

CELÝ
O TURISMU

LISTOPAD 2019

Sólo ženy na obchodních cestách

Vyšla už vietnamská hvězda?

Průmyslové dějiny viděné i prožité



Evropa
je kongresový region
číslo jedna.
Jak dlouho ještě?



Fórum
cestovního
ruchu
CzechTourism

Inovace v cestovním ruchu

28.–29. 11. 2019

Hotel Courtyard Brno

Keynote speaker: Doug Lansky

forum.czechtourism.cz



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

(Můj) problém se ženami

O fenoménu hotelů, které nabízely své služby výhradně ženám, případně se jim snažily vyjit vstříc specificky koncipovanými produkty, jsme na stránkách našeho časopisu už před časem psali. Zprvu se to zdálo jako dobrý nápad. Majitelé či provozovatelé těchto zařízení vycházeli z myšlenky, že ženy – třeba ty na služebních cestách – potřebují ke spokojenosti něco jiného než jejich mužští kolegové. Ženy měly mít v těchto zařízeních pocit větší bezpečí a v „žensky“ zařízených pokojích je čekalo specifické vybavení – dámská kosmetika, větší zrcadla, ženskému oku lahodící barvy apod. Jenže aktuální situace na trhu napovídá, že dotyční hoteliéři buď nedokázali správně odhadnout, po čem ženy touží (ale kdo to ostatně spolehlivě dokáže?), nebo se jim prostě nepodařilo přetavit zaměření svých zařízení v opravdovou konkurenční výhodu.

Buď jak buď, poptávka zřejmě nebyla tak velká, jak mnozí očekávali, a hotelů s nápisem „Women only“ na dveřích celosvětově ubylo. Původně dobrý nápad šel k ledu. Paradoxně v době, kdy světem naplno obcházela strašák v podobě kampaň „MeToo“ a kdy se dalo očekávat, že obavy z možného sexuálního obtěžování vrhnou mnoho žen do náruče podnikavců, kteří dokážou v genderově hyperkorektní době zahrát na správnou strunu.

Jistě, počet služebně cestujících žen po celém světě roste a jejich poptávka po bezpečném cestování je relevantní. Na druhou stranu je třeba chápat, že hoteliéři jsou (resp. měli by být) pragmaticky uvažující podnikatelé a jistě si dokážou správně spočítat, zda se jim spíše vyplatí držet některé kapacity speciálně pro případ, že by náhodou přijela skupina bohatých podnikatelek ochotných královsky zaplatit za ubytování mimo dosah mužského pokolení, nebo naopak prodávat všechno všem. A všem také zaručit bezpečí a klid pro práci i odpočinek. Myslím, že praxe toto dilema vyřešila. Nebo na „můj problém se ženami“ nahlížíte jinak? Napište mi! A taky si přečtěte náš článek v hlavní tematické rubrice...



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

iCOT.cz
Odborný portál pro cestovní ruch

**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; (září 2019);
náklad ověřován v ABC ČR

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

Nevyžádané materiály se nevracejí.

Za obsah inzerátů a PR článků zodpovídají jejich zadavatelé.

OBSAH



7 TÉMA MĚSÍCE

Firemní klientela v hledáčku: kongresový průmysl, incentivy, služební cesty

Na kongresový průmysl jsme tentokrát nahlédli spíše z makroekonomické perspektivy a zamysleli se nad globálními trendy – položili jsme si otázku, jak dlouho ještě bude Evropa primárním cílem cest na kongresy. A přečíst si můžete také o tom, jaký vliv mají na kongresový trh on-line platformy.



29 DESTINACE MĚSÍCE

Čína, Vietnam, Thajsko, Nový Zéland

Asie patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím turistickým regionům světa. Podrobnější analýze jsme podrobili Čínu, která je u nás vnímána zejména jako zdrojový trh, a Vietnam, jenž je považován za vycházející hvězdu. V případě Thajska jsme se soustředili na plány tamní turistické centrály. A zabrousili jsme i do Oceánie.



37 REGION MĚSÍCE

Moravskoslezský kraj

Zajímá vás, jak si na severu Moravy poradili s tvorbou mezioborového produktu cestovního ruchu? Nebo jak v této části republiky fungují turistické karty? Nalistujte stránky této rubriky a v mžiku budete mít aktuální přehled.



44 MARKETING

Podzim je tradičně časem konferencí – blíží se například oblíbené Fórum cestovního ruchu. Nastíníme vám jeho program. Mimo to si můžete přečíst třeba o tom, jak můžete ke svému prospěchu použít weby provozované národní turistickou centrálou.



48 FINANCE

Díky rubrice Finance získáte pár doporučení pro svoji cenovou politiku a naučíte se, jak maximalizovat své tržby.



50 TECHNOLOGIE

Trápí vás, že vaše stránky nejsou v síti sítí snadno vyhledatelné? Díky našim doporučením se to může změnit.



52 TRENDY A INOVACE

Český cestovní ruch sužuje řada problémů, ideální situace ale není ani v zahraničí – přečtete si například o tom, jak v německém Allgäu spory mezi rezidenty brzdí rozvoj turismu.



56 DATA A ANALÝZY

Zajímají vás trendy v evropském turismu? Odpověď přináší příspěvek Českého statistického úřadu. A díky Institutu turismu agentury CzechTourism se seznámíte s tím, jak vnímá cestovní ruch česká populace.



60 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.



16

Foto: Shutterstock.com



34

Foto: Tourism Authority of Thailand



42

Foto: Shutterstock.com



61

Foto: Michal Moučka, AKC ČR

CONGRESS & WELLNESS HOTEL OLŠANKA SUPERIOR

MÍSTO S JEDINEČNOU KOMBINACÍ SLUŽEB

- konference • výtečná gastronomie
- vinný bar • wellness • ubytování

To vše pouze 10 minut od centra Prahy.



- Kongresový sál až pro 600 delegátů
- 16 klimatizovaných sálů a salonků
- 254 moderních hotelových pokojů

- 25metrový plavecký bazén
- vinný bar, letní pivní terasa
- Saunový svět s 5 saunami

VÍCE INFORMACÍ NA
www.hotelolsanka.cz

☎ +420 267 092 765, ✉ events@hotelolsanka.cz



Congress & Wellness
Hotel Olšanka
SUPERIOR



Firemní klientela v hledáčku: kongresový průmysl, incentivy, služební cesty



Evropa je kongresový region číslo jedna. Jak dlouho ještě?	8
Baskicko, ráj pro MICE a incentivní cesty	11
Kongresový průmysl začínají ovládat on-line platformy. Je třeba se bát?	12
Lenka Žlebková: Konkurence nás žene rychleji kupředu	14
Sólo ženy na obchodních cestách	16
Právní úskalí služeb „jen pro ženy“	20
Trendy v kongresovém cateringu	22
Business klientela očima hoteliérů	24
Genius loci jižní Moravy láká organizátory kongresů i firemních akcí	28

I v kongresovém průmyslu se síla koncentruje do rukou několika hráčů a dá se očekávat, že v příštích letech bude trhu s kongresovými prostory a službami dominovat pár silných platform.





Evropa je kongresový region číslo jedna. Jak dlouho ještě?



Evropa má díky svým tradicím, rozmanitosti, bezpečnostní situaci a dalším faktorům výsadní pozici ve světě – na jejím území se koná víc než polovina všech kongresových a konferenčních akcí pořádaných mezinárodními asociacemi. Její postavení však není neotřesitelné a jednotlivé země, regiony i poskytovatelé kongresových služeb by měli sledovat trendy a přizpůsobovat jim nejen své služby, ale také marketingové aktivity.

Pozici Evropy v kongresovém průmyslu názorně demonstrují třeba tabulky 1 a 2. Jak je patrné, do dvacítiky měst s nejvíce uspořádanými meetingy splňujícími kritéria Mezinárodní kongresové asociace (ICCA) se dostalo hned 14 evropských metropolí. V případě žebříčku zemí patří Evropě

12 z 20 zápisů. V Evropě se loni konalo 52,5 procenta všech světových meetingů splňujících kritéria ICCA, Asie na druhé příčce si připsala 20,1% podíl, USA pak 11,1%. Data ICCA zároveň napovídají, že jedním z klíčů

k úspěchu Evropy je diverzita a široká nabídka. Svědčí o tom například to, že Německo, které je v žebříčku zemí druhé, má v pětadvacítce nejžádanějších měst jen dva zástupce.

Globální nadvláda Evropy v kongresovém průmyslu je sice tradiční a v krátko- či střednědobém horizontu zřejmě neotřesitelná, nelze ale ignorovat posuny, které zaznamenávají ostatní světové regiony. Chce-li si Evropa svoji pozici udržet, je čas

jednat. Z toho vycházely Strategické aliance národních kongresových kanceláří Evropy, když nechaly zpracovat studii s názvem Evropa jako destinace pro meetingy a konference.

Zmiňovaný projekt mimo jiné popsal výzvy a příležitosti, které před Evropou jako MICE destinací stojí. Z ekonomických faktorů si autoři povšimli zejména očekávaného zpomalení, v potaz vzali brexit, společenské nepokoje ve Francii a celkově bezpečnostní situaci na kontinentu. Do úvahy byly vzaty také technologické trendy, konkrétně skutečnost, že celosvětově roste počet hybridních meetingů (tedy těch, kterých se někteří účastníci fyzicky a jiní virtuálně prostřednictvím internetu), stejně jako meetingů ryze virtuálních. Do hry také čím dál častěji vstupují faktory jako umělá inteligence nebo internet věcí. A že pod vlivem těchto technologických trendů neustále vzrůstají nároky



Podíl Evropy na trhu s asociačními meetingy:

52,5 %

S plným zněním studie se můžete seznámit na tomto odkazu:

<https://1url.cz/@europe> ←



na kapacitu a rychlost internetového připojení v konferenčních prostorech, je nabídnou. Ze všech trendů, které se projevují specificky v kongresovém průmyslu, pak autoři studie vzali v potaz dva hlavní – tlak na návratnost investic do pořádaných akcí a důraz na jejich ekologickou udržitelnost.

Co z toho plyne?

Rozvíjíte-li své podnikatelské či jiné aktivity v kongresovém průmyslu, měli byste podle autorů citované studie věnovat pozornost uvedeným trendům a řídit se několika doporučeními, která byla zformulována v závěrečné části studie.

1 Komunikujte a odpovídejte obratem a při sdílení informací buďte otevření a transparentní

Z pohledu plánovače kongresové akce není nic lepšího než dostat všechny potřebné informace týkající se zvažovaného místa konání na jednom místě a on-line. To samozřejmě velmi podpoří efektivitu a rychlost rozhodování. Pro dleky na straně provozovatelů konferenčních center jsou pro firmy plánující kongresy noční můrou. A v dnešním

TAB. 1: TOP 20 MĚST DLE POČTU ASOCIAČNÍCH MEETINGŮ V ROCE 2018

Pořadí	Město	Počet meetingů
1	Paříž	212
2	Vídeň	172
3	Madrid	165
4	Barcelona	163
5	Berlín	162
6	Lisabon	152
7	Londýn	150
8	Singapur	145
9	Praha	136
10	Bangkok	135
11	Buenos Aires	133
12	Hongkong	129
	Amsterdam	123
13–14	Tokio	123
15	Soul	122
16	Kodaň	120
17	Brusel	112
18	Dublin	104
19	Stockholm	103
	Budapešť	100
20–21	Tchaj-pej	100

Zdroj: ICCA

TAB. 2: TOP 20 ZEMÍ DLE POČTU ASOCIAČNÍCH MEETINGŮ V ROCE 2018

Pořadí	Město	Počet meetingů
1	USA	947
2	Německo	642
3	Španělsko	595
4	Francie	579
5	Spojené království	574
6	Itálie	522
7	Japonsko	492
8	Čína	449
9	Nizozemsko	355
10	Kanada	315
11	Portugalsko	306
12	Jižní Korea	273
13	Austrálie	265
14	Švédsko	257
15	Belgie	252
16	Rakousko	240
17	Brazílie	233
18	Argentina	232
19	Polsko	211
20	Švýcarsko	208

Zdroj: ICCA



Trendem dneška jsou také hybridní meetingy

on-line světě není samozřejmě nic jednoduššího než poptat kapacity jinde, nepřijde-li z původně zvažovaného místa rychlá a jasná odpověď. Autoři studie proto provozovatelům kongresových kapacit jednoznačně doporučují maxi-

mální on-line přítomnost, používání virtuálních prohlídek a ukázek možností jejich zařízení. To jsou věci, které od sebe mohou jednotlivé kapacity odlišovat a které často rozhodují o výběru toho či onoho místa.

2 Budujte vztahy

Přestože i do světa meetingů a eventů stále více pronikají moderní technologie, zůstává tento obor i nadále hájemstvím lidí. A jako takový je postaven na důvěře a silných vztazích. Jejich vybudování se pochopitelně neobejde bez jasné komunikace, jak bylo ostatně uvedeno již v prvním doporučení. Druhým zásadním aspektem je kontinuita. Studie ukázala, že máloco frustruje plánovače víc než fluktuace pracovníků na straně dodavatelů a s tím související neustálé změny kontaktů. Autoři proto provozovatelům kongresových kapacit i dalším dodavatelům doporučují zaměřit se mimo jiné i na svoji personální politiku.

3 Diverzifikujte

Kongresový průmysl není tak homogenní, jak by se mohlo nezasvěcenému pozorovateli zdát. Právě naopak, je charakterizován poměrně vysokou fragmentací, přičemž v jednotlivých geografických regionech hrají hlavní roli často naprosto odlišné faktory. Poskytovatelé prostor a dodavatelé služeb tak musejí



diverzifikovat, chtějí-li se vyhnout ztrátám způsobeným nečekanými zvraty v jednotlivých světových regionech či hospodářských odvětvích. Stará známá poučka o tom, že není radno vkládat všechna vejčka do jednoho košíku, platí i ve světě kongresů a eventů.

4 Investujte do technologií

Studie jasně ukázala, že plánovači kongresů mají vyčleněny poměrně významné prostředky na uspořádání virtuálních či hybridních akcí. Profitovat z toho pochopitelně budou ti dodavatelé, kteří dokážou své služby tomuto trendu přizpůsobit mezi prvními. Majitelé a provozovatelé kongresových kapacit by měli investovat do audiovizuální techniky, stejně jako do svých internetových sítí, aby umožnili svým klientům sdílet jejich akce do světa v reálném čase a ve vysoké kvalitě, radí autoři studie.

5 Zdůrazněte vědecké a ekonomické znalosti

Snadný přístup, dostupnost kapacit a vědecký i ekonomický potenciál regionu, to jsou některé z hlavních faktorů,

kteřé spolurozhodují o tom, zda se akce bude, či nebude konat v tom kterém místě či městě. A je jasné, že propagace postavená právě na těchto faktorech je důležitá zejména pro menší města, která neokupují přední příčky kongresových žebříčků. Mimochodem, ač k tomu realita občas svádí, kolektiv autorů průzkumu nedoporučuje komunikaci postavenou na nízkonákladovosti té které destinace. Byla by podle všeho neefektivní – respondenti otázky týkající se rozpočtu nezařadili mezi tři nejdůležitější faktory posuzované při rozhodování o umístění akce. Mnohem důležitější je tedy vyladit marketing destinace a daného místa spíše pomocí místních silných stránek a odborných znalostí. Máte v regionu špičkové profesionály v oboru technologií? Spojte s nimi síly a svoji komunikaci zaměřte na pořadatele akcí technologického zaměření. Nebo snad váš region dosáhl zajímavých výsledků v oblasti udržitelného rozvoje a obnovitelných zdrojů energie? Pokuste se oslovit ty pořadatele akcí, o nichž je známo, že se zajímají o ekologické dopady svých

eventů. A takto bychom mohli pokračovat dál. Předpokládá to ovšem, že si budou destinační manažeři a provozovatelé kongresových kapacit těchto předností vědomi. Zní to zvláště, ale ne vždy tomu tak je...

Autoři studie jsou názoru, že v evropském kongresovém průmyslu je ještě značný prostor pro další růst a rozvoj. Vše pochopitelně závisí také na makroekonomickém vývoji, stejně jako vývoji politické a bezpečnostní situace, který označují za znepokojivý, přesto se prý ale může postavení Evropy jako destinace pro meetingy a konference dále zlepšovat. „Nyní je zapotřebí kreativní a flexibilní přístup, díky kterému moderní technologie dodají hodnotu pořádaným akcím a vylepší marketingové a komunikační možnosti prodejců, ale také pomohou uspokojit požadavky specifických cílových skupin na personalizované zážitky,“ uzavírají autoři studie. ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

[INZERCE]

The advertisement shows a vibrant food festival with various tapas on a counter. A hand holds a smartphone displaying a social media post for 'Mary' with hashtags #VisitSpain, #BasqueCountry, #SanSebastian, #Foodie, #Photos, #Gourmet, and #Delicious. The post features a photo of a woman in a colorful dress. In the background, a sign reads 'SPAIN IS PART OF YOU' with the 'ESPAÑA' logo. A speech bubble contains the text: 'THERE ARE SO MANY WAYS TO ENJOY GASTRONOMY. IF YOU ENJOY IT LIKE THIS, SPAIN WILL STAY WITH YOU FOREVER.' and the website www.spain.info. At the bottom, social media icons for Twitter, Instagram, Facebook, and YouTube are shown with the handle @spain.



Baskicko, ráj pro MICE a incentivní cesty

Zdánlivě neznámý kout v severním Španělsku překvapí každého. V baskičtině se mu říká Euskadi a po španělsku Baskicko. Věčně zelený kraj u Biskajského zálivu patří k těm nejvyspělejším částem Španělska. To se sice odráží v cenách hotelů, zato kvalita, gastronomie a služby jsou skvělé.

Euskadi je díky své rozmanitosti ideální destinací pro incentivní turistiku. Na jedné straně oceán, který je v letních měsících a na podzim příjemně osvěžující, na druhé straně hory a nádherná údolí. A v neposlední řadě pak tři největší města, která se od sebe až neuvěřitelně liší.

Na prvním místě je to Bilbao, které je díky letišti branou do Baskicka. Letiště, navržené předním španělským architektem Santiagoem Calatravou, je architektonickým skvostem. Dříve šedivé, začouzené a průmyslové Bilbao se změnilo ve město plné moderní architektury. A to nejen díky Guggenheimově muzeu, ale i díky dalším budovám, jako je například podivuhodný jehlan bez špičky firmy Iberdrola s hotelo-

byl sice za napoleonských válek téměř zničen, ale staré město se naštěstí zachovalo a s ním i klášter San Telmo, ve kterém se ukrývá nejen etnografické muzeum, ale také úžasné malby od malíře Serrata znázorňující hlavní čtenosti a tradice Basků. San



La Concha, pláž v San Sebastián

Sebastián je architektonicky spíše secesní a většina budov pochází z konce 19. století, ale najdeme zde i moderní stavby, které získaly nejedno architektonické ocenění. Například kongresové centrum Kursaal, které navrhl Rafael Moneo, a kde se koná slavný filmový festival.

Třetím velkým městem Baskicka je Vitoria neboli po baskicku Gasteiz. Toto staré kupecké město s nádhernými secesními domy kolem hlavního náměstí sloužilo jako předloha pro další španělská města. Vitoria byla vyhlášena jako nejčistší město Španělska, a to díky speciálnímu kompresorovému odpadovému systému, který historický střed města zbavil popelnic a kontejnerů. Je nazývána zeleným městem, protože od devatenáctého století zde platí, že při jakémkoliv stavebním rozšíření města se musí zároveň založit i rozsáhlý park. Městu vévodí raně gotická katedrála, která je však řadu let v rekonstrukci. To ale místním stavařům nebrání, aby ji nechali otevřenou pro veřejnost. Pod heslem „Otevřeno z důvodu rekonstrukce“ dostane návštěvník

ŠPANĚLSKO,
ČÁST TVÉHO JÁ

ochrannou přílbu a je veden po lešení nahoru až k triforiu. Ve městě je také jedno z nejzajímavějších muzeí karet založené panem Fournierem. A také mnoho ukázek street artu přímo na zdech starobyklých domů.

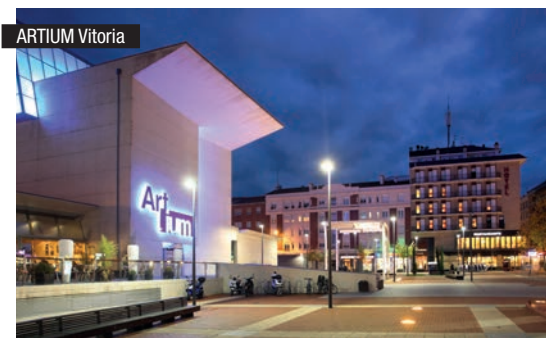
Baskická gastronomie je vyhlášená, a to nejen ve Španělsku. Nejlepší trhy najdete v Bilbao a Oñati, kde kdysi vznikla první baskická univerzita. Do blízké Tolosy je třeba zajet na typický ovčí sýr Idiazábal nebo za bílými fazolemi, které zde umí připravovat opravdu jedinečně. V Hondarribia, na hranici s Francií, dělají skvělé steaky z hovězího masa, které Baskové zapíjejí bílým vínem, zvaným txakolí. V rámci Španělska je v Baskicku největší koncentrace



Guggenheimovo muzeum v Bilbao

vými apartmány v nejvyšších patrech. Dřívější všudypřítomné železo a ocel zde dnes připomínají spíše sochy rozestě po promenádě nebo jako v případě kongresového paláce Euskalduna jen vnější zkorodovaný železný plášť.

Druhým významným městem Baskicka je San Sebastián neboli po baskicku Donostia. Toto vznešené lázeňské město se rozkládá kolem dvou zátok, z nich ta největší s názvem La Concha neboli mušle proslavila město nejen svým zlatavým pískem, ale také slavnými závody veslic, které se v Baskicku konají právě zde. San Sebastián



ARTIUM Vitoria

michelinských restaurací, celkem 28 hvězdiček v 19 restauracích. A pak jsou to především jednohubky zvané pintxos, teplé i studené, které jsou společně s vínem z oblasti Rioja Alavesa ukázkou nekonečné baskické tvořivosti. Již zmíněná vinařská oblast navíc oplývá futuristickými stavbami jako například hotel uprostřed vinic patřících vinařství Marqués Riscal, který navrhl Frank Gehry.

Pro další informace:
www.destinoseuskadi.com/mice ■

Text a foto: Turespaña, OET Vídeň



Kongresový průmysl začínají ovládat on-line platformy. Je třeba se bát?

I v segmentu MICE se v posledních letech odehrává to, co známe třeba z hotelového businessu – čím dál větší roli hrají on-line platformy umožňující vyhledávání a rezervování meetingových prostor, řečníků a dalších služeb. Mají se tradiční hráči bát? Nemusejí, budou-li pružní.

On-line platformy jsou základem současné digitální revoluce a bylo jen otázkou času, kdy se jejich výhody (např. nižší transakční náklady, rychlejší vyhledávání či transparentnost cen) projeví i v kongresovém průmyslu. Jsou tady, například Meeting-Package.com. Jenže ne všichni jásají – ku příkladu zprostředkovatelé mají kvůli platformám mnohem těžší život. Stejně tak agentury, které se zabývají průzkumy. Jejich roli dokážou platformy do značné míry nahradit.



Dění v kongresovém průmyslu tak kopíruje vývoj v hotelnictví – i zde se postupně síla koncentruje do rukou několika hráčů a dá se očekávat, že v příštích letech bude trhu s kongresovými prostory a službami dominovat pár silných platform. Specializované platformy vyklízejí prostor těm, které pokrývají všechny aspekty plánování a přípravy akcí. Shodli se na tom účastníci nedávného průzkumu, který proběhl z iniciativy German Convention Bureau a kterého se zúčastnili zástupci řady evropských kongresových kanceláří a další profesionálové. Z průzkumu, který byl součástí projektu s názvem „**Platform Economy: New Players, New Markets, New Business Models – Evolution or Revolution for the Meeting World**“, rovněž vyplynulo, že platformy mění modely chování zákazníků v segmentu MICE – ti

mají okamžitý přístup k obrovskému množství on-line nabídek a mohou si sami sestavovat eventy. A to v principu mění celý dosavadní model fungování oboru.

Řadě tradičních hráčů to může znít děsivě – jejich dosavadní práce je nahrazována stroji. Jenže, a na tom se účastníci průzkumu také shodli, kvalifikovaná a kreativní lidská práce bude mít v oboru své místo i nadále. Platformy mohou být v tomto ohledu pomocníkem, s nápady na realizaci a podobu eventů ale budou i v budoucnu přicházet lidé. Tedy minimálně do doby, než se ještě víc rozvinou systémy umělé inteligence, které jsou v současnosti poněkud přeceňovány.

Z průzkumu vzešla řada doporučení. Kupříkladu **agenturám je doporučováno**, aby vzájemně více spolupracovaly, a eliminovaly tak některé z konkurenčních výhod platform. Nesmí také ze zřetele ztratit svoji klíčovou výhodu – lidskost, resp. osobní přístup. Ten nejde nahradit a je zásadní při komplexním plánování, kreativním řešení problémů či chápání potřeb či obav zákazníků. A vzhledem k tomu, že i agentury (zprostředkovatelé) pracují s platformami, měly by tomu přizpůsobit své produkty. Ty, které jsou na trh uváděny prostřednictvím platform, by měly být rozděleny na jednotlivé komponenty, což ve výsledku ulehčí sestavování nových kombinací služeb a generování nových, na míru šitých nabídek. Zjednodušuje to rezervační proces i marketingovou podporu.

Z hlediska poskytovatelů služeb bude pro úspěšný marketing na platformách nezbytné, aby poskytovali aktuální a spolehlivé informace týkající se dostupnosti svých prostor a služeb. Veškeré vyhledávací a rezervační procesy se zrychlují a to se neobejde bez relevantních dat. Pro dodavatele je důležité, aby rozuměli, na základě jakých algoritmů zmiňované platformy

fungují, na základě čeho jsou vytvářena hodnocení a na jakých kritériích záleží. A vzhledem k tomu, že jedním z hlavních trendů současnosti je individualizace, musí se poskytovatelé služeb zaměřit na to, jak co nejlépe zvýraznit své konkurenční výhody. Závěrečná zpráva z citovaného průzkumu rovněž uvádí, že je pro provozovatele kongresových kapacit důležité poskytovat platformám obsah zobrazitelný ve virtuální realitě – zákazníci si dnes chtějí touto moderní technologií prohlížet prostory, o kterých se rozhodují.

Doporučení se ve zmiňovaném materiálu dostalo také **společnostem a institucím plánujícím uspořádání kongresů**. I ony by se měly seznámit s principy fungování algoritmů používaných platformami, aby mohly posuzovat hodnotu předložených nabídek. Měly by tedy vědět, jakým způsobem jsou sestavovány jejich žebříčky, jak funguje oceňovací model apod. Obecně je těmto firmám a institucím doporučováno, aby s platformami spolupracovaly, minimálně aby se dělily o svá očekávání od plánovaných akcí. To je podle autorů závěrečné zprávy z průzkumu obzvláště důležité v souvislosti s umělou inteligencí. „*Navíc by budoucí plánovači měli být ochotni uvolnit svá data na platformy. Teprve poté lze nastavit profily specifické pro zákazníka a doručit personalizované nabídky,*“ píše se v doporučení.

Sečteno a podtrženo, platformy tu jsou a budou. Nemá smysl proti nim bojovat, spíše je nutné pochopit jejich modely fungování a pokusit se je maximálně využít ve svůj prospěch. Nebo jinak – místo hrozeb je lepší hledat příležitosti, které on-line platformy v kongresovém průmyslu přinášejí. Není jich málo... ■

Text: -pmu-
Foto: Shutterstock.com

NUTRENDworld



Jedinečný

multifunkční komplex, který nemá v České republice ani okolních státech obdoby. Čtyřpodlažní budova je navržena v moderním stylu s designovými prvky nejen zvenku, ale i uvnitř. Celý komplex byl stvořen pro milovníky sportu, zdravého životního stylu a well-beingu ve všech jeho podobách.

Hosté se u nás mohou ubytovat v butikovém hotelu o 24 pokojích, kde je každý pokoj originál a promyšlený do sebemenšího detailu. Dokonalé výhledy na Svatý Kopeček či panorama Olomouce, nábytek na míru, velkorysé prostory i designová koupelna s masážní sprchou a kosmetikou Rituals.

V **designové** restauraci se po celý den servírují kulinářské speciality, ale naleznete zde i zdravou fitness stravu. Součástí restaurace je kavárna, kde si vychutnáte dezerty vyráběné v naší cukrárně.

Pro návštěvníky je také připravena široká nabídka ayurvédských masáží nebo možnost využití našich privátních wellness SPA pokojů.

hotel



restaurant



wellness



fitness



congress hall



store



welcome:)

Chválkovice 604
OLOMOUC

www.nutrendworld.cz



Lenka Žlebková: Konkurence nás žene rychleji kupředu

S obchodní a marketingovou ředitelkou Kongresového centra Praha (KCP) Lenkou Žlebkovou jsme hovořili o aktualitách a plánech této společnosti. Mimo jiné i o projektu nové výstavní haly, o níž se má kongresové centrum rozšířit.

KCP procházelo v uplynulých letech za plného provozu rekonstrukcí. Už je zcela dokončena? Jaký byl její hlavní přínos?

První fáze rekonstrukce je úspěšně za námi. Šlo hlavně o modernizaci budovy, většiny sálů a technologií, jako např. vysokorychlostní internet, digitální navigační systém a veškerou novou kabeláž a úspornější LED osvětlení. Letos pak prošlo rekonstrukcí i zázemí pro vystupující za největším Kongresovým sálem. Dostali jsme se tak o několik úrovní výš a můžeme se rovnat kongresovým centrům světové úrovně. Zpětnou vazbu máme velmi pozitivní zejména u spousty kongresů a konferencí, které se u nás konají pravidelně, a klienti tak mohli zaregistrovat ten obrovský posun k lepšímu. Samotnými návštěvníky je pak nejvíce oceňováno komfortní sezení v Kongresovém sále s individuální klimatizací, skvělá akustika obou největších sálů a zcela nové toalety. V příštím roce nás ještě čeká dokončení rekonstrukce střechy, venkovní terasy ve 2. patře, kde máme nově bylinkovou zahrádku „Urban Farm“, a také zázemí za Společenským sálem.

Rekonstrukce se, pokud vím, dočkaly i pokoje vašeho hotelu Holiday Inn Prague Congress Center...

Ano, je to tak. Rekonstrukcí již prošlo 200 pokojů. Příští rok v zimě pak bude zrekonstruováno posledních 54 pokojů v 2. patře. Nové pokoje tak lépe vyhovují rostoucím nárokům business klientely, pro kterou je komfort po náročném dni zásadní. I v dalších letech počítáme s pokračujícími investicemi, zejména do vstupního lobby baru a konferenčních místností.

Kromě rekonstrukce byla v plánu také přístavba výstavní haly. Od zveřejnění vítězného návrhu ale o této očekávané velké změně není slyšet a stavební techniku jsem na Pankráci zatím neviděl... Dojde na výstavbu haly?

Ano, architektonicko-urbanistickou soutěž vyhrálo barcelonské studio OCA, které



v současnosti intenzivně spolupracuje s lokální architektonickou kanceláří CMC ARCHITECS na dokumentaci pro stavební a územní rozhodnutí. Dle platného harmonogramu projektu se počítá se zahájením výstavby na jaře roku 2021. Původně prezentovaný návrh v soutěži doznal od té doby určitých změn směrem k lepší využitelnosti celé budovy a jejího okolí, které by se mělo výrazně vylepšit a více se otevřít veřejnosti. Nová hala bude pro Kongresové centrum Praha určitě znamenat novou éru. Konečně budeme mít k dispozici tolik žádané výstavní prostory (cca 5 000 m²), které nám dlouhodobě chybí, zároveň bude hala multifunkční s možností uspořádat zde samostatnou konferenci až v 5 sálech nebo galavečeři až pro 1 500 osob.

Jaké další plány má vedení KCP pro nadcházející měsíce?

Co se týče dalšího rozvoje, plánujeme investice do parkingu, které se budou týkat jak renovace garáží, tak samotné navigace a vylepšení dalších parkovacích služeb. Plánujeme i další investice do udržitelných technologií jako například fotovoltaiky na střechu budovy. Součástí projektu nové výstavní haly by pak měla být i revitalizace severní terasy, která by se měla stát mís-

tem zastavení veřejnosti, kongresových delegátů a také turistů směřujících na Vyšehrad. Celkově by se tím měl vylepšit i výstup z metra Vyšehrad, kde se snad ve spolupráci s Dopravním podnikem hlavního města Prahy podaří zrealizovat výtah pro handicapované.

Na jaké významné kongresové a kulturní akce se v příštích měsících těšíte?

Těšíme se na všechny akce (*smích*), ale za sebe můžu říct, že se vždy těším na koncert francouzské šansonierky Mireille Mathieu, který proběhne v březnu 2020, nebo na vystoupení oblíbených STOMP a Illusionistů na začátku příštího roku. Z kongresových akcí bych ráda jmenovala např. květnový Evropský kongres endokrinologie s 4 000 účastníky nebo červencový světový kongres krystalografie s 3 000 účastníky.

V Praze se v posledních letech otevírají další multifunkční prostory, které vám mohou v určitých ohledech konkurovat. Jak tuto situaci vnímáte?

Z pohledu Prahy si myslím, že je to moc dobře. Výrazně se tím zvyšuje atraktivita celé destinace a předpokládám, že tím dojde k celkovému nárůstu počtu akcí v Praze. Samozřejmě jinak naši novou konkurenci bedlivě sledujeme a víceméně nás žene rychleji dopředu. Každý prostor je nicméně se svojí lokalitou a svým geniem loci výjimečný a bude se hodit pro určitý typ klienta. My věříme, že to, co náš tým zde na Vyšehradě vytváří, je víc než jen poskytnutí prostor na akci, klienti to ocení a budou se k nám vracet. ■

Text: -red-
Foto: KCP

Plnou verzi rozhovoru najdete na www.icot.cz/24728.



KONGRESOVÉ CENTRUM PRAHA

ZAŽIJTE CHYTRÉ TECHNOLOGIE

Nově zrekonstruované kongresové centrum je Vaším místem pro konference, kongresy, koncerty a další akce v unikátní lokalitě v centru Prahy.

Ve 20 sálech a 50 salóncích s celkovou kapacitou až 10 000 osob můžete Vaší akci skutečně oslnit.



Prvotřídní akustika & špičkové audio systémy



Digitální navigační systém s více než 190 LCD obrazovkami



Efektivní světla nové generace & stmívaná světla v salóncích s kapacitou od 50 osob



Mobilní aplikace pro vnitřní navigaci (iOS a Android)



Videomapping & laserová projekce s rozlišením až 4K



Více jak 300 přípojných bodů k wi-fi & rychlost internetu 1500 Mb/s



Přímý přenos online a na jakoukoliv LCD obrazovku po budově

Zažijte změnu

www.praguecc.cz


PRAGUE
CONGRESS CENTRE



Sólo ženy na obchodních cestách

V éře genderového rovnostářství se ženy dotahují v postavení na muže, muži zase inklinují ke kdysi výlučně ženským prvkům – péče o vzhled, vůni, ... Co se mění v pohledu na muže a ženy ve světě služebních cest?

Tlak na čas/výkon paradoxně štěpí business turistiku na dva protilehlé segmenty: bleisure vs. co nejspornější využití času i peněz. Bleisure (spojení business + leisure) znamená zabít dvě mouchy jednou ranou: když už někam služebně jedu, ať z toho taky něco mám. Uspoří se náklady oproti samostatným cestám

Bezpečí

Ať vyřčený, či nevyřčený, je to (možná jediný) důležitý aspekt, v němž se postavení sólo muže a sólo ženy liší. Vzhledem k tomu, že kromě běžné kriminality se sólo žena může snadno stát i terčem sexuálního obtěžování, musí dbát na svou bezpečnost více než její mužští

dbát na to, abyste před nikým neznámým nevyslovila číslo svého pokoje – ne, že byste mu je řekla úmyslně, ale co takhle, když je zrovna sdělujete recepčnímu nebo do telefonu oprávněné osobě? Více najdete na <https://www.travel-guardworldwide.com/aig-travel-for-women>.



Jsou rozdíly v požadavcích na služby?

U klasických služebních cest služby en gros vlastně ani ne. Rozhoduje účel cesty – a ten je stejný bez rozdílu pohlaví. Ten, kdo zasedne v hotelovém pokoji k laptopu, ocení jak počet elektrických zásuvek, tak možnost udělat si k tomu kávu nebo čaj, aniž by musel volat room service – a je jedno, jestli je to muž, nebo žena. Bez signálu a Wi-Fi by byl business hotel nemyslitelný, stejně tak bez místa pro jednání a bez sekretářských služeb. „Pokud v některém segmentu služeb registrujeme rozdílné požadavky pro muže a ženy, pak je to u incentivních cest do zahraničí,“ říká Pavla Pulchart. Jenže tam jde o programovou náplň a sólo bude mít žena nejvyšší při cestě na místo zahájení.

za obchodem a za rekreací: na dopravu, resp. její kus i čas. Pomlčme, že se to často schová do firemních nákladů celé. Tam, kde se toto šťastné spojení nehodí, roste tlak na co nejvyšší využití času pro firmu. Tomu by měl být uzpůsoben výběr cestovatele, itinerář i poskládání služeb. Právě tady se čím dál častěji stává, že cestuje pouze jedna osoba. A bývá to i žena.

Má žena jiné požadavky?

Vyřčené potřeby mužů a žen na obchodních cestách se v euroatlantickém prostoru v zásadě neodlišují. Ať se optáte cestujících nebo organizátorů cest, vyjde to nastejno: rozhoduje účel – a ten je v podstatě stejný. Lapidárně to shrnuje **Pavla Pulchart**, business development manager společnosti Asiana: „Spíše než s otázkou pohlaví souvisejí kritéria výběru služeb s postavením ve firmě.“

kolegové. I na to je většinou sama, protože základní služby jsou u obchodních cest, přinejmenším na určité úrovni, víceméně stejné: kvalitní hotel nejlépe poblíž místa jednání, transfer z letiště buď hotelový, anebo taxi. V případě vlakové dopravy může přijít v úvahu místenka do dámského kupé (i tam už jsem muže potkala: slušné, jen si toho nevšímali). U nás jako v šesté či sedmé nejbezpečnější zemi světa si často neuvědomujeme, čemu všemu na cestách věnovat pozornost z hlediska bezpečnosti osamocené ženy. Zahraniční prameny jsou v tomto ohledu podrobnější. Na webových stránkách se najde řada pravidel, na která by zvláště sólo cestovatelka neměla zapomínat. Mnohá jsou triviální a je zbytečné o nich psát – ale ruku na srdce: napadlo vás, že je lépe hovořit o svém programu v množném čísle (budeme se vracet atd.), nebo že byste měla

Jinak je tomu pochopitelně v zemích, kde je interakce mužů a žen na veřejnosti svázána tradičními náboženskými zvyky, zvláště v arabském prostoru. Tam mají hotely celá patra vyhrazená výlučně ženám a je nemyslitelné, že by tam byla mužská obsluha. Tam ovšem služební cesty sólo žen zpravidla nesměřují (s výjimkou MICE).

Ty eventuální důležité maličkosti, kde se skutečné potřeby mužů a žen přece jen liší, přijdou na řadu až na místě, a proto případný výběr ubytování apod. ovlivní spíše na příště a zřejmě jen podprahově. Sólo žena potřebuje víc dbát o bezpečí (o které je v business hotelech zpravidla postaráno, mimo ně to vyřeší taxi), víc místa na odkládání v koupelně, velké zrcadlo, prostornou skříň na šaty (event. i dlouhé) a další drobnosti.



Líší se hotelové pokoje? Zjevně ne...

V euroatlantickém prostoru se společenost genderově vyvažuje a to, čím dříve hotely lákaly speciálně ženy, dneska mají pro všechny. Většinou doopravdy: pro hotely je pochopitelně jednodušší mít vybavení jednotné pro kategorii, a ne pro pohlaví. Usnadňuje to práci i booking, resp. využití pokojů. **Štěpán Malý**, obchodní ředitel Courtyard by

V euroatlantickém prostoru se společnost genderově vyvažuje a to, čím dříve hotely lákaly speciálně ženy, dneska mají pro všechny.



Marriott, k tomu říká: „Naše značka byla vytvořena v roce 1983 s cílem poskytnout ideální zázemí právě pro business klientelu. Svoji nabídkou a kvalitou služeb se snažíme reagovat na požadavky dnešních obchodních cestujících bez rozdílů pohlaví či věku. Požadavky našich hostů na služebních cestách se do značné míry shodují – jsou zvyklí na vysoký standard nabízených služeb a profesionální, přátelský servis. Mezi důležité aspekty patří bezpečnost – privátní parkování, kamerový systém, přítomnost ostrahy přímo v hotelu nebo dvojitý zámek pokojových dveří. Ke komfortu na cestách mohou přispět kosmetické zrcátko v koupelně,

kvalitní kosmetika, výběr kávy a čajů nebo třeba žehlička a žehlicí prkno, které patří ke standardnímu vybavení ve všech našich pokojích. K dispozici jsou na vyžádání rovněž pohodlné pantofle a župan. Co se týče moderních technologií, tak kromě internetu zdarma, což je dnes samozřejmostí, nabízíme on-line check-in a v našem brněnském hotelu jako jediní na trhu rovněž technologii mobile key, tedy možnost odemknout si svůj pokoj chytrým telefonem.“ Není nespíš náhodou, že valná většina z vyjmenovaných vymožeností se shoduje s kritérii v rámci certifikace Female-friendly hotelů v síti pro služebně cestující ženy Maiden Voyage:

- bezpečí a pohodlí,
- dvojitý zámek u pokojových dveří,
- zabezpečený vchod s 24/7 recepcí/vrátníci,
- plné vybavení v pokoji (zahrnující luxusní toaletní potřeby, fén, prostorovou skříň atp.),
- restaurace a bary v místě,
- zaměření na ekologii,
- nabídka zdravé stravy včetně pro vegany/vegetariány.

... nebo ne zjevně

V současné době genderové hyperkorektnosti a nadužívaném honu na diskriminaci (kdy je pokutován i podnikatel, který např. odmítá vstup malých dětí, protože, resp. přestože, pro ně nemá vhodné prostředí) je lépe nerozlišovat a hýčkat všechny hosty stejně (nebo to aspoň neventilovat). Jestliže

se před dvěma lety v literatuře uvádělo povícero hotelů, které se hlásily k tomu, že mají extra pokoje/služby pro ženy, dnes to z nich inzerují jen ty v arabském (event. i asijském) regionu. Například někdejší Frauenhotel Artemisia Berlin už se jmenuje jen Artemisia a extra služby pro ženy možná má, ale neinzeruje. Štěpán Malý to v případě jejich hotelů opisuje kulatně: „V našich hotelech se vždy snažíme o to, abychom každý pobyt personalizovali a maximálně přizpůsobili přáním našich hostů již před jejich příjezdem. Ke komunikaci využíváme kromě tradičních kanálů třeba i mobilní chatovou aplikaci, která je součástí sofistikovaného systému zaměřeného na péči o naše hosty a zvyšování jejich spokojenosti. Požadavky ohledně umístění či vybavení pokojů, zajištění květin, transferů nebo rezervace v restauracích jsou pro nás naprosto standardní.“ Takže co do vybavení jsou si všechny pokoje rovné, ale v případě potřeby mohou být rovnější. Stačí si říci. Tak je to, milé dámy, zase na nás. Nicméně pozornosti ještě nevyhynuly – některé business hotely pravidelně pořádají pro dámy z řad business klientely speciální akce, např. beauty day s nabídkou kosmetických a wellness procedur, s módní přehlídkou, kurz aranžování květin či carvingu apod. Ale to už je jiné téma. ■

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

Vánoce se blíží. Nadělte si pod stromeček lepší hotelové výsledky. Nadělte si konzultaci s odborníkem



Může to být nepříjemné přiznat si, že můj hotel by mohl mít lepší výsledky. Pohodlnější je na takové myšlenky zapomenout.

Selhání

Selhání není uvědomit si, že hotel, který vlastním nebo řídím, má rezervy a já přesně nevím co s tím. Selháním je neudělat nic. Strčit hlavu do písku. Dobrý manažer si nechá poradit.

Odpovědi na otázky

- Jak je možné, že hotel je velmi dobře obsazen od čtvrtka do neděle, ale od pondělí do středy málo?

- Čím to je, že náklady na marketing jsou vysoké, ale nárůst rezervací „se nekoná“?
- Jak je možné, že při pohledu na stránky booking.com vidím průměrné ceny konkurence o tolik vyšší než moje?

Rychlý výsledek?

Správný konzultant přijde do hotelu, probeře s vámi vše potřebné, získá od vás čísla a reporty. Přípraví analýzu současné situace. Navrhne řešení. Pak vám pomůže řešení implementovat.

My v JAN Hospitality jsme si za těch téměř deset let konzultací ověřili, že některé věci přinesou výsledky hned. Některé až časem. Můžeme garantovat, že během dvou měsíců uvidíte velkou změnu. Dopřejte si tedy k Vánocům dárek, udělejte radost i majitelům vašeho hotelu. S pomocí konzultanta vylepšíte zisk! ■

Text: **Jan Adámek**

[ADVERTORIAL]



Rovnováha mezi prací a volným časem, to je Dominikánská republika

Dominikánská republika je jednou z nejvyhledávanějších destinací, která spojuje podnikání s poznáním a radovánkami.

Různorodá krajina této země od moře přes hory, údolí, duny až po nekonečné, bílé písčité pláže nabízí ideální podmínky pro sektor MICE a zároveň i odpočinek pro zúčastněné. Široká škála možností ubytování, moderní doprava i infrastruktura či zasedací místnosti a pracovní prostory jsou jako stvořené pro jednání, teambuildingy či firemní akce. Množství různorodých atrakcí a míst, které můžete po dobře odvedené práci navštívit, dělá z vaší služební cesty něco výjimečného. Partneři a kolegové na tento event jen tak nezapomenou. Vysoký počet návštěvníků, v současnosti více než šest milionů ročně, odráží úsilí země neustále zlepšovat všechny aspekty – od ubytování přes firemní prostory po dálnice, zábavu a také uchování historické a kulturní stránky.

Když k tomu připočítáme osm mezinárodních letišť, tak se Dominikánská republika stává jednou z nejdostupnějších destinací v Karibiku. Hotelová struktura se s více než 80 000 pokoji a vysokou úrovní služeb, ať už při soukromých, nebo služebních cestách, stává během výběru číslem jedna.

Pro velké firemní akce je zajisté stále nejlepší volbou Punta Cana, kde je největší počet all-inclusive hotelů sídlících u moře, stejně jako největší kongresová centra v zemi. Hlavní město Santo Domingo však nezůstává pozadu. Ono první město v Americe se svým koloniálním centrem je zapsáno na seznamu světového dědictví UNESCO. Může se chlubit mnoha historickými zastávkami a je rovněž domovem hlavních mezinárodních hotelových řetězců

s kasiny. Díky propojení služební cesty s tímto městem kultury, kde na vás dýchá historie na každém kroku, můžete také poznat kousek z nočního života a gastronomie. A že je o co stát. Santo Domingo se už po několikáté v řadě stalo gastronomickým centrem, a získalo tak v tomto odvětví mezinárodní ocenění.



Mezi Santo Domingo a Punta Cana lákají organizátory malých a středních eventů luxusní ubytování a golfová hřiště, která se nacházejí v oblasti La Romana. Spolu s působivými plážemi poblíž Bayahibe, národním parkem v blízkosti pobřeží a rajskými ostrovy se rázem ze služební cesty stane oáza klidu a odpočinku. Na severu země je vynikající volbou Puerto Plata. Hodí se pro středně velké meetingy doplněné itinerářem plným outdoorového adrenalinu a kultury pro teambuilding. Naopak butikové hotely v Samaná, ráj skrytých pláží a hor, spolu s místy ideálními pro pozorování volně žijících živočichů či velryb (leden až březen) jsou perfektním útočištěm pro malé obchodní cesty.

K pomoci vám budou rovněž místní zkušení koordinátoři, kteří se nacházejí ve výše

zmíněných oblastech. A tak na jedno telefonické zavolání vytvoříte nezapomenutelné zážitky plné mimopracovních aktivit v různorodém prostředí ráje na zemi, v Dominikánské republice. A navíc se budete moci za každých okolností spolehnout na podporu, koordinaci, bezpečnou přepravu či vícejazyčné průvodce pro celou vaši skupinu.

Mezi jednotlivými meetingy si můžete odpočinout na pláži, zahrát si golf na jednom z 26 golfových hřišť, užít si pěších túr, zip-lines a adrenalinových sportů nebo se vydat na exkurzi po kávových a kakaových plantážích. A na zakončení dne není nic lepšího než se ochladit v blankytných lagunách nebo si jen tak zašnorchlovat při korálových útesech a ve ztroskotaných lodích. Na večer pak bude lákadlem dominikánská kuchyně spolu s tradičními koktejly nebo lahodným rumem. A že celou zemi zní rytmy merengue a bachata, ani se nenadějete a budete vtaženi do opravdové dominikánské zábavy.

Ať už se rozhodnete pro kteroukoli část destinace, brzy si všimnete, že udržení rovnováhy mezi prací a volným časem je součástí dominikánské kultury. Jediné, co musíte udělat vy, je vybrat si jedno z magických zákoutí této země. ■

Text a foto: NTÚDR


Dominikánská republika
Nabízí vše, o čem sníte

HOTELY COURTYARD BY MARRIOTT
V ČESKÉ REPUBLICCE

SKVĚLÁ VOLBA PRO VAŠI OBCHODNÍ CESTU I DOVOLENOU

- Strategická lokalita blízko centra a hlavních dopravních tepen
- Pohodlné klimatizované pokoje s wifi a HBO kanály zdarma
- Flexibilní mítingové prostory s moderním audiovizuálním vybavením
- Stylové restaurace s kvalitní gastronomií a výběrem lokálních piv a vín
- Fitness centrum otevřené 24 hodin
- Soukromé parkoviště
- Kvalitní a přátelský servis vyškoleného personálu



COURTYARD[®]
BY MARRIOTT

Brno

CourtyardBrno.cz



COURTYARD[®]
BY MARRIOTT

Prague Airport

CourtyardPragueAirport.cz



COURTYARD[®]
BY MARRIOTT

Pilsen

CourtyardPilsen.cz



Právní úskalí služeb „jen pro ženy“

Je jen těžko představitelné, že bychom se v přístupu ke službám mohli setkat s diskriminačním jednáním, avšak mnohdy se s ním v praxi můžeme potýkat. Překvapivé však zůstává, že takové jednání omezující přístup ke službám může být z důvodu pohlaví. Tento článek se bude zabývat nerovným zacházením se ženami v přístupu k službám a přinese příklady z praxe.



Foto: Shutterstock.com

Ochrana před diskriminací z důvodu pohlaví zaručuje mnoho mezinárodních smluv, Ústava ČR, Listina základních práv a svobod nebo antidiskriminační zákon. V posledních letech došlo v rovném zacházení se ženami k výraznému zlepšení, ale faktický stav stále není ideální. Stále se setkáváme s diskriminací v podobě neumožnění přístupu ke službám z důvodu těhotenství nebo tzv. pozitivní diskriminace, kdy jsou oproti ženám značně znevýhodňováni muži. Je však třeba říci, že ne každé rozdílné zacházení v poskytování zboží a služeb z důvodu pohlaví je nutně diskriminační. Pokud je rozdílné zacházení objektivně odůvodněno legitimním cílem a zvolené prostředky k dosažení tohoto legitimního cíle jsou přiměřené a nezbytné, nebude rozdílné zacházení diskriminací. Legitimním cílem je myšlena ochrana jiného práva či ohroženého veřejného zájmu. Pojďme si teorii ukázat v praxi na několika příkladech!

Veřejný ochránce práv se zabýval případem, kdy **do lanového centra měly ženy značně nižší vstupné než muži**, v čemž návrhatele spatřoval diskriminaci z důvodu pohlaví v oblasti poskytování zboží a služeb. Veřejný ochránce práv však dospěl k závěru, že uplatnění rozdílných cen zahrnující slevu pro ženy je legitimní, protože provozovatel lanového centra

reagoval na odlišnou poptávku mužů a žen po službách lanového centra, kdy těchto služeb využívají ve větší míře muži. Provozovatel sám potvrdil, že díky slevám pro ženy došlo k navýšení počtu žen spotřebitelů.

Je třeba říci, že ne každé rozdílné zacházení v poskytování zboží a služeb z důvodu pohlaví je nutně diskriminační.



Dalším obdobným případem, kterým se též zabýval Veřejný ochránce práv, je **otázka odděleného fitness centra pro ženy**, v čemž někteří muži spatřují diskriminaci z důvodu pohlaví. Veřejný ochránce práv zdůraznil, že při poskytování služeb platí autonomie vůle, což znamená, že se poskytovatel služeb může zaměřit na specifický okruh spotřebitelů. Oddělování prostor pro ženy a muže je tak legitimní, jelikož důvodem je snaha předcházet nepříjemným situacím, které může způsobovat odlišný stupeň síly a dovedností např. ve vzpírání mezi muži a ženami, kvůli čemuž by se mohly ženy cítit méněcenné. Z těchto důvodů uznal Veřejný ochránce práv provozování oddělených fitness center za spravedlivé.

Za diskriminační naopak Veřejný ochránce práv shledal **postup českých pojišťoven, které odmítají poskytnout cestovní pojištění těhotným ženám**. Problém spočívá v pojistných podmínkách, které stanoví výluky pro těhotné ženy na všechna rizika spojená s těhotenstvím po dosažení 24., 26., resp. 28. týdne těhotenství. Veřejný ochránce práv zjistil, že z právní úpravy sice výslovně nevyplývá povinnost pojišťoven vytvářet zvláštní pojistné produkty pro těhotné ženy, avšak pojišťovnou určené výluky pro rizika spojená s těhotenstvím musí být odůvodněna legitimním cílem. Pojišťovně by musely být prezentovány informace, ze kterých by šlo dovodit zvýšené riziko pro pojišťovnu. Některé pojišťovny však stanoví výluky pro komplikace spojené s těhotenstvím plošně i pro těhotenství, která nastanou nebo jsou zjištělná až po uzavření pojistné smlouvy, což je dle Veřejného ochránce práv přímou diskriminací založenou na pohlaví.

Z uvedených příkladů je zřejmé, že některé rozdílné podmínky poskytování služeb založené na kritériu pohlaví nebo spojené s mateřstvím a těhotenstvím nejsou diskriminací, přestože se někomu jako takové mohou jevit. Tento článek byl zaměřen na diskriminaci žen, nicméně vše, co bylo uvedeno o legitimním cíli odlišného zacházení a o přiměřenosti odlišnosti, platí bez rozdílu pro veškeré jiné typy odlišného zacházení, např. s muži, dětmi, seniory, se kterými se v cestovním ruchu určitě také můžeme setkat. Z příkladů je zřejmé, že diskriminací v oblasti poskytování služeb se hojně zabývá Veřejný ochránce práv. V praxi je však diskriminační jednání podnikatelů kontrolováno také Českou obchodní inspekcí, která za jeho zjištění uloží pokutu až 100 000 Kč. ■

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





MEETING, BRIEFING, BRAINSTORMING



AQUAPALACE HOTEL PRAGUE, TO PRAVÉ MÍSTO PRO VÁS!

- 231 pokojů a apartmánů
- 11 konferenčních sálů až pro 650 osob
- Parkování až pro 730 vozů
- Přímý vstup do Vodního & Saunového světa
- Relax a odpočinek ve SPA & Wellness
- Široká nabídka gastronomických služeb

WWW.AQUAPALACEHOTEL.CZ





Trendy v kongresovém cateringu

Co si myslíte, že je nyní trendem v kongresovém cateringu? Nakrmit se o přestávce dvěma chlebičky a kávou z mraženého koncentrátu? Nebo prožít příjemné setkání a sdílet radost z poznání nových chutí a vůní? Vybrali jste druhou možnost? Výborně! A co z toho poskytujete ve svém hotelu?

O MICE businessu asi nelze hovořit jako o něčem, co zranitelně podléhá módě. Trendy v kongresovém cateringu jsou totiž plíživější. Ke škodě hotelů i hostů. Podívejte se do kongresových nabídek hotelů. Ti, kdo se považují za pokrokové, je už mají na webu, sice zatím jen v PDF, ale jsou tam. Někteří ještě ani nepřišli na to, že existují elektronická řešení prodeje konferenčních služeb a prostor. Odlišují se v nabídce pouze místem a cenou. Modernizaci si často někteří manažeři pletou s investicí do bufetového stolu nebo s nákupem šafingu. Ještě lepší než trendy rychleji následovat, je vytvářet je. Možná to je důvod, proč se dvacet let věnuji inovacím v pohostinství

Catering může být rozhodující součástí zážitku z akce, nebo dokonce jejím vrcholem. A tak kongresoví hosté potřebují víc než jen předvídatelné jídlo, pokud chceme, aby šířili naše dobré jméno. Jídlo musí vypadat i chutnat úžasně a musí být součástí celkového konceptu. Kongresové stravování by mělo plnit funkci dekorace (svou prezentací), zábavy (svým třeba i netradičním pojetím) a celkového zážitku.

Zde jsou tři postřehy, které zcela jistě pomohou udělat z akcí v roce 2020 v některých kongresových hotelech kulinařskou oslavu, za kterou jejich korporátní hosté rádi zaplatí.

① Lokální kuchyně

... ale výraznější, odlehčená a vizuálně strhující. Dnešní host nechce nic nevýrazného. Je to signál pro šéfkuchaře – specifické regionální suroviny a tradiční jídla v novějším provedení jsou obrovským trendem. Je to snadný způsob, jak zapůsobit na hosty a zprostředkovat jim místní kulinařské zážitky, které nemohou získat na žádném jiném místě. Tím, že budeme využívat místní potraviny, podpoříme i udržitelnost. Snadno zapamatovatelné jsou lokální dezerty a moučníky, kterými hotely doplňují odpolední coffee break. Jeden z našich regionálních kongresových hotelů postavil na lokálních surovinách polovinu nabídky, a po vyhodnocení se ukázalo, že jejich prodej za dvě čtvrtletí dosahoval 80 procent.

② Inteligentní stravování

Chceme nejen zdravější a čerstvě, ale i prospěšnější potraviny. S důrazem na prospěšnost jsme v několika hotelech zařadili do kongresového menu pouze potraviny, které podporují činnost mozku. Fenomén brain food. Všichni vyhodnocujeme přínosy a dělají to i vzdělávací a kongresové agentury. Chtějí, aby jejich účastníci během akcí nejenže neusínali, ale aby si zapamatovali obsah a byli aktivní. To podporují některé suroviny více než jiné. Masa s vysokým obsahem bílkovin a nízkým obsahem tuků,

jako krůtí, bio kuřecí maso, losos nebo lovené ryby s obsahem Omega-3, syrové nezpracované potraviny, například čerstvý hrášek, zelené edamame, ořechy, ovoce a zelenina, superpotraviny, například kapusta, čaj matcha, zázvor nebo avokádo či funkční houby. Inteligentní stravování provázejí recepty, které můžete sdílet, a podpořit tak jméno šéfkuchaře. Stále větší množství hostů očekává kromě dobrého jídla i inspiraci. Čerstvou zkušenost máme v hotelu, kde jsme přímo na konferenčních akcích začali nabízet kurzy vaření.

③ Žádné plýtvání

Žádný zbytečný odpad a žádná jednorázová balení a nerezové odpadkové nádoby na stolech, jak je známe z devadesátých let. Velký výběr, ale malé porce. Porcelán, sklo, recyklovatelný papír. Snadný transport. A když je jídlo už připravené, hosté si ho často chtějí odnést s sebou nebo si i vhodně zabalené koupit domů. Plýtvání potravinami je hlavním problémem. Během dvou minut, než přečtete tento článek, bude vyrobeno zhruba 15 000 tun potravin a z toho 5 000 tun zbytečně. Můžete se vsadit, že si toho lidé časem všimnou. Udržitelnost bude v roce 2020 nejvyšší prioritou s rostoucí pozorností na současnou klimatickou krizi. Když si vybíráte lokální sezonní potraviny, které lze zakoupit od místních prodejců, kteří podporují udržitelnost s cílem minimalizovat uhlíkovou stopu, a případné zbytky věnujete místním azylovým domům nebo lidem bez domova, tak si toho hosté všimnou a také si to zapamatují. Když budete o záměru a výsledcích informovat a navíc ještě ukážete, které součásti stravování jsou recyklovatelné a že podporujete dobré hospodaření s jídlem, budete patřit mezi preferovaná kongresová místa. ■



Foto: Shutterstock.com

na těch nejlepších místech po celém světě. Aktuálně v IHM Hong Kong Polytechnic University, kde jsem členem zajímavého globálního týmu studentů – polovina nás je už léta v praxi a podle toho vypadá naše digitální diskuse. Na jedné straně máme hosty, kteří očekávají něco nového a na straně druhé vyšší náklady, fluktuaci a méně kvalifikovaný personál. Jedním z osvědčených řešení je důsledná standardizace a zjednodušený servis. Stravování není jen jídlo, tím se stává pouze ve válkách a v krizích. Jako spotřebitelé očekáváme ode všeho víc, proč by zrovna coffee break nebo kongresový oběd měly být výjimkou? Pochopitelně, že i v cateringu sledujeme efektivitu a mám prakticky ověřeno, že 80 procent inovací ji zvyšuje.

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





bobová dráha PROSEK



délka 800m

osmička

první vlna

druhá vlna

radar

poslední zatáčka

konec dráhy



www.bobovadraha.cz

prosecká 36, praha 9, otevřeno denně 10-22

...to pravé místo pro váš teambuilding,
firemní párty, soukromou oslavu
s profesionálním cateringem

prague
catering

www.praguecatering.cz



Business klientela očima hoteliérů



Global Business Travel Association očekává v roce 2020 v segmentu business celosvětový nárůst výdajů spojených s cestováním na 1,6 bilionu dolarů. Připravení hoteliéři tak mohou nejen zvýšit výnosy v tomto segmentu, ale získat nové bonitní klienty a dlouhodobá partnerství. Postupný růst přináší na trh nové rezervační systémy, případně portály zaměřené na tento segment a roste také důležitost organického vyhledávání na webu. Co tedy můžeme udělat pro to, abychom získali patřičnou část z tak velkého trhu?

Marketing je ve své podstatě postaven na znalosti zákazníka. Víme-li, kdo je mým zákazníkem, dokážu relativně přesně zacílit a „trefit do černého“. Nevím-li, bude to jistě vědět má konkurence. A nejen v případě business klientů platí, že co platilo před pár lety, dnes již platit nemusí. Postoje, hodnoty a způsoby mladších generací během výběru míst k přenocování a organizace cest vůbec jsou značně odlišné od postojů a hodnot jejich rodičů.

Podle studie společnosti Leonardo představuje „průměrného“ business klienta člověk ve věku

45 let, který cestuje většinou se svým notebookem nebo výkonným tabletem schopným alespoň částečně nahradit „komfort“ jeho kanceláře. Více než polovina business klientů používá denně sociální média a bez Wi-Fi se neobejde 75 % z nich. Necelá polovina klientů během svých cest a pobytů cvičí. A na jakých místech hledají business klienti své hotely? Pouze 1 % cestujících hledá hotel, který musí být blízko letišti. Více než polovina cestujících hledá hotel v blízkosti svých klientů, případně obchodních setkání a méně než polovina cestujících hledá tu nejnižší cenovou nabídku při výběru hotelu. Z hotelového vybavení a služeb je pak nutná Wi-Fi, možnost zdravého stravování, fitness a posilovna, lokalita, dostupnost dopravy, flexibilní věrnostní program, jednoduché a přehledné účtování a nerušený, klidný spánek.



Bez Wi-Fi se neobejde

75 % business cestujících



Zdůrazněme svou lokalitu včetně dalších míst využitelných v rámci pracovních cest

Nabídneme svým klientům něco víc než pouze mapu, případně dopravní instrukce se vzdáleností od letiště a dalších dopravních uzlů (toto je však stále jistě důležité). Zdůrazněme ještě další služby v okolí svého hotelu, které by mohli naši klienti potřebovat, jako například kancelářské budovy, častá místa obchodních schůzek, konferenční prostory apod. Vedle toho přidejme informace o obchodech, lékárnách apod. Prostě vše, co by mohl náš klient během svého pracovního pobytu potřebovat.

Dejme najevo své cílení ihned na první stránce naší webové nabídky pohodlně dostupné z mobilního zařízení

Rozhodování při výběru vhodného ubytovacího zařízení je dnes časově nenáročnou aktivitou, což platí o to více pro naši business klientelu. Odehrává se nezděrně během cesty samotné, a to samozřejmě pomocí mobilního telefonu. Za posledních několik let stoupl v rámci vyhledávacích dotazů ve webových vyhledávacích mimo

Za posledních několik let stoupl v rámci vyhledávacích dotazů ve webových vyhledávacích mimo jiných mnohonásobně výskyt slovního spojení „near me“.



jiných mnohonásobně výskyt slovního spojení „near me“. V roce 2015 hovořil Google dokonce o zhruba 34násobném nárůstu výskytu tohoto spojení za poslední 4 roky. A business klientela se na tomto nárůstu jistě podílí značnou měrou.

Pokud takový klient nepochopí ihned z první stránky našeho webu, že je na správném místě, pokračuje v hledání rychle dál.

Bezplatná a dostatečná konektivita

Bezplatné Wi-Fi připojení je snad až na výjimky dnes již samozřejmostí, minimálně je to samozřejmostí v očekávání našich zákazníků. Stejně tak je

to s jeho rychlostí a přívětivostí připojení. Hotely s negativními recenzemi v tomto směru mají při rozhodování o pobytu business klientů jistě podstatně horší pozici. Hotelový pokoj se na čas pobytu stává zároveň pracovní kanceláří, v níž je samozřejmý dostatek dostupných a snadno dohledatelných elektrických zásuvek, dostatek pracovního místa na stolek pro notebook a případné další pracovní materiály, pohodlné sezení apod.

Přístupnost a kvalita dalších služeb

Mezi další služby často vyhledávané zástupci business klientely je možné uvést možnost bezpečného parkování (většinou ne nejlevnějších vozů), služ-

podělit příště také se svými nejbližšími. A pokud k tomu bude mít ještě nějakou tu věrnostní výhodu, o to lépe.

Speciální nabídky a lokální partnerství

Nečekejme pouze na případnou poptávku, připravme si speciální nabídku pro business klienty a aktivně je oslovujeme. Neočekávejme, že si sami rezervují ubytování právě u nás, protože v e-mailové schránce již mají další a třeba i lepší nabídku od našich konkurentů. Zaměřme se na obchodní společnosti, univerzity a další subjekty v našem okolí využívající častěji příjezdy korporátních manažerů, obchodních zástupců, cizích akademických pracovníků apod. a budujme s nimi dlouhodobá pro obě strany přínosná partnerství.

Hotelový pokoj se na čas pobytu stává zároveň pracovní kanceláří



Foto: Shutterstock.com

by baru a restaurace provozované do pozdnějších večerních hodin s vybranější nabídkou (naši klienti se rádi večer před svými kolegy předvádějí), provoz obchodu se suvenýry, fitness apod.

Flexibilní věrnostní program

Přestože pobyty našich business klientů jsou většinou hrazeny z „cizích“ zdrojů, výhody sbírané v rámci věrnostních programů již mohou získávat sami a mohou je následně využít při příští návštěvě, například již se svou rodinou apod. Je patrné, a mnohé zkušenosti to jen dokazují, že pokud se business klientovi, účastníkovi kongresu apod. v dané destinaci a našem hotelu zalíbí, rád se o své pozitivní zážitky bude chtít

Zvýšení počtu business klientů k nám jistě nepříjde samo a jistě také nepříjde již příští týden. Pokud známe svého klienta, znalost toho, co nabízet, kde to nabízet a jak to nabízet již přijde sama a s ní možná i část z oněch predikovaných 1,6 bilionu dolarů. ■

AUTORY TEXTU JSOU

Ing. Štěpán Chalupa

tajemník kateder marketingu a managementu
chalupa@vsh.cz

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

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



InSpire, první evropský edukační seminář „IAPCO Edge Advanced Seminar“ míří do Prahy

InSpire je prvním seminářem svého druhu asociace IAPCO (International Association of Professional Congress Organisers) na území Evropy. IAPCO Edge Advanced Seminar proběhne od 13. do 15. listopadu v Praze a jeho tématem bude právě inspirace.

Asociace IAPCO sestavila vzdělávací program EDGE: Experts in Dynamic Global Education s cílem zajistit kontinuální vzdělávání a zvýšit standardy v oboru kongresového průmyslu. IAPCO Edge Advanced Seminar je interaktivním seminářem vedeným experty v oboru, který se soustřeďuje na poskytnutí nejvyšší možné úrovně vzdělání a sdílení znalostí. Pražský seminář přivítá mezi přednášejícími tři uznávané mezinárodní odborníky z oboru kongresového průmyslu: Nicolu McGrane, ředitelku Conference Partners International; Patrizii Semprebene BuonGiorno, viceprezidentku společnosti AIM Group International, a Sherrifa Karamata, ředitele asociace PCMA (Professional Convention Management Association).

Jejich přednášky se zaměří na klíčová témata a aktuální i budoucí trendy v oboru. Zahrnou také tipy, jak zvýšit efektivitu týmové práce či pomocí komunikace více zapojit cílovou komunitu. Diskutovat se budou i témata jako meeting design, společenský přesah akcí, finanční řízení či business development. Toto vše bude zahrnuto interaktivními pracovními skupinami, které využijí na maximum nabyté znalosti z přednášek. Součástí semináře bude i společenský program, který v sobě propojí historickou a moderní stránku Prahy.

Asociace IAPCO se spolu s dalšími organizátory – společností AIM Group International, Prague Convention Bureau a Kongresovým centrem Praha – těší na viděnou na tomto semináři!

PRO KOHO JE SEMINÁŘ URČEN:

- pro odborníky z odvětví pořádání eventů, kteří se v oboru pohybují alespoň pět let na úrovni projektového řízení,
- pro ty, kdo hledají další možnosti, jak rozvíjet svou osobní i profesní kvalifikaci,
- pro ty, kdo se zajímají o trendy v oboru kongresového průmyslu,
- pro zástupce PCO společností, convention bureaux, konferenčních center, univerzit a asociací.

EDGE semináře jsou otevřené všem zájemcům i mimo řady členů IAPCO. Kapacita semináře je omezena, zúčastnit se ho může maximálně 50 delegátů. Registrace je dostupná z: iapcoedgeprague.org. ■

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

Wow
Prague
Convention
Bureau

[INZERCE]

Dovolená

**Veletrh cestovního ruchu
28–29 ÚNOR 2020**



www.dovolenaostrava.cz
cerna.louka.ostrava

černá louka

**Plánujete školení, seminář,
konferenci či firemní večírek?
Nevíte, kde uspořádat
teambuilding?**

Nabízíme plochy **od 200 do 2350m²** na
Černé louce, **od 58 do 1200m²**
na Slezskoostravském hradě.

Více informací
na www.cerna-louka.cz

černá louka

slezsko
ostravský
hrad

BORN TO MICE & SPA

Na vašem odpočinku nám záleží!



www.micehkrregion.com

www.janskelazne.com

www.velichovky.cz

www.belohrad.cz



Genius loci jižní Moravy láká organizátory kongresů i firemních akcí

Jih Moravy je stále oblíbenější destinací pro pořádání akcí kongresového a incentivního charakteru. Pestrá nabídka služeb spolu s přírodním a kulturním bohatstvím kraje jsou skvělým předpokladem k uspořádání kvalitní akce s nevšedním zážitkem.

Nespornou výhodou jižní Moravy je její poloha ve středu Evropy. V regionálním měřítku pak na spojnici Prahy, Bratislavy, Ostravy a Vídně s výbornou dostupností po dálniční síti i letecky. Mezinárodní letiště Brno-Tuřany spojuje region s evropskými metropolemi: Londýnem, Berlínem a Milánem, v dostupné vzdálenosti jsou i letiště v Praze, Bratislavě a Vídni.



Tradice i moderní pojetí, důraz na kvalitu

Rostoucí zájem o jihomoravský region přinesl v posledním desetiletí významný růst ubytovacích a restauračních služeb a rozšířily se také možnosti odpočinku, relaxace a zábavy. Doplněním nabídky o variabilní konferenční prostory, kompletní konferenční techniku a doprovodné programy se provozovatelé cíleně zaměřují na byznys klientelu, které dokážou nabídnout komplexní služby pod jednou střechou. Trendem jihomoravského turismu je především modernost a vysoká kvalita, často zasazená do tradičního prostředí nebo doplněná stylovými prvky a službami s vazbou na lidové a vinařské tradice oblasti.

Víno, folklor a historie jako součást nabídky

Jižní Morava jako centrum vinařství a vinohradnictví nabízí unikátní spojení tohoto fenoménu se službami pro firemní a kongresové akce. Tradiční a historické prostory s příběhem jsou stále populárnější

a aktivní nahlédnutí účastníků do tajů pěstování, zpracování a výroby vína přináší nový zážitek. Velmi atraktivní a žádané je také propojení s živým folklorem a lidovými tradicemi regionu. Možnost uspořádání akce v oblasti MICE nabízí stále více historických objektů: Multifunkční centrum zámek Lednice, zámek Mikulov, Loucký klášter ve Znojmě a mnohé další.

Jižní Morava je hrdá na velké množství národních kulturních a přírodních památek, hradů a zámků. Světově proslulá brněnská vila Tugendhat a člověkem koncepčně upravená krajina mezi Lednicí a Valticemi s řadou romantických staveb a přírodních zátok se nacházejí na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Sportovní fanoušci toužící po adrenalinovém zážitku si mohou vyzkoušet své řídicí dovednosti na zá-



vodní dráze Brněnského okruhu, vznášet se v horkovzdušném balonu nad malebnými Pálavskými vrchy nebo obdivovat hluboké moravské krasové jeskyně.

Brno – české Silicon Valley

Brno si v posledních letech získalo respekt v oblasti vědy a výzkumu. Je považováno za nejaktivnější centrum technologických inovací v oblasti hi-tech, IT, telekomunikací i klinického výzkumu u nás. Jihomoravský kraj se svou metropolí patří mezi 50 inovativních regionů Evropy. Díky trendu tzv. druhých měst, spolu s vyhlášenou gastronomickou

a barovou scénou, je město jednou z turisticky nejlákavějších destinací.

Veletřní metropole s největším výstavištěm ve střední Evropě disponuje, díky dlouhodobé tradici pořádání mezinárodních veletrhů, množstvím vhodných zařízení včetně moderních kongresových prostor a kvalitních hotelových a stravovacích služeb.



Moravia Convention Bureau (MCB)

MCB zřizuje Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava (CCRJM). Je partnerem a základním kontaktem pro všechny, kdo plánují realizaci akce v oblasti kongresového a incentivního cestovního ruchu na jihu Moravy. Poskytuje ucelenou nabídku informací a možností služeb v regionu, bezplatnou poradenskou a konzultační činnost, pomoc s plánováním akce i výběrem vhodné lokality. Komplexnost nabídky, neutralita a nestrannost jsou klíčovými argumenty pro využití služeb MCB při plánování akce. Je také důležitým komunikačním a marketingovým partnerem pro provozovatele služeb cestovního ruchu v regionu. ■



Text a foto: **Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava**

www.moraviaconvention.cz



Čína
Vietnam
Thajsko
Nový Zéland

Čínský drak se dere vzhůru	30
Vyšla už vietnamská hvězda?	32
TTM+ 2019 a plány pro turismus v Thajsku	34
Destinační kampaně? Učme se od Kiwiů!	36

Počet zahraničních
příjezdů do Číny:
62,9 % mil. lidí



[STR. 30]

Čínský drak se dere vzhůru

O Číně se u nás hovoří zejména v souvislosti s omračujícími počty čínských turistů navštěvujících různé světové destinace. A poslední dobou také s jejich poněkud specifickými zvyklostmi a chováním. Trochu stranou pozornosti zůstává Čína jako cílová destinace. A to navzdory tomu, že v globálním žebříčku jí díky 62,9 milionu mezinárodních příjezdů v roce 2018 patří už čtvrté místo – více turistů loni navštívilo jen Francii, Španělsko a USA. A další růst je na obzoru.

Zmiňovaný vývoj s sebou pochopitelně nese veškeré obvyklé aspekty včetně rostoucích cen ubytování či vstupného do památek a dalších turistických atrakcí. A řada lokalit se potýká s problémy spojenými s přemírou turistů, jak potvrzuje i majitel CK China Tours **Miloš Podpěra**: „V hlavních lokalitách je overtourism realitou. Překvapivě si jej, vyrábějí Číňani sami – jak země bohatne, stále více místních cestuje po své zemi. Někdy to má řešení, např. pořadníky a kvóty na vstupenky do hlavních památek či národních parků, v jiných případech jsme některá místa již museli i vyřadit.“ Hypotézu o tom, že za overtourismem v čínských turistických lokalitách stojí zejména domácí cestovní ruch, podporují oficiální údaje. Jak už zaznělo v úvodu, v čínských hotelech se loni ubytovalo 62,9 mil. zahraničních turistů. Pokud bychom ale započítali i jednodenní návštěvy, dostali bychom se k číslu 141,2 mil. zahraničních návštěvníků. Jenže v porovnání s domácím cestovním ruchem je to směšně málo: Číňané loni po své vlasti vykonali 5,54 mld. cest...

Ale zpět k inomingovým statistikám. Nejvíce turistů přijelo do Číny z Hongkongu (28,2 mil. osob), ten ale samozřejmě čínské úřady nepovažují za zahraniční zdrojový trh. V oficiálních statistikách se tak dočteme, že nejvíce zahraničních turistů přicestovalo do Číny z těchto zemí: Myanmar, Vietnam, Jižní Korea, Japonsko, USA, Rusko, Mongolsko, Malajsie, Filipíny, Singapur, Indie, Kanada, Thajsko, Austrálie, Indonésie, Německo a Spojené království. Z tohoto výčtu je patrné, že ve spektru návštěvníků dominovali hosté z Asie. Jejich podíl byl vyčíslen na 76,3 %. Druhá příčka patřila Evropanům, jejichž podíl byl ale jen 12,5 %. Třetí byla ze zdrojových regionů Amerika (7,9 %), čtvrtá Oceánie (1,9 %). Turisté z Afriky dokázali z celkového příjezdového koláče ukousnout jen 1,4 %.

Pokud by vás zajímalo, kam turisté navštěvující Čínu mířili nejčastěji, zaměřte pozornost na tabulku – přináší výčet deseti nejnavštěvovanějších destinací v Číně v roce 2018.

TAB.: TOP 10 DESTINACÍ ČÍNSKÉHO INCOMINGU DLE PŘÍJEZDŮ V ROCE 2018

Pořadí	Destinace	Příjezdy
1.	Šen-čen	12,70 mil.
2.	Kanton	9,00 mil.
3.	Šanghaj	8,73 mil.
4.	Chang-čou	4,02 mil.
5.	Peking	3,93 mil.
6.	Sia-men	3,86 mil.
7.	Čchung-čching	3,58 mil.
8.	Tchien-t'in	3,45 mil.
9.	Čcheng-tu	3,01 mil.
10.	Wu-chan	2,50 mil.

Zdroj: Discoverchina.com

Víc než třetina návštěvníků přijela do Číny za odpočinkem a poznáváním, za práci 15,5 %, korporátní cestovatelé měli podíl 12,8 %, zhruba 2,8 % turistů přijelo navštívit své známé či příbuzné. Pokud jde o věk, prim hráli v návštěvnické struktuře lidé ve věku 25-44 let (49,9 %), druhou nejčetnější skupinu představovali lidé ve věku 45-64 let (28,4 %).



[INZERCE]

Pokud jde o letošní rok, očekávají čínské úřady další růst – příjezdy ze zahraničí se mají zvýšit o 1%, domácí turismus pak má vzrůst asi o 9,5%. U příjmů země z cestovního ruchu se očekává nárůst asi o 9,3%, mají dosáhnout hodnoty 6,52 bil. jüanů (asi 21,45 bil. Kč). Změn má letos podle očekávání doznat žebříček hlavních zdrojových trhů – měl by vypadat následovně: Jižní Korea, USA, Japonsko, Indie, Německo, Malajsie, Spojené království, Austrálie, Thajsko a Singapur. Otazník visí nad příjezdy z Hongkongu – ty v loňském roce prakticky stagnovaly, letos se dá s ohledem na protivládni nepokoje předvídat jejich pokles.

Obecně se ale očekává, že příjezdy do Číny budou v příštích letech růst, stejně jako příjmy země z cestovního ruchu. Mimochodem – není bez zajímavosti, že zatímco v počtu příjezdů je Čína aktuálně čtvrtou světovou destinací, měřeno příjmy z turismu jí podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) patří až desátá světová příčka. Významným impulsem pro příjezdy zahraničních turistů budou například zimní olympijské hry, které se budou konat v roce 2022 v Pekingu. A vnímat je třeba také vládní investice

produkt se má mezi roky 2018 a 2028 zvyšovat o 6,5% ročně.

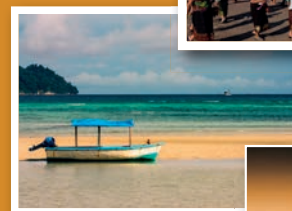
A co Češi?

Příjezdy z České republiky, které se aktuálně počítají na desetitisíce osob (odhadově hovoří o víc než 20 000 výjezdů ročně), jsou samozřejmě z hlediska Číny jen zrnkem v písku, přesto je nelze ignorovat. Poptávka roste a navíc je výjimečná. Alespoň podle Miloše Podpěry z China Tours: „Česká poptávka je specifická tím, že ignoruje zahraniční trendy. Například v německé mluvících zemích jsou obrovským hitem plavby po přehradě Tři soutěsky, u nás je zájem spíše symbolický. Také pozorujeme zvýšený zájem o „přírodní“ zájezdy.“ Dlouhodobě ale poptávce po „čínských“ zájezdech této cestovní kanceláře vévodí zájem o cesty za císařskými památkami v Pekingu, za Terakotovou armádou či za specifickými rysy čínské krajiny, tedy za zahradami a homolovitými kopci. „Přece jen se nám daří nějaká osvěta, a tak už máme i zájemce o detailnější poznávání jednotlivých částí Číny. V této souvislosti nemohu nezmínout náš zájezd „Sečuán – země hojnosti“, kde věnujeme 14 dní jediné čínské provincii, byť velikostí i lidnatostí srov-

CHINA TOURS

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



nový katalog
zájezdů 2020

CHINA TOURS

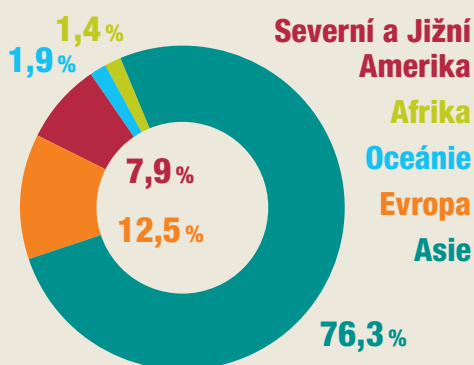
Vítězné náměstí 2, Praha 6

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

e-mail: info@chinatours.cz

www.chinatours.cz

Graf PŘÍJEZDY DO ČÍNY DLE ZDROJOVÝCH REGIONŮ V ROCE 2018



Zdroj: Discoverchina.com

do cestovního ruchu. Očekává se, že do roku 2028 investuje Čína do turismu 310 mld. dolarů, což je zhruba dvojnásobek oproti roku 2017. Jen pro srovnání – v USA jsou ve stejném období predikované investice ve výši cca 303 mld. dolarů. A UNWTO předpovídá, že do roku 2028 bude Čína z cestovního ruchu profitovat víc než kterákoli jiná země na světě – má jít o 2,73 bil. USD. Přínos země z příjezdového cestovního ruchu pro hrubý domácí



natelné s Francií. To považují za velký koncepční úspěch,“ všimá si vývoje zákaznických zvyklostí Miloš Podpěra. Budeme sami zvědaví, kam se zájem o cesty do Číny v příštích letech vyvine. Trendy budeme i nadále sledovat a při vhodné příležitosti se k nim vrátíme. ■

Text: -red-
Foto: Shutterstock.com



Vyšla už vietnamská hvězda?

O Vietnamu ještě hodně uslyšíme. Vietnam je jednou z destinací budoucnosti. Tyto a podobné věty zaznívají už delší dobu z úst zástupců cestovních kanceláří zaměřených na exotiku, respektive na zájezdy do Asie. Otázka ale je, kdy čas Vietnamu opravdu přijde a zda náhodou není načase obrátit k němu pozornost právě nyní, dřív, než se stane opravdovou hvězdou se vším, co k tomu náleží. Tedy i s negativy.



Vietnam je nadmíru zajímavou a velmi rychle se rozvíjející destinací. To ostatně potvrzují i statistická data – počet příjezdů do země roste v posledních letech dvouciferným tempem. Jen pro zajímavost: v roce 2000 zemi navštívilo 2,1 mil. zahraničních turistů, v loňském roce už 15,5 mil. Nejvíce sem míří turisté z okolních zemí – z Číny, Jižní Koreje, Japonska a Taiwanu, pátá příčka patří Američanům, šestá Rusům. Na českém trhu je Vietnam zatím opravdu v pozici vycházející hvězdy, byť někteří – jako například majitel CK China Tours **Miloš Podpěra** – říkají, že hvězda Vietnamu už dávno vyšla. „Ve Vietnamu existuje infrastruktura pro masové cestování typu hotel-pláž včetně těch nejluxusnějších resortů. Je to země zajímavá pro poznávací zájezdy a individuální turisté si také přijdou na své,“ uvádí Podpěra. Jisté je, že Češi mají k Vietnamu vztah. „Díky vietnamské komunitě u nás je nám ta země blízká. Je to exotika se vším všudy – moře, památky, zajímavá etnika, palmičky... Navíc v příznivých cenových relacích, což už se taky u nás dobře ví. A vietnamská kuchyně je nám taky dobře známá a u nás populární,“ vypočítává Miloš Podpěra, čím je Vietnam pro Čechy zajímavý.

Zaměříme-li se ale jen na organizované cesty, tedy zájezdy, musíme konstatovat, že čeští touroperátoři nezhářejí – v jejich nabídkách jsou jak klasické poznávací zá-

jezdy, často kombinující Vietnam s návštěvou dalších asijských zemí (Kambodže, Číny či Laosu), tak pobyty u moře. U těch se dá teprve očekávat boom. Potenciál pro to tato země má, resp. tento se stále zvyšuje – zejména díky zahraničním (hlavně čínským a korejským) investorům vyrůstají v zemi stále nové hotely a resorty. Pravda, některé jsou poněkud diskutabilní z hlediska přístupu k přírodě, krajíně či místní kultuře, ale nic to nemění na tom, že nabídka roste. „Zatímco v některých jiných asijských destinacích už rozvoj překročil určité meze a ve finále je poškozující, ve Vietnamu vnímám veskrze samá pozitiva – zlepšila se dopravní infrastruktura, služby fungují tak, jak mají, zkrátka skvělá destinace, která může být alternativou třeba pro klienty, kteří už během několika předchozích cest poznali Thajsko a nyní v Asii hledají nový cíl,“ říká **Zdeněk Kříž**, majitel cestovní kanceláře Siam Travel. Podle Miloše Podpěry se ale už i ve Vietnamu dají najít lokality, kde funguje turistický průmysl v asijském stylu – tedy velké novostavby, které převládaly kouzlo původního místa.

Za určitou brzdu rychlejšího rozvoje cestování do Vietnamu je někdy označována neexistence přímého leteckého spojení z Česka. O tom se už dlouho mluví, zatím poslední zprávy tohoto druhu jsou z jara letošního roku, kdy bylo podepsáno memorandum o spolupráci mezi Letištěm Praha

a leteckou společností Bamboo Airways. O přímé lince se však zatím stále jedná, jak potvrzuje mluvčí Letiště Praha **Roman Pacvoň**: „Jednání mezi Letištěm Praha a leteckou společností Bamboo Airways o případném přímém leteckém spojení do Vietnamu stále probíhají,“ a dodává: „Podle informací od dopravce je otevření linky mezi Hanojí a Prahou v plánu na příští rok.“ Termín zahájení však závisí na získání všech potřebných provozních povolení a dostupné kapacitě letadel. A předmětem plánování nové linky jsou také možnosti dostupných slotů na Letišti Praha, které je v době provozních špiček plně vytiženo.

Neexistence přímého spojení ale podle touroperátorů není limitem. Nabídka letů do Asie je totiž v současnosti nesmírně bohatá, Češi mohou využít spojů s přestupem v Dubaji, Dauhá či v dalších dopravních uzlech. „Spojení do Vietnamu je dnes díky velké konkurenci mezi dopravci naprosto bezproblémové – na výběr je hned z několika spojů denně do všech hlavních turistických oblastí v zemi, tedy na letiště v Saigonu, Hanoji a Da Nangu,“ pochvaluje si situaci na trhu Zdeněk Kříž. Navíc se dá předpokládat, že přímé letenky by byly zřejmě o něco dražší než ty s přestupem. Situace by asi byla podobná jako u přímých letů do/z Číny, které jsou šity na míru spíše asijským návštěvníkům České republiky než Čechům mířícím opačným směrem. Miloš Podpěra pak dodává, že Vietnam je velký a pokud by existovalo spojení jen do jednoho z měst, stejně by museli turisté cestující do jiných částí země přesezat. „Domnívám se, že neexistence přímého spojení je handicapem především pro pobytové zájezdy, ostatní cestovatelé tohle až tak zásadně neřeší,“ uzavírá Podpěra. Námi oslovení experti se shodují na tom, že zájem o Vietnam průběžně roste a stejný vývoj lze očekávat i v příštích letech. ■

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



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.



TTM+ 2019 a plány pro turismus v Thajsku

Přichází listopad a v exotických zemích, jako je Thajsko, oficiálně začíná sezona. Plánování na nadcházející turistický rok však proběhlo již v červnu tohoto roku, kdy se uskutečnil již tradiční Thailand Travel Mart, zkráceně TTM+.

První TTM+ proběhl pod záštitou Tourism Authority od Thailand (zkráceně TAT) již v roce 2001 a od té doby se výrazně rozrostl a expandoval. Slouží primárně jako B2B veletrh příležitostí, kde se setkávají nákupčí z celého světa s lokálními prodejci služeb pro cestovní ruch, ať již se jedná o ubytovací kapacity, turistické atrakce či kompletně připravené turistické programy od lokálních



TTM proběhl pod záštitou Tourism Authority od Thailand

zapsán na seznamu UNESCO. Na TTM+ byly ovšem komunikovány i další destinace, které zatím objeveny nebyly a ještě se netěší takové pozornosti. Například Lampang, malé městečko, které odolává dnešní uspěchané době a zachovává si svůj poklidný ráz a tradiční kulturu, či Trang, oblast s nespočtem malých ostrůvků, která je naopak vhodná pro ty, kdo



Jednou z oblastí, ke kterým chce TAT připoutat pozornost turistů, je Trang

cestovních kancelářů. Letos se zde sešlo na 350 lokálních prodejců a 350 nákupčích z více než 60 zemí světa, přičemž největší zastoupení měli nákupčí z asijských zemí a za nimi následovali Evropané. TTM+ rovněž slouží jako slavnostní příležitost pro představení strategie TAT pro následující období. Tento rok nese název „New Shades of Emerging Destinations“, tedy „Nové odstíny vycházejících destinací“. Jejím cílem je představit destinace, které dosud unikaly pozornosti turistů, tzv. „ukryté drahokamy“.

Jedná se o snahu ukázat, že Thajsko nabízí mnohem více než pouze známé a turisticky oblíbené destinace, jakými jsou Bangkok, Chiang Mai či Phuket, a že může být zajímavé a vždy překvapit něčím novým i opakovaně se vracějícího turistu. Tanes Petsuwan, zástupce guvernéra pro marketingovou komunikaci TAT, k tomu navíc dodává, že tak činí s cílem vytvářet pracovní místa a rozdělovat příjmy po celé zemi, od velkých měst po lokální komunity, a zároveň chtějí rovnoměrnější distribuci turistů v jednotlivých destinacích dosáhnout lepší dlouhodobé udržitelnosti lokalit.

Některé z vycházejících destinací se již začínají do povědomí turistů zapisovat. Můžeme jmenovat například město Chiang Rai, které spojuje jak historické, tak přírodní zajímavosti. U milovníků exotiky u moře rychle stoupá obliba Trang a za zmínku bezpochyby stojí i Sukhothai, první hlavní město království, jehož historický park je



Sukhothai, první hlavní město království

hledají poklid na pláži či mořské dobrodružství. Strategie propagování nových neobjevených destinací ovšem nebyla jediná, která byla na TTM+ představena. Dalším z dlouhodobých cílů TAT je rovněž dostat Thajsko do povědomí nikoliv pouze jako sezonní, ale jako celoroční turistickou cílovou destinaci. ■

Text: **Veronika Frindtová**
Foto: Tourism Authority of Thailand

[INZERCE]

Denně s námi do Asie

CHINA AIRLINES

60th Anniversary

GSA China Airlines, Spálená 51, Praha 1, tel.: 224 815 372, e-mail: china-airlines@t-m-i.cz

Vienna International Airport



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:

www.holidayworld.cz • www.zajezdynamilion.cz

ZÁŠTITA



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Ministerstvo zahraničních věcí
České republiky

Svaz měst a obcí

ČESKÉ REPUBLIKY



Svaz průmyslu a obchodu ČR

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ
PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ODBORNÁ SPOLUPRÁCE



OFICIÁLNÍ PŘEKLADATEL

MÍSTO KONÁNÍ

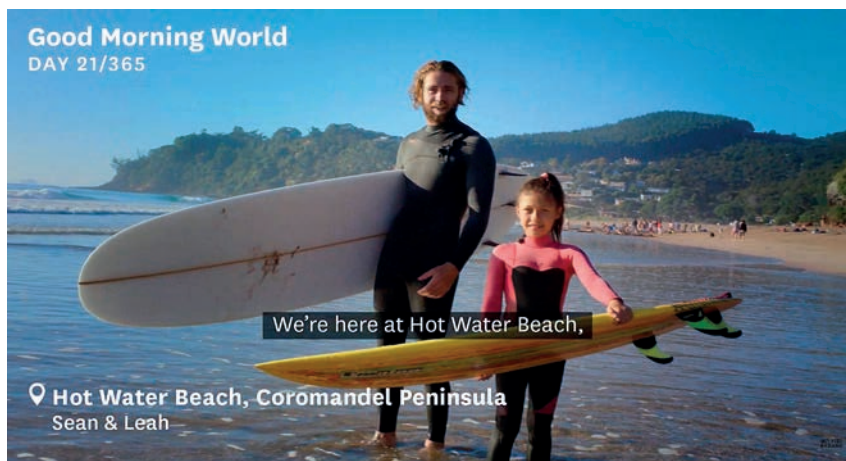
OFICIÁLNÍ VOZY





Destinační kampaně? Učme se od Kiwiů!

Máte ještě v paměti „Švédské číslo“? Tedy marketingový projekt, jehož prostřednictvím zapojoval švédský tourist-board do propagace země běžné občany? A zaujalo vás to? Pak pro vás máme něco podobného... Jen ze zcela opačného konce světa – veřejnost byla do propagace země nově zapojena novozélandskou turistickou centrálou.



Nezasvěceným připomeňme, že zmiňovaný švédský projekt spočíval v tom, že každý, kdo se zajímal o Švédsko jako potenciální turistický cíl, mohl odkudkoli ze světa zavolat na telefonní číslo komunikované v kampani, a prakticky na cokoli se zeptat některého z „běžných Švédů“, tedy z dobrovolníků, kteří se k akci přihlásili.

Se zapojením veřejnosti počítá i nová kampaň novozélandské turistické centrály. A ne jen tak ledajaká – kampaň s názvem „100% Pure Welcome – 100% Pure New Zealand“ má být vůbec největší v dosavadní historii touristboardu. Princip je jednoduchý – turistická centrála chce Nový Zéland představit jako destinaci s otevřeným a pohostinným přístupem, proto vyzvala obyvatele, aby se s potenciálními návštěvníky prostřednictvím svých vlastních krátkých videí podělili o svá oblíbená místa. Do kampaně se má zapojit víc než 300 dobrovolníků, kteří světu popřejí „Dobré ráno“ z míst, ke kterým mají vztah. „Zaměřte se na každodenní lokace, svoji místní kavárnu, místo, kam chodíte venčit psa, svou oblíbenou pláž nebo lokální pekárnu – chceme zachytit klasický život Kiwiů a to, co jej činí tak zvláštním,“ oslovil veřejnost ředitel Tourism New Zealand **Stephen England-Hall**.

Kampaň odstartovala v polovině června v Austrálii, která je hlavním zdrojovým trhem novozélandského incommingu, postupně se rozšířila i na další klíčové trhy (Čína, USA, Spojené království, Německo, Brazílie, Argentina, Japonsko, Indie, Singapur, Korea). Na sociálních sítích novozélandské turistické centrály se v těchto zemích každý den objeví nové krátké video vytvořené některým z dobrovolníků. Náklady na kampaň byly vyčísleny na 3 mil. novozélandských dolarů (NZD), což je v přepočtu víc než 44 mil. korun.

„Jsou to právě naši přátelští a vstřícní lidé, kdo nám spolu s úchvatnou krajinou dávají vyniknout na světové scéně. Návštěvníci přijíždějí kvůli krajině, ale když odjíždějí, hovoří o lidech,“ řekl ke kampani Stephen England-Hall a dodal, že cestovní ruch je pro Nový Zéland skutečně zásadním odvětvím – je nejsilnějším exportním odvětvím země, jeho přínosy lze vyčíslit na 16,4 mld. novozélandských dolarů a dává práci každému sedmému obyvateli. Už proto se nelze divit, že turismus má mezi Novozélandany opravdu vysokou podporu. Výzkum vnímání cestovního ruchu obyvatelstvem probíhá dvakrát ročně a v posledních letech přináší opravdu skvělé výsledky. *„Je fantastické, že 93 procent Kiwiů stojí*

za turismem, já chci ale dosáhnout stoprocentní podpory,“ komentoval zjištění z posledního průzkumu Stephen England-Hall. Turistická centrála spolu s vládou a dalšími subjekty dlouhodobě usilují o to, aby cestovní ruch zemi dával víc, než si bere. V praxi se to odráží nejen na výši investic do turistické infrastruktury, ale třeba také do osvětových kampaní, které mají návštěvníky inspirovat k zodpovědnému a ohleduplnému chování.

Zpět ale k aktuální kampani „100% Pure Welcome“. Ta je součástí dlouhodobé globální novozélandské kampaně „100% Pure“,



kteřá běží již dvacátým rokem, a je tak nejdelší svého druhu na světě. Zároveň je také odborníky považována za jednu z nejefektivnějších a nejlépe rozeznatelných destinačních kampaní. Nosné téma kampaně se každé dva roky mění, společná je ale těmto marketingovým aktivitám snaha vyzdvihnout unikátní stránky Nového Zélandu coby turistické destinace. Tedy poukázat na to, co mohou turisté vidět a zažít právě jen v této zemi. Kupříkladu poté, co na Novém Zélandu proběhlo natáčení veleúspěšné trilogie Pán prstenů, pracovala kampaň s heslem „100% Middle-earth“ (100% Středozemě), po legalizaci stejnopohlavních manželství zase s heslem „100% Choice“ (100% volba). ■

Text: **-red-**
Foto: Tourism New Zealand



Moravskoslezský kraj



Moravskoslezský kraj v datech ČSÚ

38

Zahraníčí okouzlit umí, ale co zaujme
tuzemské cestovatele?

40

Průmyslové dějiny viděné i prožité

42

V roce 2018 zavítalo do regionu

985 795 turistů,



což odpovídá nárůstu
v hodnotě 9,9 procentního bodu.

[STR. 38]

Moravskoslezský kraj v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Moravskoslezského kraje se během druhého čtvrtletí letošního roku ubytovalo celkem 263 134 hostů. To představuje v meziročním srovnání nárůst o 5,4 procenta. Do regionu přijelo v tomto období více domácích i zahraničních hostů. Zájem Čechů ale rostl poněkud výrazněji. Nejvíce cizinců dorazilo ze Slovenska. Od dubna do června strávili cestovatelé v kraji 688 182 nocí, což je oproti stejnému období vloni o 5,1 procenta více. Za celý rok 2018 do regionu zavítalo 985 795 turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 9,9 procentního bodu. ■

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

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	17 305	58 313	75 618
květen	19 515	67 754	87 269
červen	21 394	78 853	100 247
2. Q 2019	58 214	204 920	263 134
Podíl na ČR	2,0%	7,3%	4,6%
rok 2018	212 622	773 173	985 795
Podíl na ČR	2,0%	7,3%	4,6%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	42 096	164 071	206 167
květen	41 745	185 630	227 375
červen	47 738	206 902	254 640
2. Q 2019	131 579	556 603	688 182
Podíl na ČR	1,8%	8,1%	4,9%
rok 2018	516 948	2 235 243	2 752 191
Podíl na ČR	1,9%	7,8%	5,0%

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

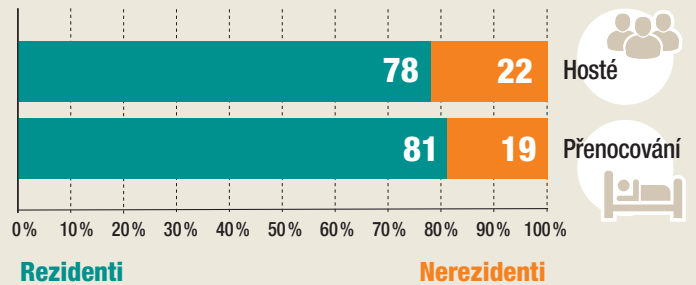
Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
duben	+4,0	+8,7	+7,6
květen	+2,2	+3,3	+3,1
červen	-1,7	+8,1	+5,9
2. Q 2019	+1,3	+6,7	+5,4
rok 2018	+11,0	+9,6	+9,9

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

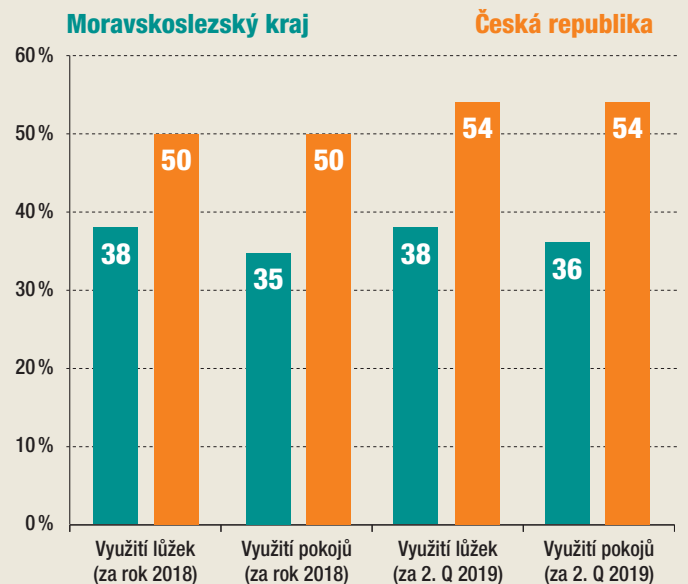


Foto: Shutterstock.com

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 %)



Zámek Raduň, Oranžerie

Co si letos moravskoslezské skiareály připravily za novinky?

Leto již dávno skončilo a v tuzemských skiareálech se začali provozovatelé připravovat na zimu. Co se oproti loňské sezoně změnilo? Většina lyžařských areálů v Moravskoslezském kraji letos před zimní sezonou investovala řadu milionů korun do vylepšování zasněžovacích systémů. Kromě toho ale valná část modernizovala a významně rozšířila služby pro návštěvníky.

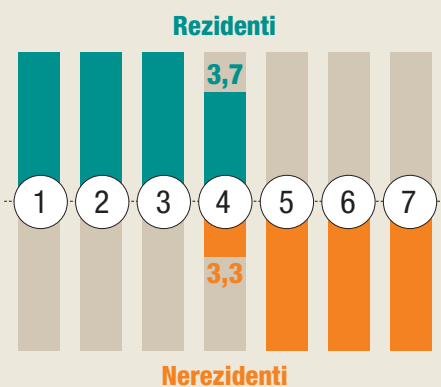
„Opět investujeme do zasněžování, a to nemalé peníze. Letos jsme do toho investovali přes šest milionů korun. To je pro nás asi před sezonou nejzásadnější věc,“ řekl například **Jaroslav Vrzgula**, vedoucí střediska Ski Bílá na Frýdecko-Místecku v Beskydech, které je největším lyžařským areálem v regionu. Provozovatelé na Bílé upravovali také jeden ze svahů.

„lepší sněh,“ objasnil k modernizaci zařízení v areálu. Středisko ale také rozšířilo vybavení lyžařského servisu. „To znamená, že větší sortiment bude hlavně pro menší děti, snowboardy i lyže. Taký rozšíříme lyžařskou školu, bude fungovat pro daleko víc lidí. Zkoušeli jsme to a osvědčilo se to, takže bude více instruktorů,“ konstatoval Rušitovič. Veškeré investice v areálu před

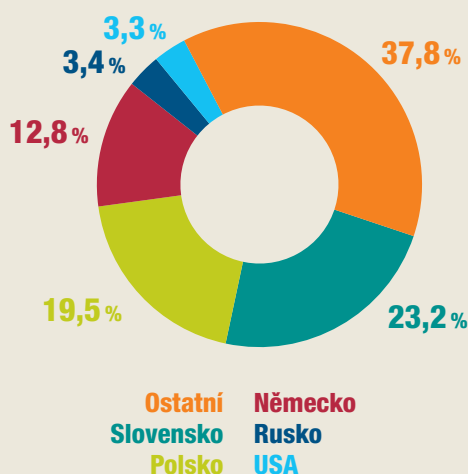


Štramberk – Moravský Betlém

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 2. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



„Na sjezdové trati v místě, kde nám svah ujížděl, jsme dělali opěrnou stěnu ze dřeva a kamení, aby to nenarušovalo přírodu. Úprava sjezdovky stála milion korun,“ doplnil podrobnosti Vrzgula. V rámci dlouhodobého plánu rozvoje připravuje středisko také nákladnou výměnu sedačkové lanovky. Tento proces je však podle Vrzguly poměrně náročný, takže se samotná výměna uskuteční zřejmě v roce 2021.

Výkonný ředitel SkiParku Gruň ve Starých Hamrech v Beskydech **Kemal Rušitovič** informoval, že se před sezonou ve středisku udělaly vcelku podstatné úpravy, ale běžný návštěvník je v provozu prakticky nepozná. „Něco jsme upravili na zasněžovacích technologiích, dělali jsme technické úpravy, které by nám měly ušetřit trochu

sezonou by se podle něj daly vyčíslit asi na šest až sedm milionů korun. „Jsou to věci, které nejsou vidět, ale stojí hromadu peněz,“ podotkl výkonný ředitel.

Provozovatel střediska Vaňkův kopec v Horní Lhotě u Ostravy **Martin Kafka** řekl, že jednou z novinek letošní zimy bude lyžařský bar, který se bude nacházet ve spodní části sjezdovky. „Jinak jsou to drobnosti, vylepšení vybavení do dětských parků a podobně. Budeme mít také nové nájemce v restauraci, kuchyně bude trochu jiná, například tam bude bezlepková strava,“ naznačil Kafka. ■

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

Zahraničí okouzlit umí, ale co zaujme tuzemské cestovatele?

Není jich mnoho, ale své zákazníky si najdou. Moravskosleský kraj je v hledáčku světových cestovatelů i influencerů. A to již pár let. Nejen proto, že umí využít své na první pohled nepříliš atraktivní industriální bohatství, ale také pro svou atmosféru. A zatímco zahraničí na turistickou nabídku regionu slyší, tuzemské hosty je i v současnosti potřeba ještě trochu přemlouvat. A jedním z přesvědčivých nástrojů jsou nepopíratelně turistické karty s nabídkou benefitů. Jaké lze v tomto kraji využít?



Karta měla od počátku vytyčené jasné cíle. Kromě samotného přilákání turistů do regionu je měla dále motivovat k návštěvě méně známých míst, kam by se třeba sami od sebe ani nevydali. A protože je Těšínské Slezsko Region Card platná po celý rok, přináší svým držitelům jak slevy uplatnitelné v letní sezoně, tak i další pro období zimy. Do oběhu je karta vypouštěna obvykle v listopadu jednoho roku, přičemž benefity lze čerpat do října roku následujícího. Nedílnou součástí je proto například nabídka zvýhodněných cen skipasů do místních lyžařských areálů. Aktuálně karta nabízí benefity u 50 poskytovatelů a ročně se jí vydá zhruba kolem tisícovky kusů. Zájem o ni však meziročně fluktuje v rámci stovek.

Nemají příliš dlouhou historii a často se setkávají s kritikou, přesto všechno se jim daří vcelku úspěšně fungovat do dnešních dní. V Moravskosleském kraji existují hned dvě turistické karty, které jsou si svým pojetím, vlastnostmi i nabízenými benefity velmi podobné. A zatímco prvního zástupce si mohou turisté pořídit od roku 2013, ten druhý byl představen zhruba o rok později.

Těšínské Slezsko Region Card

Starším ze zmíněné dvojice je karta hosta, kterou před šesti lety uvedl do provozu spolek s všeříkajícím pojmenováním Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci, který v podstatě vystupuje jako destinační management turistické oblasti Těšínské Slezsko. Spolek se mohl na tvorbu karty vrhnout nejen díky svému nadšení pro věc, ale především zásluhou dotace. V rámci projektu Těšínské Slezsko – spolupráce v cestovním ruchu III totiž získal na spuštění a rozvoj karty z Evropského fondu pro regionální rozvoj finance ve výši 1,96 milionu korun. A tak se před 6 lety objevila Těšínské Slezsko Region Card.



Karta umožňuje turistům čerpat slevy na vstupy do významných turistických atrakcí a také na další služby. Vzhledem k jejímu charakteru karty hosta ji turisté mohou získat dvěma způsoby. Buď zdarma k pobytu v některém z ubytovacích zařízení na území turistické oblasti Těšínské Slezsko, které je do programu zapojeno, nebo si ji mohou sami zakoupit za poměrně nízkou částku 85 korun, a to v kterémkoliv místním turistickém informačním centru či na e-shopu. Druhá zmíněná možnost však není nijak zvlášť komunikována. Těšínské Slezsko Region Card má podobu plastové karty, která je opatřena unikátním identifikačním čárovým kódem, to znamená, že je nepřenositelná a je vystavená na jméno držitele.



Beskydy Card

V prosinci roku 2014 rozšířil soupisku Moravskosleského kraje další zástupce, za nímž stojí Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko. To zároveň znamená, že se do jisté míry jedná o mezikrajový projekt, jelikož Beskydy Card slouží turistům v oblasti, které přesahuje i do Zlínského kraje. Co bylo jejím prvotním cílem? Karta si prapůvodně kladla za cíl pouze spojit všechny lyžařské areály jediným odbavovacím systémem a jedním skipasem. Nakonec však bylo před jejím odhalením rozhodnuto, že se bude jednat o tradiční bonusovou kartu hosta. I její vznik byl přitom podpořen

dotacemi. Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko úspěšně žádal o finance v rámci Regionálního operačního programu NUTS II Moravskoslezsko, kdy z Evropského fondu pro regionální rozvoj obdržel dotaci ve výši 2,81 milionu korun.

Jaké má Beskydy Card vlastnosti? „Karta má platnost dvanáct měsíců a lidé ji mohou získat buď zdarma v hotelích a dalších ubytovacích zařízeních, v nichž přespí nejméně dvě noci, nebo si ji mohou zakoupit v informačních centrech,“ popsala kartu při jejím spuštění **Monika Konvičná**, ředitelka Destinačního managementu turistické oblasti Beskydy-Valašsko. Ve verzi pro dospělého stojí karta 99 korun, ve variantě pro děti do 15 let je její cena o 30 korun nižší. Aktuálně karta nabízí až 100 různých benefitů, které mají nejčastěji podobu slev ve výši 20 % a více. Je vybavená unikátním číslem a čárovým kódem, takže je nepřenositelná a vázána na konkrétní jméno. Ale umožňuje čerpat slevy opakovaně.

V rámci Frýdecko-Místeka na projektu spolupracuje několik rekreačních zařízení, sportovní centrum nebo třeba lyžařská

škola z Bílé. Místní turistická informační centra, která kartu nabízejí, se přitom shodují, že je o ni zájem, a to především v letních měsících.

A co krajská varianta?

V době spuštění Beskydy Card se v rámci krajské organizace cestovního ruchu hojně mluvilo o propojení obou karet hosta do jednoho projektu. Tomu však v daném

Z Evropského fondu pro regionální rozvoj obdržela Beskydy Card dotaci ve výši 2,81 milionu korun.



období bránil fakt, že oběma projektům dohaly dotační programy, které toto neumožňovaly. Stejně jako řada dalších technických detailů. Více se proto začalo mluvit o krajské variantě karty. Od tohoto nápadu však bylo dle všeho prozatím upuštěno. Obě zmíněné karty fungují nadále samostatně a konkurenci v celokrajské kartě nemají.

Moravskoslezský kraj, respektive jeho oddělení cestovního ruchu krajského úřadu se však nedávno pustilo do jedné podobné aktivity. Obě turistické karty v letošním roce doplnil nový projekt, kterým jsou tzv. Rodinné pasy. Jak jeho název napovídá, je určen pro rodiny s alespoň jedním dítětem ve věku do 18 let, avšak pouze pokud pocházejí z tohoto regionu. I když by se mohlo na první pohled zdát, že tento projekt nemá s cestovním ruchem moc společného, je tomu právě naopak. Rodinné pasy mají místní obyvatele motivovat k častější návštěvě blízkých turistických cílů. Díky kartě mohou rodiny z Moravskoslezského kraje navštěvovat turistické atraktivitu, památky či wellness zařízení se slevou ve výši 5–50 %. Oprávnění k čerpání slev se prokazuje kartou, která je vystavena každé rodině v počtu dvou kusů po registraci. Stejně tak byly spuštěny i tzv. Senior pasy, které fungují obdobně, ale jsou určeny pro obyvatele Moravskoslezského kraje ve věku nad 55 let. ■

Text: **Gaja Koláčková**
Foto: Shutterstock.com, archiv

[ADVERTORIAL]

Za zážitkem do Nového Jičína

Nový Jičín vždy lákal návštěvníky díky své bohaté historii a krásnému čtvercovému náměstí, poslední dobou to však jsou i zážitky.

Objekt Návštěvnického centra, které sídlí na Masarykově náměstí v tzv. Laudonově domě, nabízí kromě poskytování informací také možnost posedět u dobré kávy či zhlédnout dvě interaktivní expozice. Zároveň nezapomínáme ani na rodiny s malými dětmi a na vozíčkáře – objekt je plně bezbariérový.

Expozice klobouků zaujme především zkušebními, která nabízí více než tři sta nejrůznějších klobouků k libovůli vyzkoušení. Další část expozice přibližuje pozoruhodný proces výroby klobouků od králíka až po finálně ozdobený výrobek. Trilby, homburg nebo třeba fedora – díky naší expozici se návštěvníci seznámí snad se všemi druhy klobouků, které existují. Navíc nabízíme jedinečnou možnost dozdobit si dle svých představ a fantazie miniklobouček. Všechny děti jej od nás dostanou zdarma na památku. V tvůrčí



Foto: Daniel Suhay

dílně se meze nekladou, originální suvenýr si tak může odnést opravdu každý.

Expozici, která nese jméno po slavném vojevůdci Laudonovi, ocení nejen dospělí, ale také děti, neboť zde mají jedinečnou možnost vyzkoušet si vojenskou výzbroj a výstroj či vystřelit si z interaktivního děla, jediného svého druhu v České republice. Třímetrové ozvučené dioráma s více než pěti sty cínovými vojáčky připomíná bitvu u Domašova, ve které zvítězilo, jak jinak

než, Laudonovo vojsko. Českým rekordem se chlubí největší sousoší v ČR vytvořené 3D tiskem.

Expozice jsou samonosné, avšak na požádání vás naši zkušení zaměstnanci rádi provedou. Navštívit nás můžete jak ve všední dny, tak o víkend, otevřeno máme sedm dní v týdnu. To vše na jednom místě v samotném historickém jádru města v městské památkové rezervaci. ■

Text a foto: **Nový Jičín**

Návštěvnické centrum Nový Jičín – město klobouků

Masarykovo náměstí 45/29,
741 01 Nový Jičín
Tel.: +420 556 768 288, 735 704 070
E-mail: icentrum@novyjicin-town.cz
www.mestoklobouku.cz, www.icnj.cz

Průmyslové dějiny viděné i prožité

Vzhledem ke skutečnosti, že jsou severní Morava a Slezsko drsným regionem plným pozůstatků překotného průmyslového vývoje minulých století, není příliš velkým překvapením, že si za mezioborový produkt cestovního ruchu chtějí zvolit své nejvýznamnější bohatství. Tím jsou samozřejmě industriální památky, po nichž už od roku 2012 provádí tzv. Technotrasa. Jak na tom produkt aktuálně je?

Jedinečnost v technice

„Náš kraj má unikátní technické dědictví, které jinde v Česku v takovém rozsahu i kvalitě nenajdeme. Je to konkurenční výhoda, na které chceme stavět a posilovat ji, proto považujeme Technotrasu za náš klíčový produkt cestovního ruchu,“ uvedl v minulosti náměstek hejtmána Moravskoslezského kraje pro regionální rozvoj a cestovní ruch **Jan Krkoška**. Právě z tohoto důvodu vynakládá kraj každoročně

vu konkrétních technických památek se zážitkem. „Chtěli jsme, aby samotné atraktivita a jejich expozice byly nějakým způsobem oživené. V mnoha objektech proto probíhají komentované prohlídky,“ doplnil David Karčmář.

Koordinátor a cílové skupiny

Přestože hlavní finanční podporu poskytuje produktu kraj, jeho hlavním koordinátorem je právě zmíněná krajská desti-

cestovního ruchu. Díky zapojeným subjektům, kterými jsou například Dolní Vítkovice, Landek park, Důl Michal, Pivovar Radegast, různá technicky zaměřená muzea a expozice i vodní mlýny, úzkolejky či pevnosti, je pokrytí velmi široké. Jak však již bylo naznačeno, mělo by se jednat hlavně o tzv. turisty-požitkáře, kteří chtějí mít návštěvu míst obohacenou o jedinečný zážitek. I proto je Technotrasa koncipována do 5 základních linek, kterými jsou:

- Za příběhy hrdinství, odhodlání a zrady
- Kde šikovné ruce vytvářejí živoucí tradice
- Tam, kde tepe ocelové srdce republiky
- Do světa poznání a nezapomenutelných zážitků
- Do míst, která nás spojují s minulostí

„Technotrasa je především o autentických zážitcích na unikátních místech. Hlavní roli tak hraje návštěvník, který je vtažen do děje a zažívá reálné situace všemi smysly. Zaposlouchá se do příběhů významných průmyslnických rodin a jejich firem, které kraj proslavily za hranicemi,“ vysvětlil ředitel Moravian-Silesian Tourism.



významné finanční prostředky, které do Technotrasy investuje. Díky tomu se projekt může neustále rozvíjet a rozšiřovat svou nabídku. Takže zatímco při spuštění do něj bylo zapojeno pouze 14 subjektů, v letošním roce je jich zapojen více než dvojnásobek. To překonalo očekávání i samotného kraje. Původně bylo odhadováno, že se do Technotrasy letos zapojí 25 subjektů, po prázdninovém bilancování se ukázalo, že jich nakonec bylo ještě o pět více. A do budoucna by se jejich počet měl dále rozšiřovat, a to až na 40 památkových i jiných objektů.

Právě industriální památky jsou totiž podle **Davidu Karčmáře** z krajské destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism tím, co dělá kraj výjimečný. „Ocelové srdce republiky našemu kraji opravdu neodpáříme,“ vysvětlil nedávno pro ČTK. A co je hlavním snahou projektu? Propojit návštěv-

nační společnost. Ta má na starosti provázání všech aktivit a od letošního roku i kompletní a ucelenou marketingovou podporu. „Technotrasa má prezentovat severní Moravu a Slezsko jako oblast plnou technických atraktivit a přilákat turisty z celé České republiky,“ definuje hlavní cílovou skupinu projektu jeho produktová karta. V rámci druhého plánu touží koordinátor zaujmout samozřejmě i zahraniční turisty. Cílit by přitom chtěl především na okolní státy – tedy Polsko, Slovensko, Rakousko či Německo. Jako potenciálně zajímavý cíl zastavení by mohla Technotrasa být ale třeba i pro cestovatele z Velké Británie či Itálie.

Co se týká dalších preferencí, blíže si cílovou skupinu zatím koordinátor nedefinoval. I když to z pohledu agentury CzechTourism není ideální, potenciálně je zajímavý téměř pro všechny segmenty

Je Technotrasa mezioborovým produktem?

Ve stručnosti? V tuto chvíli plnohodnotným mezioborovým produktem ve smyslu, v jakém jej chápe agentura CzechTourism, není. Stále má blíže spíše k projektu. To je dáno skutečností, že do něj zatím nejsou zapojeny subjekty mimo obor cestovního ruchu. Pozitivní však je, že koordinátor již navázal partnerskou spolupráci s cestovní kanceláří OK TOURS. Ta tak Technotrasu nabízí turistům v rámci „železárenského balíčku“, který zahrnuje kromě ubytování i prohlídku Dolní oblasti Vítkovic a Landek Parku. Do budoucna by ale destinační společnost Moravian-Silesian Tourism chtěla vytvořit jakousi zkrácenou tour určenou k prodeji pro autobusové touroperátory. ■

Text: **Gaja Koláčková**
Foto: Shutterstock.com

DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



44

MARKETING

- CzechTourism zve na Fórum cestovního ruchu 44
- Facebook & Instagram:
Marketéři ze 46 zemí prozradili, jak je využívají 45
- Možnost prezentace hotelů a restaurací na webových
portálech CzechTourism 46



48

FINANCE

- Maximalizujte své tržby aneb 10 tipů
pro efektivní cenovou politiku 48



50

TECHNOLOGIE

- Jak zajistit vyhledatelnost webové stránky? 50



52

TRENDY A INOVACE

- Když spory mezi rezidenty brzdí rozvoj
cestovního ruchu 52
- Lázeňský lídr mění název 53
- Kde se dobře najíst na dovolené? 54



56

DATA A ANALÝZY

- Overtourismus – strašák, nebo realita?
Cestovní ruch a jeho dopady očima české veřejnosti 56
- Jak cestují Evropané? 58



60

ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských
profesních svazů 60–63



48

Foto: Shutterstock.com



50

Foto: Shutterstock.com



54

Foto: Shutterstock.com



CzechTourism zve na Fórum cestovního ruchu

Devátý ročník konference Fórum cestovního ruchu s podtitulem „Inovace v cestovním ruchu“ se uskuteční ve dnech 28.–29. listopadu 2019 v prostorách hotelu Courtyard v Brně. Příspěvky se budou dotýkat zejména témat zaměřených na využití inovativních technologií, digitálních fenoménů a marketingových poznatků v managementu a marketingu turistických destinací.



Konferenci otevře svým úvodním příspěvkem keynote speaker Doug Lansky, který patří k nejsledovanějším světovým osobnostem cestovního ruchu. Je autorem desítek publikací, včetně dvou průvodců Lonely Planet. Napsal celou řadu článků pro média jako National Geographic Traveler, Reader's Digest, Esquire, The Guardian či National Geographic Adventure a přednášel na více než stovce světových univerzit. Jeho úvodní příspěvek zaměřený na filozofii a tvorbu destinační strategie bude úvodem do tématu letošního ročníku konference.

„Inovace v cestovním ruchu, trendy budoucnosti, které se odrazí nejen do jednotlivostí ale i do samotného řízení cestovního ruchu, jsou nyní zásadním tématem. O tom, jaký bude cestovní ruch budoucnosti, jsme letos hovořili už v rámci jiných platform, např. na Future Portu, implementujeme jej i v rámci našich akčních plánů a strategie fungování národní turistické centrály jako takové. Česká

republika se profiluje jako země pro budoucnost, to ale zdaleka neznamenají jen samořiditelná auta či další digitalizace a robotizace. Inovace jsou čím dál rychlejší a zásadnější, proto se jim věnujeme jako letošnímu ústřednímu tématu,“ dodává ředitelka Institutu turismu pořádatelka agentury CzechTourism **Markéta Vogelová**.



Na úvodní příspěvek naváže panelová diskuse zástupců významných českých inovativních projektů a destinačních managerů, která bude zaměřena na hledání vhodného přístupu, a to nejen k technolo-

gickým inovacím. V odpolední části programu budou následně představeny některé příklady inovativních strategií z konkrétních destinací či projektů.

Letošní ročník konference navíc poskytne účastníkům unikátní příležitost setkat se s řediteli zahraničních zastoupení agentury CzechTourism. Během hlavního dne přednášek se ředitelé čtyř zahraničních zastoupení (Německo, Blízký východ, Izrael a Jižní Korea) zapojí do programu ve formě seminářů k jednotlivým významným trhům, které odpolední program konference uzavrou.

Páteční workshopy budou letos zaměřeny na využití business intelligence pro analýzu dat a podporu strategického rozhodování destinačních managerů a také na problematiku veřejné podpory. ■

Text: -CzT-
Foto: -pmu-



Facebook & Instagram: Marketéři ze 46 zemí prozradili, jak je využívají

Sociální sítě Facebook a Instagram využívá na celém světě více než 3 mld. uživatelů a marketéři neustále hledají možnosti, jak je co nejlépe využít pro oslovení a získání nových zákazníků. Poslední trendy ukazují, že cestovatelé stráví pětkrát více času na Facebooku než v aplikacích a na stránkách se zaměřením na cestování. Inspiraci pro své další cesty pak hledá 96 % z nich na Instagramu.

S ohledem na výše uvedená data připravila americká společnost Sorejn rozsáhlou studii o tom, jak marketéři využívají Facebook a Instagram pro oslovení uživatelů na poli cestovního ruchu. Do studie bylo přizváno více než 600 marketérů ze 46 zemí.

Studie s názvem „2019 Report on Facebook and Instagram Advertising for Travel“ se zaměřila na několik oblastí a mezi hlavními byly: cíle pro prezentaci, rozdělení marketingového rozpočtu mezi Facebook a Instagram a porovnání efektivity jednotlivých reklamních formátů. Jak přinesla studie výsledky?

V minulosti se hlavně Facebook, ale následně i Instagram, využívaly především pro zvyšování znalosti značky. Toto je již minulostí a studie tento trend jen potvrdila. Široký výběr reklamních formátů a také možnost velmi dobrého cílení umožnily využívat obě platformy pro jednotlivé úseky zákaznickovy cesty. Od prvního seznámení přes zaujetí či rozmyšlení nad nabídkou až ke konverzi (nákupu, leadu). Z výzkumu vyplynulo, že obě platformy jsou velmi efektivní pro získání nového publika. Facebook je však o něco úspěšnější na poli dosahu, budování znalosti značky a personalizace. Na druhé straně Instagram marketéři uváděli jako výborný nástroj pro vizuální představení hotelu nebo konkrétních zážitků.

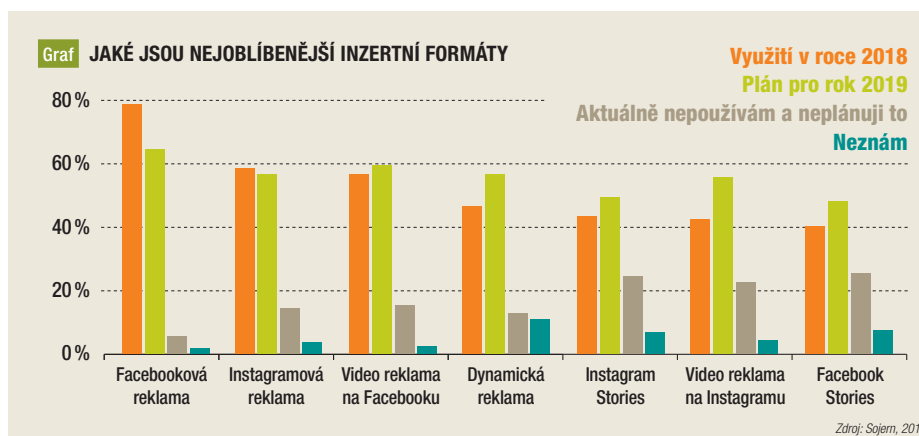
Reklamní formáty

Další otázkou, na kterou studie hledala odpověď, byla oblíbenost jednotlivých reklamních formátů. V roce 2018 měla velký podíl klasická facebooková reklama (statické vizuální prvky). Tady prvenství obsadila videa a Stories. O Stories a jejich využití v komunikaci jste se mohli dočíst v minulém vydání COT – Cely o turismu.

Až 60 % dotázaných plánovalo pro rok 2019 aktivní využití videí na Facebooku, což je meziroční růst o 57 % (viz graf). S využitím videí i na Instagramu pro letošní rok počítalo o 57 % více marketérů než v roce 2018. V meziročním srovnání tak jde o 43% nárůst, což je velmi zajímavé číslo. Studie tak zase potvrzuje celosvětový trend, že videa získávají na stále větší oblibě. Jejich výroba může být samozřejmě o něco nákladnější než klasický vizuál,

Až za nimi pak populární formát Stories. Ten na Instagramu plánovalo využít 36 % a na Facebooku 33 % marketérů.

U středních inzerentů (roční rozpočet v rozmezí 50 000 – 1 mil. USD) měla stejně jako u malých inzerentů velký podíl facebooková reklama, video reklama a dynamická reklama na Facebooku. Následně pak formát Stories na obou platformách.



avšak výsledná efektivnost zase o mnoho vyšší. Stále častěji se navíc objevují různé nástroje pro usnadnění tvorby videí, které se určitě vyplatí využít.

Alokace rozpočtu

Cíle a formáty již známe, ale co na to rozpočet a jeho rozdělení mezi jednotlivé reklamní formáty? S ohledem na předchozí informaci o videích by se dalo očekávat, že videa zvítězí. Ne zcela tomu tak bylo, protože pánem situace je vždy velikost rozpočtu.

Malí inzerenti (s ročním rozpočtem pod 50 000 USD) plánovali zejména reklamu na Facebooku a Instagramu s využitím statických vizuálů. Teprve třetím nejsilnějším formátem byla videa na Facebooku.

Velcí inzerenti (rozpočet nad 1 mil. USD) plánovali na Facebooku využívat primárně video reklamu, dynamickou reklamu a video reklamu na Instagramu.

Ze studie vyplývá jasná důležitost obou platform pro oslovení cílového publika a následnou komunikaci. Jak byste na otázky studie odpověděli vy? Byly by vaše odpovědi podobné těm, které uváděli oslovení pro danou studii? Napište mi! ■

AUTORKOU TEXTU JE

Ing. Kateřina Rotterová

ze společnosti

Destination Marketing.

katerina.rotterova@destmark.eu

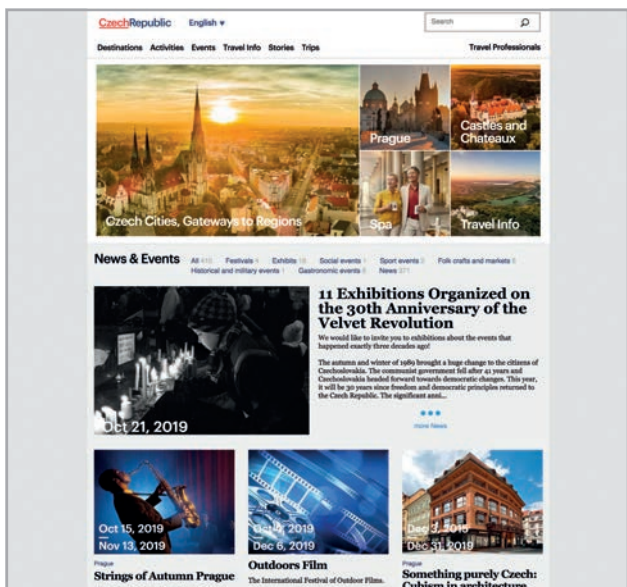
Tel.: +420 605 376 527

www.destmark.eu



Možnost prezentace hotelů a restaurací na webových portálech CzechTourism

Agentura CzechTourism nabízí možnost prezentace hotelů a restaurací nacházejících se na území České republiky na klíčových webových stránkách Kudyznudy.cz a Czechtourism.com.



CZECHTOURISM.COM

Portál pro prezentaci České republiky v zahraničí má 10 jazykových verzí (Aj, Nj, Pl, Ru, Pt, It, Fr, Sp, Ja, Zh) a je zaměřen na komplexní propagaci turistického potenciálu Česka v zahraničí. Jeho cílem je poskytnout návštěvníkům informace ze všech regionů České republiky. Stránky v roce 2018 zaznamenaly více než 2,3 mil. návštěv. Jednotlivé hotely a restaurace jsou prezentovány v sekci Restaurants and accommodation.

Uveřejnění na webu je zdarma, podmínkou prezentace je zajištění vzájemné propagace – umístění loga Czech Republic s aktivním prolinkem na web CzechTourism.com na webových stránkách provozovatele a zaslání požadovaných kontaktních údajů.

Kritéria pro zařazení na web CzechTourism.com

Pro restaurace:

- dostupné a aktivní webové stránky minimálně ve 2 jazykových mutacích (čeština, angličtina),
- kvalita poskytovaných služeb – splnění min. jednoho z následujících požadavků: Certifikát CzechSpecials, Maurerův výběr Grand Restaurant, TripAdvisor – hodnoceno min. 4 body z 5 možných.

Pro hotelová zařízení:

- dostupné a aktivní webové stránky minimálně ve 2 jazykových mutacích (čeština, angličtina),
- kvalita poskytovaných služeb – minimálně 3 hvězdičky dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, doplňkový parametr TripAdvisor – hodnoceno min. 4 body z 5 možných,
- dostupnost do cca 30 minut k památkám v rámci nabídky

KUDYZNUDY.CZ

Kudy z nudy je projekt agentury CzechTourism, jehož cílem je podpora domácího cestovního ruchu. Portál využívá řada podnikatelů v cestovním ruchu jako jeden z významných marketingových komunikačních nástrojů. Volnočasový portál zaznamenal v roce 2018 nejvyšší počet návštěv ve své historii – 16,3 mil. návštěv.

S Kudy z nudy spolupracují rozličné podnikatelské subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Kromě obvyklých muzeí, hradů, zámků a dalších památek nebo přírodních zajímavostí, se zde prezentují i nabídky sportovních a zážitkových aktivit, lázeňských a wellness zařízení, akcí a v neposlední řadě také služby z oblasti ubytování a gastronomie.



Registrace i uveřejnění prezentace na portálu Kudy z nudy jsou bezplatné, jedinou podmínkou je zajištění vzájemné prezentace – umístění banneru Kudy z nudy na webové stránky provozovatele.

Kritéria prezentace na www.kudyznudy.cz

- Samostatné vkládání svých aktivit pomocí jednoduchého formuláře.
- Umístění aktivního odkazu či banneru Kudy z nudy na webových stránkách provozovatele. Bannery a logo portálu lze stáhnout přímo na webu.

Vaše záznamy po vložení zkontroluje redakce a poté je obratem umístí na portál; svůj záznam zde naleznete nanejvýš do dvou pracovních dnů. Přihlášený uživatel může své záznamy měnit, doplňovat a aktualizovat. Editace je možná v sekci Můj profil. ■

-CZ-

Kompletní podmínky prezentací a kontakty pro další informace na: www.czechtourism.cz.

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.



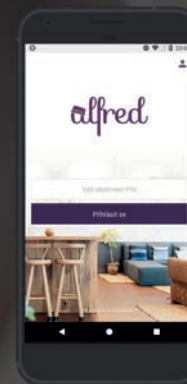
Housekeeping aplikace

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.





Maximalizujte své tržby

aneb 10 tipů pro efektivní cenovou politiku

Revenue management nabízí výjimečnou možnost, jak maximalizovat své tržby z ubytování v závislosti na optimálním využití hotelové kapacity. Pojďme se společně ponořit do této problematiky a představit si 10 cenových strategií, jejichž cílem je zvýšení tržeb.



Foto: Shutterstock.com

Každý ředitel, provozovatel či majitel hotelu by měl bez výjimky optimalizovat dlouhodobou ziskovost aktiv, která spravuje. Stále platí motto revenue managementu: Prodat ve správný čas, správnému zákazníkovi a za správnou cenu ten správný produkt, správnou distribuční cestou a při nejvýhodnějších (myšleno správných) distribučních nákladech.

TIP 1 CENOVÁ POLITIKA ZAMĚŘENÁ NA PŘEDPOVĚDI POPTÁVKY

I revenue management se vyvíjí. Z čistě taktického usměrňování nákupního chování skrze pečlivou kontrolu dostupné kapacity se během pár let posunul více směrem k marketingu a důkladnému předpovídání poptávky. Máme-li správným způsobem maximalizovat tržbu, prvně se zaměříme na využívání předpovědi poptávky, na jejímž základě budeme stanovovat cenu. V praxi to znamená jediné: chceme-li na 100 % naplnit tuto myšlenku, znamená to pro nás v období vysoké poptávky zvyšovat

ceny a jejich snižování v době nižší poptávky, abychom náležitě využili lůžkovou kapacitu.

Strategie předpovědi poptávky se spoléhá na 100% relevantnost dat. Nejen těch historických (obsazenost, průměrná cena, průměrný náklad na pokoj či RevPAR), ale i těch budoucích. Z budoucích dat potřebujete dále informace jako tempo poptávky, zdroj rezervace, počet rezervací, průměrná délka pobytu atd.

Takto nasbíraná data nám pomohou udělat správné manažerské rozhodnutí. Prakticky můžete učinit například následující rozhodnutí:

- Víte-li, že v lednu máte většinou nízkou obsazenost (platí spíše pro města či regionální ubytovací zařízení bez možnosti sněhových aktivit, lázeňské a horské hotely mají obvykle v lednu žně), pak můžete zkusit snížit cenu a pokusit se maximalizovat poptávku po dostupné kapacitě vašeho zařízení.

- Nebo můžete prodejní cenu naopak zvýšit, čímž si samozřejmě snížíte poptávku, nicméně přilákáte jinou (= motivější) klientelu ochotnou zaplatit za váš produkt více peněz. V konečném důsledku tak můžeme dosáhnout daleko pozitivnějších výsledků (s přihlédnutím k nákladům). Jaké rozhodnutí bude pro vaše ubytovací zařízení to pravé, záleží jen na vás.

TIP 2 CENOVÁ PARITA A DISPARITA

Stejná cenová politika napříč všemi distribučními kanály byla a stále je v mnoha zařízeních dodržována. Prakticky se ale stále více objevují důkazy, že cenová parita je passé, protože někteří naši zprostředkovatelé mají s naší dostupnou kapacitou jiné prodejní záměry. Na obzoru se objevuje produktová disparita (např. stejná cena, ale různé storno podmínky), případně cenová disparita. To první, co by nás v této oblasti mělo zajímat, je, kolik platíme za každou zprostředkovanou rezervaci. Provize ukrajuje z našich tržeb. Začněte ještě více kontrolovat, kolik vás zprostředkování stojí a jak efektivně podporujete přímé rezervace. Nastavte si sledování např. na Kayak nebo Hotelscombined.com. Někdy můžete být překvapeni.

TIP 3 CENA PODLE TYPU SEGMENTU

Tento cenový tip je v naší branži ustálený a využívá tzv. cenovou diskriminaci – různé typy ceny různým zákazníkům.

Veřejně dostupné ceny jsou odlišné od těch, které dáváte svým stálým klientům, ať už z řad firem, či privátních hostů. A to výměnou za závazek odbydlení určitého počtu hostů. Další variantou je nabídnout klientům zvýhodněnou cenu při rezervaci většího počtu pokojů ve vybraném termínu.

Pamatujte – cenu sice určuje trh, ale vy jste ti, kdo mohou na situaci na trhu rea-



govat vlastním rozhodnutím. Prodat, či neprodat za konkrétní cenu je plně ve vaší kompetenci.

TIP 4 ZVÝHODNĚNÁ NABÍDKA ZA PŘÍMOU REZERVACI

Každé ubytovací zařízení by mělo mít promyšlenou cenovou politiku zaměřenou na přímé rezervace. Zvýhodněná nabídka za přímou rezervaci jde ruku v ruce s porušováním cenové parity, na druhou stranu je tím nejlepším nástrojem pro zvyšování výkonnosti hotelu (prodejní cena za pokoj a náklady na distribuci), který hraje zároveň zásadní roli v loajalitě zákazníků. Můžete použít promo kódy nebo skryté nabídky dostupné jen v newsletterech či jiných promo aktivitách. Kreativité se meze neklaďou. Podpořte přímé rezervace ještě bonusem navíc a uvidíte, že úspěch na sebe nenechá dlouho čekat.

TIP 5 POBYTOVÉ BALÍČKY

Dalším osvědčeným tipem podporujícím maximalizaci tržeb je tvorba pobytových balíčků. Dovolte svým klientům koupit si více než pokoj. Zážitky „frčí“. Přidejte wellness, večeři v druhý den pobytu, pronájem elektrokola, jízdenku na lanovku, vstup do muzea nebo hlídání pro děti.

Pobytové balíčky nejsou hitem jen v regionech nebo wellness hotelech. Jsou populární a vyhledávané i mimo rekreační oblasti. Dávají možnost klientovi moc nepřemýšlet a rezervovat si zajímavější pobyt.

TIP 6 DÉLKA POBYTU

Jak napovídá název našeho šestého tipu, cenová politika zaměřená na délku pobytu funguje. Čím delší pobyt, tím větší sleva. Pobyt na 2, 3 nebo 4 noci můžete zvýhodnit procentuální slevou nebo fixním snížením ceny.

Existuje ještě jeden důvod, proč byste měli o tomto cenovém tipu uvažovat. Právě v termínech s nízkou poptávkou (viz náš již jednou zmiňovaný leden) může výhodnější cena podle délky pobytu znamenat vyšší poptávku. Slevou v termínu s nízkou poptávkou podpoříte větší zájem ze strany hostů. Delší pobyt navíc znamená vyšší měsíční obsazenost, tedy že se vám počet dostupných pokojů i v nízkém termínu poptávky snižuje. A v konečném výsledku to má vliv i na provozní zisk – ano, náklady. Jde o pár hodin úklidu méně, ložní prádlo atd.

TIP 7 STORNO PODMÍNKY

K revenue managementu od nepaměti patří storno podmínky. V dnešní době je potřeba je více propagovat. Správně stanovené cenové podmínky nám pomáhají zvyšovat tržby z ubytování. Půjdeme-li cestou produktové disparity, máte možnost v rámci podpory přímých rezervací zvýhodnit ty, kdo si rezervují napřímo. Nebo naopak, výměnou za striktnější storno podmínky nabídnete vyšší slevu z ubytování. Na klientovi je pak rozhodnout, co je pro něj důležitější – možnost rezervaci zrušit (a zaplatit více) nebo získat super výhodnou nabídku za nemožnost rezervaci zrušit nebo změnit. Dnes totiž existují různá cestovní pojištění a je-li klient pojištěn, případné stornopoplatky získá zpět.

Stále platí motto revenue managementu: Prodat ve správný čas, správnému zákazníkovi a za správnou cenu ten správný produkt, správnou distribuční cestou a při nejvýhodnějších (myšleno správných) distribučních nákladech.

Využijte této cenové strategie ve vysokých termínech poptávky. Víte-li, že poptávka převyšuje nabídku, můžete zrušený pokoj (rezervovaný se striktními storno podmínkami) prodat dvakrát.

TIP 8 UP-SELLING

Základní princip up-sellingu spočívá v tom, že v době nákupu máte možnost povzbudit u klientů zájem o pokoj vyšší kategorie či nějaké služby navíc. Žijeme v digitálním světě a i na up-selling jsou dnes technologické nástroje či vychytané funkcionality v rámci on-line rezervačního systému.

Můžete vzbudit zájem o pokoj prostornější nebo o pokoj s výhledem či velkou postelí. Stačí dát klientům dostatečně najevo, jaké výhody budou mít, zakoupí-li právě tento pokoj. Vždyť co si budeme povídat – kdo by se večer nechtěl dívat na nádherně rozsvícený Karlův most nebo na zasně-

ženou krajinu. Znáte to, peníze budou, my ne... Dejte klientovi příležitost, jistě se rozhodne správně.

TIP 9 CROSS-SELLING

Cross-selling je založen na stejném principu jako up-selling, ale jeho cílem je povzbudit klienta k nákupu nad rámec toho, co si již objednal. Jde o tržby v dalších odděleních jako např. prohlídka historického centra s průvodcem, masáž, večeře či láhev vína k večeři navíc. Cross-selling je nejúčinnější v době mezi uskutečněním rezervace a samotným příjezdem. Klient se tak na pobyt těší, že „vymazlená“ nabídka může jeho zájem proměnit v další nákup. A než přijede do hotelu, úplně zapomene na to, kolik ho to stálo a bude připraven se hýčkat i nadále během pobytu. Vyskytne se tedy další, nyní již třetí příležitost, jak udělat klienta ještě spokojenějším. Dáte mu přesně to, co ho uspokojí.

TIP 10 PĚTIHVĚZDIČKOVÁ ON-LINE REPUTACE

Tím posledním tipem jsou recenze. Vyšší počet výborných hodnocení má vliv na vyšší poptávku po vašem ubytovacím zařízení. A vyšší poptávka s sebou nese vyšší prodejní cenu. Vzpomínáte na náš tip č. 1? Klienti jsou připraveni utratit více za komfort a služby v takovém ubytovacím zařízení, kde jsou spokojeni i ostatní hosté. Recenze jsou nejúčinnějším marketingem a zároveň také výbornou cenovou strategií, bez které se žádné ubytovací zařízení neobejde. Začnete sbírat vlastní recenze, ukažte je na svém webu. Recenze nám pomohou zvýšit důvěryhodnost a hosté se k vám budou těšit. Spokojený host je ta nejlepší reklama. Jste dobří! Ukažte, že pobyt ve vašem ubytovacím zařízení stojí za to!

Odpovídejte na recenze, ideálně z jednoho místa, protože času není nazbyt. Čas ušetřený správnou recenzí věnujte svým klientům. Učiňte je spokojenými. Vždyť oni k vám jeli strávit svůj nejhodnotnější čas – volný čas. ■

AUTORKOU TEXTU JE

Radka Telyčková,

How-To-Increase-Revenue

Advisor a Hotel Coach

ve společnosti

Pomáháme hoteliérům

www.vicprimychrezervaci.cz





Jak zajistit vyhledatelnost webové stránky?

Internetové vyhledávače a především celosvětově dominantní Google umí nyní daleko přesněji určit záměry uživatelů analýzou klíčových slov a frází, která zadávají do vyhledávacího pole. A vědí také, jaká je souvislost mezi jednotlivými vyhledávanými – včetně toho, zda se jedná o cestování, maloobchod nebo jiné vertikály.

Analýza zároveň zajišťuje, aby výsledky odrážely specifika, která odpovídají potřebám hledajících. To znamená, že se webové stránky už nemohou soustředit pouze na všeobecná obecně platná pravidla pro internetové vyhledávání, musejí také vzít v úvahu specifické faktory, které jsou důležité v jejich konkrétním sektoru.



Technická stránka optimalizace je sice pořád důležitá, nicméně s ohledem na rostoucí význam kontextu vyhledávání hraje hlavní roli stránka obsahová. Co bychom tedy měli mít při tvorbě webové stránky na paměti?

Vyhledatelnost je prioritou

Stránky s vyšším hodnocením mají tendenci být vyhledatelnější. To znamená, že mají více interních vazeb, které umožňují vyhledávačům procházet související obsah na stejném webu. Studie společnosti Searchmetrics zjistila, že stránky v oblasti travel/hospitality sektoru, které jsou ve výsledcích vyhledávání na prvních deseti místech, mají přibližně o 23 % více vnitřních odkazů. Jinak řečeno, čím více interních odkazů na stránce, tím vyšší je pozice webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Nejde ovšem o počet odkazů, důležitější je spíše inteligentní vnitřní struktura odkazů – pomocí menu, odkazů z hlavního obsahu stránky nebo postranních panelů apod. –, která návštěvníky intuitivně provede stránkou

bez toho, aby se na ní ztratili. Klíčem k úspěchu je tedy důkladná příprava celkové navigace webové stránky.

Nebojte se zahrnout obrázky a videa

Stránky, které se nacházejí na deseti nejlepších pozicích ve výsledcích vyhledávání na Googlu pro dotazy z oblasti travel/hospitality sektoru, používají přibližně o 38 % více obrázků přes 200 pixelů na stránku. Používání většího počtu větších obrázků může zpomalit čas načítání stránky. Analýza Searchmetrics naznačuje, že stránky uvedené v deseti nejlepších výsledcích mají o 40 % větší velikost obrázků a jejich načtení tak trvá déle. Zdá se tedy, že Google chápe, že uživatelé v sektoru travel/hospitality oceňují obrázky vyšší kvality oproti jednodušším, ale vizuálně méně kvalitním webům. Video na webové stránce má v současnosti

Technická stránka optimalizace je sice pořád důležitá, nicméně s ohledem na rostoucí význam kontextu vyhledávání hraje hlavní roli stránka obsahová.



neocenitelné místo. Je nástrojem, jak jednoduše upoutat pozornost, udržet návštěvníka na stránce a zvýšit pravděpodobnost rezervace. Dle dat společnosti TravelClick mohou správná integrace videa do webové stránky a případně též booking engine v průměru snížit míru opuštění stránky o 10 % a o stejné procento navýšit čas strávený na webu a míru konverze.

Buďte vyčerpávající

Stránky v sektoru cestovního ruchu, které docílily vyššího řazení ve vyhledávacích, mají zpravidla více textu než stránky s podobně vysokým hodnocením z jiných sektorů. Analýza Searchmetrics navíc ukazuje, že stránky související s cestováním, které

se dostanou do deseti nejlepších výsledků vyhledávání na Googlu, mají průměrně více než 2 500 slov na stránku, což je o 57 % více, než je srovnávací báze Google Ranking Factors (průměr přes všechna odvětví je 1 633 slov na stránku pro výsledky, které se umístily mezi top 10). Z praktického hlediska je tedy lepší, pokud je každé relevantní téma na hotelovém webu zastoupeno v plné šíři a ne pouze okrajově. Je však nutné si dát pozor, aby se informace neopakovaly, což by mohlo vést ke „zmatení“ vyhledávače při rozhodování o výběru stránky pro zobrazení.

Používejte přehledy

Stránky, které se umístily v deseti nejlepších výsledcích vyhledávání, mají delší seznamy využívající zarážek - téměř o čtyři další body než stránky ve všeobecných výsledcích publikovaných ve srovnávací studii. Stejně jako v případě potřeby delšího textu a interních odkazů i toto zjištění naznačuje, že hotely se na svých webech musí snažit uspokojit hlad uživatelů po informacích. Koneckonců, použití odrážek usnadňuje absorbování detailů – vše od popisu pokojů přes balíčky až po otevírací dobu wellness.

Ústředí klíčových slov

Stránky v sektoru cestovního ruchu, které se objevují na prvních dvou stránkách výsledků vyhledávání na Googlu, používají vyhledávané klíčové slovo nebo frázi mnohem méně často než ostatní stránky. Shoda klíčových slov je zjednodušující, zastaralá SEO technika a zdá se být ještě méně efektivní v oblasti cestovního ruchu, kde se značky musí zaměřit na vytváření relevantního, informativního a komplexního obsahu, který reaguje na potřeby uživatele. ■

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





Když spory mezi rezidenty brzdí rozvoj cestovního ruchu

Allgäu je proslulá turistická oblast na jihu Německa, která je mimo jiné známá alpskými velikány nebo zámek Neuschwanstein. Dle analýzy Institutu für Fremdenverkehr z roku 2016 se oblast mohla pochlubit více než 13,9 mil. přenocování a 36,5 mil. denních návštěvníků. Cestovní ruch přináší mnoho pozitiv. Přesto existuje nesoulad. Aktuální spor se rozhořel v obcích pod „strážcem“ Allgäu, vrcholem Grünten.

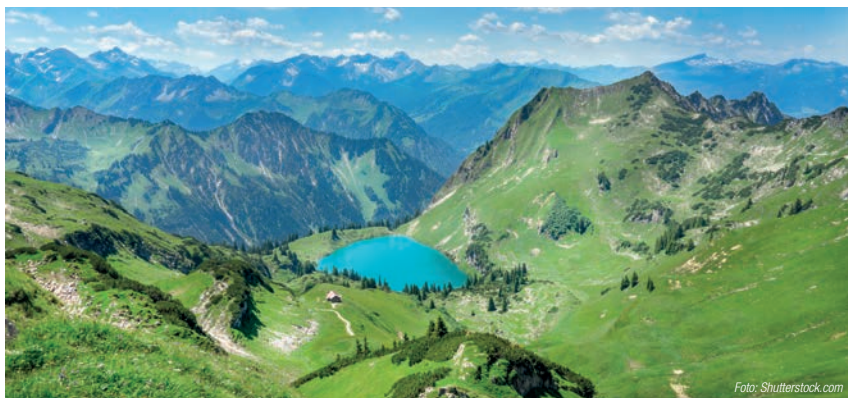


Foto: Shutterstock.com

Na severozápadních svazích této hory fungovalo ještě před dvěma lety lyžařské středisko se sedmi vleků. Na podzim roku 2017 se provozovatel ocitl v insolvenční a chod byl zastaven. Až letos v květnu se stala majitelem práv rodina Hagenauer. Ta plánuje rozsáhlou modernizaci v hodnotě 30 mil. eur. Má vyrůst nový celoročně fungující volnočasový zážitkový areál pod názvem „Grünten Bergwelt“. Sedm zastaralých lyžařských vleků má být na-

vat dlouhodobě udržitelný cestovní ruch, který je šetrný k životnímu prostředí a přináší pozitivní místním občanům.

Od té doby co investoři v červnu představili nové plány, zahořel v Oberallgäu konflikt s rezidenty. Majitelé jsou obviňováni z „prodeje místních hor“. Obce jsou rozštěpené, dochází k slovnímu napadání z obou stran. Odpůrce výstavby, občanská iniciativa „Zachraňte Grünten“, argumentuje, že chystaná modernizace zcela obrátí život ve vesničkách pod Grüntenem naruby. Existuje reálná obava z nenávratného poškození přírody. Celoroční provoz střediska zvýší frekvenci dopravy. Nutná elektřina na umělé zasněžování, provoz vleků a zásobování horské chaty bude masivním mrháním přírodních zdrojů. Dle jejich názoru se počet turistů přijíždějících do jejich vesniček, i přesto že bylo uzavřeno lyžařské středisko, v minulých letech zvýšil. Oblast nepotřebuje více turistů. Existuje obava, že nový projekt „Grünten Bergwelt“ přírodní krásu zničí a dojde naopak k poklesu atraktivity Allgäu v očích turistů.

Spor mezi oběma tábory se stupňuje. Na den německého sjednocení dne 3. 10. vytvořilo více než 1 100 rezidentů lidský řetěz u lyžařských vleků jako protest proti modernizaci a výstavbě areálu. Dle občanské iniciativy „Zachraňte Grünten“ byla akce jasným vyjádřením postoje, že mnoho oby-

vatel Allgäu s tímto projektem nesouhlasí. Potvrzením je i petice, kterou na internetu podepsalo téměř 65 000 obyvatel Allgäu.

Jak tedy dále rozvíjet cestovní ruch v Allgäu? Podle již zmíněné analýzy Institutu für Fremdenverkehr oblast Allgäu jednoznačně profituje z cestovního ruchu. V roce 2016 činil čistý příjem z turismu 1,5 miliardy eur. Rozvoj cestovního ruchu umožnil vznik nových pracovních míst, zvýšil příjmy do obecních pokladen, zlepšil infrastrukturu, rozšířil i pro místní obyvatele nabídku kulturních a volnočasových aktivit a v neposlední řadě měl vliv na zvýšení kvality života rezidentů. 87,5 procent obyvatel oblasti souhlasí s tvrzením, že Allgäu musí i nadále rozvíjet cestovní ruch. Přesto existují obavy. Zvyšuje se dopravní frekvence v údolí, dochází k markantnímu nárůstu cen nemovitostí a negativním dopadům cestovního ruchu na životní prostředí. Navíc, pokud se plány pod Grüntenem realizují, nový volnočasový areál a modernizované lanovky téměř až na vrchol budou zcela jistě motivovat mnoho denních návštěvníků a turistů k návštěvě oblasti. Podle názoru expertů, kteří se sešli na začátku října v rámci diskuse na vysoké škole v Kemptenu, je řešením optimalizace plánu infrastruktury a budoucí mobility. Realizace však tak jednoznačná není. To dokazují i některá dobře míněná rozhodnutí v oblasti z minulosti. Vytvoří se optimální strategie, která bude ku prospěchu všem zúčastněným? Je nejvyšší čas. Za posledních patnáct let se počet turistů přijíždějících do Allgäu zvýšil dvojnásobně... ■

Petice proti projektu Grünten Bergwelt:

65 000 podpisů



hrazeno třemi novými moderními lanovkami. Nová desetimístná lanovka má vyvézt návštěvníky z údolí až téměř pod vrchol. Lyžařský provoz bude modernizován novou šestimístnou sedačkovou lanovkou. Pro děti bude k dispozici „Winter-Kinderland“ s lyžařskou školou. Jistotu sněhové pokrývky zajistí sněžná děla. Přilákat turisty v letním období má přírodní bobová dráha a lesní zážitková dráha. Plánována je rozsáhlá rekonstrukce horské chaty. Investoři se zároveň zavázali opravit a lépe strukturovat síť lesních cest. Rodina Hagenauer, která je podporována občanskou iniciativou „Budoucnost Grünten“, chce dokázat, že je možné provozovat

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 www.zukunft-gruenten.de a www.rettet-den-gruenten.de)



Lázeňský lídr mění název

[ADVERTORIAL]

Největší evropský provozovatel léčebných lázní, společnost Danubius Hotels Group, nyní prochází zásadní změnou. Lázeňský gigant se proměnil ve společnost Ensana. Nová značka spojuje šestadvacet prestižních hotelových komplexů, které se zaměřují na léčbu místními léčivými zdroji v kombinaci s nejmodernějšími zdravotnickými přístupy.

Nový název vychází z latinských slov pro zdraví a léčení, tedy dvou symbolů lázeňství. „Spravujeme jedny z nejučinnějších, léty prověřených přírodních zdrojů v Evropě a využíváme je novými a stále inovativnějšími způsoby, abychom zlepšili zdraví našich hostů. Tato schopnost nás odlišuje od ostatních a činí z nás zcela jedinečnou, vysoce zkušenou značku, založenou na desetiletích znalostí – společnost, které lidé mohou svěřit svou nejcennější komoditu – zdraví,“ říká představa představenstva společnosti Ensana **Mark Henneby**.

Evropská špička

Společnost Ensana postupně rozšiřovala své působení z jedné země na čtyři, od příštího roku se s ní budete setkávat dokonce v pěti zemích. Změna názvu zároveň souvisela s reakcí vedení společnosti na měnící se očekávání svých hostů –



hotely Ensana se nyní budou věnovat výhradně lázním a zdraví. Společnost Danubius Hotels tedy bude pokračovat i nadále, ovšem už jen jako značka nelázeňských hotelů v Budapešti, Györu, Pécsu, Büku, u Balatonu a v Londýně.

Společnost Ensana patří k předním provozovatelům lázeňských hotelů v České republice, na Slovensku, v Maďarsku i Rumunsku. V tuzemsku můžeme najít

její hotely v Mariánských Lázních, kde se jedná o sedm špičkových resortů: Centrální Lázně, Svoboda, Pacifik, Vltava, Hvězda, Butterfly a Nové Lázně, v němž se nacházejí unikátní Římské lázně z roku 1896. Ve většině z nich vyvěrají, případně jsou do nich přivedeny, léčivé prameny.

„Neustále se snažíme rozšiřovat a hledat nové příležitosti pro pozitivní růst značky. Významně jsme investovali do našich stávajících lázeňských hotelů a v nadcházejících letech máme v plánu nejen dále investovat, ale i inovovat své služby mnoha způsoby – přinášet nová inspirační ošetření, zdokonalovat vybavení našich zařízení a samozřejmě vytvářet i nová pracovní místa,“ dodává Mark Henneby. ■

Text a foto: -ens-

[INZERCE]

VEĽTRHY CESTOVANIA A GASTRONÓMIE

ITF SLOVAKIATOUR

DANUBIUS GASTRO

23. - 26. 1. 2020

VSTUPENKY NA
predpredaj sk

**INCHEBA
EXPO BRATISLAVA**

www.incheba.sk



Kde se dobře najíst na dovolené?

Známe to všichni. Vracíte se z pláže s prázdným žaludkem nebo chcete spláchnout prach z horských tras lahodným mokem a přemýšlíte, který podnik bude pro vás ten pravý. Jste poprvé v novém městě, rádi byste zašli na večeři a pak trávíte čas po ulicích studováním jídelních lístků, na kolik vás návštěva přijde a zda bude stát za to. Jak tedy najít dobrý podnik?

Univerzální návod, jak se nespálit a najít místo, kde se dobře najíte, úplně neexistuje. Rozhodně vám však můžeme dát několik praktických rad, jak alespoň snížit pravděpodobnost zklamání.

RADA 1 PŘÍPRAVA JE ZÁKLAD

Ať už jedete kamkoliv, pravděpodobně si před odjezdem pročtete bedekr nebo cestopisný blog, kde se mimo jiné dozvíte i o místní kuchyni, jaká jsou typická jídla a vyhlášené delikatesy. Součástí vaší přípravy tak může být již vytipování si několika restaurací, kde byste se mohli na svých cestách najíst.



RADA 2 VYHÝBEJTE SE TURISTICKÝM PASTÍM

Jak takové místo poznáte? Většinou je olemováno masivní reklamou, všude jsou fotky jídel, a kdybyste to náhodou minuli, místní naháněč vás bude zarputile přesvědčovat s jídelním lístkem v pěti jazykových verzích, že tady se opravdu dobře najíte. Směle vám můžeme říci: „Tohle neberte!“ V lepším případě to bude pouze průměr s nadprůměrným účtem na závěr. Tyto podniky najdete zejména poblíž významných turistických památek a díky velké koncentraci zákazníků většinou nemají ani moc potřebu se snažit dobře vařit.

RADA 3 OPATRNĚ S RECENZEMI NA INTERNETU

Pokud jste zdatní na sociálních sítích, vězte, že existuje množství portálů a aplikací, na kterých uživatelé hodnotí

podniky po celém světě. Mezi nejužívanější pro vyhledávání restaurací patří Yelp, Google Maps a TripAdvisor. Po mnoha zkušenostech bychom to doporučovali jako velmi dobré vodítko, jen nevěřte všemu, co čtete. Jsou dva hlavní důvody, proč být opatrný.

Za prvé, ve světě se rozrůstá byznys s falešnými recenzemi na cokoliv. Majitel podniku si za určitý obnos může objednat určité množství kladných recenzí a dle částky, kterou investuje, budou tyto recenze více či méně autentické. A proč to dělá? Podle jedné nedávné studie 85% uživatelů věří on-line recenzím, jako by to bylo doporučení od jejich známého. Polovina navštíví pouze podnik, který má hodnocení 4 a více hvězd a 68% uživatelů se dle recenzí rozhoduje, zda nějaký podnik vůbec navštíví. Pokud tedy narazíte na podnik se samými kladnými nekritickými recenzemi, čtěte je pozorně.

Druhým důvodem, proč být obezřetný, jsou různá gastronomická očekávání u různých uživatelů. Můžete například navštívit město (a vězte, že jich pár takových známe), které má dost nadprůměrně hodnocených restaurací. Po vyzkoušení dvou z nich ale zjistíte, že na jiném místě by se svojí kvalitou neměli vůbec šanci obstát. Dobré je i bedlivě si pročíst oslavné recenze, protože důvodem, proč má restaurace vysoké hodnocení, může být třeba i to, že Franta má sice „zavíračku“ v 11, ale nechá tam hosty v klidu až do druhé do rána, což třeba nás rozhodně potěší, pro vás to ale neznamená, že se dobře najíte.

RADA 4 NÁSLEDUJTE MÍSTNÍ

Jdete kolem podniku, který je k prasknutí plný místních? I když nikomu nerozumíte ani slovo, osmělte se a vyrazte si dát něco k jídlu. Možná narazíte na nevěřičné pohledy a jazykovou bariéru, ale nedejte se odradit. Dejte si to, co si dávají všichni, klidně stačí rukou ukázat, po čem váš

žaludek touží. Odměnou za statečnost vám bude zpravidla chutné lokální jídlo, autentický zážitek místního koloritu, a pokud zapadnete, tak třeba i pár rund domácí pálenky na vytrávení.

Další možností je zeptat se na ulici, v taxíku nebo v hotelu, jen pozor, na co se vlastně ptáte. Pokud se zeptáte místního, co by vám doporučil za restauraci, pravděpodobně vás pošle do nějaké turistické, protože si bude myslet, že to je pro vás dobré. Je třeba se ptát, kam chodí za jídlem a zábavou většina domácích.

RADA 5 HLEDEJTE INDICIE DOBRÉ RESTAURACE

Podnik, kde se dobře najíte, můžete poznat i dle několika následujících vodítek. Chtěl jsem na úvod napsat, že podle toho, zda je v restauraci čisto, ale jsou krajiny, kde se na toto moc nedbá (třeba v jihovýchodní Asii), a i když máte někdy problém vejít vůbec dovnitř, tak se můžete výtečně najíst. Berte toto doporučení tedy s jistou geografickou tolerancí.

Privítá vás při vstupu nádherná vůně jídla? Tak směle dovnitř a ideálně se zeptejte po cestě ke stolu, co to tu tak voní, a to si také rovnou objednejte.

Vidíte skrz sklo kuchaře vyrábět ručně nudle, které vám pak čerstvé přistanou na talíři? Starou mamá, jak do pece přikládá další poleno, aby tam upekla čerstvou focacciu? To všechno jsou signály, že jste na správné adrese.

Ale hlavně: dejte na svůj instinkt! Když uvidíte restauraci, která vám bude z nějakého důvodu sympatická, prostě ji zkuste! ■

AUTOREM TEXTU JE

Tomáš Kruba,
Hotel and Restaurant Transactions
JAN Hospitality.
Tel.: 725 293 935
E-mail: tomas.kruba@jan-reality.com
www.jan-hospitality.com



Nový CeSYS 4 vás dostane na špičku

Představte si svět, ve kterém používáte pro své podnikání nejmodernější technologie. Stará omezení se rázem rozplynou a vaši klienti nepoznají rozdíl mezi vaším novým webem a portálem těch největších hráčů na trhu. Více než dva roky byl tento svět připravován týmem vývojářů společnosti Darkmay, provozovatele nejoblíbenějšího systému pro provizní prodejce – CeSYS. Výsledkem je dlouho očekávané a zcela nové řešení webových stránek pro cestovní agentury – CeSYS 4. O tom, že je opravdu na co se těšit, jsme si povídali s obchodním ředitelem Janem Duffkem.



Jaký cíl jste si stanovili pro nový CeSYS 4?

Cíl byl pouze jeden. Vyrobit nové řešení klientských CeSYS webovek, které si může opět dovolit každý provizní prodejce a které dokáže šlápat na paty silným hráčům na trhu minimálně po několik dalších let. Žádná sestava libivých kosmetických úprav „starého“ CeSYSu, ale nekompromisní evoluce toho zcela elementárního z pohledu funkčnosti webu – samotného zdrojového kódu všech webů běžících na CeSYSu. Znáte to, všechno má svoji trvanlivost a postupem času pomalu ale jistě zastarává a přijde chvíle, kdy je třeba přejít na nové řešení. V IT to platí dvojnásob, a proto jsme CeSYS 4 postavili na tom nejlepším, co je k dispozici. „Čtyřka“ běží, na rozdíl od „trojky“, na nejoblíbenějším responzivním „mobile-first“ frontendu na světě a návštěvníci webu si na první pohled oblíbí jeho bezvadnou responzivitou a rychlost načítání. Navíc, a to je pro nás velmi důležité, web na CeSYSu bude spolehlivě fungovat po mnoho dalších let.

S novým systémem většinou přicházejí i nové nástroje. Nejinak tomu bude asi u CeSYS 4...

Ano, máte pravdu. Obecně se snažíme velmi pečlivě sledovat trendy v prodeji zájezdů na internetu a ty pak promítnout

v maximální možné míře právě do nových nástrojů. Konkrétně mohu zmínit například kompletně inovovaný proces vyhledávání od vyhledávací masky přes „upřesňovač“ výsledků až po nový objednávkový formulář připravený na tvorbu on-line rezervací a třeba i platbu kreditkou. Nově jsme pojali „kartu“ termínu zájezdu s motivujícími prvky pro rychlý přechod potenciálního klienta na objednávkový formulář, umíme on-line ověření dostupnosti zájezdu u vybraných českých a všech německých CK a přidali jsme zcela unikátní věc – časovou osu trvání zájezdu – klient přesně ví, jak dlouho bude v destinaci.

Jakým způsobem jste vyřešili otázku tvorby a realizace designů pro klientské weby na CeSYS 4?

Nejjednodušší cesta ke skutečně funkčnímu designu webu vede přes CeSYS Design Centrum. Všechny designy pro naše klienty připravuje tým profesionálních grafiků a UX designérů. Jejich návrhy pak procházejí testovacím procesem, který zajistí maximální efektivitu designu jako prodejního nástroje. Jednoduše nejde jen o to, aby se design líbil, ale aby fungoval a z potenciálních klientů generoval klienty skutečné. Díky inovovanému přístupu k tvorbě obsahu webu si současně můžete

vytvořit vlastní rozvržení layoutu pro každou jednotlivou stránku. Na vašem webu už nemusí všechny stránky vypadat jednoduše stejně, ale můžete si je přizpůsobit informacím, které na nich chcete prezentovat.

Rozšíříte stávající nabídku verzí s CeSYS 4 i o nějaké nové?

Ano, rozšíříme, a to o novou verzi CeSYS 4 Ultimate. Ta je určena pro provizní prodejce, kteří se soustřeďují na internetový prodej, a my jim nabídneme robustní nástroj, který snese srovnání s weby velkými on-line prodejci. Mimo jiné budou k dis-

„Čtyřka“ běží, na rozdíl od „trojky“, na nejoblíbenějším responzivním „mobile-first“ frontendu na světě a návštěvníci webu si na první pohled oblíbí jeho bezvadnou responzivitou a rychlost načítání.



pozici nástroje pokročilého marketingu pro synchronizaci s marketingovými nástroji Googlu a Facebooku a další speciality, které nikde jinde než v CeSYSu nenajdete.

Kdy bude CeSYS 4 oficiálně představen?

Všechny novinky obvykle představujeme na podzimních roadshows „CeSYS Live!“ a nejinak tomu bude i s představením CeSYS 4. Srdečně zveme všechny cestovky do Prahy (25. 11. 2019), Brna (28. 11. 2019) a Ostravy (29. 11. 2019). Registrovat se můžete na www.cestovnisystem.cz. ■

Text: **Darkmay**

Foto: archiv COT

CeSYS

Overtourism – strašák, nebo realita?

Cestovní ruch a jeho dopady očima české veřejnosti

Overtourism a dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Dvě zaklínadla, která se v poslední době skloňují snad na všech konferencích zabývajících se tematikou turismu. O dopadech cestovního ruchu (zvláště těch negativních) informují také běžná média laickou veřejnost. Stačí se podívat na palcové titulky typu: „Turistická apokalypsa v Adršpachu“. Jak se ale na tuto problematiku dívají sami Češi? Vadí rezidentům skupiny turistů ve městech? Jak hodnotí pozitiva či negativa turismu a co jim zejména vadí? Přináším krátké zamyšlení na toto téma. Na marketingovém výzkumu s námi spolupracovala agentura NMS Market Research.



výrazně nevnímají ani pozitivní ani negativní vlivy cestovního ruchu ve svém městě. Mnohdy nemají vyhraněné názory, nebo jsou jejich názory polaritní.

Nejednotné názory jsou zejména v oblasti vnímání přínosů v podobě možnosti využívání rekreačních, volnočasových aktivit či jiných benefitů, které jsou určeny turistům. A přitom tento parametr by měl rozhodně patřit do skupiny klíčových ukazatelů spokojenosti občanů. I když se budují atraktivita a aktivity pro turisty (ať jsou to sportovní areály, kulturní akce, volnočasové aktivity aj.), vždy z těchto benefitů mohou a měli by čerpat pozitiva i rezidenti. Zde se otevírá velký prostor pro správnou a cílenou komunikaci nejen k turistům, ale zejména k samotným občanům, rezidentům.

Dvěma pětina Čechů by více turistů ve městech, kde žijí, nevidilo

Z kvantitativního výzkumu na reprezentativním vzorku obyvatel Česka vyplývá, že dvěma pětina Čechů (40 %) by více turistů ve městech, kde žijí, nevidilo. Dále polovina české populace (52 %) považuje současný počet turistů za optimální. Zbývá pouze 8 % Čechů, kteří by počet turistů v místě svého bydliště snížili (počet turistů by snížili nejčastěji lidé, kteří žijí přímo v centrech měst).

Co se týká typu turistů, pak Čechům ve městech nejméně vadí individuální turisté a lidé cestující pracovně. Větší výhrady mají ke skupinovým turistům.

O dopadech turismu nejsou Češi přesvědčeni nebo o nich příliš neví

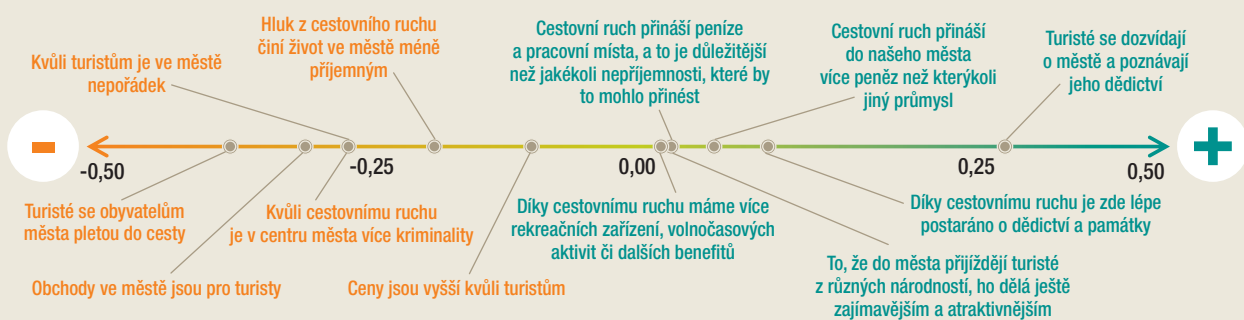
Míra vnímání dopadů turismu, ať již pozitivních, či negativních, je v České populaci poměrně nízká. O nejednotnosti názorů vypovídá index konsenzu, který nabývá hodnotu od -0,4 do 0,4 v závislosti na tonalitě výroku. Jednoduše řečeno, Češi

Děk cestovnímu ruchu je lépe postaráno o památky

Finanční dopad a vliv na zaměstnanost není podle Čechů tím nejzásadnějším benefitem cestovního ruchu

Nejvíce Čechů se shodlo na kladném výroku „Turisté se dozívají o městě a poznávají jeho dědictví“. Toto asi nelze ani považovat za pozitivní parametr cestovního

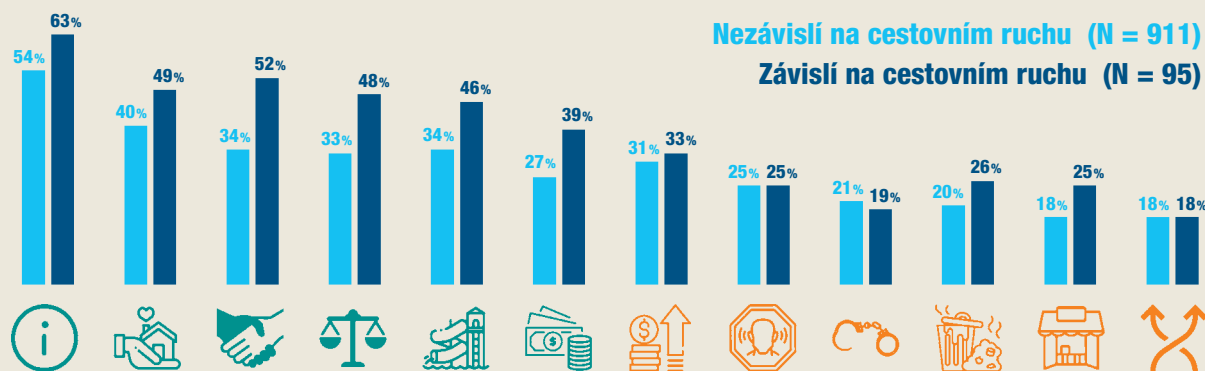
Graf 1 VNÍMÁNÍ DOPADU TURISMU V ČESKÉ REPUBLICE



Pozn. 1: Odpovědi na otázku „Když se zamyslete nad tím, jaký vliv má cestovní ruch na obec, ve které žijete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?“ (n = 1 006); Pozn. 2: Index konsenzu: Čím vyšší index, tím více lidí se na tomto tvrzení shodne. Index může nabývat pozitivní i negativní hodnoty dle tonality výroku. Pozitivní souhlas odpovídá souhlasu a nesouhlasu, vydělen celkovým počtem N. Index může nabývat hodnot od -1 do +1 (hodnot 1 se dosáhne jen tehdy, když všichni respondenti souhlasí nebo nesouhlasí a nikdo nevybere neví).; Zdroj: CzechTourism, NMS Market Research

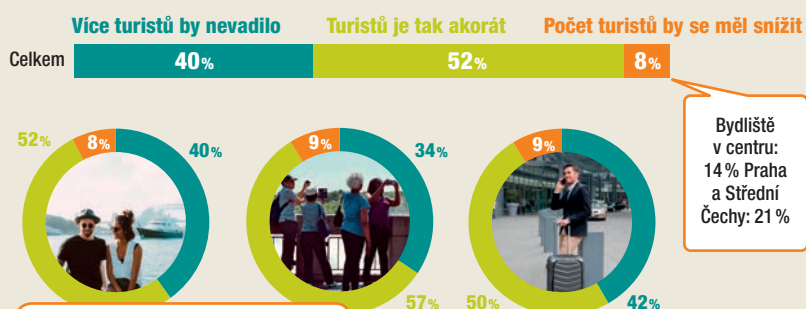


Graf 2 VNÍMÁNÍ DOPADU TURISMU PODLE ZÁVISLOSTI NA CESTOVNÍM RUCHU



Pozn.: Odpovědi na otázku „Když se zamyslete nad tím, jaký vliv má cestovní ruch na obec, ve které žijete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? V jakém oboru pracujete? Pracuje váš příbuzný nebo blízký v cestovním ruchu?“ (n = 1 006)
Zdroj: CzechTourism, NMS Market Research

Graf 3 POČET TURISTŮ BY SNIŽILA NECELÁ DESETINA ČECHŮ



Neorganizovaní turisté vadí o něco méně, než skupinová (přestože jich je více)

Bydliště v centru: 14% Praha a Střední Čechy: 21%

Pozn.: Odpovědi na otázku „Když se zamyslete nad současným počtem turistů ve vašem městě, řekla byste, že...“ (n = 1 006)
Zdroj: CzechTourism, NMS Market Research

ších). A nastavují potřebná opatření a kroky, z kterých se můžeme inspirovat.

„Vnímání počtu turistů rezidenty“ bych proto rozhodně zařadila do skupiny indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Je to sice subjektivní parametr, pokud ho správně skombinujeme s dalšími ukazateli, abychom pokryli všechny tři pilíře udržitelnosti, můžeme si tak vytvořit vlastní index. Kromě běžně používaného ukazatele, kterým je „Počet návštěvníků“, bych do tohoto indexu zařadila také sledování „Intenzity cestovního ruchu“ neboli počtu turistů na počet obyvatel. Ale to by bylo na další samostatný článek... ■

ruchu, je to spíše klíčový důvod, proč vůbec lidé cestují. Nicméně hned druhá příčka patří parametru „Díky cestovnímu ruchu je v mém městě lépe postaráno o dědictví a památky.“ Na tomto parametru se shodly více než dvě pětiny obyvatel.

Mezi pozitivními dopady turismu Češi uvádějí:

- šíření poznání a propagace svého města,
- větší péče o památky,
- díky turismu se města stávají zajímavější, atraktivnější,
- více peněz a pracovní místa.

Positivní dopady turismu umí více docenit lidé, kteří jsou na cestovním ruchu závislí (samí jsou zaměstnaní v cestovním ruchu nebo někdo z jejich blízkých či příbuzných).

Na druhou stranu musíme zmínit, že Češi si také uvědomují negativa zejména v podobě vyšších cen kvůli turistům, či hluku, který činí život ve městě méně příjemným.

Závěrem – nezlehčujme situaci

Nastavme si indikátor udržitelnosti, snažme se snížit negativní dopady zejména v centrech měst a podpořme cílenou komunikací povědomí o pozitivních dopadech turismu

Neřada bych problematiku zvyšujícího se počtu turistů zlehčovala, to v žádném případě. Nicméně z celorepublikového hlediska nemůžeme zatím mluvit o overtourismu. Berme to ovšem jako startovací ukazatel a snažme se toto procento (zmiňovaných 8% Čechů, kteří by již nyní chtěli menší počet turistů ve městech, kde žijí) nezvyšovat. Nebude to snadný úkol a začít se musí na lokální a regionální úrovni. Jak? Řízením cestovního ruchu v místě i čase. Zkušenosti destinační manažerů znají svá slabá místa, kde již tyto problémy mají nebo pomalu, ale jistě vznikají (centrum Českého Krumlova, centrum Prahy, v některých dnech v roce Adršpach a řada dal-

METODOLOGIE VÝZKUMU

Výzkumná společnost NMS Market Research ve spolupráci s naší agenturou CzechTourism realizovala v letošním roce rychlou sondu názorů, jak Češi vnímají dopady cestovního ruchu. Výzkum proběhl on-line metodou na respondentech Českého národního panelu. Velikost vzorku dotázaných n = 1 080 (n = 1 006 reprezentativní vzorek dle pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a kraje, boost n = 74 na obyvatele Prahy a středních Čech).

AUTORKOU TEXTU JE

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





Jak cestují Evropané?

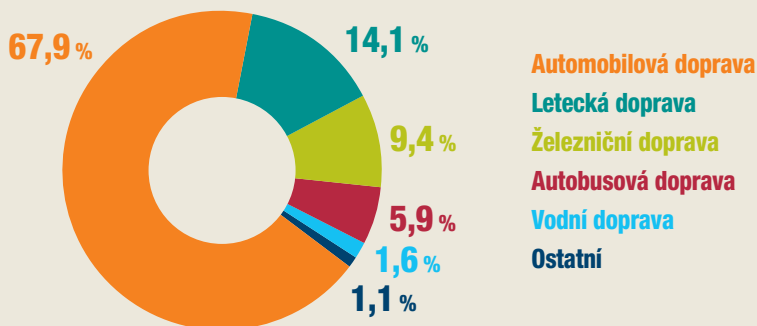
Titul „Lidé v pohybu“ nese nová publikace Eurostatu o pohybu obyvatelstva na území Evropské unie. Jedna z kapitol je věnována cestovnímu ruchu a cestovním zvyklostem Evropanů obecně. Ze všech obyvatel Unie se cestovního ruchu v roce 2017 zúčastnilo 62 %. Celkem 267 milionů lidí podniklo v tomto roce alespoň jednu soukromou cestu mimo své bydliště. Hodnota se od roku 2012 zvýšila o 4 %.

Nejvíce cestovali rezidenti Finska (91 %), Nizozemska (86 %), Švédsko (82 %), Česko (82 %) a Lucemburska (81 %). Naopak podíl aktivně cestující populace byl nejnižší v Rumunsku (27 %), Bulharsku (35 %) či Řecku (39 %). Hlavními důvody necestování byl nedostatek financí, nezájem o tento způsob trávení volného času a zdravotní důvody.

Jedna služební cesta na devět soukromých

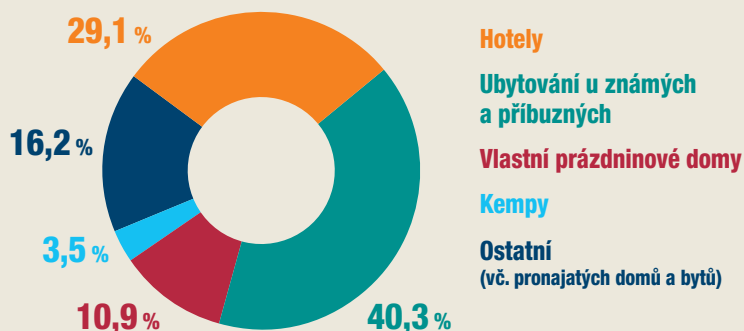
V zemích EU se v roce 2017 uskutečnila celkem jedna miliarda cest, což je od roku

Graf 2 SOUKROMÉ CESTY PODLE DRUHU DOPRAVY V ROCE 2017 (EU 28)



Zdroj: Eurostat

Graf 1 SOUKROMÉ CESTY PODLE DRUHU UBYTOVÁNÍ V ROCE 2017 (EU 28)



Zdroj: Eurostat

2014 nárůst o 7 %. Z toho připadalo na soukromé cesty 90 %, zbytek tvořily služební cesty. Mezi soukromé cesty řadíme dovolené, návštěvy příbuzných a přátel a další cesty osobního charakteru s minimálně jedním přenocováním. Více než polovina (56 %) všech soukromých cest byla v Evropě podniknuta za účelem dovolené a 39 % výjezdů směřovalo k příbuzným a známým.

Vede ubytování u rodiny a přátel

Obyvatelé členských států nejčastěji pobývali v domě u příbuzných nebo přátel (40 % všech osobních výletů). Ve 29 % ubytování směřovalo do hotelů, v 16 % případů si Evropané pronajali jiný typ ubytování. Vlastní rekreační dům byl využit z 11 % a kempy ve 4 %. Při pohledu na členské státy využilo během cesty po-

hostinnost příbuzného či známého nejvíce turistů z Rumunska (61 %) a Lotyšska (60 %), zatímco hotely nejvíce využívali turisté z Rakouska (53 %) a Malty (52 %). U vlastních rekreačních domů byly nejvyšší podíly zaznamenány v případě Česka (24 %) a Řecka (23 %), kempy byly nejvíce použity při cestách obyvatel Slovinska (8 %).

Kam a jak se cestovalo

Tři čtvrtiny cest se v roce 2017 odehrály jako vnitrostátní a čtvrtina připadala na zahraniční cesty, ať už v rámci Unie, či mimo ni. Druh cesty (domácí/zahraniční) je do značné míry ovlivněn velikostí a geografickou polohou dané země. Nejméně devět z deseti cest obyvatelů Rumunska (takřka 94 % všech soukromých cest), Španělska a Portugalska (oba 91 %) a Řecka (90 %) bylo realizováno v jejich vlastní zemi. Na-

opak největší podíl zahraničních pobytů byl zaznamenán u obyvatel Lucemburska (99 %), Belgie (79 %) a Malty (63 %).

Pro dvě třetiny soukromých výjezdů byly v Evropě použity osobní automobily. Na leteckou dopravu připadlo v roce 2017 celkem 14 % cest, 9 % se uskutečnilo po železnici, v 6 % případů turisté použili autobus a 2 % z celku tvořila lodní doprava. Převažující typ zvolené dopravy se mezi zeměmi samozřejmě lišil. Automobil byl nejvíce využíván obyvateli ve Slovinsku (88 %), Portugalsku (81 %) a Česku (80 %). Na druhé straně více než 40 % z cest rezidentů Malty (58 %), Kypru (44 %), Irsko a Lucemburska (oba 41 %) se uskutečnilo letecky. U autobusů byly nejvyšší podíly zaznamenány v Chorvatsku (20 %), Rumunsku (19 %) a Bulharsku (16 %). Nejvyšší podíl vlakové dopravy byl v Německu (13 %), Francii a na Slovensku (oba 12 %). Lodní doprava zůstala oblíbená na Maltě (42 %) a v Řecku (17 %).

-ČSÚ-

ČESKÝ
STATISTICKÝ
ÚŘAD

eurostat

Více informací o mobilitě v zemích EU najdete na:
<https://1url.cz/eMYHa/>.

VELKÁ CENA CESTOVNÍHO RUCHU

2019/2020



Odstartoval 13. ročník tradiční soutěže

NEZAPOMEŇTE PŘIHLÁSIT SVŮJ PROJEKT
Uzávěrka přihlášek je 30. 11. 2019

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

Připraveny jsou pro vás kategorie

Nejlepší jednotná kampaň, Nejlepší turistický produkt, Nejlepší lázeňský a wellness balíček, Nejlepší elektronický projekt a Start up roku v segmentu cestovního ruchu.

Projekty do jednotlivých kategorií můžete přihlašovat do konce listopadu 2019, následně proběhne hodnocení porotou složenou z odborníků ze segmentu cestovního ruchu, marketingu a PR. Slavnostní vyhlášení je již tradičně naplánováno na první den veletrhů GO & REGIONTOUR, tedy na 16. ledna 2020 v Brně.

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

Soutěž vyhláší vydavatelství COT media a společnost Veletrhy Brno.



AČCKA jednala s MPO ve věci problematiky neoprávněného podnikání v cestovním ruchu

V návaznosti na srpnové jednání zástupců AČCKA s ministrem průmyslu a obchodu Karlem Havlíčkem se v září uskutečnila návazná schůzka se zástupci MPO s cílem zintenzivnit spolupráci ve věci účinného dozoru nad praktickými podvodnými subjekty. Iniciativa navázala na příslib pana ministra, který mimo jiné deklaroval maximální součinnost MPO ve věci důsledné kontroly nad činností neoprávněných subjektů podnikajících v cestovním ruchu.

Jednání, které se konalo dne 19. září, se zúčastnili zástupci asociace (R. Škrabánek, K. Čámská) a vedoucí zástupci MPO z příslušných odborů (M. Hrabánková, P. Vinkler, F. Nestával).

Tématem jednání byl společný zájem v boji proti podvodným subjektům v cestovním ruchu, se kterými se AČCKA přes veškerou snahu a soustavné podněty úřadům nadále setkává. Asociace na praktiku těchto subjektů dlouhodobě poukazuje a aktivně proti nim vystupuje. AČCKA obdrží ročně desítky podnětů na podezření z neoprávněného podnikání z řad laické i odborné veřejnosti, které jsou po přezkoumání dále postoupeny právě příslušným živnostenským úřadům (spadajícím pod působnost MPO). Častým jevem bývá

pořádání zájezdů vlastním jménem bez příslušné koncese/živnostenského oprávnění, či dokonce neidentifikovatelné subjekty bez IČ (zpravidla fyzické osoby, které pod označením neziskových spolků pořádají „expedice“ a výlety a cenu zájezdu schovávají za mimořádné členské příspěvky). Poctivým cestovním kancelářím tak vznikají ekonomické ztráty a nerovné podmínky na trhu. Kdo však skutečně podstupuje riziko, je spotřebitel.

Živnostenskou kontrolou jsou dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v rámci své působnosti pověřeny příslušné živnostenské úřady, které sledují, zda jsou plněny povinnosti stanovené živnostenským zákonem. Ze zkušenosti AČCKA bohužel někdy bývá opomíjena kontrola

v rovině jednoho z paragrafů občanského zákoníku (§ 2523), který za pořadatele považuje i takový subjekt, který zdání poskytování zájezdu být jen vyvolává.

AČCKA věří, že posílený tlak z řad několika dozorových orgánů by mohl více působit na příslušné živnostenské úřady, které samotnou kontrolu jednotlivých subjektů provádějí. ■

AUTORKOU TEXTU JE

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



Zprostředkování prodeje zahraničních zájezdů v rámci řetězení prodeje

Stále častěji nabízejí cestovní kanceláře, ale i tuzemské cestovní agentury, zprostředkování zájezdu zahraničních partnerů, tj. kancelářů, ale i v rámci řetězení smluv. Jaké povinnosti nelze zanedbat?

Často však zapomínají, že dle zákona č. 159/1999 Sb. je zapotřebí zprostředkování prodeje zahraničních touroperatorů hlásit na Ministerstvu pro místní rozvoj. Tato povinnost se na ně vztahuje i v případě prodeje zahraničních zájezdů skrze dalšího zprostředkovatele, což je velmi často využívaný model prodeje. Nicméně i při této formě prodeje hrozí koncovému prodejci pokuta v řádu desítek tisíc, pokud obchází § 2 odst. 2 zákona č. 159/1999 Sb. v rámci předkládání dokladů MMR podle § 3 odst. 4 písm. c).

Jelikož povinnost hlásit prodej zahraniční cestovní kanceláře na území ČR MMR s sebou přináší i plnou řadu administrativních kroků často spojených i s finančním nákladem (např. úředně ověřené překlady), požádala ACK ČR o stanovisko MMR, zda je zapotřebí duplicitní předkládání dokumentů úřadu. Na základě zpětné vazby vyplývá, že:

Ministerstvo při přijetí oznámení o zahájení zprostředkování prodeje zájezdů pro cestovní kancelář podle § 2 odst. 2¹ striktně netrvá na doložení veškerých dokladů podle ustanovení § 3 odst. 4 písm. c)² zákona o cestovním ruchu, **pokud již má jejich aktuální verze k dispozici.**

Nicméně povinností zprostředkovávající (české) cestovní kanceláře nebo cestovní agentury je **předložit zájemci** (viz § 3 odst. 4 písm. b) zákona o cestovním ruchu) **na jeho žádost k nahlédnutí** dokumenty uvedené zde v poznámce pod čarou č. 2 (viz ustanovení § 3 odst. 4 písm. d) zákona o cestovním ruchu). Neplnění této povinnosti tak může být posouzeno jako přestupek a zprostředkující cestovní kancelář či cestovní agentura může od živnostenského úřadu dostat pokutu až do výše 100 000 Kč.

Nezapomeňte však, že **oznámení o prodeji zájezdu zahraniční cestovní kanceláře musí**

učinit každá zprostředkující (česká) cestovní kancelář nebo cestovní agentura samostatně, a to dle vzoru na portále MMR.

V případě řetězení prodeje může využít předložení úředně přeložených dokladů již nahlášených materiálů od jiného oznamovatele. **Ale vždy musí pro spotřebitele zajistit i výše uvedenou podmínku, kdy na jeho žádost umožní zájemci nahlédnout do dokumentů dle pozn. č. 2.** ■

Poznámka:

1) Tj. cestovní kancelář, která má své sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném smluvním státě Dohody o Evropském hospodářském prostoru.

2) Tzn. opisu oprávnění k provozování cestovní kanceláře na území státu usazení, a jejich úředně ověřených překladů do českého jazyka.

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



[INZERCE]

NEBYL TO JEN LISTOPAD

Přijďte na Staroměstskou radnici a vydejte se s námi po stopách turbulentního 20. století!

V rámci mimořádných interaktivních prohlídek ke 30. výročí sametové revoluce každá z místností radnice přiblíží jedno historické období od 1. světové války.

Těšit se můžete na dramatické etudy, audionahrávky pamětníků, dobové zvukové stopy a hudební nahrávky. Předprodej vstupenek za 70 Kč začíná v pátek 25. října na eshop.prague.eu/vychazky.

Prohlídka je určena především žákům 2. stupně ZŠ a SŠ, ale nudit se nebudou ani dospělí!

prague.eu/listopad



Praha:emoce

Známe nejlepšího kuchaře České republiky!

Ve dnech 11.–13. října se na pražském Výstavišti PVA EXPO Praha odehrálo finále nejprestižnější kuchařské soutěže Kuchař roku 2019/2020.

Nejlepším kuchařem České republiky se stal **Vojtěch Petržela**, kuchař/student. Na druhém místě skončil **Přemysl Douša**, šéfkuchař z restaurace Sokolovna Průhonice. Třetí místo obsadil **Tomáš Horák**, executive chef de cuisine, Restaurace atelier Triton – Adria Hotel, Praha 1.



Na čtvrtém místě se umístili Jan Horák, sous chef in charge, hotel Four seasons Prague, Martin Slavomil Kohout, šéfkuchař, Malešický mikropivovar, Martin Košárek, kuchař, LH Parkhotel Hluboká nad Vltavou, Martin Košťál, šéfkuchař, Valmer Gastro, Ondřej Koráb, kuchař, v současné době bez zaměstnavatele, Jan Kutil, zástupce šéfkuchaře, Blackdog Group, Pavel Minář, šéfkuchař, LH hotels a resorts, Rodrigo Retamal, šéfkuchař, v současné době bez zaměstnavatele.

Finále probíhalo ve čtyřech studiích od pátku do neděle, kdy se mezi sebou

utkalo celkem jedenáct finalistů. Každý z nich musel odborné komisi připravit 6 porcí tříchodového menu, kde musely být použity hlavní suroviny. Pro předkrm to byl sumeček africký, hlavní chod musel obsahovat telecí pečení a ledvinky a minimálně jednu surovinu od Bonduelle (květák, mrkev duo, houby, hrášek, cizrna), pro dezert to byla čokoláda od společnosti Almecco. Dále musel být v menu použit čaj od společnosti Dilmah. Všechny pokrmy hodnotila odborná komise v sesta-

vě Barbora Buršová, Miroslav Kubec, Jan Heřmánek, Marek Svoboda a Oldřich Pítra v čele s předsedou Tomášem Kourkem.

Gratulujeme všem kuchařům, kteří se zúčastnili finále soutěže Kuchař roku 2019/2020. Rovněž děkujeme členům odborné komise a v neposlední řadě Zdeňkovi Hladíkovi za moderování vyhlášení výsledků soutěže. Obrovské díky patří partnerům, kteří soutěž podpořili, ať už v podobě dodání surovin, cen a darů do soutěže, vybavením, výpomocí, propagací apod. ■



Text: **Anna Marvanová**, AKC ČR
Foto: Michal Moučka, AKC ČR

Pavel Hlaváč: žádná aplikace nenahradí kvalitní íčko

V sobotu 9. listopadu uplyne 25 let od chvíle, kdy byla založena Asociace turistických informačních středisek, dnes známá jako Asociace turistických informačních center ČR. S jejím aktuálním prezidentem Pavlem Hlaváčem jsme se ohlédli za historii tohoto profesního svazu a jeho největšími úspěchy, nastínili nejbližší plány a probrali detaily chystaných oslav.

S jakými pocity se ohlížíte za oním čtvrtstoletím?

Určitě s pocity dobře odvedené práce rady i mne jako prezidenta asociace, ale především dobře odvedené práce členských turistických informačních center (TIC). Ta to totiž nemají vždy úplně jednoduché...

Co se podle vás asociaci dosud nejvíce podařilo?

Osobně jsem nejvíce hrdý na to, že se nám podařilo do Katalogu prací zpracovávaného Ministerstvem práce a sociálních věcí prosadit zařazení profese pracovníka informačního centra. I díky tomu nyní pracovnice TIC, které své práci dávají opravdu maximum, mimo jiné dobrovolně pracují o víkendech a svátcích, dostávají za svoji práci spravedlivější odměnu. A to není zdaleka jen moje zásluha, uznání patří celému týmu, který se tomu věnoval. A zejména našemu sekretáři Janu Matoušovi, který perfektně připravil veškeré podklady pro komisi, jež o zařazení pracovníků TIC do katalogu prací rozhodovala.



A úplně nejčerstvějším úspěchem je, že se nám po dvouletém úsilí podařilo dosáhnout registrace bílého íčka v zeleném poli jako ochranné známky pro certifikovaná infocentra. Jejím držitelem jsme na období deseti let. Tento symbol tak konečně zmizí z různých směnaren a všemožných prodejen a zůstane jen těm, kterým po právu náleží, tedy certifikovaným TIC.

Nicméně zmínit musím i pár věcí, které se nepovedly. Nepovedlo se například stále prosadit lepší vnímání TIC u orgánů veřejné správy. Kupříkladu koncepce Ministerstva pro místní rozvoj ČR de facto jen bere existenci infocenter na vědomí. Nepovedlo se nám zatím také prosadit speciální dotační titul v rámci ministerstva. A za neúspěch považuji také to, že infocentra stále nejsou vnímána jako veřejná služba, tedy že se stát nepodílí na jejich financování.

Na čem aktuálně asociace pracuje a jaké má hlavní plány pro příští období?

Na posledním zasedání rady jsme právě řešili otázky spojené s vizí asociace a debatovali jsme o tom, jak být co nejvíce ku pomoci členům ve sběru informací, jejich předávání, v oblasti technologií či dotačních titulů. A bavili jsme se i o prezentaci asociace navenek, zejména vůči médiím. A tím nemyslím jen odborná, ale hlavně laická – jejich prostřednictvím musíme nejen šířit povědomí o asociaci jako tako-

vé, ale hlavně více propagovat roli TIC směrem k široké veřejnosti. To je úkol minimálně pro příští volební období.

Vraťme se ještě k výročí asociace. Jak budou vypadat oslavy?

Já bych spíš než o oslavách hovořil o připomínce výročí vzniku. Příležitostí pro to bude naše blížící se členské fórum, které se odehraje 6.–8. listopadu v Praze. Mimochodem – asociace vznikla 9. listopadu, takže lépe už to naplánovat nešlo. Fórum bude sestávat z tří hlavních částí. Ve středu proběhnou workshopy, které připravuje Prague City Tourism a které naše členy provedou třeba aktuálními trendy v cestovním ruchu, ale také světem sociálních sítí, geopolitiky či práva. Večer se pak účastníci fóra sejdou na palubě výletní a restaurační lodi Plezír, aby společně propluli Prahou. A dočkají se i překvapení... Vlastní jednání členského fóra se pak uskuteční ve čtvrtek v prostorách Planetária Praha. Čtvrteční večer pak bude ve znamení společenského večera ve Staré čistírně odpadních vod v Bubenči, součástí budou i komentované prohlídky této technické památky. Vyhlásíme také výsledky soutěže Turistické informační centrum roku 2019, která má letos mimochodem novou kategorii – poprvé jsme se rozhodli samostatně ocenit nejlepší infocentra soukromých zřizovatelů, kterých jsou po republice necelé tři desítky. A v pátek pak budou moci členové absolvovat některou z komentovaných prohlídek Karlína, Vinohrad či Staroměstské radnice. Věřím, že se máme všichni na co těšit. ■

Text: Petr Manuel Ulrych

Foto: archiv Pavla Hlaváče



Počet členů
A.T.I.C. ČR: **347**

Vedle toho je podle mne velkým přínosem asociace to, že spolu začala členská infocentra více komunikovat. A to nejen během členských fór, která pořádáme dvakrát do roka, ale i na každodenní bázi. Vyměňují si zkušenosti a hledají to nejlepší pro svoji vlastní situaci. Za úspěch považuji také to, že má asociace stabilní radu. Ta je volena na dva roky, z jejich řad je také každé dva roky volen viceprezident a prezident. Zapomenout nesmím ani na certifikaci TIC – těší mě, že se díky osvětenému přístupu tehdejšího ředitele agentury CzechTourism Rostislava Vondrušky podařilo sjednotit certifikační projekty asociace a národní turistické centrály do jednotné certifikace TIC, které je A.T.I.C. ČR garantem.

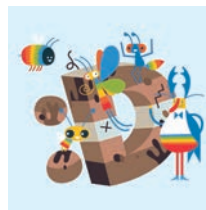
Rozšířenou verzi rozhovoru najdete na www.icot.cz/24721.



Co nového v A.T.I.C. ČR?

Rozbzuč Děčko s Českou televizí: výsledky prázdninové hry

Na 80 členských infocenter A.T.I.C. ČR se zapojilo do rodinné hry „Rozbzuč Děčko!“, kterou již tradičně organizuje ČT: D v období letních prázdnin. Výsledky soutěže, v níž rodiny s dětmi navštívily po celé léto různá místa v přírodě i turistické zajímavosti, jsou obdivuhodné.



Celkem bylo ve hře zadáno 150 741 hesel; co heslo, to jedno navštívené místo. Celkem se zapojilo 38 064 hráčů, kteří zadali alespoň jedno soutěžní heslo. Celý quest (zadání tří kódů) splnilo 27 176 hráčů. Nejnavštěvovanější schránky v přírodě byly v Hluboké nad Vltavou (1 567 hráčů) a v Ostravě s 1 556 návštěvami. Hráči (dětí i rodiče a prarodiče) do redakce poslali za léto přes 3 000 vzkazů. Soutěžícím byla k dispozici praktická aplikace „Léto s Děčkem“ s mapou herních míst a možností zadávat hesla on-line, kterou si stáhlo do mobilu přes 48 000 hráčů, a zábavná aplikace HmyzoLab, v níž si téměř 42 000 dětí tvořilo hmyzáky, které posílaly na pomoc Děčku. Webová stránka Rozbzuč-decko.cz byla zobrazena více než 1 130 000krát. ■

Oblíbené informační centrum 2019



Hlasy se letos rozdělovaly mezi 449 certifikovaných TIC ve 14 krajích ČR. Celkem bylo odevzdáno 22 724 hlasů (18 403 v roce 2018), z toho ověřených 16 632 (15 582 v roce 2018). Alespoň jeden hlas v anketě získalo 64 % infocenter. Slavnostní vyhlášení výsledků proběhne ve čtvrtek 7. 11. 2019 v rámci společenského večera při členském fóru A.T.I.C. ČR v Praze. ■

A.T.I.C. ČR AKTUÁLNĚ A V ČÍSLECH

300 vydaných certifikátů Jednotné klasifikace TIC na další dva roky

20 nových členů přijatých do A.T.I.C. ČR v roce 2019

174 informačních center přihlášených ke Dni turistických informačních center (24. 10. 2019)

Zapojení do soutěží, her, realizace ankety: Nejhezčí pohlednice roku 2019, Turistpropag 2019, Oblíbené informační centrum 2019, Rozbzuč Děčko

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

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



DPH 10 % pro restaurace – úspěch AHR ČR

Po několikaletém úsilí se 13. září podařilo dokončit naše snahy o snížení DPH pro provozovatele gastronomických zařízení na nejnižší sazbu. Zároveň došlo k narovnání současného zákona o EET, který se ve stávající podobě vztahuje pouze na restaurace a obchody, ale zcela opomíjel například stánky s rychlým občerstvením.

DPH pro pokrmy v restauracích, nealkoholické nápoje a točené pivo se snížilo na 10 %, což považujeme za velmi příznivou zprávu pro všechny naše členy. Zároveň jsme se vyjádřili pro veřejnost v tom smyslu, že nelze očekávat, že by se toto snížení promítlo do konečných cen spotřebitelům, neboť ceny v pohostinství jsou stále na poměrně nízké úrovni, zatímco všechny náklady na provoz každým rokem rostou. Naším dalším cílem bude dále prosadit snížení DPH pro ubytovací služby. Děkujeme všem, kdo nás v této záležitosti dlouhodobě podporovali!

Z NAŠÍ TISKOVÉ ZPRÁVY:

Poslanecká sněmovna projednala a schválila vládní novelu zákona o EET a DPH, která byla vrácena Senátem ČR s návrhem na její zrušení. Tento krok znamená převedení DPH v restauracích u pokrmů, nealkoholic-

kých nápojů a točeného piva na nejnižší sazbu, tedy 10 %. Prezident Asociace hotelů a restaurací České republiky Václav Stárek k tomu uvedl: „Jsme rádi, že jsme opět o krok blíže k pomoci pohostinství jasnou formou snížení daňové zátěže. Tento zákon povede k podpoře podnikání v našem oboru, kde za poslední dobu došlo k uzavření mnoha provozoven, zvláště na venkově, převážně z ekonomických důvodů. Zároveň vnímáme, že mnohé venkovské hospůdky těžko konkurují klubům, zřizovanými různými zájmovými spolky. Naše asociace rovněž podporovala dokončení procesu zavedení EET, protože stávající zákon ukládal tuto povinnost například restauracím, ale už ne stánkům s občerstvením, čímž docházelo k nerovným podmínkám na trhu stravovacích služeb. V minulosti bylo pohostinství stavěno do pozice oboru, který se nejvíce podílí na šedé ekonomice, což odmítáme, protože tomu tak zdaleka nebylo a není.“

Podle AHR ČR elektronická evidence tržeb, za více než rok fungování, nezaznamenala žádné technické problémy, tak jak uváděli někteří odpůrci přirovnávání tohoto systému například k registru vozidel. AHR ČR dlouhodobě zastává názor, že není možné, aby zákon o EET platil pouze pro jednu oblast podnikání. Snížení DPH pro obory s velkým podílem lidské práce, což jsou většinou malé a mikro podniky je konkrétní podporou drobných podnikatelů, a to nejen v pohostinství, ale i dalších v službách. Tento krok se nepromítne do snižování cen, ale zachrání mnohé živnostníky v oboru, kteří již nyní uvažovali o ukončení svého podnikání. ■

PŘÍSPĚVKY PŘIPRAVILA:

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





Mama Shelter

...to je mnohem víc než jen hotel, je to oáza pohostinnosti pevně spjatá s energií svého města.

Pro zhmotnění své vize si MAMA vybrala legendární PARKHOTEL, jenž vložil důvěru právě do značky MAMA Shelter.

MAMA disponuje 238 pokoji, které poskytují pohodlí domova spolu se všemi výhodami moderního digitálního světa.

Mama však není jen místem odpočinku. Jde o prostor, kde se lidé mohou scházet, jíst a pít, tančit, diskutovat i pracovat. Naše restaurace nabízí hostům i Pražanům kuchyni v domácím stylu.

Stačí dorazit a zábava může začít!

MAMA SHELTER PRAGUE
Veletřní 1502/20, 170 00 Praha 7

www.mamashelter.com
#mamashelterprague

MAMA
SHELTER



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.



**VELETRHY
CESTOVNÍHO
RUCHU**

**VÝSTAVIŠTĚ BRNO
16.–19. 1.
2020**

#ZaSedmero

soutěžte na
www.zasedmero.cz

„Usmějte se.“

Tomáš Poláček

B | R | N | O

amazing
THAILAND

GO KAMERA

GO

REGIONTOUR

reg
food
fest

BVV
Veletrhy
Brno

Abecední seznam firem a institucí

A	A.T.I.C. ČR 62–63
	Asiana 16–17
	Asociace cestovních kancelářů ČR 60
	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur 60
	Asociace hotelů a restaurací ČR 63
	Asociace kuchařů a cukrářů ČR 61
	Aquapalace Hotel Prague 21

C	Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava 28
	CeSYS 55
	CK China Tours 30–32
	CK Siam Travel 32
	Congress & Wellness Hotel Olšanka 6
	Courtyard by Marriott 16–17, 19
	CzechTourism 3, 44, 46, 56–57

Č	Černá louka 26
	Český statistický úřad 38–39, 58

D	Danubius Gastro 2020 53
	Danubius Hotels Group 53
	Destinační management cestovního ruchu pro turistickou oblast Těšínské Slezsko 40–41
	Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko 40–41
	Destination Marketing 45

E	Ensana 53
	Eurostat 58

F	Fórum cestovního ruchu 2019 3, 44

G	GEOFUN 51
	German Convention Bureau 12
	Global Business Travel Association 24–25
	GO & Regiontour 2020 65

H	Hainan Airlines 33, 64
	Holiday World 2020 35
	Holubová advokáti 20
	Hotel Holiday Inn Prague
	Congress Centre 14
	Hotel Mama Shelter Prague 64
	Hradec Králové Region Convention Bureau 27

CH	China Airlines 34

I	IAPCO 26
	iCOT.cz 4
	iHotelmax.cz 22
	Incheba Expo Bratislava 53
	Institut turismu agentury CzechTourism 56–57
	ITF Slovakiatour 2020 53

J	JAN Hospitality 17, 54

K	Kongresové centrum Praha 14–15
	Kraj Moravskoslezský 38–42
	Kudyznudy.cz 46
	Kuchař roku 2019/2020 61

M	Moravian-Silesian Tourism 42

N	Národní turistický úřad Dominikánské republiky 18
	Návštěvnické centrum Nový Jičín – město klobouků 41
	NMS Market Research 56–57
	Nutrend World 13

P	Pomáháme hoteliérům 48–49
	Prague Catering 23
	Prague City Tourism 61
	Prague Congress Centre 14–15
	Prague Convention Bureau 26
	Previo 47

R	Rückl 67

S	Ski Bílá 39
	SkiPark Gruň 39

T	TCI Research 52
	Thailand Travel Mart 34
	Tourism Authority of Thailand 34
	Tourism New Zealand 36
	TravelClick 50
	Turespaña 10–11

U	Univerzita Palackého v Olomouci 52

V	Vaňkův kopec 39
	Veletrhy Brno 65, 68
	Velká cena cestovního ruchu 2019/2020 59
	Vysoká škola hotelová v Praze 24–25

W	World Media Partners 51

V PROSINCI SI PŘEČTETE:

Za měsíc si vezmeme na paškál odborné vzdělávání a personalistiku, tedy dvě oblasti, které tuzemský cestovní ruch dlouhodobě tíží. Věnovat se budeme například sepětí odborného školství a praxe a spolu s experty budeme pátrat po tom, jak najít, získat a udržet kvalitní zaměstnance. Destinacemi měsíce budou Afrika, Turecko, Izrael, Libanon a Jordánsko, tuzemským regionem vydání potom Vysočina.

Prosincové vydání COT vyjde 2. 12. 2019.

T	TCI Research 52
	Thailand Travel Mart 34
	Tourism Authority of Thailand 34
	Tourism New Zealand 36
	TravelClick 50
	Turespaña 10–11

U	Univerzita Palackého v Olomouci 52

V	Vaňkův kopec 39
	Veletrhy Brno 65, 68
	Velká cena cestovního ruchu 2019/2020 59
	Vysoká škola hotelová v Praze 24–25

W	World Media Partners 51

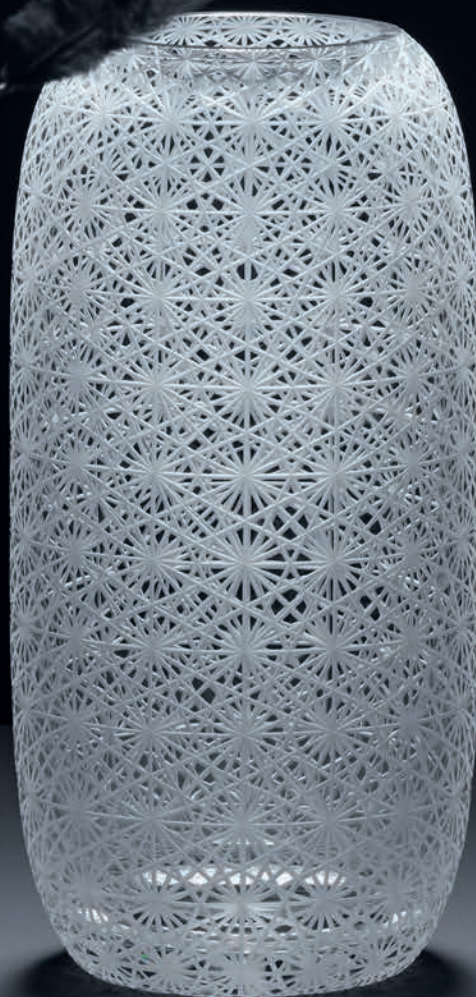
Destinace

Čína 30–31
Dominikánská republika 18
Německo 52
Nový Zéland 36
Španělsko 10–11
Thajsko 34
Vietnam 32



Rückl
1846

Design plný velkých slov,
okázalých gest a citlivých vyznání
vybroušených s mistrovstvím
a řemeslnou noblesou do
nejkrásnějšího českého křišťálu.
Rückl přichází s novou kolekcí.





Stvořeno pro nová poznání

Výstaviště Brno

Kongresy | Konference | Semináře



nejlepší-prostor.cz

pronájem veletržních
hal a sálů

Hrdý člen



česká eventová asociace



Veletrhy
Brno