály, jako je např. coolferien.com, Forbestraveller nebo Globibo) ve více než 23 jazycích, tvoří Shrnutí recenzí neboli Meta-Review. TrustYou Meta-Review je zdrojem souborných ověřených hodnocení a recenzí, které se zobrazují celosvětově na desítkách stránek a portálů o cestování, včetně Googlu.



Predikce vývoje metasearch vyhledávačů na rok 2019

Za posledních několik let se pojem metasearch stal asi jedním z nejpobulárnějších výrazů v hotelové distribuci, a to též díky reklamní aktivitě některých metasearch portálů i v tradičních médiích. Významnou měrou pak přispívají ke stále rostoucímu využití těchto portálů jako celku vedle klasických OTAs především Google a TripAdvisor, pro které se provize placené subjekty zobrazujícími ceny staly až dodatečně zajímavým zdrojem tržeb, oproti prvním metasearch portálům, jako jsou Kayak nebo TripAdvisor, které na tomto principu přímo vznikly.

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

search portálech příležitost pro menší OTA a hotely.

5. Nezávislé hotely v letošním roce značně zlepšší práci s paritou cen a zajistí, aby více než 60 % jejich cen zobrazených na metasearch portálech bylo stejných nebo lepších než na OTAs.
6. Pravděpodobná je další konsolidace metasearch portálů.

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

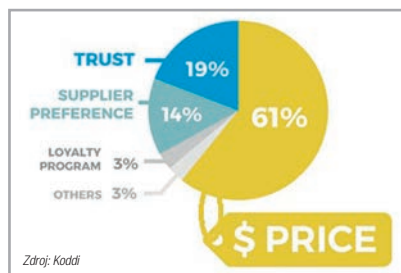
1. Ekonomicky může být letošní rok pro metasearch portály složitější, a to kvůli rostoucím úrokovým sazbám, Brexitu, nejistotě v americké politice a zpomalení růstu Číny, což jsou faktory, které budou negativně působit především v zemích, které mají velký podíl na počtu cestujících.
2. Celkový metasearch trh však bude stále růst, protože více uživatelů změní nákupní chování a bude se více orientovat na cenu.
3. Společnost Google bude pravděpodobně dále upevňovat své dominantní postavení na metasearch trhu.
4. Velcí OTA hráči mohou snižovat své výdaje na reklamu v metasearch portálech, jelikož se více zaměří na přímou návštěvnost, čímž vytvoří na meta-

Z pohledu využitelnosti jsou pro hotely zajímavé především body 4 a 5 – tedy více prostoru pro přímé odkazy v metasearch zobrazeních, které však musejí být podpořeny nejlepší možnou cenou na vlastních stránkách. Cenová parita či nejlepší cena na vlastním webu (viz též obr. 1) jsou jedním z hlavních úspěchů jakékoli aktivity na metasearch portálech, jak dokazuje analýza společnosti Koddí na obr. 2.

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

Výzkum, který provedl TravelClick u svých klientů, statisticky potvrdil, že nejlepší cena na webových stránkách má enormní do-

Obr. 2 VLIV CENY NA ROZHODOVÁNÍ HOSTA



pad na objem přímých rezervací prostřednictvím metasearch portálů. Výzkum zjistil, že hotelu, který o 1% sníží počet případů, kdy je cena z webové stránky na metasearch portálech vyšší než cena OTAs, se zvýší přímé tržby prostřednictvím metasearch o nejméně 2 %.

Jak je patrné z ukázek, především z hotelové, metasearch vyhledávačům dominují on-line travel agenti (na rozdíl od vyhledávání letenek). To má pak samozřejmě významný dopad na hotelovou distribuci. Pokud se u hotelu zobrazují pouze ceny on-line travel agentů, pak je pravděpodobnost provedení rezervace na hotelových webových stránkách téměř nulová. Proto hotely, jejichž booking engine je propojitelný s metasearch vyhledávači, mají oproti ostatním konkurenční výhodu. Ta však musí být nezbytně podpořena také správnou cenovou, ale též distribuční politikou. To může ve finále znamenat, že by se hotel měl rozloučit s některými partnery, kde nemá kontrolu nad koncovou cenou, za kterou se jeho pokoje prodávají hostům, jelikož pak ani nelze zaručit, že webová stránka bude mít nejlepší cenu. ■

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



[INZERCE]

NABÍZÍME KOMPLEXNÍ I DÍLČÍ ŘEŠENÍ

WMP
WORLD MEDIA PARTNERS
SPECIALISTA NA INTERNETOVÉ
PROJEKTY V CESTOVNÍM RUCHU

TURISTICKÉ PORTÁLY



TURISTICKÁ CALL CENTRA

TURISTICKÉ SLEVOVÉ
SYSTÉMY

REZERVAČNÍ SYSTÉM

SYSTÉMY PRO CERTIFIKACI
SLUŽEBSBĚR, AKTUALIZACE,
ANALÝZY A PRODEJ DAT

ADVERGAMING

SYSTÉMY PRO SPRÁVU
GOLFOVÝCH TURNAJŮ

ODBORNÉ PORADENSTVÍ



MOBILNÍ APLIKACE A WEBY

APLIKACE PRO SOCIÁLNÍ
SÍTĚ

INTERNETOVÝ MARKETING

WWW.WMP.CZ

Vít Pechanec
projektový manažer, jednatel
tel.: 272 048 136, mobil: 603 799 819
info@wmp.cz

[INZERCE]

Advergamingová aktivita vhodná pro

- destinační managementy turistických regionů
- správy národních parků a chráněných krajinných oblastí
- města, obce, informační centra
- turistické cíle
- služby cestovního ruchu
- pořadatele akcí
- teambuildingové agentury



Zábava



Soutěže



E-trasy

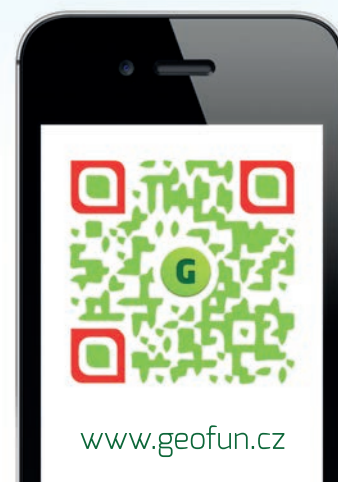
Vytvářeno
na míruVlastní
hodnoceníSociální
sítě

Reference

- www.ceskomoravskepomezi.cz/geofun
- www.ceskainspirace.cz/geofun
- www.b-go.cz

GEOFUN[®]

Výletní hry
s mobilem



Botanique Hotel Prague – počátek nového řetězce?

Takto budou
po renovaci vypadat
hotelové pokoje

Pozornému kolemjdoucímu nemohlo uniknout, že před pár dny zmizelo z fasády jedné z moderních budov na pražské Florenci logo hotelu Jurys Inn, resp. že bylo vystřídáno logem Botanique Hotelu Prague. To je ovšem jen jeden z průvodních jevů právě probíhajícího rebrandingu tohoto čtyřhvězdičkového hotelu. O detailech nového konceptu, stejně jako o blížící se rekonstrukci, jsme hovořili s ředitelem hotelu Tomášem Nesvorným.



Ředitelem Botanique
Hotelu Prague
je Tomáš Nesvorný

Po deseti letech jste se rozhodli opustit náruč mezinárodního řetězce a vydat se neprošlapanou pěšinou samostatného hotelu. Proč?

Současný majitel hotelu, tedy indonéská investiční společnost Asia Core Properties, se rozhodl, že vzhledem ke změnám v rámci struktury Jurys Inns a jejich zařazení pod Leonardo Hotels nechce pokračovat v manažerské smlouvě, která tedy po deseti letech úspěšně vypršela. A my jsme dostali za úkol najít alternativní řešení. Prvotně jsme zvažovali i nákup franšizy některého řetězce, nakonec jsme se ale rozhodli vydat vlastní cestou a přijít s něčím novým, co výhledově nemusí být pouze lokálního rázu. V té době jsme již měli rozpracovanou přístavbu hotelu s architektonickým studiem Lábus a na stole „herbářový“ design navržený pro hotel studiem Olgoj Chorchoj. Ke spolupráci na hledání jména jsme tak dále přizvali Studio Marvil, a po zajímavé kreativní cestě hledání nového příběhu jsme tak přišli se značkou Botanique a se zcela novým lifestyleovým konceptem. S konceptem, který se možná bude v příštích letech replikovat do dalších evropských destinací, na jejichž hotelových trzích společnost Asia Core Properties nyní hledá nové investiční příležitosti.

Takže jste se odtrhli od jednoho řetězce, abyste se ve finále stali prvním článkem nového...

I tak by se to dalo pojmenovat. Součástí zadání bylo vytvořit koncept, který by se dal případně přenést dál.

Jak byste stručně popsal koncept Botanique Hotelu?

Snažíme se být lifestyleovým hotelem s maximálním zaměřením na komfort a potřeby hosta, který nabídne příjemné prostředí inspirované přírodou v kombinaci s funkční technologií. Vycházíme z toho, co od nás host nejvíce očekává, resp. co v dnešní pře-technizované době nejvíce potřebuje. Prakticky se to projevuje třeba v tom, že každý host dostane po příjezdu do hotelu zdarma vodu a přírodní kosmetiku v bateriích. Velkou pozornost jsme věnovali výběru nových postelí a lůžkovin, instalovali jsme nové chytré televizory a upgradovali síť Wi-Fi, aby si hosté mohli streamovat z internetu hudbu a další obsah dle vlastního výběru. Soustředíme se i na maximální zjednodušení rezervačního procesu či komunikace s hostem. Aktuálně třeba hledáme nejlepší řešení pro digitalizovaný check-in a check-out proto, aby se náš team více než procesu mohl věnovat hostovi samotnému. Rádi bychom se dostali například do fáze, kdy budeme s hostem komunikovat přes

WhatsApp. Celé je to o tom, že nechceme být jedním z nekonečné řady čtyřhvězdičkových hotelů v Praze. Naší snahou je, abychom hostům nabídli komfort a kvalitu za přijatelné ceny.

Projeví se nějak nový koncept na podobě pokojů?

Ano, v zimě bychom rádi zahájili rekonstrukci ubytovací části. Chceme přinést úplně nový koncept ubytování v přírodních barvách, který nikdo v Praze nemá, opět zaměřený na přidanou hodnotu pro hosta. To jsou detaily jako vzdušnost pokojů, malá sofa pro odpočinek místo zbytečné židle, na které stejně nikdo nikdy nesedí, dostatek zásuvek pro dobíjení telefonů či notebooků, světelnost, zkrátka drobnosti, které ve finále rozhodují o tom, jak bude host s pokojem spokojen. Rekonstrukce se dočkají i hotelové koupelny. Aktuálně pracujeme na vzorových pokojích.

Jakmile bude renovace dokončena, rádi bychom se zaměřili na další rozvoj konceptu jako takového. Chtěli bychom se mj. svěřit na environmentální vlně a změnit způsob nakládání s plasty, jednorázovými obaly apod.

kteří budou po celý den žít. Součástí bude vedle recepcí bar s možností posezení na pohodlných pohovkách. Tedy místo, kam bude host chtít z pokoje přijít a být jeho součástí. Bude mít šanci odpočinout si u sklenky něčeho dobrého, pohovořit s kolegy či přáteli, ale stejně tak třeba nerušeně pracovat na notebooku. A třetí částí bude naše oblíbené bistro, stavějící jako doposud na jednoduchém a rychlém zpracování kvalitních a čerstvých surovin.

Snažíme se být lifestylovým hotelem s maximálním zaměřením na komfort a potřeby hosta, který nabídne příjemné prostředí inspirované přírodou v kombinaci s funkční technologií.



V minulém vydání se mohli čtenáři mimo jiné dočíst, že kromě renovace chystáte také rozšíření hotelu o 55 nových pokojů a konferenční prostory. Můžete prozradit detaily?

zdat jako poměrně ambiciózní cíl. Každopádně věřím, že výsledek všechny naše hosty jednoznačně příjemně překvapí.

Podepíše se změna konceptu na struktuře klientely?

Změna by neměla být radikální, ale určitě k ní dojde. Po odtržení od Jurys Inns nebudeme tak viditelní na britském trhu, a patrně přijdeme o určitou část tamní klientely. Na druhou stranu očekávám, že budeme zajímavější pro potenciální hosty, kteří hledají něco zajímavého, netypického a nezávislého. Slibuji si například, že se nám podaří více oslovit německou či jinou evropskou klientelu. A s tím, jak přibývají přímé letecké linky mezi USA a Českou republikou, roste v Praze počet amerických turistů, takže očekávání máme i v tomto směru.

A díky konferenčnímu zázemí byste měli být zajímavější i pro pořadatele konferencí, a to jak zahraniční, tak tuzemské...

Ano, konferenční klientela je pro nás pocho-pitelně zajímavá. Věřím, že se nám podaří přilákat pořadatele větších akcí, pro které jsme zatím neměli dostatečné prostory. Naší devizou v oblasti konferenčního průmyslu ale bude umístění nedaleko nově



Nový design staví na jednoduchosti a účelnosti



Změna konceptu je už nyní patrná třeba v recepci



Botanique Bar, místo pro odpočinek i klidnou práci

Kdy se budou moci hosté ubytovat v renovovaných pokojích?

Počítáme s tím, že první rekonstruovaná patra bychom měli veřejnosti představit na jaře příštího roku.

Změní se něco na gastronomickém konceptu vašeho hotelu?

Konceptu jako takového se plánovaná změna úplně nedotknou, změní se ale prostředí. S architektonickým ateliérem Lábus a studiem Olgoj Chorchoj připravujeme změnu celého konceptu lobby. Mimo jiné tam přivedeme denní světlo a celý prostor rozčleníme do tří útulnějších částí,

Hotel by se měl rozšířit o novou část, která vyrostne na místě dnešní opuštěné budovy v Pobřežní ulici. Po tomto rozšíření bude mít hotel celkovou kapacitu asi 270 pokojů a bude disponovat rozšířeným konferenčním centrem, které bude podporovat celoroční vytížení. Půjde o nový velký konferenční sál, který bude možné mobilními příčkami rozdělit na tři místnosti, a o foyer, které nám dosud chybělo.

Kdy budete mít hotovo?

Počítáme s termínem dokončení v roce 2022, byť se to může při současné rychlosti vyřizování stavebních povolení v Praze

otevřené víceúčelové haly O2 Universum – pro pořadatele tamních akcí budeme jedním z nejpřístupnějších hotelů. Karlín je také jednou z nejdynamičtější se vyvíjejících pražských čtvrtí, kam se stěhuje více a více korporátních klientů, čehož bychom chtěli samozřejmě využít a s naším novým produktem se stát jejich volbou číslo jedna. ■

Text: -pmu-

Foto a vizualizace: Botanique Hotel Prague

BOTANIQUE
HOTEL · PRAGUE

Smart City Hospitality Challenge jako návod pro řešení overtourismu

Příjmy z městské turistiky přispívají k ekonomické prosperitě, avšak v posledních letech se stále častěji ozývají hlasy zmiňující negativní dopady cestovního ruchu na destinaci. Do popředí se dostává problematika přeplněnosti destinací, zvyšujících se emisí CO₂ a narůstajících odpadů. Tento vývoj začíná výrazně ovlivňovat kvalitu života rezidentů a zážitek samotných turistů. Projekt „Smart City Hospitality“ (SCITHOS) se snaží tato témata řešit a poskytnout turistickým destinacím návod, jak směřovat dlouhodobě k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, který nabízí rovnováhu mezi ekonomickými přínosy a dopady, které ovlivňují kvalitu života rezidentů a zároveň jsou šetrné k životnímu prostředí.

Projekt „Smart City Hospitality“ má posloužit jako názorný příklad správy destinace směřující k udržitelnému rozvoji cestovnímu ruchu reagující flexibilně na možné problémy související s fenoménem zvaným overtourism. Je výsledkem spolupráce řady partnerů: Breda University of Applied Sciences, Western Norway Research Institute, MODUL University Vienna, Worldline Spain a CELTH.



Účastníci hry při vzájemné diskusi

Projekt zapojuje jednotlivé aktéry do rozhodovacího procesu plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci prostřednictvím hry „Smart City Hospitality Challenge“.

Tato hra kombinuje analogovou stolní hru s počítačovou simulací. Jejím cílem je za pomoci nejrůznějších technik, simulačních nástrojů a webové aplikace řešit reálnou situaci související s overtourismem v dané destinaci. Účastníci hry jsou rozděleni do jednotlivých skupin. Každá z nich zastupuje konkrétní aktéry cestovního ruchu v destinaci. Přítomni jsou nejen zástupci města, DMO, podnikatelé, ale i dopravní společnosti či ekologičtí aktivisté. Každá z těchto skupin má během dvouhodinové hry pravomoci změnit dle svých priorit kvalitu života ve městě. Mohou



např. podpořit výstavbu nového čtyřhvězdičkového hotelu, regulovat Airbnb, rozšířit kulturní nabídku nebo vytvořit nové zóny pro pěší. Reálnou situaci simuluje nejen zmenšený model města včetně infrastruktury, ale i pohyb a koncentrace turistů. Aktéři hry musejí vzít do úvahy i cílové segmenty turistů typické pro danou destinaci. Nezapomíná se ani na rozdílné skupiny rezidentů. Každé rozhodnutí má značný dopad na kvalitu života. Aktéři hry pomocí chytré aplikace ihned vidí na monitoru vliv intervencí jednotlivých hráčských skupin v reálném čase zaznamenané přepočtem hodnot ve všech důležitých aspektech vnímání overtourismu u rezidentů a turistů.

Během hry mohou účastníci nejen sledovat změny v kvalitě života ve městě jako celku, ale i jak daná rozhodnutí ovlivňují jednotlivé skupiny rezidentů nebo čtvrtí. Z tohoto důvodu musí jednotliví aktéři spolu komunikovat a snažit se najít optimální řešení problému. Ke slovu se dostává umění vyjednávání za účelem nejen uspokojení svých vlastních zájmů, ale i zlepšení kvality života ve městě. Tímto hra umožňuje mnohem detailnější diskusi o dopadech cestovního ruchu na rozvoj destinace. Jasně poukazuje na komplexnost celé problematiky a provádě-

nost jednotlivých rozhodnutí. Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci je nejenom nutné, aby městští architekti a politici představitelé si uvědomili roli cestovního ruchu, ale zároveň aby se všichni aktéři cestovního ruchu na tuto problematiku uměli podívat z širší perspektivy. Cílem by mělo být nikoliv problém ignorovat nebo zaměřovat se na krátkodobá řešení, ale snažit se o zlepšení dlouhodobých přínosů cestovního ruchu pro město jako celku.

Pilotní fáze projektu Smart City Hospitality se zúčastnila následující města: Amsterdam, Bělehrad, Darmstadt, Göteborg, Valencia a Stavanger. Zjištěná zpětná vazba mezi účastníky byla jednoznačně pozitivní. Hru považovali za velký přínos pro svoji práci. Při měření efektivity dané činnosti účastníci workshopů uváděli, že získali zcela nový pohled na složitost plánování v cestovním ruchu a komplexnost veškerých rozhodnutí. Uvědomili si potřebu zvýšené spolupráce mezi všemi aktéry cestovního ruchu v destinaci a nutnost společné dlouhodobé vize. Absolvování hry jim umožnilo porozumět lépe dopadům jednotlivých kroků plánování a roli indikátorů udržitelného cestovního ruchu při rozhodovacím procesu. ■

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 Smart City Hospitality (Lidija Lalicic) a The Smart City Hospitality Framework: Creating a foundation for collaborative reflections on overtourism that support destination design (Koens&Melissen&Mayer&Aall/2019).

[INZERCE]

Praha: walking tours

Předejte své klienty do rukou profesionálních průvodců!

Prague City Tourism rozšiřuje nabídku oblíbených pravidelných anglickojazyčných vycházek o trasu **Karlův most - Malá Strana**. Vycházka začíná na Staroměstské radnici každou středu, pátek a sobotu, trvá 2 hodiny a stojí 300 Kč. Účastníci se projdou Klementinem, přes Karlův most na Kampu a Malou Stranu, kde se blíže seznámí například s příběhem zdi Johna Lennona nebo Pražským Jezulátkem.

eshop.praque.eu/walks

Praha:emoce

Logo: PRAHA PRAGUE PRAGA PRAG

Logo: Prague City Tourism

[INZERCE]

Hlavní město Praha usnesením Rady hlavního města Prahy č. 1839 ze dne 2. 9. 2019



vyhlašuje

„PROGRAM PODPORY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU PRO ROK 2020“

Dotace jsou určeny k podpoře

- Asociačního kongresového průmyslu (Opatření I.) – na realizaci kongresů na území hlavního města Prahy v době od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020
- Akcí s nadregionálním a mezinárodním významem (Opatření II.) – na realizaci akcí mimo historické centrum hlavního města Prahy nebo mimo hlavní turistickou sezonu v době od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020

LHŮTA PRO PODÁNÍ ŽÁDOSTÍ: 8. 10 – 7. 11. 2019

Podrobné informace naleznete na portálu hlavního města Prahy na adrese www.praha.eu v sekci dotace a granty/městské granty/cestovní ruch/granty.

**PROGRAM PRO ROK 2020
ROZŠÍŘEN**



Zážitek z hotelu v době totality

U příležitosti třicátého výročí od revoluce si pojďme zavzpomínat, jaké že bylo hotelnictví za minulého režimu. Pobyt v hotelu za socialismu měl svoje kouzlo. Dnes už si na to v podstatě nikdo nepamatuje. Občas nám to ale nechtěně připomene hotel ve stylu retro, který se za poslední tři dekády moc nezměnil.

Chcete konkrétní příklady? Mohl bych vzpomenout třeba největší hotel ve Žďáru nad Sázavou – tříhvězdičkový hotel Jehla. Nebo penzion Metuje v Teplicích nad Metují. Jak probíhala hotelová rekreace v osmdesátých letech 20. století? Přenesme se do té doby.

nechce psát právě teď, vaše občanky si nechá u sebe a vrátí vám je, až se mu to bude hodit. Možná večer, možná až na konci vašeho pobytu.

Dostáváte klíče s velkým světle modrým umakartovým číslem a už se trmácíte

*„Paní, buďte ráda, že teče vůbec nějaká.“
„Jenomže my jsme si zaplatili rekreační pobyt, a ne otužování!“*

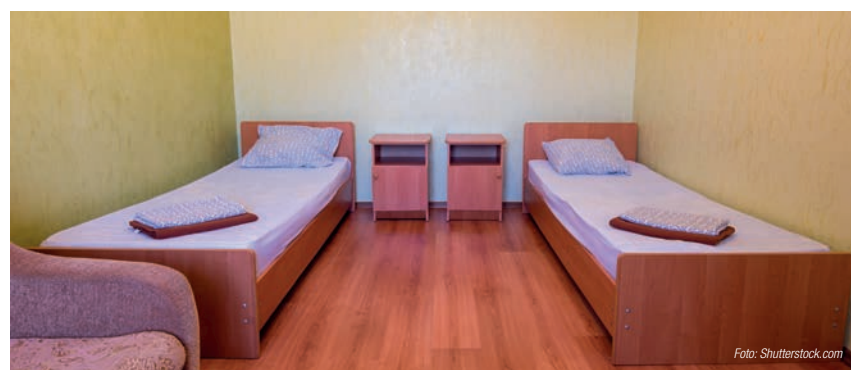
„Á, madam si vyskakuje! Jestli se vám něco nelíbí, jedte jinam.“

Máte pobyt s polopenzí. Ostatně jak jinak. Běžné restaurace existují jen v omezené formě a většina obyvatel si nemůže dovolit jít do restaurace na jídlo. Kuchyňka v hotelu není. Objednat si jídlo z místní jídelny a nechávat si ho dovážet v jídlonosiči je nepředstavitelné. Takže polopenze.

Večere začíná v 18.00, ani o minutu později. Přesně v šest hodin večer zamyká paní provozní vstupní dveře do restaurace a už se sem nikdo nedostane. Pořádek musí být a na tržbách nebo množství hostů skutečně nezáleží. Jsme v socialismu, všechno patří všem a výsledky nejsou důležité. Pokud zrovna není konec pětiletky. Personálu na place je ovšem spousta. Je tu dostatek číšníků a servírek, jsou tu uklízečky i debaras. Barman na baru, kde září český rum, myslivec a režná. Tolik personálu, že bychom si o tom dneska mohli nechat jenom zdát.

Všechno běží jak na drátkách. Předkrm. Polévka s tvrdým rohlíkem (že pečivo může být i čerstvé, to přijde až s kapitalismem). Vepřo-knedlo-zelo topící se v omastku a na závěr roláda. Však je to scénář, který se již tisíckrát opakoval, a ještě tisíckrát bude. Týden co týden, každou sobotu večer začínáte stejným „meníčkem“...

Občas noviny píší, že dřív bylo líp. Opravdu? Není špatné si to sem tam připomenout, vidíte? ■



Začíná to tím, že si doma sbalíte věci do koženkového kufru nebo do pěkného batohu s železnou konstrukcí, a vyrazíte autobusem do odpočinkové destinace. Autobus má jako obvykle zpoždění dobrých dvacet minut. Modlíte se, abyste vůbec stihli dorazit do hotelu před 17. hodinou, kdy se recepce zavírá – další hosté se mohou dostavit až další den po poledni. Late check-in neexistuje.

Když meziměstský spoj konečně dorazí do cíle, otevřete skleněné dveře s mosazným reliéfem do hotelu a tam vás přivítá oblak kouře. To si právě prošeďivěly recepční zapálil svou dnešní dvacátou šestou cigaretu. Nějak přece musí zabít nudu...

Vejdete dovnitř a recepční na vás sotva koukne. Na vaše „Dobrý den!“ se ozve „Nó?“ a pozdravem je akorát pozdvihnuté obočí. Pak recepční s otráveným výrazem vytáhne ručně psané „štafle“, tedy knihu rezervací. „Jméno a kolik vás je?“ vyštěkne. Musíte vytáhnout červenou plastovou knížku se spoustou stránek. (Pro generaci Y a Z připomínám, že ta knížka se jmenuje občanský průkaz.) Složitě a pomalu vypisuje recepční do dlouhého formuláře veškeré vaše osobní údaje. Pokud se mu to

k výtahu. Jaké však překvapení – do třetího patra musíte pěšky. Strašná smůla, výtah se zrovna předchozí den rozbil. Kdyby už existoval internet a na něm dokonce recenze, tak byste se dozvěděli, že „výtah se zrovna rozbil“ už před třemi měsíci.

Přijdete na pokoj. S trochou snahy si otevřete mechanickým klíčem dveře. Vítají vás omšelé postele s proleženými matracemi. Okno panelákovitého vzezření, kterým poněkud táhne. Na stolku uvidíte popelníček. Že by sen našeho současného prezidenta?

Světle modrá, oranžová nebo hnědá koupelna s oblíbeným prvkem – bílou vanou s krásným rezavým potůčkem od baterie až k odtoku. V příhrádce vedle toalety skládaný toaletní papír – papírky, které mají do měkkosti daleko a pěkně řežou. A že neteče teplá voda? Zavoláte na recepci a po osmi zvoněních se ozve muž otráveným hlasem.

„Recepce. Co je?“

„Promiňte, pane, opravdu nerada vás obtěžuji, ale neteče nám teplá voda.“

„A voda teče?“

„Ano, pane vedoucí, ale jen studená.“

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



HOTELOVÝ SYSTÉM PREVIO

Nejpoužívanější hotelový systém na českém trhu.

Většina z nás dnes bez mobilu a jeho aplikací neudělá ani krok. I proto Previo nabízí hned několik mobilních řešení pro vás a váš personál. Všechny samozřejmě plně propojené s recepčním systémem.

Recepční aplikace

PMS aplikace Previo pro Android a iOS vám pomůže udržet přehled o dění v hotelu, i když jste na cestách. V aplikaci jednoduše zkontrolujete obsazenost pomocí denního přehledu. Během chvíle jste schopni vytvořit a upravit rezervace, doplnit údaje o hostech nebo přidat položky do jejich hotelového účtu. O veškerém dění vás samozřejmě budou informovat nastavitelné notifikace.

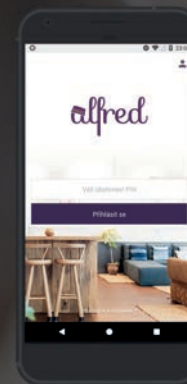


Housekeeping aplikace

Vaše úklidová služba může přes jakýkoliv telefon s Androidem reportovat postup úklidu pokojů. Intuitivní multijazyčné rozhraní propojené na recepční software umožňuje jednoduše generovat konkrétním osobám seznamy pokojů k úklidu, zasílat informace o provedeném úklidu na recepci, nebo hlásit závady zjištěné na pokojích hosty/úklidovou službou. V blízké době bude aplikace rozšířená o moduly Minibar a Ztráty a nálezy.

My Alfred

Jako třetí je zde pak aplikace My Alfred pro hotelové hosty. Aplikace je provede celým jejich pobytem. Před příjezdem host provede online check-in, přes Alfreda si může v průběhu pobytu objednat dodatečné služby a celý pobyt také rovnou zaplatit. Nechybí ani integrace na zámkové systémy Assa Abloy a Salto a ekologická Green choice pro hosty.



Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko se představuje

Foto: Petr Luňák

 Centrum Mělníka každoročně
hostí oblíbené vinobraní

Do povědomí odborné i laické veřejnosti se pomalu zapisuje nově založená organizace destinačního managementu Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko. Jak napovídá sám název, předmětem zájmu tohoto zapsaného spolku jsou obce a města soustředěné okolo soutoku řeky Labe s Vltavou a v severní části Středočeského kraje – oblasti Kokořínska, Liběchovska a Cecemínska. Souhlas se začleněním poskytlo 38 měst a obcí.

Oblast má díky své atraktivitě velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na celém svém území. Královské věnné město Mělník nabízí svým návštěvníkům řadu zážitků. Jeho bohatá historie se otiskla do pozoruhodných památek, které vytvářejí nezaměnitelnou atmosféru. K návštěvě láká nejen historické náměstí Míru s kašnou od architekta Jaroslava Fragnera, ale také mělnický zámek, chrám sv. Petra a Pavla, mělnické podzemí se studnou, vyhlídka na soutok Labe a Vltavy a řada dalších míst. Za pozornost stojí rovněž technická památka, zdymadlo Hořín, vybudované počátkem 20. století spolu s plavebním kanálem Vraňany-Hořín.

V oblasti Kokořínska lze kromě přírodních krás vidět také lidovou architekturu z 18. a 19. století, skalní obydlí ve Lhotce či

romantický hrad Kokořín. Oblíbeným turistickým cílem jsou i skalní plastiky Václava Levého v okolí Želíz – Čertovy hlavy, jeskyně Klácelka, Harfenice a další. Při výletech za krásami Mělnicka-Kokořínska mohou turisté využít hustou síť pěších stezek a cyklostezek. K dispozici jsou kempy, penziony i hotely všech kategorií, restaurace, hospůdky ale i degustační místa místních vinařů a pivovarníků.



Postupně rekonstruovaný pivovar v Lobčíně od roku 2015 opět vaří pivo

Foto: Pavel Prouza

V souvislosti s přípravou programového dokumentu budou zmapovány potřeby poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, vinařů i jiných producentů lokálních výrobků. Na základě výsledků šetření budou pak pro turisty připraveny co nejatraktivnější služby a produktové balíčky. Pomocí nich chce spolek dosáhnout jednoho ze svých cílů – postupné snižování poměru jednodenních či krátkodobých pobytů ve prospěch střednědobých a delších. Mělnicko a Kokořínsko má pro své atraktivní prostředí, pohostinnost a kvalitní služby jedinečné předpoklady stát se magnetem pro turisty. Proto věříme, že Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko bude v cestovním ruchu brzy uznávanou a respektovanou značkou. ■

-tomk-



Skalní plastiky Čertovy hlavy vábí turisty do Želíz

Snahou všech zakladatelů spolku je zprostředkovat a podpořit vzájemnou spolupráci subjektů činných v cestovním ruchu, a zlepšit tak podmínky pro jeho rozvoj. K tomu chce spolek využívat standardních nástrojů, jakými jsou různé formy společné propagace tak, aby byly informace o oblasti a turistických cílech vždy snadno dostupné.

KAM PRO VÍCE INFORMACÍ?

www.ticmelnik.cz, www.vyhlianky.cz,
www.lhotka.cz, www.melnik.cz,
www.lobec.cz, www.campmelnik.cz



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

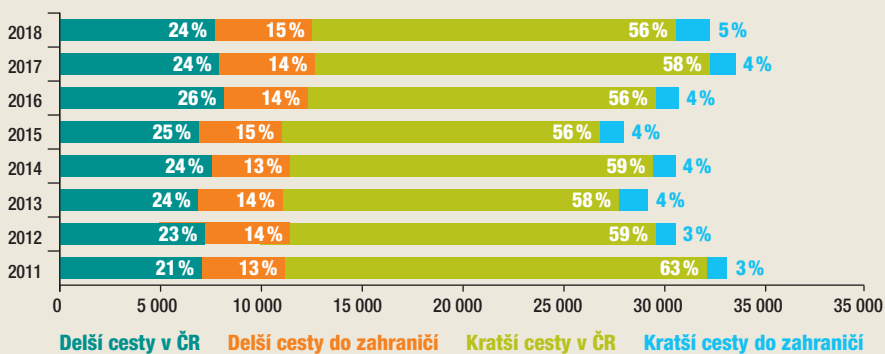




Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2018

Rok 2018 byl z pohledu cestování Čechů velice úspěšný. Více než dvě pětiny českých občanů vyjelo v loňském roce alespoň jednou na vícedenní pobyt do zahraničí. Vzrostla poptávka po zájezdech organizovaných cestovními kancelářemi a už několik let po sobě se zvyšuje zájem Čechů o leteckou přepravu. Nejoblíbenějšími destinacemi zůstaly tradiční Slovensko a Chorvatsko.

Graf 1 CESTY ČESKÝCH REZIDENTŮ V LETECH 2011–2018 (V TIS.)



Pozn.: kratší cesty = 1–3 přenocování, delší cesty = 4 a více přenocování, bez služebních cest; Zdroj: ČSÚ

V roce 2018 Češi podnikli 34,6 milionu vícedenních cest. Necelých 80 % bylo realizováno v rámci republiky a 20 % výjezdů směřovalo do zahraničí. Češi začali více cestovat právě do zahraničí. Při srovnání s předcházejícím rokem se počet zahraničních cest meziročně zvýšil o 9 %, u domácích cest se naopak jejich počet snížil o 6 %.

Jezdilo se více s cestovními kancelářemi

Do zahraničí vyjelo v loňském roce více českých turistů na všechny typy pobytů (delší, kratší i služební cesty). Rovněž došlo ke zvýšení celkového počtu přenocování mimo tuzemsko. Rekordní byl počet delších i kratších cest. Výjezdy do zahraničí trvaly v průměru 6,4 dne a průměrné náklady na jeden den cesty dosáhly 1 605 korun. Češi jezdili za hranice na kratší dobu, ale na svých cestách utráceli více. Služby cestovních kanceláří byly využívány častěji, o 8 % se zvýšil počet zájezdů.

Klíčové destinace pro české turisty zůstaly loni beze změny. Z hlediska delších cest se 4 a více nocemi bylo stále nejoblíbenější Chorvatsko, i když tam vycestovalo o něco méně českých turistů než předešlý rok. Meziročně se zvýšil zájem o dovolenou v Řecku, na Slovensku a v Egyptě, naopak

se méně jezdilo do Bulharska, Španělska nebo Itálie. Ze sousedních zemí je dlouhodobě u českých turistů populární hlavně Slovensko a Rakousko. Rakousko je stále v kurzu především kvůli zimní a letní dovolené v Alpách, nicméně ve druhé polovině loňského roku narostl počet českých turistů preferujících městskou turistiku.

Do zahraničí cestujeme stále převážně autem, a to v 53 % případů. Tento způsob dopravy má však mírně sestupnou tendenci, podobně jako cestování na dovolenou autobusem. Dobrá ekonomická situace a rostoucí spotřeba domácností dovoluje Čechům více využívat pro své cesty leteckou dopravu. Zatímco v roce 2015 bylo letadlo použito u čtvrtiny cest do zahraničí, loni se podíl zvýšil na 32 %. Použití vlaku jako hlavního dopravního prostředku je spíše marginální záležitostí pro 3 až 5 % turistů.

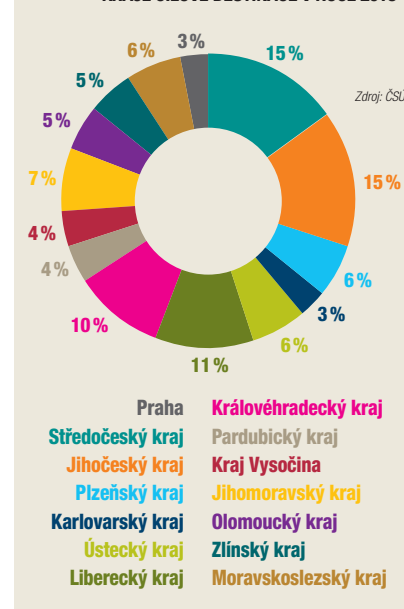
Domácí cestovní ruch

U domácích cest se v loňském roce meziročně snížil počet pobytů a přenocování. Cesty trvaly v průměru 3,4 dne a průměrné náklady na jeden den cesty dosáhly 432 korun. Nejvíce cest bylo tradičně realizováno do Středočeského a Jihočeského kraje, velice oblíbenými byly také destinace v Jihomoravském, Libereckém a Královéhradeckém kraji.

deckém kraji. Češi jsou stále národem cha-tařů a chalupářů, proto u tuzemských pobytů převažovaly kratší cesty autem na chaty či chalupy nebo návštěvy příbuzných či známých. Nejméně jednu turistickou cestu po ČR absolvovalo 71 % českých občanů.

Přibližně pětina populace ČR nepodnikla v roce 2018 žádnou turistickou cestu (domácí nebo zahraniční). Nejčastější příčinou necestování byly zdravotní důvody; ty byly významným faktorem pro 39 % necestujících osob. Dalšími důvody neúčasti v cestovním ruchu byl nedostatek peněz (více než čtvrtina necestujících)

Graf 2 DELŠÍ CESTY REZIDENTŮ V ČR PODLE KRAJE CÍLOVÉ DESTINACE V ROCE 2018



a nezajem o cestování (necelá čtvrtina necestujících). Zdravotní problémy a nezajem o cestování byly typické hlavně pro vyšší věkové skupiny obyvatelstva. ■

-ČSÚ-

ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD

Jsmo si blíží, než si myslíme!

Přijměte pozvání do míst, která jsou blíží, než si myslíte. Do dvou regionů, které sice dělí hranice, ale spojuje společná minulost a kulturní dědictví. Společným projektem, který realizují region Východní Morava a Trenčín region Vás zveme na místa, která jste ještě neviděli!



kerou 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 obyvatele 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.



Baťův kanál



Hrad Bečov



Půtnické místo Skalka



Archeoskanzen Modrá

Ostatně obecně lze říci, že v cestovním ruchu je téma příběhu mnohem aktuálnější, než bylo v minulosti. Jsme si vědomi také skutečnosti, že památka UNESCO se automaticky nestává návštěvníkou 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, propoje-

nost mezi jednotlivými 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 krásná brožura,

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.

Projekt realizují dvě partnerské organizace, a sice Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 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



Jaký je profil návštěvníků České republiky?

Turistů či výletníků, domácích či zahraničních? Na to vše známe odpovědi díky projektu s názvem Tracking příjezdového a domácího cestovního ruchu a nová interaktivní vizualizace dat agentury CzechTourism.

Hlavním cílem tohoto projektu je získat informace a detailně analyzovat chování turistů i výletníků v České republice, a to jak zahraničních, tak domácích. S výstupy pracujeme nejen v naší agentuře CzechTourism, ale data využívá řada další odborníků v cestovním ruchu, zástupci destinationálních agentur i akademická sféra. A co víc, vše je veřejně dostupné na našem portálu <http://mis.czechtourism.cz>.

Projekt jsme odstartovali koncem roku 2017 a volně tak navázali na Příjezdový cestovní ruch. Základem zůstává primární sběr dat metodou Face-to-Face (řízené osobní rozhovory vedené proškolenými tazateli). V otevřeném výběrovém řízení zvítězila agentura GfK, která na tomto projektu spolupracuje s agenturou MindBridge Consulting. Osobně musím zhodnotit tuto spolupráci jako naprosto bezproblémovou, a právě kombinaci dvou agentur, přičemž jedna se specializuje více na sběr dat a druhá na interpretaci, považuji za naprosto skvělé řešení.

Při nastavení metodologie projektu došlo, oproti šetření Příjezdového cestovního ruchu, ke dvěma zásadním změnám:

1. Rozšířili jsme cílovou skupinu také na domácí výletníky a turisty. Sběr jsme nastavili kvótně 1/3 DCR (domácí cestovní ruch), 2/3 PCR (příjezdový cestovní ruch).
2. Změnili jsme lokality sběru dat. Od dotazování v blízkosti hranic jsme rozložili

místa sběru dat do turisticky atraktivních lokalit po celé České republice (dotazuje se v průběhu celého roku na více než 80 místech).

Jedna z nejdůležitějších otázek v dotazníku je zaměřena na zjištění průměrných útrat návštěvníků. V tuto chvíli je to vlastně jediný zdroj dat, z kterého jsme schopni dopočítat bonitu jednotlivých zdrojových trhů. Bohužel je to i nejproblematičtější dotaz, na který ne všichni umějí (či jsou ochotni) odpovědět. Obávali jsme se zkrácení výsledku v případě, že zastihneme turistu na začátku jeho pobytu, kdy útraty bude pouze odhadovat. Pozitivním zjištěním je, že turisté jsou celkem dobře schopni své výdaje odhadnout a výsledky se od skupiny turistů, kteří již končí svůj pobyt v ČR, příliš neliší. Od letošního roku jsme navíc přidali i škálovou otázku na útraty, a tím se výrazně zvýšila „response rate“ zejména u bonitnější cílové skupiny.

Další velmi podstatná otázka v tomto výzkumu se týká typu ubytování. Zjišťujeme, zda se turisté ubytovávají v hromadných ubytovacích zařízeních, v individuálních placených (typu Airbnb) nebo individuálních neplacených (u známých, přátel a podobně). Díky této otázce dokážeme odhadnout poměr a význam jednotlivých typů ubytování, a to až v detailu podle zdrojové země.

Při realizaci výzkumu úzce spolupracujeme s kolegy z Českého statistického úřadu, s kterými sdílíme metodologii i datové soubory, na jejichž základě pak mohou kolegové propočítávat satelitní účet.

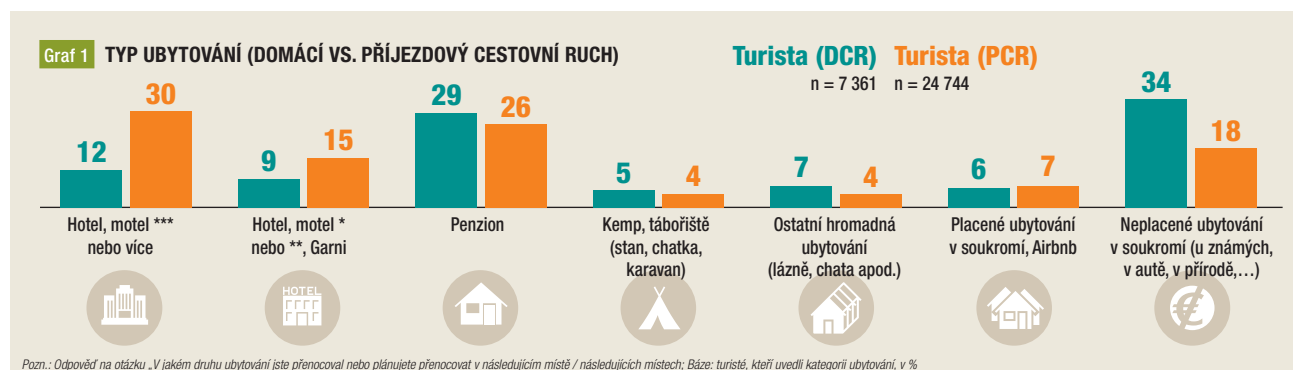
(Metodická poznámka: sběr dat od 4. kvartálu 2017 do pololetí 2019; více než 50 000 osobních rozhovorů; kvótně 2/3 zahraničních, 1/3 domácích návštěvníků)

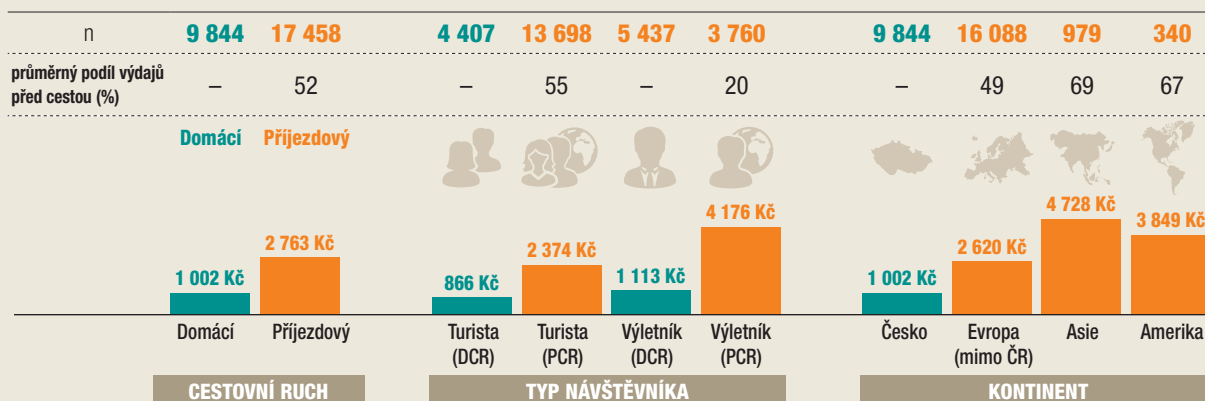
PÁR HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ Z VÝZKUMU

Asi nejzákladnější otázka v turismu zní: „KDO k nám jezdí?“

Téměř 90 % zahraničních návštěvníků ČR tvoří obyvatelé evropských zemí a mezi nimi především obyvatelé sousedních států, hlavně Německa (34 %) a Polska (13 %). Pokud se detailně podíváme na regionální členění, vidíme intenzivní prstenec v blízkosti hranic. Nejvíce Němců k nám přijíždí ze Saska a Bavorska (zhruba 2/3). Více než 1/3 Rakušanů přijíždí z Vídně, 1/4 z Dolního Rakouska a 17 % z Horního Rakouska. Polovina polských návštěvníků pochází z Dolnoslezského a Slezského vojvodství.

Pozn.: Nenechte se zmást tím, že žebříček zemí je odlišný od statistik ČSÚ z hromadných ubytovacích zařízení. Metodika našeho výzkumu je jiná, jak jsem uvedl již v úvodu. Dotazujeme i turisty, kteří se ubytovávají v individuálních ubytovacích zařízeních placených i neplacených. A kromě toho také dotazujeme i jednodenní návštěvníky (výletníky).




Graf 2 CELKOVÉ PRŮMĚRNÉ VÝDAJE (NA OSOBU A DEN) A ORIENTAČNÍ PODÍL VÝDAJŮ ZAHRANIČNÍCH NÁVŠTĚVNÍKŮ PŘED CESTOU


n = 27302, respondenti, kteří se vyjádřili k útratě

Pozn.: odpovědi na otázky „Kolik peněz celkem jste během tohoto svého pobytu na dovolené/výletu utratil/a nebo asi hodláte utratit? / Kolik peněz celkem jste během této své návštěvy utratil/a nebo asi hodláte utratit na území České republiky?“ a „Když jste se chystal/a na tuto svou návštěvu České republiky, utratil/a jste nějaké peníze za zboží nebo služby související s touto návštěvou předem, mimo území České republiky? Pokud ano, kolik to bylo?“

V úvodu jsem zmínila jednu zásadní informaci, kterou se z tohoto šetření dozvídáme, a to je **typ ubytování**. Tímto tedy přejdeme pouze k cílové skupině turistů. Češi rádi využívají neplacené ubytování v soukromí u známých, příbuzných, ale i volně v přírodě, případně se spokojí s penziony. U zahraničních návštěvníků převládá ubytování v hotelích. Konkrétní typ ubytování se pak liší podle národnosti. Zatímco turistům ze sousedních zemí vyhovují stejně jako Čechům také nejvíce penziony, turisté z Francie či Itálie již častěji vybírají z hotelů nižší kategorie a turisté ze vzdálenějších destinací jako je Čína, Japonsko či Indie preferují hotely vyšší kvality. Stejně tak Portugalci nebo Rusové. Nizozemce naopak potkáte v kempu.

A za čím k nám turisté a výletníci nejčastěji jezdí?

Tvrzením, že do České republiky jezdí nejvíce turistů za historickými a kulturními památkami, vás již nikdo nepřekvapí. Čím dál častěji ovšem lidé cestují za poznáním a autentickým zážitkem. Na svých cestách kombinují více aktivit, rádi ochutnávají místní jídla a poznávají místní kulturu.

Ano, stále jsou národy, které v rámci návštěvy Evropy objednou více zemí, zde pravděpodobně i při návštěvě České republiky dojde pouze na highlighty. Pak jsou ovšem turisté, výletníci, cestovatelé, kteří hledají něco víc a zde se otevírá prostor pro specifickou nabídku jednotlivých krajů a regionů. Jihomoravský kraj se například

již nyní krásně profiluje svojí gastronomií. Do Libereckého kraje míří častěji aktivní, sportovně zaměřeni turisté, kteří se zde věnují lyžování, cyklistice či pěší turistice. Karlovarský kraj je unikátní lázeňstvím, ale dokáže přilákat i turisty, kteří mají rádi pěší turistiku. Venkovský turismus, pod kterým se skrývá pobyt na farmě, projížďky na koních či agroturismus je naopak nejvíce v oblibě na Vysočině.

Japonec, Číňan, Korejec míří za historickými a kulturními památkami. Španěl, Dán či Australan vyhledává společenský život, zábavu a dobrou gastronomii. Nizozemec, Rus či Bělorus u nás rád navštíví přírodní atraktivitu.

Kolik utrácení?

Pro analýzu bonity trhů je velmi podstatné sledovat průměrné útraty jednotlivých cílových skupin. Zjednodušeně bych pro tyto účely rozdělila návštěvníky na:

1. Domácí (české výletníky a turisty), kteří utratí v průměru 1 000 Kč na osobu a den.
2. Zahraniční výletníky (jednodenní), kteří jsou tvořeni zejména výletníky ze sousedních států. Tito výletníci mají poměrně vysoké výdaje na osobu a den, protože značná část jejich útrat je za nákupy. Typickou skupinu v tomto směru tvoří výletníci z Německa (během pobytu v Česku utratí více než 4 000 Kč na osobu a den).
3. Turisty ze sousedních zemí (Německa, Polska, Rakouska, Slovenska). Tito turis-

té u nás během pobytu utratí v rozmezí 1 000–1 250 Kč na osobu a den.

4. Ostatní turisty. Zde je již potřeba se podívat na zemi původu, účel návštěvy atd.

Specifičtí jsou turisté z asijských zemí, kteří mají nejvyšší průměrné útraty (více než 4 700 Kč na osobu a den). Téměř 70 % tvoří výdaje před cestou. Nadprůměrné jsou ale i jejich útraty během pobytu v Česku, které se pohybují na osobu a den v rozmezí 1 350–1 500 Kč.

Zaujaly vás některé informace nebo naopak potřebujete detailnější analýzu? Obratě se na nás. Pokud vás zajímají další podrobnosti z tohoto výzkumu, určité se podívejte na náš Marketingový informační systém – <http://mis.czech-tourism.cz>. Zde si můžete navíc interaktivně vyhledat detailní informace. Systém je velmi intuitivní, nicméně pokud si nebudete jisti interpretací dat, můžete se na nás obrátit. Rádi vám připravíme analýzu dle vašich potřeb a požadavků. ■

AUTORKOU TEXTU JE

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



Co nového v A.T.I.C. ČR?

25 let Asociace turistických informačních center ČR

*V letošním roce si A.T.I.C. ČR připomíná 25 let své existence a vlastní činnosti. Asociace má k dnešnímu dni 347 členů vč. jejich 24 poboček, 1 čekatele na členství a jednoho mimořádného člena a patří k neje-
fektivněji pracujícím organizacím podobného typu v České republice.*

Dnešní organizace byla založena jako Asociace turistických informačních středisek České republiky dne 9. 11. 1994. Ve stejném roce byla spuštěna i první kategorizace TIC rozdělených do tříd A, B, C, D. Současný název „Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR)“ je registrován

a tím i finančních prostředků na rozvoj různorodých aktivit. V tomto období byly zahájeny každoroční kontroly činnosti TIC, poprvé byl vydán bezplatný adresář TIC s distribucí po celé ČR a brožura o činnosti informačních center (Abeceda TIC v ČR). Poprvé byl realizován třísemestrální vzdělávací kurz pro pracovníky TIC, na který navazují současné vzdělávací semináře. Novinkou se stala anketa popularity „Informační centrum roku“. A.T.I.C. ČR se mj. připojila k soutěži o nejhezčí pohlednici ČR a standardizovala svoji činnost na poli prezentace – veletrhy, články v odborných časopisech, na vlastních webových stránkách apod. Zajímavostí je první společný rekord infocenter v roce 2009 v Poličce – největší logo bílého „i“ v zeleném poli z rozevřených deštníků.

V druhém desetiletí 21. století aktivit ještě přibýlo, např. soutěž propagačních materiálů Turistpropag nebo letní soutěž s ČT Děčko. V oblasti provozu TIC byly sjednoceny požadavky na činnosti infocenter pod jednotnou klasifikaci TIC v ČR (JK TIC) a infocentra jednotně certifikována bez ohledu na členství v asociaci. K tomu byl spuštěn první elektronický systém administrace JK TIC a zavedeny vlastní automatické sčítače návštěvnosti infocenter. K 1. 1. 2018 se pak podařilo završit mnohaleté úsilí o zápis povolání „Pracovník informačního centra“ do katalogu prací, a to do 8.–11. platové třídy. Od počátku desetiletí máme jednotný vizuální styl a letos A.T.I.C. ČR zaregistrovala symbol bílého „i“ v zeleném poli jako ochrannou známku označení skutečných informačních center. Nejnovější perličkou je rekord v Kutné Hoře v roce 2018 – největší počet pracovníků TIC v jedoucím vlaku Českých drah. ■

od 3. 11. 1997. V letech 1996–1998 byla v provozu první společná elektronická databáze TIC v ČR týkající se služeb, turistických cílů apod. (Win RIS), která však v konkurenci s rozvojem internetu ztratila na významu a přestala se používat. V 90. letech asociace sdružila informační centra pod jednu střešku i díky různým přátelským vazbám, hledala svou cestu, trápila se s nedostatkem financí a různorodými zájmy i početně rozkolísanou členskou základnou, aby nakonec překonala porodní bolesti a mohla začít přibývat na síle.

První desetiletí 21. století bylo příznačně růstem členské základny na 179 členů

PODZIMNÍ ČLENSKÉ FÓRUM A.T.I.C. ČR V PRAZE

Ve dnech 6.–8. listopadu 2019 se v Praze uskuteční tradiční podzimní členské fórum A.T.I.C. ČR. Asociace si bude připomínat 25 let činnosti a s tím bude spojena i řada neotřelých a zajímavých zážitků pro účastníky fóra. Již vlastní čtvrtletní jednání členů asociace bude probíhat v originálním prostředí, v promítacím sále planetária. V rámci oslav 25 let činnosti bude na středu připraven soubor zajímavých přednášek a workshopů a v pátek si účastníci budou moci vychutnat prohlídky čtvrti mimo centrum. ■



DEN TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER

Asociace turistických informačních center ČR vyhláší čtvrtek 24. říjen 2019 za Den turistických informačních center ČR. Stane se tak v rámci Světového dne pro rozvoj informací. Cílem akce je blíže seznámit veřejnost s činností infocenter v České republice.

K této akci se již přihlásilo více než 160 infocenter (TIC) z celé České republiky. Pracovníci infocenter ve čtvrtek 24. října své návštěvníky buď obdarují nějakou drobností, nebo je pozvou na znalostní kvíz, někde jim uvaří kávu nebo čaj apod. Volba nabídky, s níž turistická informační centra do dne infocenter přicházejí, je na každém jednotlivém pracovišti. Na webových stránkách asociace www.aticcr.cz je každý týden aktualizován seznam zapojených turistických informačních center. Srdečně zveme širokou veřejnost, aby se v tento den přišla do infocenter na jejich činnost podívat, navázat bližší vztahy a případně si i povídat. ■

MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVIL:

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

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

Praha se v říjnu stane centrem urgentní medicíny

Praha v polovině října přivítá na 2 000 odborníků z celého světa, kteří se zabývají oborem urgentní medicíny. Od 12. do 16. října proběhne v Kongresovém centru Praha 13. kongres Evropské společnosti urgentní medicíny (European Society for Emergency Medicine, EuSEM).

Urgentní medicína je širokým medicínským oborem, který úzce spolupracuje s téměř všemi ostatními klinickými obory a řeší akutní stavy, s nimiž se pacienti obracejí na zdravotnické služby. Zahrnuje jednak přednemocniční neodkladnou péči, tedy systém zdravotnické záchranné služby, urgentní příjem v nemocničních zařízeních a také systém připravenosti na mimořádné události, jako jsou například povodně či teroristické útoky.

V České republice se jedná o obor poměrně mladý, v roce 2018 oslavil zlaté výročí. V současnosti se mu věnuje v České republice více než 600 lékařů. Ti budou mít v říjnu možnost vyslechnout si přednášky nejen o klinických tématech ze všech stýčených oborů, ale i o psychologické náročnosti kritických situací a o kariéře v urgentní medicíně. Kromě toho se budou moci zúčastnit soutěží týmů v klinických scéná-



řích či interaktivních bloků a otestovat si své znalosti. K dispozici bude i inscenované soudní jednání s problematikou urgentní medicíny či velké množství vědeckých posterů, na kterých budou mít delegáti příležitost prezentovat své nejnovější výzkumy a studie. Evropská společnost urgentní medicíny bude navíc v Praze slavit 25. výročí svého založení, u kterého v roce 1994 stáli i dva čeští lékaři – MUDr. Pavol Getlík a MUDr. Roman Gřeňoř, MBA, jenž v současnosti působí jako předseda Společnosti urgentní medicíny a medicíny

katastrof České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně.

„Součástí kongresu, který bude probíhat po celé čtyři dny v šesti paralelních sekcích, bude i lokální jednodenní konference. Ta zcela jistě přispěje k šíření znalostí a novinek v tomto oboru mezi českými odborníky, a pomůže tak dalšímu rozvoji urgentní medicíny u nás. O tom, že v Praze a České republice máme špičkové lékaře a odborníky nejen na urgentní medicínu, svědčí i to, že medicínská témata patří dle našich statistik v české metropoli dlouhodobě k těm nejvíce diskutovaným,“ uzavírá Roman Muška, ředitel Prague Convention Bureau.

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

[INZERCE]

LÁZEŇSKÉ
LEDNICE
PERLA

Adventní relaxace

Svatomartinské hody	od 4.230 Kč
Povánoční pohádkový relax	od 6.470 Kč
Lázeňský Silvestr v Perle	od 7.190 Kč

Lázeňský dům Perla, Břeclavská 700, 691 44 Lednice
recepce@lednicelazne.cz | +420 519 304 811 | www.lednicelazne.cz

VÁNOČNÍ DÁRKOVÉ POUKAZY
již od 100 Kč

Na Nový Zéland nově s NZeTA

Nový Zéland, zelenou oázu v Tichém oceánu, navštívilo v loňském roce na 3,8 milionu návštěvníků a jejich počet neustále roste i v roce 2019. Teď pro některé z nich přichází nové vládní opatření. Od 1. října 2019 vstoupila v platnost pro některé zahraniční turisty a tranzitující cestující povinnost registrace NZeTA (New Zealand Electronic Authority) před jejich cestou na Nový Zéland.

Toto vládní bezpečnostní opatření NZeTA platí pro návštěvníky, kteří mohli dříve cestovat bez vízové povinnosti. NZeTA však nenahrazuje a nepředstavuje víza a nezaručuje vstup na Nový Zéland. Všichni i nadále musejí splňovat všechny existující vstupní požadavky, jako je například cestovní lístek.

Nové pravidlo, vztahující se na téměř 60 zemí, nezahrnuje cestující s novozélandským a australským pasem a cestující, kteří mají platná novozélandská víza. Pravidlo naopak platí i pro tranzitující cestující, kteří využívají Nový Zéland jen pro svou cestu do jiné země a nemají v úmyslu zde setrvat. V závislosti na pasu, resp. zemi původu, mohou být proto vyzváni k registraci NZeTA nebo k získání tranzitního víza. Cestující na výletních lodích mohou mít NZeTA či vízum.



Avšak ti z nich, kteří letí na Nový Zéland k nástupu na loď, musejí požádat o víza.

Jak to funguje?

Samotnou žádost vyřídíte on-line nebo v mobilní aplikaci, která je ke stažení jak na Apple Store, tak na Google Play. Proces vyřízení žádosti může trvat až 72 hodin, nicméně se očekává zpětná vazba v řádech desítek minut.

S novým nařízením vstupuje do hry i poplatek za vyřízení. Ten je různý, a to v závislosti na formě, kde budete o NZeTA žádat. Nejlevněji vás vyjde na 9 novozélandských dolarů (NZD) v rámci aplikace ke stažení, on-line vyplnění je poté o 3 NZD dražší. Současně je povinné zaplatit 35 NZD za IVL (International Visitor Conservation & Tourism Levy). Tato částka je investována do projektů udržitelného cestovního ruchu. Cestující tak přispívají k ochraně přírody a rozvoji infrastruktury, kterou používají a užívají při návštěvě Nového Zélandu. ■

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



Nedostatečná ochrana cestujících v letecké dopravě stále aktuální

Během posledních dvou let došlo k 36 úpadkům leteckých společností, které měly na svědomí stovky tisíc poškozených klientů.

Řadu leteckých dopravců, kteří ukončili svou činnost, rozšířila v minulých dnech francouzská letecká společnost Aigle Azur, která oznámila pozastavení všech svých letů s platností od 7. září 2019. Tímto rozhodnutím zanechala v zahraničí více než 13 000 bezprizorních klientů a dalším tisícům cestujícím způsobila znehodnocení již zakoupených letenek.

V souvislosti s touto událostí vydala ECTAA tiskovou zprávu, která znovu poukazuje na nedostatečnou ochranu cestujících v oblasti letecké dopravy. Prezident ECTAA Pawel Niewiadomski uvedl, že u každého úpadku letecké společnosti se vždy opakuje stejná situace – uvízní klienti v zahraničí, kteří si musejí zakoupit zpáteční letenku na vlastní náklady bez reálných vyhlídek na vrácení částky za nevyužitou letenku. Zatímco klienty, jejichž letenka je součástí souborných slu-

žeb (zájezdu), chrání před následky selhání leteckých společností v rámci Evropské unie Směrnice o souborných cestovních službách. Naopak klienti, kteří cestují bez využití služeb cestovních kanceláří a mají zakoupené pouze samostatné letenky, nejsou v současné době nijak chráněni. Oproti cestovním kancelářím, které musejí být ze zákona zajištěny pro případ úpadku, totiž letecké společnosti žádným takovým povinností i přes veškerou snahu o změnu legislativy stále nepodléhají.

Aktuální vývoj leteckého průmyslu v Evropě naznačuje, že v příštích letech bude docházet k další konsolidaci leteckých společností, která by mohla způsobit další úpadky. ECTAA již mnoho let požaduje zavedení povinného mechanismu pro větší ochranu spotřebitelů, a proto si v průběhu minulých let nechala vypracovat



dvě studie, které se zabývaly úpadky leteckých dopravců v Evropě a hodnocením jejich dopadu na cestující. V obou případech byly současně navrženy možnosti zajištění větší ochrany, které jednoznačně prokázaly, že účinným a zároveň realizovatelným řešením by bylo zavedení rezervního fondu. Navzdory těmto dvěma studiím a přes veškerou snahu evropské asociace ECTAA však evropská zákonodárce doposud nerozhodli o změně legislativy v této oblasti. ■

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





POZNEJ CELÝ SVĚT

Po Čechách nebo do zahraničí cestujte s pojištěním bez limitu. A s naší mobilní aplikací, budete mít navíc pomoc vždy po ruce.



S mobilní aplikací
bez starostí

Cestovní pojištění

Allianz 

14. konference AHR ČR – mimořádný zážitek v Praze

Jsmo nadšeni, že vám můžeme představit program a místa, na kterých vás v rámci 14. konference AHR přivítáme. Akce se uskuteční 28.–29. 11. v Praze. Čekají vás dva večery doprovodných akcí a jeden den nabitý přednáškami.



Ve čtvrtek 28. 11. večer proběhne ve zno-
vuotevřené **historické budově Národního muzea** oblíbená a neformální GTG party. Odborná část konference se uskuteční 29. listopadu v nově otevřeném multi-funkčním kongresovém centru **O₂ universum**. Slavnostní zakončení vás následně přenesse do vznešené éry 20. století a nádherného sálu **Empire Hall Slovanského domu**.

Po oba večery jsme spojili síly se společností Zátíší catering nabízející unikátní koncept udržitelného cateringu bez zbytečného plýtvání potravinami. Spolu

udržitelně, bez plastu, s lokálními surovinami a s minimem odpadu.

Odborný program bude kombinací přednášek zaměřených na trendy v gastronomii, digitalizaci, trendy v náborových kampaních a také na udržitelnost cestovního ruchu. Pozvání přijalo **12 odborníků**, mezi nimi **Petr Ludwig** – konzultant, publicista, autor bestselleru Konec prokrastinace a zakladatel institutu GrowJob. O svůj příběh se podělí **Riccardo Lucque**, šéfkuchař, zakladatel a majitel skupiny La Collezione, a také **Will Day** s přednáškou o ocekávaném vývoji světa a cestovního ruchu.

Dotkneme se i dalších témat k problematice personálu, k ekonomice hotelů a restaurací a mnohé další.

Připravili jsme několik cenových balíčků včetně zvýhodněných cen za včasnou rezervaci nebo za registraci teamu. Více informací k rezervaci hotelu, k programu, přednášejícím a k večerním doprovodným akcím se dozvíte na www.konferenceahr.cz. Zde se můžete i registrovat. Máte jedinečnou příležitost setkat se opět s kolegy a přáteli, potkat zajímavé osobnosti, získat cenné informace a také být mezi prvními hosty O₂ universum. ■

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



Nejlepší školní jídelny mají v Čakovicích a v Českém Brodě

Ještě před začátkem nového školního roku vyhlásila Asociace kuchařů a cukrářů ČR (AKC ČR) výsledky druhého ročníku soutěže Nejlepší kuchař roku 2019 ve společném stravování. Pro letošní rok nejlépe vaří na Střední odborné škole a učilišti v pražských Čakovicích, mezi základními školami zvítězila jídelna v Českém Brodě. Finálové kolo a slavnostní vyhlášení vítězů proběhlo na konci srpna v prostorách MAKRO Akademie v Praze.

Stejně jako v loňském roce se ale soutěž nezaměřovala pouze na školní stravování. Kromě soutěžících z mateřských, základních nebo středních škol se mohli přihlásit i další kuchaři pracující například v závodních jídelnách, nemocnicích či domovech pro seniory. Ti se mohli zapojit především v soutěžních kategoriích o nejlepší racionální pokrm, moderní bezmasý pokrm nebo nejlepší jídlo pro seniory.

„Úroveň vaření v řadě zařízení hromadného stravování byla dlouho přehlíženým tématem a až nedávno se začala dostávat do centra zájmu. Už dávno neplatí, že tento typ stravování musí nutně mít nízkou kvalitu. Jsme rádi, že se jako generální partner soutěže o Nejlepšího kuchaře roku ve společném stravování již druhým rokem podílíme na zviditelnění toho nejlepšího, co může hromadné stra-



vování nabídnout,“ komentuje **Romana Nýdrle**, manažerka komunikace MAKRO.

O titul Nejlepší kuchař roku 2019 ve společném stravování se utkalo celkem 90 kuchařek a kuchařů v 6 kategoriích: Nejlepší racionální pokrm, Nejlepší pokrm pro seniory 70+, Nejatraktivnější pokrm v SŠ, Nejlepší moderní bezmasý pokrm, Nejchutnější svačinky v MŠ a Nejchutnější pokrm v ZŠ. Finálového kola se pak v každé kate-

gorii účastnilo deset nejlepších soutěžících. Jejich výkon posuzovala porota složená z odborníků na výživu a stravování, zástupců AKC ČR a společnosti MAKRO i zástupců laické veřejnosti.

„Těší nás zájem laické i odborné veřejnosti o druhý ročník soutěže. Letos jsme zaznamenali vyšší množství přihlášek do jednotlivých kategorií, takže bylo rozhodování o vítězích o něco složitější,“ uvádí **Zdeněk Hladík** z AKC ČR. ■



MATERIÁLY NA TÉTO STRANĚ PŘIPRAVILA
Romana Vodičková, sekretariát AKC ČR
www.czechspecials.cz, www.akc.cz



Tourism X Games opanovaly Sluneční jezera

Šestý ročník sportovně-networkingového eventu se odehrál 6. září v areálu hotelu Holiday Village, respektive na břehu i hladině Slunečních jezer nedaleko slovenského Sence.

Letošního letního ročníku Tourism X Games se zúčastnilo 27 tříčlenných týmů složených z profesionálů z oboru cestovního ruchu z Čech a ze Slovenska. Své zastoupení mělo po roční pauze i naše vydavatelství. Na účastníky čekaly tradiční i nové sportovní disciplíny – utkali se v živém stolním fotbalu a lukostřelbě, zazávodili si v běhu na 1 500 metrů, na šlapadlech



Fotogalerii z Tourism X Games najdete na www.tourismxgames.cz.

a kánoích, vyzkoušeli svůj odhad při určování váženého průměru a svaly i mozkové buňky procvičili při outdoorovém sudoku. Akce měla i svoji networkingovou stránku, součástí byl tradiční společenský večer s vyhlášením výsledků, diskotékou a dalším zábavným programem.

Podle reakcí zúčastněných lze soudit, že se event vydařil. Jeden příklad za všechny: „Letní Tourism X Games opět skvěle navázaly na všechny předcházející ročníky. Milá destinace, perfektní organizace, atraktivní disciplíny a hlavně opět úžasná atmosféra. Celá akce má významný dopad na rozvoj turismu. Z přátelství vzniklých na tomto setkání profesionálů cestovního ruchu nakonec vyplývá i mnoho rozvojových záměrů a plánů. Určitě se



rádi zúčastníme i dalších ročníků,“ svěřil se jeden z tradičních účastníků, **Ondřej Špaček** ze společnosti CE-Traffic. Spokojen tedy mohl být jak organizátor her Filip Remenec, tak slovenští partneři, bez jejichž podpory by se akce neobešla. „V Senci se podařilo vytvořit jedinečnou a nezapomenutelnou atmosféru, upevnily se pracovní vztahy a vznikla nová pracovní přátelství. Letní Tourism X Games byly spojením příjemného s užitečným a věřím, že se mnohým podařilo resetovat i pracovní povinnosti,“ uvedla Klára Ba-

VÍTEZOVÉ 6. ROČNÍKU LETNÍCH TOURISM X GAMES

Pořadí	Tým
1.	Ministerstvo dopravy a výstavby SR
2.	Czech Inn Hotels
3.	Visit Bratislava I. Kings Court stars
...	...
7.	C.O.T. media

dinková, ředitelka zastoupení slovenského cestovního ruchu v České republice.

Tourism X Games měly také charitativní rozměr – 5 procent ze startovního věnuje organizátor organizaci Zdravotní klauni, která působí v nemocnicích na dětských odděleních na Slovensku i v České republice. ■

Text a foto: -pmu-



Partneři Tourism X Games:



Patroni akce:

Abecední seznam firem a institucí

A A.T.I.C. ČR 64	G GEOFUN 51
ABF 17, 59	GO & Regiontour 2020 71
Allianz pojišťovna 67	
Asociace cestovních kanceláří ČR 10–13, 66	H Hainan Airlines 15, 19
Asociace českých cestovních kanceláří a agentur 66	Hlavní město Praha 55
Asociace hotelů a restaurací ČR 68	Holiday World 2020 17
Asociace kuchařů a cukrářů ČR 68	Holubová advokáti 14
	Hradec Králové Region Convention Bureau 39
B Botanique Hotel Prague 52–53	
	I iHotelmax.cz 47
	Incheba Expo Bratislava 13
	Institut turismu agentury CzechTourism 3, 62–63
	ITF Slovakiaitour 2020 13
C Centrála cestovního ruchu	J JAN Hospitality 56
Východní Moravy 61	
CK Adventura 8–9	K Kraj Královéhradecký 33–37, 39–42
CK Alpina 20–21	Kraj Liberecký 28–32
CK Blue Style 8–9	Kraj Pardubický 40
CK Čedok 8–9, 16	
CK České kormidlo 20–21	L Landkreis Görlitz 30
CK Delta Reisen 18	Lázně Lednice 65
CK ESO travel 8–9	
CK Exim Tours 8–9	M Město Jablonec nad Nisou 29
CK Fischer 20–21	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 21
CK China Tours 9	
CK Marco Polo 10–13	N Národní turistický úřad Dominikánské republiky 24–25
CK Monoi 8–9	
CK Nev Dama 20–21	
CK Siam Travel 8–9, 12–13, 16	P Park Golf 41
CK SLAM tour 16	Pomáháme hoteliérům 48–49
COT media 38	Prague City Tourism 55
COTakhle snídani na téma... 6	Prague Convention Bureau 65
Czech Travel Market 2019 59	Previo 57
CzechTourism 3, 30, 44–45, 62–63	
	R Rückl 2
Č Český statistický úřad 28–29, 34–35, 60	S Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory 32
D Danubius Gastro 2020 13	
Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko 40	
Destinační společnost Východní Čechy 40	
Destination Marketing 46	
E ECTAA 66	
EDEN 2019 44–45	
ERV Evropská pojišťovna 19	

V LISTOPADU SI PŘEČTETE:

Za měsíc se s námi vypravíte do světa korporátního cestování. Zabývat se budeme problematikou služebních a incentivních cest, stejně jako otázkami spojenými s kongresovým průmyslem. Jako vždy se můžete těšit na aktuální trendy i rozbor některých aktuálních problémů. Destinacemi listopadového vydání budou Čína, Japonsko, jihovýchodní Asie a Oceánie. Tuzemským regionem měsíce pak Moravskoslezský kraj.

**Listopadové vydání COT
vyjde 1. 11. 2019.**

Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu na Benecku a okolí 32	
Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Harrachově 32	
Skalní města ČR 21	
Spedos 72	
Spolek pro rozvoj cestovního ruchu v Rokytnici nad Jizerou 32	
T TCI Research 54	
Tourism X Games 69	
TravelClick 50	
Turistická oblast Mělnicko-Kokořínsko 58	

U Univerzita Palackého v Olomouci 54	
V Veletrhy Brno 38, 71	
Velká cena cestovního ruchu 2019/2020 38	
Vysoká škola hotelová v Praze 22	
W World Media Partners 51	

Destinace

Dominikánská republika 24–25	
Kuba 26	
Nový Zéland 66	
Slovensko 69	
Spojené arabské emiráty 44–45	
Thajsko 44–45	

**VELETRHY
CESTOVNÍHO
RUCHU**

**VÝSTAVIŠTĚ BRNO
16.–19. 1.
2020**

#ZaSedmero



„Tak já běžím“

Tomáš Poláček

B | R | N | O





dveřní a vratové systémy

Automatické dveře

Turniketové dveře

Průmyslová vrata

Vratová těsnění

Vyrovňovací můstky

Protiprůvanové vratové clony

Požární uzávěry

Garážová vrata a vratové pohony



www.spedos.cz