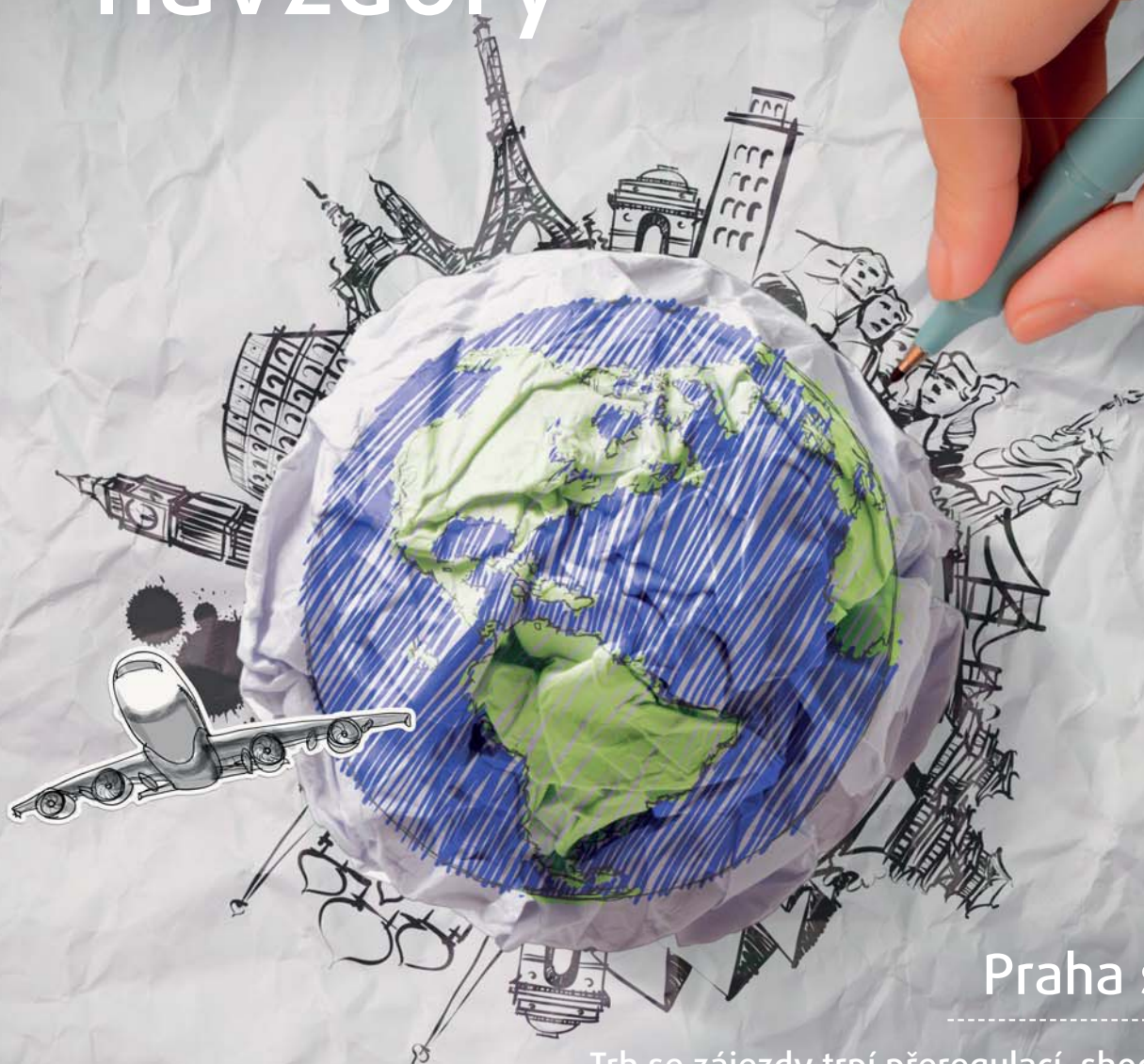




CELÝ  
O TURISMU

ÚNOR 2020

# Outgoing letí – loňským turbulencím navzdory



Praha spirituální

Trh se zájezdy trpí přeregulací, shodují se asociace

Jaké trendy přijdou do našich hotelů?



Kazimír Malevič  
*Suprematismus*  
1915

Ekaterinburg  
Museum  
of Fine Arts

**MALEVIČ**  
**& RUSKÁ AVANTGARDA**  
sbírka Ekaterinburg Museum of Fine Arts  
25. 4. – 2. 8. 2020



alšova  
jihočeská  
galerie

zámecká  
jízďárna

hluboká  
nad  
vltavou

[www.ajg.cz](http://www.ajg.cz)



LÁZNĚ  
JÁCHYMOV

# ZE SJEZDOVKY DO WELLNESS

UŽIJTE SI NEJVĚTŠÍ LYŽAŘSKÝ AREÁL V ČR  
A WELLNESS V JÁCHYMOVĚ



NOVÝ SKIAREÁL  
KLÍNOVEC  
& Boží Dar-Neklid

47 km  
lyžařských  
trati

## Hotel Astoria\*\*\* a Lázeňské centrum Agricola

komfortní ubytování se snídaní od 960 Kč/osoba/noc

Aquacentrum se **SAUNOVÝM DOLEM**

– saunový svět v krušnohorské důlní tematice



Rezervace a více informací: tel.: +420 353 831 111

[www.laznejachymov.cz](http://www.laznejachymov.cz)



## Zájezd, nebo panáka?

Jednatřicet miliard. Tolik prý Češi loni utratili za zahraniční zájezdy. Tržby za zájezdy tak mimochodem o miliardu překonaly loňský schodek státního rozpočtu...

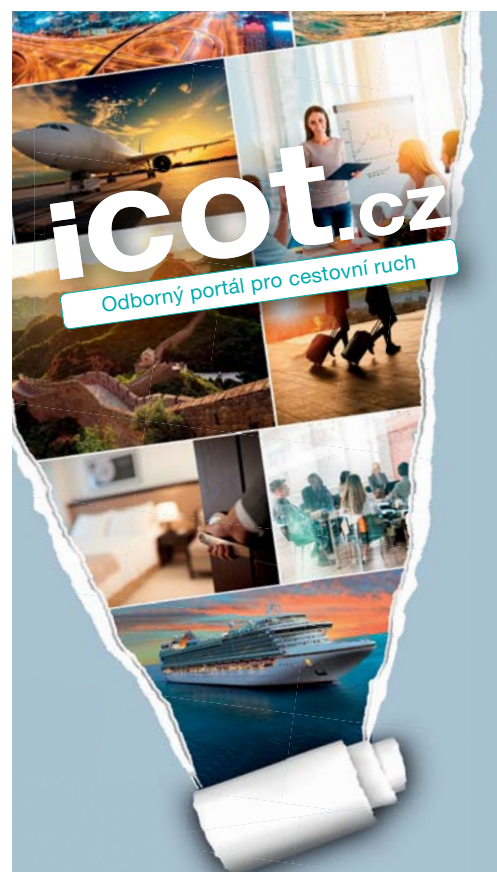
Na druhou stranu si přiznejme, že těch 31 miliard není zase tak závratné číslo. Při přepočtu na jednoho obyvatele je to jen o něco málo víc než tři tisíce korun, které každý člověk ročně utratí za služby cestovních kanceláří. A skoro stejnou sumu vydá každý Čech (včetně dětí a abstinentů) ročně za alkohol. Nebo za provoz mobilního telefonu. Jistě, musíme samozřejmě připočítat ještě peníze, které utratíme za cestování po své domovině či za individuální cesty do ciziny, abychom dostali hodnotu vyjadřující naše cestovatelské výdaje, ale i tak to není žádná sláva.

Ve světle těchto informací nepřekvapí, že i když tuzemské cestovní kanceláře hlásí v posledních letech dvouciferné meziroční nárůsty tržeb, rekord z roku 2008 zůstává nepokořen. Připomeňme, že tehdy se na českém trhu prodaly zájezdy za téměř 52 miliard. Překoná ještě někdy vývoj tuto hodnotu? Těžko říci. Osobně bych na to moc nesázel. Globální trendy jdou spíše opačným směrem a těžko se dá očekávat, že by tomu u nás bylo jinak. Doba největší slávy cestovních kanceláří je už zřejmě jednou provždy pryč. Tím neříkám, že ztratily své opodstatnění, ale jejich význam a role se zkrátka mění.

Každopádně, když se za loňským rokem ohlédnu, mám v zásadě libé pocity. Přiznám se, že jsem se trochu obával, jak si trh poradí se situací kolem uzemněných Boeingů 737 MAX. A náš největší letecký dopravce spolu s touroperátory mají můj obdiv, jak se s tímto problémem dokázali poprat. Naplňuje mne to optimismem i pro příští roky.



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



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

**COT CELÝ  
O TURISMU**

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

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

**ŠÉFREDAKTOR:** Petr Manuel Ulrych  
**REDAKCE:** Gaja Koláčková  
**KOREKTURY:** Pavel Tahovský  
**FOTO NA TITULNÍ STRANĚ:**  
Shutterstock.com

**LAYOUT:** Jaroslav Semerák

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

**PRODUKCE:** Jan Doležal, Zlata Hrdličková

**GRAFICKÁ ÚPRAVA A SAZBA:**  
Jaroslav Semerák

**MARKETING:** Zdeněk Novák, marketing@cot.cz

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

**TISK:** Triangl, a. s.

**CENA VÝTISKU:** 70 Kč

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

COT vychází 11× ročně.  
Náklad 6 500 výtisků; (prosinec 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

### Outgoing Pojištění v cestovním ruchu

Letos je tomu 30 let od chvíle, kdy se otevřely hranice a první čeští turisté se mohli svobodně vydat do světa. Jak se od té doby změnily jejich nároky a jak se vyvinula nabídka tuzemských cestovních kancelářů? O tom jsme mluvili se zástupci profesních svazů. Mimo to nás zajímalo, jak cestovní kanceláře a pojišťovny zareagovaly na loňské události, které poznamenaly trh se zájezdy.

## 23 DESTINACE MĚSÍCE

### Severní Evropa Benelux

Na paškál jsme si vzali dvě destinace – Lucembursko a Švédsko. S první nás sice pojí silné historické vazby, zájem našich turistů o tamní pestrou turistickou nabídku je ovšem překvapivě malý. A ve Švédsku jsme pro vás naši jednu inspirativní marketingovou kampaň.

## 27 REGIONY MĚSÍCE

### Praha Středočeský kraj

Tímto vydáním startují dva naše nové celoroční seriály. V prvním mapujeme aktuální situaci na poli destinačního managementu v jednotlivých krajích, v druhém pátráme po tom, jaký je potenciál našich regionů přilákat náročnější klientelu.

## 46 MARKETING

V marketingové rubrice vám tentokrát přinášíme pět tipů, díky kterým můžete výrazně zkvalitnit obsah, kterým se prezentujete ve virtuálním světě.

## 50 TECHNOLOGIE

Technologická řešení nejsou samospásná, efektivita jejich využívání je stále závislá na lidském faktoru. Mimo jiné na kvalitní komunikaci.

## 52 TRENDY A INOVACE

Tato rubrika ukojí vaši zvědavost, pokud byste rádi věděli, jaké trendy máte čekat v oblasti hotelnictví. Nebo zajímá-li vás, jak v Paříži přistoupili k certifikaci udržitelného ubytování.

## 56 DATA A ANALÝZY

Český statistický úřad se s vámi tentokrát podělí o podrobná data týkající se cestování Čechů v loňské letní sezoně.

## 57 ASOCIACE

Přinášíme novinky z činnosti tuzemských profesních svazů.

## 60 NETWORKING

Ohlédněte se s námi za veletrhy GO a Regiontour či za výsledky Velké ceny cestovního ruchu.



# previo

Spravujte svůj hotel  
odkudkoliv



Zefektivněte  
organizaci úklidu

Mobilní aplikace pro vaše hosty

## NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ HOTELOVÝ SYSTÉM V ČR

ušetřete si čas a získejte více rezervací

# 2000+

KLIENTŮ



apartmány



hotely



řetězcové hotely

CHM



Rezervační portály

IBE



Přímé rezervace

PMS



Hotelový systém  
(CRM, CMS, API)

APPS



Mobilní aplikace

PAY

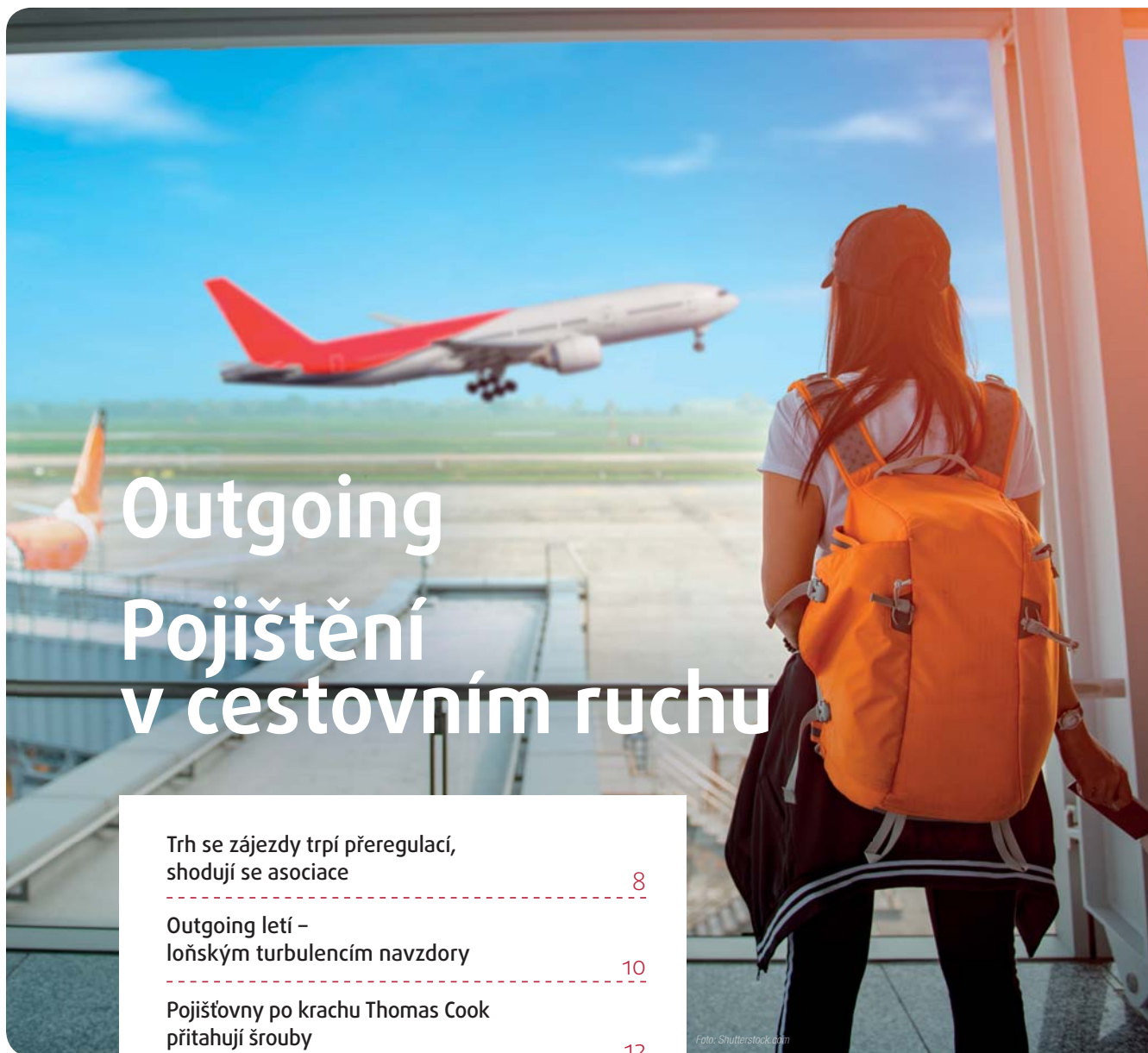


Platební řešení

+420 251 613 924

[www.previo.cz](http://www.previo.cz)

[facebook.com/previo.cz](https://facebook.com/previo.cz)



## Outgoing Pojištění v cestovním ruchu

Trh se zájezdy trpí přeregulací, shodují se asociace	8
Outgoing letí – loňským turbulencím navzdory	10
Pojišťovny po krachu Thomas Cook přitahují šrouby	12
Cestovky pozor, blíží se třetí a čtvrtá vlna!	16
Kongres AČCKA ve španělské Valencii	18
Trh s cestovním pojištěním	20
Sníh a s ním spojené problémy cestovních kancelářů	22

Meziroční nárůst  
prodeje zájezdů  
dle ACK ČR:  
**18–20 %**



[ STR. 10 ]

# Trh se zájezdy trpí přeregulací, shodují se asociace

*Letos si připomínáme 30. výročí od chvíle, kdy byly otevřeny hranice a první čeští turisté se mohli svobodně vydat do světa. Jak se změnil trh se zájezdy? A jakou proměnou prošel český turista? O tom jsme hovořili s představiteli dvou nejvýznamnějších profesních svazů sdružujících touroperátory a prodejce zájezdů. Za Asociaci cestovních kanceláří ČR odpovídal místopředseda Zdeněk Kříž, za Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur prezident Roman Škrabánek.*

## Co považujete za největší pozitivum polistopadového vývoje v outgoingu?

**ZK:** Mě osobně velmi těší to, jak se za těch 30 let změnilo to, jak jsou čeští klienti vnímáni v zahraničních destinacích. Před 30 lety jsme byli mnohdy vnímáni jako chudí příbuzní („paštikáři“), kteří si skoro nic nemohou dovolit na dovolené koupit, a kteří se většinou téměř nedo-mluví cizími jazyky. Dnes patří Češi v zahraničí k velmi oblíbeným a váženým klientům. Nejenže létáme a jezdíme do kvalitních hotelů, ale dovolenou si v destinaci opravdu chceme užít, a proto jsme ochotni utráčet za kvalitní restaurace a bary, místní výlety, půjčení aut, lodí



Roman Škrabánek

**RŠ:** Pyšní nemůžeme být na přílišnou regulaci oboru činnosti cestovních kanceláří a agentur z titulu národní a evropské legislativy. Je to až neuvěřitelná spleť zákonných povinností, se kterými se musíme vypořádávat. Administrativní zátěže je přespříliš a je demotivující.

## Je podle vás tuzemský trh se zájezdy srovnatelný s „vyspělými trhy západní Evropy“? Je v něčem unikátní?

**RŠ:** Tuzemský trh rozhodně považuji za srovnatelný s trhy západní Evropy, nabídka českých cestovních kanceláří za nimi nikterak nezaostává, ale naopak, péče o zákazníky je, dle mého názoru, ze strany tuzemských cestovních kanceláří komplexnější, založená více na osobním přístupu a je celkově na kvalitativně vyšší úrovni. Rozdíl je každopádně v tom, že čeští zákazníci mají „svou osvědčenou cestovní kancelář“, jejíž služby opakovaně využívají, a nemají velký sklon k fluktuaci. Důkazem je existence cca 850 cestovních kanceláří na trhu v České republice, nedochází k takové centralizaci jako v zemích západních.

**RŠ:** Určitě je to snadnější cestování bez zbytečných bariér, jako jsou hraniční kontroly či striktní vízová povinnost, jednoduchý a okamžitý přístup k informacím prostřednictvím internetu, podstatně rychlejší odbavení zákazníků, rozmach letecké dopravy a pokles její ceny se vstupem nízkonákladových leteckých společností na trh a také podstatně jednodušší komunikace se zákazníky a obchodními partnery.

## Na co naopak nemůžeme být pyšní?

**ZK:** Nerad bych působil „přehnaně optimisticky“, ale žádný zásadní problém/nešvar, který bych si nějak typicky spojoval většinou s českou klientelou, mě nenapadá. Pouze snad různé dílčí nešvary, které někteří lidé na dovolené mají... Mám na mysli například přemíru alkoholu a s tím související obtěžování okolí hlukem, účelové stěžování si ve snaze získat nějakou kompenzaci/slevu atd. To jsou nicméně nešvary, kterými trpí v nějaké míře malá část klientů všech národností a čeští klienti v tom nejsou frekvencí výskytu těchto jevů nijak mimořádní.

**ZK:** Jak jsem už naznačil: dnešní český výjezdový cestovní ruch považuji za velmi rozvinutý a je dle mého názoru zcela srovnatelný s těmi nejvyspělejšími trhy západní Evropy, například s Německem či Rakouskem. Zmínil bych možná jedno české specifikum, a sice to, že Češi patří v rámci EU ke klientele, která v mnohem větší míře jezdí na lyžařské zájezdy. A to jak v rámci České republiky, ale především do zahraničí – do Rakouska, Itálie, Slovinska a Francie. V Evropě patříme skutečně k absolutní špičce zemí, kde umí tak velká část populace lyžovat a také lyžováním tráví část dovolené.



Zdeněk Kříž

atd. Navíc jsme v destinacích známi i tím, že patříme (v rámci hostů ze zemí celé EU) k těm, kdo jsou zvyklí/naučení (pokud jsou spokojeni se službami) dát místnímu personálu (číšníkovi, pokojské, místnímu průvodci) velmi slušné spropitné. Stejně tak patří Češi ke klientům, kteří mají velmi solidní znalost cizích jazyků – především angličtiny – a jsme jí (na rozdíl od mnoha jiných národností) na dovolené připraveni a ochotni používat.





### Co považujete za nejvýraznější trend v outgoingu za posledních třicet let?

**ZK:** Těch významných trendů bych našel více, ale pokud mám zmínit jeden, který si myslím, že je mimořádně významný a trvá již dlouhou dobu, potom je to trend mít větší počet dovolených v roce na kratší počet dní. Lid opravdu rok od roku cestují častěji. Není dnes výjimkou, že lidé mají jednu letní dovolenou u moře, jednu zimní dovolenou u moře, jednu zimní lyžařskou dovolenou a k tomu dva až tři prodloužené víkendy (poznávací, lázeňské, lyžařské, ...). Souvisí to mimo jiné s tím, že si lidé díky vývoji společnosti uvědomují, že zážitky (a tedy i cestování) jsou tím, co má opravdu v životě trvalou hodnotu. Dalším významným důvodem je skutečnost, že sídily ekonomické situaci může stále více lidí dovolit cestovat na dovolené vícekrát do roka.

**RS:** Větší počet kratších cest, pobytů a dovolených během roku. Odpočinek, poznávání a zážitky, to jsou aktuální trendy.

### Kam se podle vás výjezdový cestovní ruch vyvine v příštích letech?

**RS:** Domnívám se, že poroste zájem o tzv. multidestinace, tedy poznávání více zemí v rámci jedné cesty, bude se zvyšovat podíl „samostatných“ cestovatelů (zejména mladší generace), kteří si budou zajišťovat cestovní služby sami prostřednictvím internetu, a cestovní kanceláře budou nabízet pro své zákazníky individualizovanější balíčky, tedy balíčky zohledňující konkrétní přání a požadavky svých klientů. Dlouhodobě bude zájem o autentické zážitky, aktivní dovolenou, poznávání, relaxační pobyty v termálních a wellnessových resortech a o exotické destinace. V obecné rovině se budeme setkávat s rostoucím zájmem o kvalitnější služby s osobním přístupem. Trhu by rozhodně pomohlo méně regulací a administrativních překážek.

**ZK:** Nejsem prognostik, nicméně upřímně neočekávám žádný dramatický vývoj v porovnání s tak neuvěřitelným a překotným vývojem, jaký jsme měli možnost zažít za posledních

30 let. Trh se bude vyvíjet podobně jako společnost a ekonomika jako celek. Osobně předpokládám, že bude stále větší tlak na subjekty v cestovním ruchu (hotely, letecké společnosti, cestovní kanceláře a agentury), aby se velmi rychle a flexibilně přizpůsobovaly trendům na trhu, a to ve smyslu tvorby produktů, způsobu distribuce i formy marketingových nástrojů.

Neustále se flexibilně přizpůsobovat bude ale v budoucnosti znamenat schopnost reagovat na změny v rámci hodin a dnů, nikoliv měsíců, jak tomu bylo dříve v dobách velkých katalogů,

**Trhu by nejvíce pomohla mnohem menší legislativní regulace ze strany EU a následně jednotlivých členských států (které jsou zavázány směrnicí EU implementovat do svých národních zákonů).**

tištěných v pravidelných termínech a posílaných klientům a prodejčům poštou. Na rozdíl od některých kolegů si nemyslím, že pro cestovní kanceláře agentury tady za 10–20 let nebude na trhu místo. Budou vypadat a fungovat jinak, jak jsem naznačil výše, ale budou tu stále.

Trhu by nejvíce pomohla mnohem menší legislativní regulace ze strany EU a následně jednotlivých členských států (které jsou zavázány směrnicí EU implementovat do svých národních zákonů). Trh cestovního ruchu je dnes v EU totálně přeregulován. Vznikají tak až komické (či spíše tragické) situace: například cestovní kancelář je v konečném důsledku pojištěna a zajištěna pro případ úpadku a jeho dopadu na klienty de facto duplicitně a celkově mnohem důsledněji než subjekty z ostatních ekonomických sektorů (včetně bank). Nebo třeba stav, kdy klient jen za zpoždění svého letu (kterým ale samozřejmě nakonec letěl) dostane jako odškodnění za zpoždění vyšší částku, než byla cena letenky. A tak bych mohl pokračovat. Zdravý rozum zde mnohdy zůstává stát.

Tento stav totální legislativní přeregulace a pseudoochrany spotřebitele dle mého názoru působí velmi negativně na svobodné, ekonomicky logické a především spotřebitelsky odpovědné uvažování klientů.

### Jakou roli budou podle vás v budoucnu hrát profesní svazy?

**ZK:** S ohledem na výše popsanou nepřiměřenou a v konečném důsledku, jak pro cestovní ruch, tak i pro spotřebitele, nežádoucí míru legislativní regulace ze strany EU, vidím hlavní roli profesních svazů v tom, aby především ochránily podnikatelské subjekty v cestovním ruchu před negativními dopady dalších legislativních regulací, které z EU bude bohužel jistě snaha zavádět. V ideálním případě by se měly profesní svazy snažit v rámci v budoucnosti přijímaných zákonů a novel i některé již zavedené parametry uvést do reality a napravit.

Tím, že budou profesní svazy aktivně usilovat o zachování zdravého a nadbytečnými regulacemi nezdeformovaného podnikatelského prostředí v cestovním ruchu, pomohou nejen podnikatelům v cestovním ruchu, ale také všem klientům (spotřebitelům).

**RS:** Činnost pořadatelů a prodejců zájezdů je zejména v posledních 10 letech velmi regulovanou oblastí podnikání. Určující je snaha evropských i národních zákonodárců neustále posilovat již tak vysokou ochranu spotřebitele a navyšovat odpovědnost podnikatelů v cestovním ruchu na míru leckdy neúměrnou. Existenci profesních asociací a svazů považuji za nezbytnou a rozhodující v prosazování zájmů oboru. Jen díky profesním sdružením se podařilo zabránit řadě nepřijatelných regulací na národní i evropské úrovni, jejich role bude významná i nadále. ■

Text: -red-

Foto: -pmu-, AČCKA



Plnou verzi článku si přečtete na [www.icot.cz/24999](http://www.icot.cz/24999).



# Outgoing letí – loňským turbulencím navzdory



*Boeingy 737 MAX zůstaly na zemi, český outgoing přesto vyletěl vzhůru slušným tempem. Českým cestovkám a jejich leteckým partnerům se podařilo prokázat, že jsou ve formě a cestování s nimi je díky tvrdým zajišťovacím podmínkám stoprocentně jisté.*

## Uzemněné Boeingy – a přece se letí

To, že výpadek Boeingů zasáhne a přesáhne i loňskou letní sezónu, nečekal ani lec který pesimista. Cestovkám i jejich leteckým partnerům tak přibýlo loni plno vrásek a bezesných nocí, ale ukázalo se, že ono to jde. Výpadek letadel přinesl paradoxně i jednu výhodu: letecké společnosti se spolu s cestovními kancelářemi musely naučit využívat dostupné kapacity co nejušporněji. Využijí té zkušenosti?

**Meziroční nárůst**  
prodeje zájezdů  
dle ACK ČR: **18–20 %**



Pokud jde o kontraktace na letošek, tak ne docela. Místopředseda Asociace cestovních kanceláří České republiky a předseda její touroperátorské sekce **Zdeněk Kříž** z cestovní kanceláře Siam Travel International k tomu říká: „Situace, která vznikla v loňském roce uzemněním Boeingů 737 MAX, byla zcela nepředvídatelná a neočekávaná. Smartwings na ni reagovali snahou získat náhradní letadla na trhu, což bylo s ohledem na načasování velmi nesnadné, ale do značné míry se jim to podařilo. Cestovní kanceláře dodatečně k tomu využily služeb některých jiných leteckých společností

tam, kde nebyla společnost Smartwings schopna jejich kapacitní požadavky splnit (obzvláště se to týkalo destinací mimo EU). Nicméně tato situace neměla příliš velký dopad na to, jak proběhlo plánování leteckých kapacit na letní sezónu 2020. Cestovní kanceláře totiž vycházely z předpokladu (který byl ještě před 2–3 měsíci zcela logický), že ať bude ‚odstávka‘ letadel Boeing 737 MAX trvat jakkoliv dlouho, tak na letní sezónu 2020 budou již jistě Boeingy 737 MAX standardně v provozu. Mimo jiné i proto neměla ‚odstávka‘ letadel Boeing 737 MAX na konsolidaci (společné plánování/sdílení) letů nějaký zásadní dopad. Snaha o konsolidaci letů se řídí stále stejným principem, a to schopností (odhadem) jednotlivých cestovních kanceláří prodat či neprodat samostatně určitou kapacitu letů. Nyní, poté co Boeing zastavil výrobu těchto letadel a objevují se další informace k jejich bezpečnosti, je otázkou, zda budou letadla Boeing 737 MAX na letní sezónu 2020 již opravdu znovu v provozu.“

Takže „poučení z krizového vývoje“ se možná bude hodit i letos. Ostatně, přechod některých cestovních kanceláří k jiným leteckým společnostem i pro letošek vysledovat lze, i když většinou se pro jistotu letecký přepravce neuvádí. **Tomáš Novák** z Travel Family konstatuje: „Rozhodnutí o zastavení výroby letadel Boeing 737

MAX může ovlivnit situaci v letecké dopravě, které předcházíme tím, že jsme pro letošní sezónu podepsali kontrakty s více leteckými společnostmi a v některých případech kooperujeme i s dalšími cestovními kancelářemi.“ A Zdeněk Kříž dodává: „Osobně se přikláním k názoru, že letecké společnosti (včetně Smartwings) – ačkoliv dlouhodobě deklarovaly jasné přesvědčení, že na letní sezónu 2020 budou Boeingy 737 MAX opět v provozu – přece jen (ač velmi nerady) počítají s variantou, že tomu tak být nemusí, a budou tedy poněkud lépe připraveny na tuto situaci a budou schopny ve značné míře nasadit náhradní stroje (jiných typů), a pokryjí tak velkou část kapacity za chybějící Boeingy 737 MAX.“ I podle **Ondřeje Rušíkvasa** z cestovní kanceláře Blue Style letecké společnosti nelenily: „Sezónu 2020 máme připravenou a s leteckými dopravci jsme dohodnuti na všech podmínkách. Z našeho pohledu byli na variantu pokračujícího uzemnění Boeingů 737 MAX dobře připraveni.“

## Cestovalo se více, s cestovkami

Podle Asociace cestovních kanceláří České republiky došlo loni opět k meziročnímu navýšení prodeje zájezdů, a sice o 18–20 procent. Prakticky nulová nezaměstnanost, růst mezd a s tím související vyšší sklon obyvatel ke spotřebě vedly i k prudkému navýšení zájmu zákazníků



o kvalitní ubytování, rozsáhlé stravovací nabídky a doprovodné služby. ACK ČR konstatuje značný nárůst počtu pobytů do čtyř- a pětihvězdičkových hotelů s opětovným nárůstem zájmu o program all inclusive a kvalitní nabídku poznávacích, kulturních a sportovních programů v místě pobytu. Průměrná cena zájezdu na osobu v roce 2019 byla vyčíslena na cca 18 000 Kč/týden, tj. meziroční nárůst v řádu 4–5 procent. Obrat za zájezdy českých cestovních kanceláří za rok 2019 se odhaduje v řádu necelých 31 mld. Kč. Výdaje za cestovní ruch v platební bilanci ČNB za tři čtvrtletí 2019 dosáhly téměř 101 mld. Kč, což je o necelá 4 procenta více než za stejné období předchozího roku. Jako markantní se dle ACK ČR jeví zvýšený zájem Čechů o více než jednu dovolenou ročně. Přibližně 24 procent klientů cestovních kanceláří tvoří senioři a tento trend bude nadále posilovat. Zákazníci již pochopili výhody first minute prodeje, tato forma prodeje rok od roku roste. Některé velké cestovní kanceláře zahájily prodej letošní letní sezony již v průběhu té loňské.

### Thomas Cook – tak by se to u nás už nestalo

I s historicky cennou značkou se tak dlouho chodí s dluhy, až se trpělivost utrhne. Že byla cestovní kancelář Thomas Cook už dlouho kolos na hliněných nohách, věděli v oboru všichni snad kromě klientů, ale ty nohy to držely už tolik let, že partneři, resp. hoteliéři, ztratili potřebnou ostražitost, resp. pud sebezáchovy. Zdeněk Kříž k tomu říká: „Thomas Cook (mám zde na mysli mateřskou britskou společnost) fungovala dle názoru mnoha odborníků z cestovního ruchu již mnoho let velmi neefektivně a nemoderně. Objektivně vzato neměla již mnoho let „nárok“ existovat, nebýt dalších a dalších úvěrů a kapitalizací, které však neměly reálnou šanci na návratnost. To, že zkrachovala, znamená, že po mnoha letech převážila ekonomická logika a pravidla obchodu nad politicky motivovanou snahou udržet při životě neefektivně fungující subjekt s prohlubující se ztrátovostí jen proto, že byla tato firma ve Velké Británii považována za „národní stříbro“ a velkého zaměstnavatele v oboru cestovního ruchu.“ Thomas Cook vykazovala obrat tržeb bezmála 9,6 mld. GBP (2018) a pracovalo v ní 21 263 zaměstnanců. Emoce dotčených hoteliérů (z nichž někteří museli také

skončit), jak jinak, odnesli klienti, kteří se mnohdy ocitli na ulici. Jak se klientům zahraniční matky podaří uplatnit všechna práva na náhradu vyplývající z evropské směrnice, se asi zatím zjistit nedá.

U nás na pád své britské, potažmo německé matky doplatila jen sama o sobě naprosto zdravá CK Thomas Cook – Necker-mann, ne však její klienti. Ti se dočkali svých peněz, resp. služeb přes jinou českou cestovní kancelář, a to tak bravurně, že jim to rakouští kolegové záviděli. Zdeněk Kříž podotýká: „Česká CK Thomas Cook – Neckermann (vedená mnoho let jednatel-lem Udo Wichertem) byla z mého pohledu velmi dobrým příkladem kvalitně vedené efektivní moderní cestovní kanceláře a jediným důvodem, proč musela ukončit svoji činnost, bylo bohužel právě napojení na mateřský holding Thomas Cook, který zkrachoval.“ Dodejme, že požadavky zákona č. 159/1999 Sb., v platném znění, jsou natolik přísné, že klienti, kupující zájezdy českých cestovních kanceláří, jsou chráněni sto procentně a současně je velmi nepravděpodobné, že by firma, jíž hrozí krach, natož větších rozměrů, vůbec mohla získat zákonné zajištění a tím i právo podnikat jako cestovní kancelář.

Když jsem předpokládala, že někteří hoteliéři budou po loňské zkušenosti v kontraktacích uplatňovat trochu tvrdší podmínky, tak jsem se buď mýlila, nebo naše velké cestovní kanceláře kontrahují jiné hotely: prý k žádnému posunu nedošlo. Zdeněk Kříž podotýká: „Jsem přesvědčen, že v konečném efektu bude mít krach Thomas Cook ozdravný dopad na celý obor, protože se tím jeho fungování vrátí ke standardním a zdravým tržním principům.“ Petr Kostka z Exim Tours lakonicky dodává: „Pro nás se nic nezměnilo, kromě toho že k nám přešli klienti od CK Neckermann.“ Inu, nejen k Eximu. „Při zásadních změnách na českém trhu, ke kterým patří i odchod CK Neckermann, se objeví klienti, kteří se logicky obrátí na jiné cestovní kanceláře. Je to pro nás příležitost, jak právě je oslovit. Zpřístupnily se nám také některé hotelové kapacity, které nyní můžeme nabízet svým klientům,“ konstatuje Ondřej Rušíkvas. ■

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

[ INZERCE ]



# CHINA TOURS

OD ROKU 2001

## specialista na POZNÁVACÍ CESTY do Asie a Číny

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






**Navštivte nás na  
HOLIDAY WORLD  
(stánek 2C-09)**



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

# www.chinatours.cz



# Pojišťovny po krachu Thomas Cook přitahují šrouby

*Konec subjektu velikosti a renomé CK Thomas Cook (resp. Neckermann) by mohl za určitých okolností pořádně zamíchat kartami na outgoingovém trhu, teoreticky by se ale mohl také podepsat na (ne)ochotě pojišťoven pojišťovat cestovním kancelářím záruku pro případ úpadku. Případně na změně podmínek garančního fondu. Stane se tak?*

Jeden z Murphyho zákonů říká, že končí-li novinový titulek otazníkem, odpověď je vždy ne. U perexů (tedy úvodních odstavců) už tato poučka neplatí beze zbytku. Někteří touroperátoři to již pocítili, další to nejspíš čeká. „Některým pojišťovnám se podmínky zajištění tohoto rizika na zajištěném trhu zhoršily, tyto pojišťovny jsou tedy nuceny pojistné sazby pojištění záruky pro případ úpadku CK mírně zvýšit,“ říká například **Patricia Lepšíková** ze Slavia pojišťovny. A **Štěpán Landík** z ERV Evropské pojiš-

tejm přijetím do pojištění se zaměříme na skutečně důkladnou analýzu hospodářské situace a také finanční stability konkrétní cestovní kanceláře,“ říká například **Jan Marek** z Generali Česká pojišťovna. A podobně se vyjadřují i ostatní. Pokud tedy snaha některého touroperátora pojit se vyjde naprázdno, nemůže za to úpadek CK Neckermann, ale skutečnost, že pojišťovny vyhodnotily plány dané cestovní kanceláře jako nereálné a její hospodářské výsledky jako nedostatečné.

Podle **Evy Svobodové** z UNIQA pojišťovny se nicméně dá předpokládat, že trh bude nyní ostražitější. Už proto, že i ze strany zajišťoven lze očekávat přísnější postoj a detailnější zkoumání každého obchodního případu. „Navzdory tomu, že finanční škody spojené s úpadkem CK Thomas Cook / Neckermann jsou zdaleka nejvyšší v historii, věříme, že evropský trh cestovního ruchu tuto událost snadno absorbuje a z dlouhodobého hlediska bude i nadále stabilně fungovat,“ neskrývá optimismus **Štěpán Landík** a dodává, že je zřejmé, že vedle tlaku na růst zajištěného vyvolá tento krach diskusi o systémech jistění zákazníků cestovních kancelářů. Politickým cílem pak podle něj bude, aby klienti byli v rámci nastavení pravidel v jednotlivých členských státech EU vždy 100% odškodněni, a to nejlépe bez použití peněz daňových poplatníků: „Právě v Německu je tato diskuse již v plném proudu. U nás doma jsme ji s předstihem absolvovali už před dvěma roky, kdy výsledkem byl vznik garančního fondu jako druhého stupně jistění zákazníků tuzemských cestovních kancelářů.“

Logicky se na mysl vkrádá dotaz, zda se události z podzimu loňského roku nějak podepíší na podmínkách garančního fondu, tedy nástroje, který má sloužit k zajištění finančních prostředků pro úhradu takových nároků klientů cestovních kancelářů v úpadku, které by převyšily

pojistné limity. Nabízí se například otázka, zda se zvýší suma, od které bude fond považován za naplněný. Původně se počítalo s částkou 50 mil. korun, loni byla tato suma navýšena o 10 milionů. Jenže to není z důvodu úpadku CK Neckermann, tato částka byla pracovní skupinou ke garančnímu fondu dohodnuta již loni v červnu – šlo o reakci na celkový růst tržeb za zájezdy. „Původní částka byla kalkulována pro celkový objem ve výši cca 25 miliard korun. Během roku 2019 však došlo ke značnému nárůstu tržeb za zájezdy a sdílené cestovní služby na cca 31 miliard korun, čemuž bylo nutné uzpůsobit také cílovou částku peněžních prostředků sdružených v garančním fondu,“ vysvětluje ředitelka odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR ČR) **Renata Králová**. Pro úplnost dodejme, že na účtu fondu je nyní dle informací MMR ČR víc než 60 milionů korun, přičemž k 16. lednu tohoto roku do fondu přispělo 735 z celkové počtu 863 cestovních kancelářů koncesovaných v České republice.

Pokud jde o další úpravy pravidel garančního fondu, cestovní kanceláře mohou být klidné. K případným změnám dojde až ve chvíli, kdy bude možné vyhodnotit praktické fungování garančního fondu. „Je třeba si také uvědomit, že každá změna pravidel si vyžádá novelu zákona o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu,“ upozorňuje **Renata Králová**. A dodává, že i v souvislosti s úpadkem CK Thomas Cook je možné konstatovat, že zajišťovací mechanismus cestovních kancelářů v České republice se jeví jako dostatečně obezřetný a zákazníci mají v případě zakoupení zájezdu u české cestovní kanceláře jistotu navrácení všech vložených finančních prostředků. ■



ťovny přitakává: „Velmi úzce spolupracujeme se všemi zajišťovateli, kterých se úpadek CK Thomas Cook na evropských trzích podstatně dotkl, takže již zhruba tři měsíce pocítujeme tlak na růst cen zajištěného. Jeho výše má zásadní vliv na pojistné, a proto jsme bohužel nuceni jej obecně navyšovat. V sazbách jde obvykle jen o desetiny procenta, protože i my se snažíme zahraničním zajišťovatelům neúnavně vysvětlovat, že české cestovní kanceláře patří svými hospodářskými výsledky k těm zdravějším v Evropě.“

Zástupci námi oslovených pojišťoven se ale zároveň shodují, že krach CK Neckermann neměl vliv na jejich přístup k cestovním kancelářím jako celku. „Stejně jako každý rok budeme uplatňovat individuální přístup ke každé cestovní kanceláři. Před

Text: -pmu-  
Foto: Shutterstock.com



[ INZERCE ]



## Nové celoroční pojištění MultiTrip Pro Vás, kdo cestujete častěji

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



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



Android



iOS

[www.ERVpojistovna.cz](http://www.ERVpojistovna.cz)

[ INZERCE ]

# COT CELÝ O TURISMU

## Nejčtenější titul pro profesionály v cestovním ruchu

- ✓ Mějte komplexní přehled o nejnovějších trendech
- ✓ Získávejte odborné informace jako podklad pro své rozhodování
- ✓ Využívejte elektronický archiv časopisu COT – Celý o turismu sahající až do roku 2001

[www.icot.cz/predplatne](http://www.icot.cz/predplatne)

**Roční předplatné za 649 Kč**

Můžete objednat také on-line na:



# Zájezd, jenž je světovým unikátem

*Cesta kolem světa nebo dobytí severního pólu jsou pro klientelu společnosti ESO travel dnes v podstatě klasickou záležitostí. Nový projekt, který se má rozběhnout počátkem roku 2021, však posune oblast luxusních proznavacích zájezdů na úplně jinou úroveň.*

Konkrétně se jedná o nejexkluzivnější produkt, který se kdy v historii na českém trhu prodával – letecký poznávací zájezd s českým průvodcem na jižní pól. „Pokud vynecháme cesty do kosmu, které se zatím ještě neorganizují, je toto nejluxusnější poznávka, kterou si člověk může dopřát,“ říká majitel společnosti ESO travel **Tomáš Cikán**.

S tímto nápadem přišla jihoafrická cestovní kancelář, která jako první dostala povolení ke stavbě dočasného kempu na území Antarktidy, což je za normálních okolností nemožné. Společnost přepraví pasážery luxusním leteckým speciálem Gulfstream do vnitrozemí Antarktidy, kde se



Tomáš Cikán

„Když jsme v říjnu 2019 poptávali termín na skupinovou rezervaci pro leden 2020, těžce jsme narazili. Bylo nám sděleno, že v jednom termínu mají posledních šest míst a v druhém čtyři. Na lednový termín roku 2021 nám však potvrdili celý jeden let a my jsme tak nakonec mohli zahájit prodej. Vzhledem k tomu, o jak exkluzivní záležitost se jedná, je spočítána cena jednoho zájezdu na zhruba dva a půl milionu korun. V tuto chvíli evidujeme celkem sedmnáct zájemců a čekáme na to, až nám náš zahraniční partner pošle závazné potvrzení na rezervaci skupiny i pro rok 2022.“

A samotné reakce lidí, kteří už zájezd absolvovali? „Bez přehánění jsou do jednoho unešení. Pokud severní pól navštívilo za posledních dvacet let, kdy tam mohou lidé s cestovní kanceláří jezdit, zhruba osm tisíc lidí, na jižní pól vkročily pouze menší jednotky stovek turistů. Jde tedy o naprosto jedinečný a v cestovním ruchu nevídaný unikát,“ těší se z nápadu Tomáš Cikán.

Podobná záležitost pochopitelně není řadovým produktem, který by měl oslovit co nejširší cílovou skupinu. Klientelu z celkem zřejmých důvodů tvoří lidé, kteří fakticky nikdy neřeší cenu – pouze kvalitu zážitku a služeb. „Sami si postupně začali vymýšlet typy zájezdů, které by chtěli.

V dřívějších letech jsme tak v podstatě na jejich popud začali nabízet například Botswanu nebo zájezd do delty africké řeky Okavango, kam létáme privátním letadlem. Postupně jsme vypracovali velkou množinu takto exkluzivních zájezdů po celém světě.“

## Ledoborcem na opačný pól

Cesta na jižní pól je sice novinkou, zájezd na nejzazší místo opačným směrem naší zeměkoule však patří již několik let mezi stabilní nabídku ESO travel. „Když jsem na světovém veletrhu ITB v Berlíně v roce 2002 poprvé viděl nabídku zájezdu atomovým ledoborcem na severní pól v cenové relaci mezi tři čtvrtě milionem až milionem a půl za jednu kajutu, říkal jsem si, že to na českém trhu nemůže fungovat. Z omylu jsem byl vyveden hned v prvním roce. Zájem byl tak enormní, že rok nadcházející už se vypravovaly zájezdy dva. Onen ledoborec slouží devět měsíců v roce k takzvanému splavnění severní námořní cesty v rámci Severního ledového oceánu. Mimo to má zhruba měsíc na údržbu a zbývající dva měsíce si ho pronajímá cestovní kancelář, která v letošním roce provedla pět plaveb z ruského přístavu Murmansk.“

Cesta na severní pól trvá pět dní a zakončena je velkým jeden a půl denním mejdanem přímo na ledovci. Pět dnů trvá i cesta zpět. „Kapacita kajut je jen sto deset pasažerů, proto se této výpravy účastní ročně pouze pět set padesát lidí z celého světa. Naše česká skupina tam letos měla třicet účastníků, což bylo suverénně největší zastoupení jednoho národa na palubě. Dáno je to především tím, že cestujeme výhradně s českým průvodcem – ostatní světové cestovní kanceláře takový přepych pro své klienty nenabízí a prodávají zájezd pouze individuálně. To vnímáme jako naši velkou přidanou hodnotu,“ uzavírá Tomáš Cikán. ■

Text: **Adam Mašek**  
Foto: ESO travel



nachází báze speciálních polárních iglů. Zde klienti stráví pět aklimatizačních dnů. „Během nich podnikají výlety jako například za kolonií mnoha tisíců tučňáků císařských, do fascinujících podzemních jeskyní, dlouhých až dva kilometry a podobně. Po pěti dnech pak účastníky čeká vrchol celého dobrodružství, kdy odletí na americkou základnu ležící přímo na jižním pólu. Mají tam možnost strávit unikátních čtyřadvacet hodin.“

## Dobrodružství pro pár vyvolených

Jihoafrický partner společnosti ESO travel vypraví ročně na osm zájezdů, vždy pouze pro dvanáct klientů. Z celé planety se tak v této luxusní variantě podívá na jižní pól jen devadesát šest lidí.



„Jedinečná expedice na jižní pól, která v sobě snoubí neopakovatelný zážitek z dobytí jednoho z nejnedostupnějších míst naší planety a zároveň maximálního luxusu a dokonalého servisu.“



**SVĚTOVÝ UNIKÁT**

**JIŽNÍ PÓL S ČESKÝM PRŮVODCEM**



VYCHUTNEJTE SI POLÁRNÍ DOBRODRUŽSTVÍ NA TÉ NEJVYŠŠÍ ÚROVNI, LEŽTE SOUKROMÝM TRYSKÁČEM, PŘESPĚTE PŘÍMO NA PÓLU A ODVEZTE SI NEOPAKOVATELNÉ ZÁŽITKY NA CELÝ ŽIVOT !



15.1. – 29.1. 2021

2.650.000 Kč

ESO TRAVEL A.S., KORUNOVAČNÍ 22, 170 00 PRAHA 7  
KONTAKTUJTE VAŠEHO OSOBNÍHO KONZULTANTA NA TEL. Č.: +420 777 651 376

[WWW.EXOTIKA.CZ/JIZNIPOL](http://WWW.EXOTIKA.CZ/JIZNIPOL)



# Cestovky, pozor, blíží se třetí a čtvrtá vlna!

*Ne, není řeč o tsunami s možnými tragickými následky, ale o 3. a 4. vlně zavádění elektronické evidence tržeb. Do té budou spolu s řadou dalších provozů zahrnuty také cestovní kanceláře a agentury. Poradíme, na co si dát při přípravách pozor.*

Cestovní kanceláře a agentury budou muset své tržby elektronicky evidovat od 1. května letošního roku. Patříte-li mezi ně, máte nejvyšší čas, abyste přizpůsobili své provozovny, systémy a dokumenty. Tedy v případě, že vy nebo vaši prodejci přijímáte platby v hotovosti a na území České republiky. Pokud byste veškeré platby (nejen za cestovní služby, ale i za doplňkový prodej map apod.) inkasovali bezhotovostně, tedy převodem z účtu



na účet, event. platebními kartami, případně hotovost od svých klientů inkasovali jen v zahraničí, můžete na EET v klidu zapomenout. V opačném případě si musíte opatřit potřebné pokladní zařízení nebo obstarat příslušný software do svého počítače, tabletu či telefonu na svém finančním úřadě (nebo elektronicky na Daňovém portálu – odkaz najdete na [www.daneelektronicky.cz](http://www.daneelektronicky.cz)), vyzvednout autentizační údaje pro přihlašování do zabezpečené části Daňového portálu EET, zaregistrovat provozovnu v aplikaci EET, vygenerovat certifikát a ve své provozovně (resp. ve všech svých provozovnách) vyvěsit příslušné informační oznámení. Nezáleží přitom vůbec na výši vašeho obrátu nebo na tom, zda jste plátcí DPH, či nikoli. Pouze v případě, že nejste plátcem DPH, nemáte víc než dva zaměstnance a vaše tržby za čtyři po sobě

jdoucí čtvrtletí nepřesáhnou 600 000 korun, můžete tržby evidovat v tzv. zvláštním režimu – při naplnění všech uvedených podmínek nemusíte disponovat pokladním zařízením, tiskárnou ani stálým připojením k internetu, evidenční povinnost není v tomto případě plněna elektronicky, ale v papírové formě prostřednictvím bloku účtenek a oznámení o tržbách evidovaných ve zvláštním režimu. V praxi však takovýchto případů mezi cestovními kancelářemi a agenturami mnoho nebude...

Pokud se na vás povinnost elektronicky evidovat tržby bude vztahovat, budete muset (podobně jako třeba v současnosti hostinští) zasílat prostřednictvím datových zpráv údaje o evidovaných tržbách do systému Finanční správy a zákazníkům vydávat účtenky s fiskálním identifikačním kódem. A v případě, že provozujete cestovní kancelář, budete muset upravit smlouvy se svými prodejci, případně uzavřít nové.

## **Nové smlouvy s prodejci**

Zákon pro takový vztah mezi pořadatelem zájezdu a jeho prodejci připouští tři základní varianty zastoupení. Jednak zastoupení přímé, kdy prodávající jedná jménem a na účet pořadatele. V takovém případě (typické je zastoupení na základě mandátní smlouvy) je povinen tržbu evidovat pořadatel zájezdů. Tržby jsou evidovány s jeho DIČ, s údaji o jeho provozovnách a s jeho certifikátem. A pořadatel zájezdů také odpovídá za evidenci tržeb a za řádné a včasné vystavení příslušných dokladů. V praxi je tento model sice technicky možný, ale obtížně proveditelný.

Další variantou je dle zákona nepřímé zastoupení, kdy by jednal prodejce svým jménem na účet prodejce coby poplatníka, například dle komisionářské smlouvy. Evidence tržby by v takovém případě byla

Finanční správě zaslána s DIČ prodejce, s údaji o jeho provozovně (provozovnách) a s jeho certifikátem, DIČ pořadatele zájezdu by uvedeno nebylo. Jenže prodejce nikdy nemůže prodávat zájezdy svým jménem, proto je tento model v praxi nereálný.

Jako nejpravděpodobnější se tak jeví tzv. pověření k evidování tržeb, tedy model, kdy pořadatel pověřil své prodejce, aby tržby za jeho zájezdy elektronicky evidovali. Evidence tržeb bude na základě tohoto modelu zaslána Finanční správě s uvedením DIČ prodejce, s údaji o jeho provozovně (provozovnách) a s jeho certifikátem. Jedním ze zaslávaných údajů bude ale také DIČ pořadatele. Pořadatel i prodejce pak nesou sdílenou odpovědnost za evidenci tržeb a za vydání účtenek. Pořadatel si ale může pro účely kontroly vyžádat autentizační údaje, a díky tomu sledovat, jaké tržby probíhají pod DIČ pověřeného prodejce. Prodejce navíc nese dílčí odpovědnost za ochranu autentizačních údajů a certifikátu pro evidenci tržeb a bloku účtenek, za nahlášení údajů o provozovnách a za vystavení informačního oznámení ve své provozovně (resp. provozovnách).

Zdá se vám to složité? Zopakujme, že jediná šance, jak se vyhnout EET, je nepřijímat hotovost. To je ale v současných podmínkách prakticky nereálné, a tak se s novými podmínkami zkrátka budete muset sžít. V adaptaci na nové povinnosti vám mohou pomoci semináře, které k tomuto účelu pořádají třeba profesní svazy. Náš článek čerpá z informací, jež zazněly v prosinci na hojně navštíveném semináři Asociace českých cestovních kancelář a agentur. ■

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



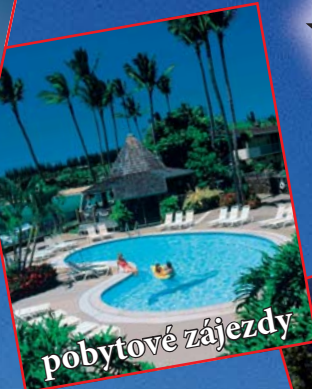
# Plánujete cestu do Ameriky?



zájezdy na zakázku



letenky za skvělé ceny



pobytové zájezdy

Kanada a Aljaška



Jižní Amerika



Střední Amerika



590 poznávacích zájezdů do Severní Ameriky



Astronomické expedice do Jižní Ameriky 2020

Za úplným zatměním Slunce do argentinské Patagonie

## AMERICA TOURS Vám navrhne a zajistí:

- optimální variantu letecké dopravy
- program cesty podle Vašich přání, požadavků a možností
- pronájem automobilu, motorky nebo camperhome
- ubytování dle Vašich požadavků
- vstupné do atrakcí a na sportovní či kulturní akce
- konzultaci a pomoc při výběru Vaší cesty

### Nechcete cestovat samostatně?

Využijte některý ze stovek skupinových zájezdů, které AMERICA TOURS každoročně pořádá do USA, Kanady a mnoha dalších zemí Severní, Střední a Jižní Ameriky.

**Poskytujeme férové provize !!**

## pronájem automobilů



America Tours, v.o.s.  
Jánská 868/8  
460 01 Liberec 3

tel.: 488 058 205 (zájezdy) • 488 058 203 (letenky)  
488 058 204 (individuální služby) • GSM: 777 747 333

e-mail: [info@americatours.cz](mailto:info@americatours.cz)  
[www.americatours.cz](http://www.americatours.cz)

prodejny:  
Ječná 43  
120 00 Praha 2  
tel.: 224 941 313, 316

Moravské náměstí 14  
602 00 Brno  
tel.: 542 215 152

Jánská 868/8  
460 01 Liberec 3  
tel.: 488 058 213





# Kongres AČCKA ve španělské Valencii

*Padesátý první kongres Asociace českých cestovních kancelářů a agentur (AČCKA) proběhl netradičně koncem října ve španělské Valencii. Akce, která se uskutečnila pod záštitou španělské centrály cestovního ruchu (Turespaña) a regionu Valencie, se zúčastnila necelá stovka členských i přidružených účastníků.*

Dějištěm kongresu byl hotel Balneario Las Arenas nacházející se u stejnojmenné pláže (Las Arenas). Odbornou část kongresu zahájil prezident AČCKA Roman Škrabánek informacemi o blížící se 3. a 4. vlně elektronické evidence tržeb a o novele zákona o DPH. Elektronické evidenci tržeb, která jako nová povinnost dopadne i na cestovní kanceláře, se věnujeme v samostatném článku. Pokud jde o novelu zákona o DPH, připomněl Roman Škrabánek, že Česká republika přistoupila ke třem zásadním úpravám, k nimž dojde v budoucnu. Jedná se o změnu týkající se postupu při výpočtu DPH, nově bude výhradně jen za každou jednotlivou službu. Druhá změna je u leteckých zájezdů do třetích zemí a mimo EU, kde končí osvobození od přírážky DPH. Třetí velmi zásadní změna je zdaňování přijatých záloh, které bude velkou novinkou a zároveň bude administrativně velmi náročné.



Katedrála Panny Marie ze 13. století

## Valencie – učebnice architektury

Další program už byl ryze poznávací a společenský. Společně se Zuzanou Churanovou, která na českém trhu zastupuje španělskou turistickou centrálu, se účastníci kongresu vydali poznávat historické jádro města Valencie, které skrývá více, než se na první pohled zdá. Střed Valencie leží v záhybu ramene řeky Túria, z jehož vyschlého koryta je dnes park Jardí del Túria. Díky délce



Park Jardí del Túria, jeden z největších městských parků Evropy



Kongresu AČCKA se zúčastnila zhruba stovka subjektů

Po skončení konferenční části čekal účastníky workshop se zástupci místních společností působících v cestovním ruchu, během kterého měli členové asociace možnost navázat plno nových zajímavých kontaktů. V úvodu workshopu je přivítali ředitelka španělské kanceláře pro cestovní ruch Marie Teresa Ortiz, ředitel valencijského touristboardu Eveliand Gracia a také Evaristo Ceseyes z valencijského zastupitelstva v oboru cestovního ruchu.

zhruba 15 km je jedním z největších městských parků v Evropě. Ve středu města pak účastníci obdivovali krásy katedrály Panny Marie (lidově ve valencijské zvané la Seu) ze 13. století, postavené na místě někdejší mešity, stejně jako kostel sv. Kateřiny, stojící v jihozápadní části náměstí Plaça de la Reina, respektive již na malém náměstí Plaça de Santa Caterina. Pozornost mnohých upoutala také modernistická budova tržnice Mercat Central (Hlavní nebo Centrální tržnice), jejíž stavba byla dokončena roku 1914 na okraji historického centra jihozápadně od katedrály. Naproti stojí jediná valencijská památka zapsaná na seznamu světového dědictví UNESCO, gotická budova tzv. Hedvábné burzy La Llotja de la Seda. Jedná se o jednu z mála dochovaných gotických památek ve městě. Ve stejné ulici je farní kostel Sant Joan del Mercat. Co se architektury týče, je Valencie plná historicky významných objektů, ale také moderních budov, které jí tiše i nahlas závidí celý svět.



Mercat Central neboli centrální tržnice

Nicméně AČCKA se podařilo prosadit odložení účinnosti této novely na začátek roku 2022. Cestovní kanceláře a agentury tedy budou mít dostatek času na úpravu svých rezervačních systémů.

V průběhu kongresu se projednávalo i o několik případů neoprávněného podnikání v cestovním ruchu a účastníci měli možnost se dozvědět i novinky z posledního jednání o garančním fondu cestovních kancelářů.



Valencijský Mořský svět je největším svého druhu v Evropě



### L'Oceanogràfic Valencia

Účastníci kongresu se ale mohli na vlastní oči přesvědčit, že Valencia je nejen učebnicí architektury, ale také domovinou mnoha dalších atraktivit. Řeč je třeba o Centru umění a vědy, jehož nepřehlédnutelnou součástí je Mořský svět, největší svého druhu v Evropě. Je zde zastoupena celá řada druhů mořské fauny i flóry. Návštěvníci se setkají s nádhernou bílou běluhou, mroži či delfíny. Mimo tyto druhy savců jsou zde nádherná akvária plná ryb a dalších živočichů. Každá budova je rozlišena dle klimatických podmínek a je možné zde najít zástupce žijící ve Středomoří, v mokřadech i mírném nebo tropickém moři. Dále zástupce oceánů, Antarktidy, Arktidy a některých ostrovů i zástupce

### Biopark – novodobá zoologická zahrada

Unikátní zoologická zahrada, v níž zvířata nežijí v klecích, ale na volném prostranství připomínajícím jejich domácí prostředí. Tak lze zjednodušeně popsat koncept bioparku Valencia, v němž jsou návštěvníci doslova vtaženi do expozic a při procházení a prohlídce parku se setkají s dalším neobvyklým způsobem, jak se seznámit s chovanými zvířaty. Park se zabývá především chovem africké fauny a řada expozic je řešena jako „multispecies“ – ve společné expozici je chováno více druhů. Neméně důležitou složkou je ale i tamní flóra. Vegetace a krajina jsou základními prvky bioparku Valencia, které umožňují zvířatům zcela se integrovat



Biopark je místem chovu africké fauny

žijící v Rudém moři. Mořský svět byl otevřen v roce 2002. Se svou avantgardní architekturou, uspořádáním různých akvárií a vědeckým, vzdělávacím i volnočasovým posláním zpřístupňuje návštěvníkům svět mořských hlubin.

Prohlídku zakončili účastníci kongresu obědem v restauraci pod hladinou akvária. Její návštěva je sama o sobě jedinečným zážitkem – nejenže je zde podáváno výborné jídlo, ale strážníci jsou navíc neustále obklopeni pestrobarevnými rybami.

do svého okolí. Vegetace je pečlivě vybrána a zahrnuje stromy, keře a ostatní rostliny řady ekosystémů. Biopark nabízí bohatý vzdělávací program.

### Gandía

Poslední den kongresu navštívili účastníci přímořské město Gandía, které se nachází v provincii Valencia ve východním Španělsku. Dnes má díky své poloze významné příjmy z turistického ruchu. Město proslavil rod Borgiů, který během renesance získal velkou politickou moc a bohatství. Palác

Ducal v Gandii, známý také jako palác rodiny Borgiů, je impozantní stavbou, typickou pro civilní architekturu své doby. Nachází se v historickém centru města vedle kostela Santa María a radnice. Je nově zrenovovaný a prohlédnout si je možné nejen atrium, ale i nádherné sály.

### Cullera

Cullera je známá obec nacházející se na východě regionu Valencie při ústí řeky Júcar. Jelikož leží přímo u moře, je hojně vyhledávána milovníky vodních sportů a všelijakých radovánek. Turisté si v tomto sympatickém středisku mohou užívat relaxace na prosluněných písčinych plážích pobřeží Costa del Azahar. Pláže mají pozvolný vstup do moře, což je ideální pro

Obec Cullera je vyhledávána milovníky vodních sportů



rodiny s dětmi a nezkušené plavce. Návštěvníci zde mohou zavítat do restaurací, barů, diskoték a další podniků s večerní zábavou. Okolí Cullery je velmi rozmanité, proto je ideální pro pěší turistiku. Výlet do této nedotčené a překrásné krajiny by neměl vynechat žádný turista mířící do Valencie. Mezi tamní nejvýznamnější památky patří maurský hrad z 13. století, kdy měl strážit pobřeží a ústí řeky Júcar.

Sečteno a podtrženo, účastníci podzimního kongresu AČCKA seznali, že Valencia je ideálním cílem pro ty, kdo mají rádi skvostnou architekturu, nevšední gastronomii, exotická zvířata, dlouhé pláže i nádherné parky. Toto španělské město okouzlí minulostí i současností, je plné historicky významných objektů, ale i moderních budov. Nezbývá než věřit, že se díky kongresu nechá kouzlem Valencie omámit i více českých turistů. ■

Text: **Barbora Krunclová**

Foto: Barbora Krunclová, Shutterstock.com



# Trh s cestovním pojištěním

*Cestovní pojištění se stává neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu, a to i přes skutečnost, že Evropský zdravotní průkaz by měl zabezpečit zdravotní péči v zahraničí hrazenou danou pojišťovnou tuzemskou.*

Mnohdy se však stávají situace, že v zahraničí je vyžadována vysoká spoluúčast, případně je třeba vyřešit nepříjemnou situaci, kterou klasické zdravotní pojištění nekryje. Situace na trhu s cestovním pojištěním tak koresponduje s rostoucím zájmem o turismus jako takový. Jak je patrné z níže uvedeného grafu, tak roční pojistné za tzv. pojištění pomoci osobám v nouzi během cestování nebo pobytu mimo místo svého

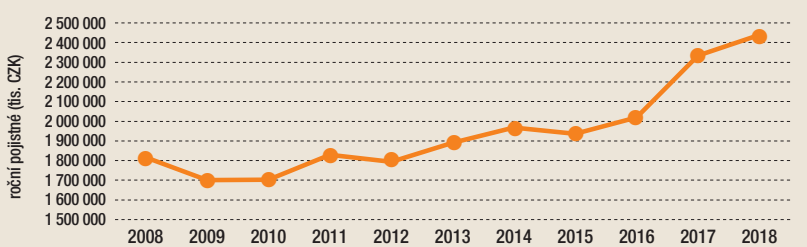
livých pojištění na trhu s cestovním pojištěním. Pokud budeme podíl na trhu v roce 2018 počítat jako podíl ročního pojistného a zaměříme se pouze na podíly na trhu nad 5%, tak získáme následující výstup.

Dlouhodobě nejvýznamnější podíl na trhu zastává ERV Evropská pojišťovna. Jedná se o jedinou specializovanou cestovní pojišťovnu v ČR, a proto je její postavení

a 2018. U šesti ze sedmi výše zmíněných pojišťoven byl zaznamenán v daném období růst procentního podílu na trhu. Nejvýraznější růst (35%) byl zaznamenán u České pojišťovny. Jedná se o zajímavou skutečnost už jen z toho důvodu, že Česká pojišťovna patří dlouhodobě mezi druhou největší pojišťovnu z pohledu cestovního pojištění. Na straně druhé byl zaznamenán jeden propad, a to ve výši téměř 25%. Tento propad podílu na trhu se týkal UNIQA pojišťovny. Detailní přehled (v abecedním pořadí) včetně situace v předcházejících letech je znázorněn v následující tabulce.

Cestovní pojištění je produktem, který je úzce spjat s cestováním jako takovým. Rok 2018 znamenal z pohledu celkového pojistného, vyplaceného pojistného plnění i počtu vyřešených událostí rok rekordní. Jak bude vypadat situace v roce 2019

**Graf POJIŠTĚNÍ POMOCI OSOBÁM V NOUZI BĚHEM CESTOVÁNÍ**



Zdroj: vlastní zpracování autora z dat ČAP

trvalého pobytu má i mezi roky 2017 a 2018 stále rostoucí trend. Již se nejedná o tak výrazný nárůst jako v roce 2017, ale i nárůst 4,55% je stále značný.

Rok 2018 představoval rekordní nárůst i z pohledu vyplaceného pojistného plnění a vyřízených pojistných událostí. Zatímco v roce 2017 bylo vyplacené pojistné plnění ve výši téměř 778 milionů korun, v roce 2018 to bylo již téměř 874 milionů korun. Obdobná situace je i v případě vyřízených pojistných událostí. V roce 2017 bylo vyřešeno celkem 94 191 pojistných událostí a v roce 2018 již 106 306 pojistných událostí. Zajímavá skutečnost však je, že postupně klesá průměrná výše pojistného plnění na jednu pojistnou událost. Počet vyřízených pojistných událostí tedy roste rychleji, než vyplacené pojistné plnění. Klienti tak stále častěji využívají cestovní pojištění při řešení patřičných událostí (nutno upozornit, že v těchto údajích jsou zahrnuty nejen škody na zdraví, ale také majetku – např. v podobě ztráty zavazadel). Veškeré uvedené hodnoty pocházejí z výročních zpráv České asociace pojišťoven (ČAP).

Výše napsané se soustřeďuje na trh jako takový. Dále se zaměříme na situaci jednot-

**TAB.: SITUACE POJIŠTĚVEN NA TRHU CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ V ČR V LETECH 2015–2018**

Název pojišťovny (pouze vybrané pojišťovny)	zkratka	Roky (pojistné v tis. Kč)			
		2015	2016	2017	2018
Allianz pojišťovna	Allianz	238 915	233 209	241 019	248 658
BNP Paribas Cardif pojišťovna	Cardif	13 987	17 818	25 171	35 484
Colonnade Insurance	Collonade	–	–	11 548	39 443
Česká pojišťovna	ČP	215 580	242 337	265 670	359 563
Česká podnikatelská pojišťovna	ČPP	18 594	18 338	25 330	37 016
ČSOB pojišťovna	ČSOBP	202 505	227 204	266 714	302 380
Direct pojišťovna	DIRECT	4 584	3 769	28 670	42 911
ERV Evropská pojišťovna	ERV	381 942	376 813	500 842	603 621
Generali pojišťovna	GP	92 822	102 440	104 318	109 641
Kooperativa pojišťovna	KOOP	299 024	308 305	325 295	354 593
Komerční pojišťovna	KP	67 687	72 484	79 524	86 235
Maxima pojišťovna	MAXIMA	56	9 154	31 028	49 167
Pojišťovna VZP	PVZP	157 294	156 724	158 263	170 806
Slavia pojišťovna	SLAVIA	4 601	10 026	12 750	8 776
Uniq pojišťovna	UNIQA	188 620	200 957	230 155	172 975
<b>Celkem za trh</b>		<b>1 934 863</b>	<b>2 018 453</b>	<b>2 334 847</b>	<b>2 441 057</b>

Zdroj: vlastní zpracování autora z dat ČAP

trou netradiční. Druhý největší podíl na trhu s cestovním pojištěním (konkrétně ve výši 13,54%) měla v roce 2018 Česká pojišťovna, následovaná Kooperativa pojišťovnou a ČSOB pojišťovnou. Méně než 10% podíl na trhu poté zastávala Allianz pojišťovna, pod 7% poté UNIQA pojišťovna a následně Pojišťovna VZP. Kromě samotného podílu v roce 2018 je také zajímavé zaměřit se na výrazné změny tohoto podílu mezi roky 2017

a kdy tento růst bude korigován, je otázkou, na kterou prozatím neznáme odpovědi. Lze však předpokládat, že bude výrazně korelovat s vývojem turismu i hospodaření jednotlivých ekonomik. ■

**Ing. Martin Petříček, Ph.D.**, tajemník katedry hotelnictví pro anglický studijní program, odborný asistent katedry ekonomie a ekonomiky Vysoká škola hotelová v Praze  
petricek@vsh.cz



# Cesta kolem světa s veletrhem HOLIDAY WORLD

*Větší a modernější HOLIDAY WORLD se bude konat už podevětadvacáté. Premiérově se však 13. až 16. února 2020 představí v prostorách letňanského výstaviště PVA EXPO PRAHA. Návštěvníky potěší i souběžný veletrh REGION WORLD, který nabídne v celé jejich kráse klenoty krajů České republiky.*



## Pacifická hřebenovka

Zajímavé budou rozhodně i přednášky o Pacifické hřebenovce. O své zážitky se podělí jak Monika Benešová, která ji zdolala sama, tak povedená dvojice alkoholiků z Moravy Dva na tahu.

## Zájezdy za milion i Expediční kamera

V rámci doprovodného programu se bude konat také festival Expediční kamera a nebude chybět oblíbená soutěž Zájezdy za milion.

## 3 veletrhy za 1 vstupné

Zmíněné veletrhy, tedy HOLIDAY WORLD, REGION WORLD a dokonce i další veletrh

## Partnerskou zemí veletrhu je Tunisko

Pro rok 2020 se titulem partnerská země veletrhu HOLIDAY WORLD pyšní Tunisko. Písečné pobřeží s pozvolným vstupem do moře, slunečné klima, doletová vzdálenost z České republiky 2,5 až 3 hodiny, rozmanité památky, výborná kuchyně a pohostinnost místních obyvatel, to vše dělá z Tuniska jednu z nejžádanějších destinací, kterou v roce 2019 navštívilo téměř 110 000 Čechů.

## Prima ZOOM WorldFilm

Návštěvníci veletrhu se mohou těšit na cestovatelský festival Prima ZOOM WorldFilm a setkání s dobrodruhy, kteří uvedli na trh nové knihy a filmy. Dorazí i český „indián“ Mnislav Zelený Atapana. Muž, který prožil řadu let mezi jihoamerickými indiány.

## Tatra kolem světa 2

Veletrh nabídne o víkendu také mimořádnou příležitost rozloučit se s týmem expedice Tatra kolem světa 2 a prohlédnout si na vlastní oči unikátní Tatru 815. Speciálně upravený vůz, který koncem února 2020 naváže na expedici Tatra kolem světa z let 1987 až 1990.



PAMÁTKY – MUZEA – ŘEMESLA, si mohou návštěvníci užít v rámci jedné vstupenky.

Více informací o veletrhu, včetně aktuálního předprodeje vstupenek, najdete na [www.holidayworld.cz](http://www.holidayworld.cz). ■

Text: **HOLIDAY WORLD**

Foto: archiv Tatra kolem světa 2, Mnislav Zelený Atapana, ABF

# Sníh a s ním spojené problémy cestovních kancelářů

*Letos je v ČR sněhu málo, a i v Alpách musejí zasněžovat, takže všichni myslíme na globální oteplování. Na Islandu naopak v lednu spadly dvě velké laviny, a tamní obyvatelstvo si tudíž připomnělo trauma z roku 1995, kdy ve vesničce Súðvík pod lavinou zahynulo 34 osob. V tomto článku si na několika příkladech, o kterých rozhodovaly soudy, ukážeme, co se může stát, když cestovní kancelář prodala zájezd, v němž se počítá se sněhem a on není, nebo je ho naopak příliš.*



Foto: Shutterstock.com

Zmiňované případy byly rozhodovány v Německu, lze však očekávat, že české soudy by se vyjádřily obdobně, protože právní základ ve směrnici EU o zájezdech a spojených cestovních službách je v obou zemích stejný. Člověk sněžením, až na to technické, zatím neumí ovlivnit. Ani cestovní kancelář neporučí větru ani dešti, a proto obecně platí, že následky spojené s nedostatkem sněhu nebo s jeho přebytkem nese zákazník. Existuje ale několik výjimek.

## Málo sněhu na běžkování

Rodina si zakoupila zájezd k jezeru Schwarzsee ve Švýcarsku. V katalogu cestovní kanceláře byla pod nadpisem „Schwarzsee“ uvedena nadmořská výška 1 560 m a znaky pro sjezdové lyžování a běžkování. V popisu zájezdu bylo uvedeno: „Lyžařská střediska Riggisalp, Seeligrat a Schwyberg disponují jednou sedačkovou lanovkou a devíti vleky. Jízda na spřeženích, běžkování, bruslení na jezeře a další možnosti vycházek jsou součástí zimní nabídky.“ Když rodina přijela do Schwarzsee, zjistila, že hotel a jezero se nacházejí ve výšce 1 046 m n. m. Lanovkou a vleky bylo možné se dostat na vrchol Riggisalp (1 751), Schwyberg (1 628) a Seeweid (1 412 m n. m.). Ovšem dole byly během pobytu rodiny sněhové podmínky takové, že běžkování nebylo možné. Rodina požadovala slevu a náklady na náhradní zajištění programu ve výši 1 000 tehdy platných německých marek. Zemský soud ve Frankfurtu přiznal rodině 444 německých marek. V odůvodnění soud uvedl,

že podle jeho názoru byl zájezd stížen „chybou“, která snížila hodnotu zájezdu a jeho způsobilost plnit svůj účel.

Pokud pořadatel sdělí zákazníkovi informace, kterými v něm vzbudí dojem, že může v zimě v destinaci počítat s odpovídajícími sněhovými podmínkami, přechází riziko na něj. V daném případě tedy zavádějící nebo nesprávná informace o nadmořské výšce vzbudila u zákazníka důvodný dojem, že sníh bude i na běžkování, což se nestalo, a proto musela cestovní kancelář zákazníka kompenzovat.

Jiné německé cestovní kanceláři se stalo, že v nabídce propagovala zájezd pod sloganem „celoroční běžkování“. Sníh na běžkování ale v konkrétním případě nebyl a zákazníci nemohli běžkovat. Protože podle soudu v Mnichově, který spor rozhodoval, mohl slogan fungovat jako ujištění cestovní kanceláře o tom, že sníh bude, posoudil jeho nedostatek jako vadu zájezdu a přiznal zákazníkům slevu ve výši 25 procent z ceny zájezdu.

## Moc sněhu a laviny

Cestovní kancelář zajistila pro zákazníka ubytování na horské chatě. Z důvodů masivního sněžení nemohl zákazník zaparkovat 100 m od chaty, jak bylo uvedeno v nabídce cestovní kanceláře, své auto musel zanechat 400 m od chaty. Zákazník požadoval slevu. Soud se postavil na stranu cestovní kanceláře a uvedl, že kdo se v prosin-

ci a v lednu vydá na dovolenou do Alp, musí počítat s typickými sněhovými podmínkami, a tedy i s tím, že cesta k chatě nebude po určitou dobu upravená.

V jiném případě byla cestovní kancelář povinna poskytnout slevu a také nahradit škodu způsobenou zásahem lavinou. K tomu došlo v době, kdy zákazník stoupal po svahu o sklonu cca 40 stupňů. V nabídce cestovní kanceláře bylo přitom uvedeno, že půjde o „bezpečné a mírné stoupání s příjemnými svahy“.

V jiném případě, který rozhodoval v roce 2002 Vrchní soud v Mnichově, byla cestovní kancelář odsouzena k odškodnění za smrt zákazníka a těžké zranění zákaznice po zasažení lavinou. Součástí lyžařského zájezdu byla sněžnicová túra. Ke dni konání túry na sněžnicích existovalo zvýšené lavinové nebezpečí. Podle závěrů soudu cestovní kancelář porušila své povinnosti v oblasti zajištění bezpečnosti zákazníků a přičítá se jí provinění horského vůdce, který i přes hrozící nebezpečí túru na sněžnicích uskutečnil.

Z obou skupin případů vyplývá pro cestovní kanceláře jednoznačné doporučení. Nepište do nabídky více než je nutné a o správnosti informací se dvakrát ujistěte. Za sníh a s ním spojené radovánky neručíte, pokud v zákazníkovi důvodně nezbudíte dojem, že je garantujete. Ani za přílišné množství sněhu neodpovídáte, ovšem ani tady nesmíte zákazníka ujišťovat, že služby budou dostupné za všech okolností. Konečně, sníh – to jsou hory, hory umí být nebezpečné a cestovní kanceláře nesou odpovědnost za bezpečný návrat svých klientů z nich. ■

AUTORKOU TEXTU JE

**JUDr. Klára Dvořáková,**

Holubová advokáti s. r. o.

Specialistka na cestovní ruch a GDPR

klara.dvorakova@holubova.cz





# Severní Evropa Benelux



Lucemburské klenoty nám zatím unikají 24

Prochází láska ke Švédsku žaludkem? 26

Počet českých hostů  
v Lucembursku  
(2018): **3 522**



Pohled na katedrálu Notre Dame v Lucemburku

Foto: Shutterstock.com



# Lucemburské klenoty nám zatím unikají

*Přestože patří k nejmenším státům na světě (rozlohou i počtem obyvatel se může srovnávat třeba s emirátem Šardžá [Sharjah] či ostrovem Reunion), jeho nabídka v oblasti turismu je možná až nečekaně bohatá. A pokud jde o český trh, zřejmě také neprávem opomíjená.*

Počet českých turistů, kteří ročně vycestují do Lucemburska, se špatně odhaduje. Vyjdeme-li z oficiálních údajů lucemburských statistik, dostaneme se k číslu 3–4 tisíce příjezdů. Ovšem to je číslo týkající se pouze ubytovaných hostů. Ale vzhledem k tomu, že pro mnoho Čechů je Lucembursko pouze jednou ze zastávek na cestách po zemích Beneluxu, celkový počet návštěvníků bude vyšší. I kdyby však byl dvojnásobný, je to stále poměrně málo. Zejména uvážíme-li, že naše země spojují silné historické vazby. Nezbyvá než konstatovat, že pro současnou generaci jsou zajímavější jadranské pláže i exotické ostrovy než domovina Lucemburků, díky

kterým zažívaly české země největší rozkvět. Ale je to asi logické, poznávání historie (zvláště té evropské) u nás je a bude spíše zálibou fajnšmekrů než mas. Na druhou stranu velkovévodství nabízí mnohem víc než historické památky, byť nabídky tuzemských cestovních kanceláří tyto ostatní aspekty více či méně okatě ignorují. Dá se říci, že poznávání Lucemburska probíhá v jejich pojetí podle „čínského“ modelu – většina klientů stráví na území velkovévodství jen pár hodin, obvykle v hlavním městě, a ještě týž den je autobus vysadí v Bruselu, Bruggách či jiném z měst Beneluxu. Na vině jsou samozřejmě i lucemburské ceny, ale zdaleka nejen ony.

## Jsmo tu jen na skok

Na českém trhu jsou nejčastěji k mání poznávací zájezdy kombinující návštěvu Lucemburska s pobytem v Německu, Belgii či Nizozemsku. Základním kamenem prakticky všech nabídek je návštěva katedrály Notre-Dame, v jejíž kryptě sv. Petra jsou uloženy ostatky Jana Lucemburského. Mnozí turisté si zvládnou udělat fotografii na náměstí Jana Palacha, projít se po některých z četných mostů a viaduktů a alespoň zvenčí se pokochat krásami Velkovévodského paláce, oficiálního sídla lucemburského velkovévody. Účastníci některých z těchto zájezdů zamíří také do historických kasemat,

**TAB. 1: PŘÍJEZDY DO LUCEMBURSKA V LETECH 1960–2018 (V TIS.)**

Rok	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem	...	...	717,80	855,10	895,43	854,70	935,00	1 023,90	1 046,60	1 145,10	1 198,00	1 161,80	1 156,00	1 139,04
Hotely a podobná zařízení	310,70	420,90	430,70	547,80	607,02	685,50	721,00	814,30	831,70	904,60	941,10	920,10	897,48	901,97
Kempy	...	...	193,20	219,20	192,26	125,00	130,80	128,10	133,50	148,20	155,50	143,50	151,23	131,79
Ostatní HUZ	...	...	93,90	88,10	96,17	44,10	83,20	81,50	81,50	92,30	101,50	98,20	107,25	105,28

Zdroj: STATEC

**TAB. 2: VÝVOJ POČTU PŘENOCOVÁNÍ V LUCEMBURSKÝCH HUZ V LETECH 1960–2018 (V TIS.)**

Rok	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem	...	...	2 388,40	2 731,60	2 676,54	1 864,10	2 245,80	2 549,90	2 645,30	2 874,90	2 984,20	2 955,60	2 891,60	2 920,20
Hotely a podobná zařízení	635,60	861,80	906,20	1 193,70	1 263,13	1 254,90	1 389,20	1 544,50	1 572,60	1 699,30	1 741,20	1 753,50	1 693,75	1 714,11
Kempy	...	901,70	1 137,80	1 205,50	1 041,47	488,40	636,70	780,00	861,10	938,30	998,90	969,60	939,22	951,86
Ostatní HUZ	...	...	344,40	332,30	371,94	120,80	220,00	225,50	211,70	237,30	244,10	232,50	258,66	254,27

Zdroj: STATEC





jež byly součástí dokonalého městského opevnění, případně se projdou po promenádě La Corniche, která nabízí úchvatné výhledy do stejnojmenného údolí a která bývá nazývána „nejkrásnějším balkonem Evropy“. Na víc už většinou není čas, protože „jestliže je úterý, musí-me být v Belgii“.

Zájezdů, které by na území Lucemburska pobývaly delší dobu, je jak šafránu. Jen málo organizovaných turistů se tak podívá třeba do poutního města Echternach nedaleko německo-lucemburské hranice, případně do dalších částí tzv. Malého lucemburského Švýcarska, tedy do oblasti vynikající hlavně přírodními krásami – nezvykle tvarovanými skalami, jeskyněmi, propastmi či vodopády. Z častěji navštěvovaných cílů naopak můžeme zmínit „lucemburský Karlštejn“, tedy hrad Vianden, rodiště Jana Lucemburského. Mimochodem ve vesnici stejného jména se nachází také třeba dům Viktora Huga.

**TAB. 3: TOP 20 ZDROJOVÝCH TRHŮ LUCEMBURSKÉHO INCOMINGU (2018)**

Země	Počet příjezdů
Belgie	208 422
Nizozemsko	170 338
Německo	148 004
Francie	136 745
Spojené království	65 537
Čína	32 895
USA	29 282
Itálie	28 383
Španělsko	22 865
Švýcarsko	22 353
Turecko	14 961
Portugalsko	10 405
Polsko	8 401
Švédsko	7 043
Dánsko	6 831
Rusko	6 760
Japonsko	6 541
Rakousko	6 377
Irsko	6 054
Brazílie	5 340

Zdroj: STATEC

## Zdaleka nejen historie

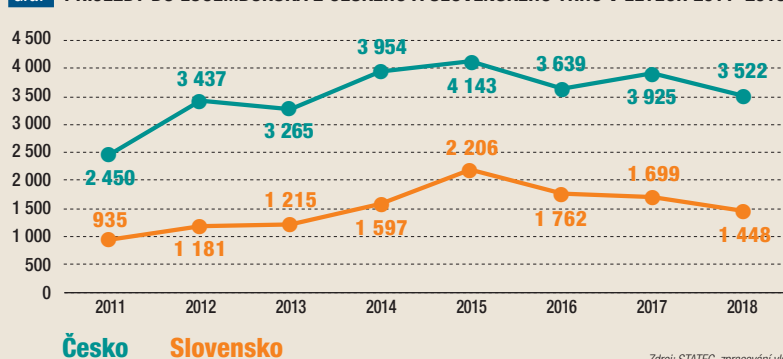
Menšinou záležitostí jsou také cesty po památkách na události druhé světové války. Na území Lucemburska se totiž nacházejí ony legendární Ardeny, v nichž byla svedena jedna z nejkrutěj-

**TAB. 4: UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V LUCEMBURSKU DLE TYPU A REGIONU V ROCE 2019**

	Celkem	Lucemburk	okolí Lucemburku	Ardeny	Mullerthal	Moselle	Jih
Hotely a podobná zařízení	228	61	31	56	33	21	26
Počet pokojů	7 472	3 240	1 023	1 121	590	579	919
Lůžková kapacita	15 423	6 760	2 136	2 343	1 208	1 189	1 787
Kempy	82	1	6	42	28	4	1
Lůžková kapacita	42 280	640	1 988	21 560	15 400	2 092	600

Zdroj: STATEC

**Graf PŘÍJEZDY DO LUCEMBURSKA Z ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO TRHU V LETECH 2011–2018**



Zdroj: STATEC, zpracování vlastní

## CESTOVNÍ RUCH LUCEMBURSKA V ČÍSLECH



ších bitev. Za návštěvu stojí mj. město Ettelbrück, v kterém fandové vojenské historie s oblibou navštěvují muzeum věnované americkému generálu Georgi S. Pattonovi.

Pojmem je i tzv. Údolí sedmi hradů, kterým ovšem většina zájezdů jen projíždí. Relativně častou zastávkou je naopak Schengen, tedy vesnice na hranici Lucemburska s Francií a Německem, u které byla v roce 1985 podepsána

dohoda, již vděčíme za možnost volného cestování po většině Evropy. Je to zároveň vesnice vinařská. Ano, Lucembursko patří mezi vinařské destinace, což ale ocení zejména individuální turisté. Ti tvoří většinu z oněch necelých čtyř tisíc Čechů, kteří se ročně v Lucembursku ubytují. Vinařství je v Lucembursku koncentrováno do oblasti kolem řeky Mosely. Ta je mimochodem také jednou z hlavních cykloturistických destinací v této zemi. Lucembursko aktuálně nabízí asi 600 km cyklostezek, dalších zhruba 300 km je v různých stadiích rozestavěnosti. A jelikož je Lucembursko hornatou zemí, na své si zde přijdou i vyznavači horské cyklistiky – k dispozici mají asi 700 km tras. Vedle toho má ale Lucembursko zajímavý potenciál i pro pěší turisty, golfisty, vodáky či vyznavače projíždek na koních. A samozřejmě pro milovníky přírody, kteří míří do zdejších tří přírodních rezervací, do hor, k řekám či jezerům. Mezi nimi ovšem čeština zaznívá spíše sporadicky. To je objektivně škoda, ale je otázka, zda se to vůbec někdy změní, vždyť Lucembursko u nás ani nevyvíjí žádné marketingové aktivity... ■

Text: **-red-**

Foto: Shutterstock.com



# Prochází láska ke Švédsku žaludkem?

*V listopadovém vydání jsme vás seznámili s inspirativní destinační kampaní novozélandského touristboardu. Pro další „best practice“ tentokrát sáhneme do poněkud bližších končin, konkrétně do Švédska. To se ve světě nově prezentuje jako „jedlá země“.*



Ono slůvko „nově“ je poněkud relativní, s kampaní nazvanou The Edible Country přišlo Švédsko již před rokem, nicméně za pozornost tento počín stojí i nyní. Zvláště, když bude v letošním roce pro velký úspěch pokračovat. Smyslem této kampaně je představit Švédsko jako zemi bohatou na zdravou stravu, jejíž suroviny lze volně a snadno získat v přírodě.

Princip kampaně je v zásadě jednoduchý. Zahraniční turisté si v průběhu roku (od května do září) mohli prostřednictvím systému Bookatable rezervovat místo u jednoho ze speciálně navržených dřevěných stolů, které stojí na třinácti vyhlídkových místech ve Švédsku. Tam si mohli uvařit zdravé gurmánské devítichodové menu ze surovin, které sami shromáždili v lese, na zemi a ve vodě – nebo byly vybrány místním podnikatelem. „Švédsko je z 96 procent neobydlené, ale také pro každého snadno dostupné. Naše příroda je plná jedlých ingrediencí a my chceme pozvat návštěvníky z celého světa, aby si je vychutnali a zároveň aby si odpočinuli v přírodě, jako to děláme my,“ uvedla při zahajování kampaně **Jennie Skogsborn Missuna** z Visit Sweden.

Inspirační recepty (například s okounem, borůvkami či liškami) pro tuto příležitost sestavili švédští michelinští šéfkuchaři Titti Qvarnström, Niklas Ekstedt, Anton Bjuhr

a Jacob Holmström. Rezervace samotná byla zdarma, za poplatek 150 švédských korun pak zájemci získali základní suroviny (mimo těch, které si obstarali sami v okolní přírodě). Případně si mohli připlatit za asistenci některého z místních šéfkuchařů, výzdobu stolu, eventuálně také využití ubytovacích možností v daném místě apod.

Projektu si všimla média, a svět tak obletěla série článků o „jedlém“ Švédsku.



Například v Německu, USA a Číně psala média ve spojení se Švédskem právě o tamní přírodě a gastronomii. Od ledna do léta vydala mezinárodní on-line a tištěná média ze sedmi zemí přes 220 článků, celkový náklad dosáhl 257 milionů. Například The Washington Post napsal: „Ve Švédsku je přístup k přírodě ústavním právem. Výsada, která sahá až do středověku, je do švédského životního stylu

*integrována jako všeobecná zdravotní péče, štedrá rodičovská dovolená a sledě. “ A americká verze průvodce Michelin přinesla řadu příkladů švédského udržitelného jídla, britský The Telegraph zase své čtenáře seznámil s citovaným projektem jakožto s „nejchladnějším piknikem na světě“.*

Projekt The Edible Country ale získal přízeň i odborné veřejnosti, konkrétně tedy porotců mezinárodní komunikační soutěže Epica Awards. Jedná se o soutěž, která posuzuje kreativní komunikaci a porotci jsou novináři z marketingových a komunikačních médií z celého světa. Ti švédské



kampani přisoudili bronz v kategorii Doprava a Cestovní ruch. „Je skvělé získat toto uznání za kampaň od odborníků v oblasti komunikace. Mimo jiné jsme tím získali další prostor v mezinárodních médiích a přišla i řada rezervací stolů z mnoha zemí,“ pochvalovala si Jennie Skogsborn Missuna. Projekt The Edible Country bude podle ní i díky tomuto úspěchu pokračovat. „Kampaň nám dává příležitost ukázat různé části Švédska po několik sezon,“ dodala. ■

Text: **-red-**  
Foto: Jonas Eltes, Victor Falk, August Dellert / Visit Sweden



Podrobnosti o projektu najdete na <https://visitsweden.com/edible-country>.



## Praha

Foto: PCT

Praha v datech ČSÚ

28

Organizace turismu v metropoli

30

Praha na špici oblíbenosti.  
Co ale může zlepšit?

32



Centrum současného umění DOX

Středočeský kraj v datech ČSÚ

36

Mnoho kousků jedné skládačky

38

Středočeský kraj míří k vysokým cílům

42



## Středočeský kraj

Nymburk

# Praha v datech ČSÚ

V hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) v hlavním městě České republiky se během loňského července, srpna a září ubytovalo téměř 2,3 milionu hostů. V meziročním srovnání je to o 1,4 procenta více. V metropoli také strávili o něco více nocí. Celkem se jednalo o 5,4 milionu přenocování, což je ve srovnání s předloňskem o 0,2 procenta více. Zvýšil se počet ubytovaných cizinců i turistů z Česka. Noclehů zahraničních hostů přibýlo, Češi ale přespávali v hlavním městě méně než před rokem. Za celý rok 2018 zavítalo do Prahy 7,89 milionu turistů, což odpovídá nárůstu v hodnotě 3,1 procenta. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ VE 3. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	704 076	96 107	800 183
srpen	699 434	101 316	800 750
září	590 310	106 877	697 187
<b>3. Q 2019</b>	<b>1 993 820</b>	<b>304 300</b>	<b>2 298 120</b>
Podíl na ČR	59,6 %	7,3 %	30,5 %
<b>rok 2018</b>	<b>6 670 706</b>	<b>1 221 478</b>	<b>7 892 184</b>
Podíl na ČR	62,9 %	11,5 %	37,1 %

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	1 692 694	175 358	1 868 052
srpen	1 736 020	187 562	1 923 582
září	1 424 177	187 878	1 612 055
<b>3. Q 2019</b>	<b>4 852 891</b>	<b>550 798</b>	<b>5 403 689</b>
Podíl na ČR	58,1 %	4,4 %	25,9 %
<b>rok 2018</b>	<b>16 133 000</b>	<b>2 116 084</b>	<b>18 249 084</b>
Podíl na ČR	60,3 %	7,4 %	32,9 %

**TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ**

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+3,5	-4,0	+2,5
srpen	+2,0	+6,3	+2,6
září	-1,1	+0,1	-1,0
<b>3. Q 2019</b>	<b>+1,6</b>	<b>+0,7</b>	<b>+1,4</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+1,6</b>	<b>+12,0</b>	<b>+3,1</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+0,7	-11,0	-0,6
srpen	+1,6	+3,7	+1,8
září	-0,5	-2,5	-0,7
<b>3. Q 2019</b>	<b>+0,7</b>	<b>-3,4</b>	<b>+0,2</b>
<b>rok 2018</b>	<b>0</b>	<b>+10,0</b>	<b>+1,1</b>



Foto: Shutterstock.com

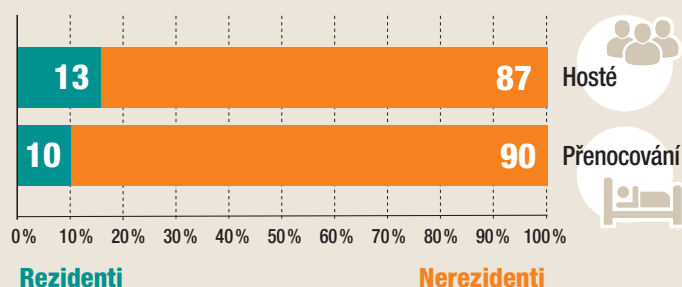
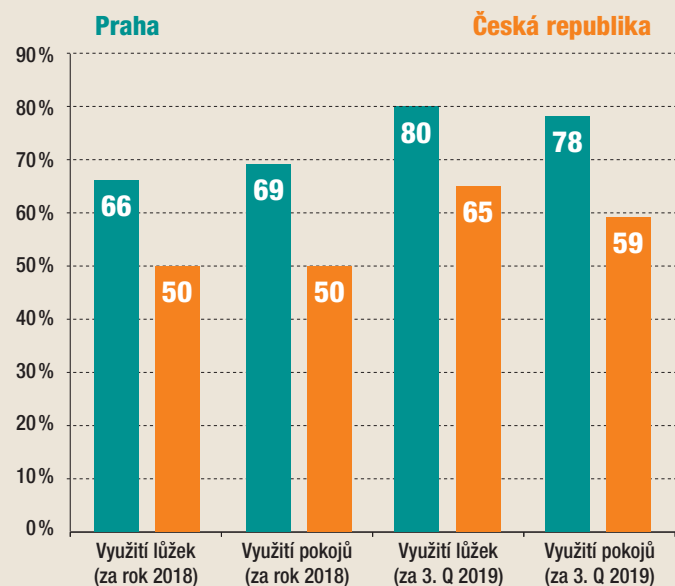
**Graf 1: PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)**

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


Foto: Shutterstock.com

Vrchy Vítěv

# Praha bude jednat o regulaci služeb typu Airbnb

*Hlavní město bude jednat s vládou o zákonné regulaci platform pro krátkodobé pronájmy typu Airbnb, oznámila radní Prahy Hana Marvanová. Poslanci v poslední době dva návrhy ohledně regulace krátkodobého ubytování zamítli.*

I když poslední dva návrhy pražských poslanců Sněmovna zamítla, podle Marvanové je regulace na státní úrovni na dobré cestě. Ministerstvo pro místní rozvoj podle ní ustanovilo skupinu se zástupci Prahy, která se poprvé sejde začátkem února a bude připravovat návrh regulace. „Doufám, že v tomto roce už bude šance napotřetí nějaké zákonné úpravy schválit,“ řekla radní.

uváděla, že přes Airbnb a další takové platformy je v nejužším centru Prahy pronajímána asi pětina bytů. Vedle Airbnb působí na trhu například Flipkey, HomeAway, House Trip, Vacation Rentals nebo Vrbo.

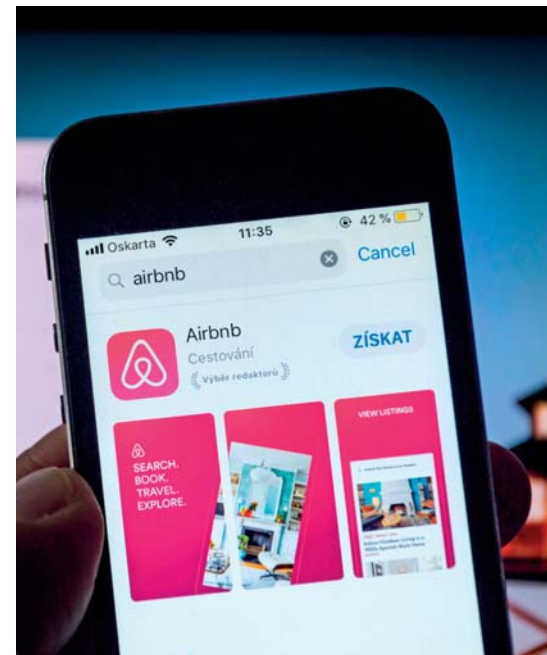
Od začátku letošního roku se nově na služby sdíleného krátkodobého ubytování typu Airbnb vztahuje poplatek z pobytu. Cílem vládní novely bylo po-

Dodala, že rada v lednu schválila připojení k výzvě evropských měst jako Amsterdam, Barcelona, Berlín, Brusel, Mnichov, Paříž a Vídeň k řešení krátkodobého ubytování na evropské úrovni. „Připojení k výzvě by znamenalo zúčastnit se jednání s vedením Evropské komise,“ vysvětlila Marvanová.

Podle Marvanové se skoro 11 500 bytů ve městě využívá ke krátkodobému ubytování. „Tento trend je dramatický, neustále se posiluje a v Praze nejvíce dochází k odklonu od principu sdílené ekonomiky,“ doplnila. Až 80 procent bytů, které jsou „sdílené“, se podle ní na platformách nabízejí celé, tedy bez sdílení ubytování s dlouhodobými obyvateli.

Podle primátora **Zdeňka Hřiba** to pro město znamená problém z hlediska kontroly nad turismem. „Vytváří v podstatě neomezenou ubytovací kapacitu ve městě, která by byla jinak limitovaná počtem zkolaudovaných hotelů,“ řekl. Dodal, že problémem jsou také prázdné byty, kupované zejména zahraničními majiteli pro investici. Město podle něj nyní neví ani rozsah tohoto problému, což by mělo napravit sčítání lidu v roce 2021. „Data budou umožňovat i to, abychom zjistili, jak velký problém bytů koupených čistě ke spekulaci je,“ doplnil.

Předloňská analýza pražského městského Institutu plánování a rozvoje



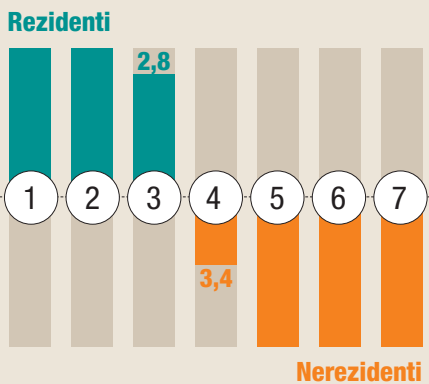
dle ministerstva financí, aby nebyli lidé podnikající přes Airbnb a jiné on-line platformy zvýhodňováni vůči hotelům nebo penzionům. Firma Airbnb dříve nabízela, že poplatky sama uhradí, ale odmítla uvést údaje svých klientů nabízejících ubytování. V takovém případě podle Marvanové město peníze nemohlo přijmout. ■

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

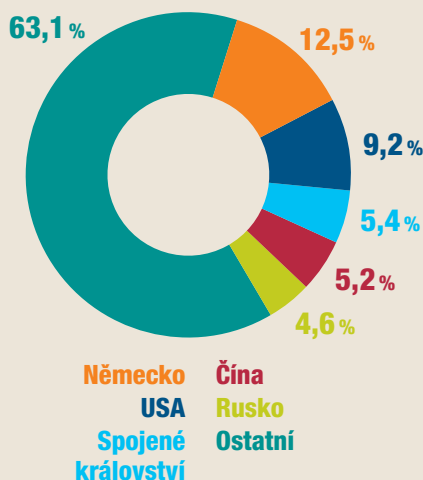


Tančící dům

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-

# Organizace turismu v metropoli

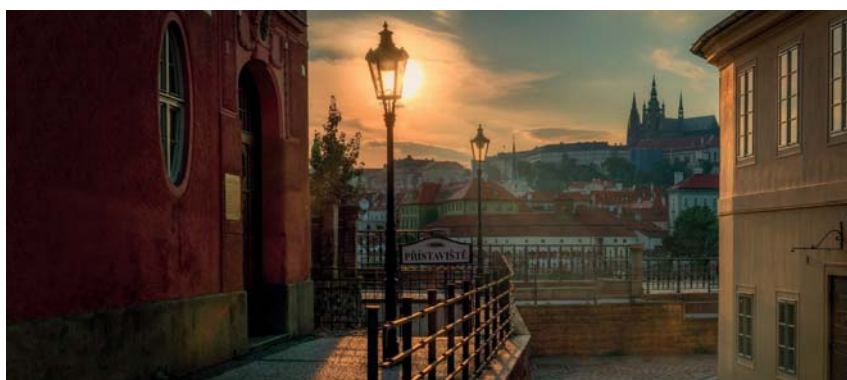
*Kategorizace a certifikace destinačního managementu – téma, které není pro pravidelné čtenáře našeho časopisu ničím novým. Podpora a řízení rozvoje cestovního ruchu jsou pro mnoho z nich naopak denním chlebem. Není proto pochyb, že je to problematika nadále živá a aktuální. Obzvláště letos. Po celé republice hojně vznikají krajské, lokální i oblastní destinační společnosti. A tam, kde již fungují, se zase snaží stát certifikovanými. Jak si v tomto ohledu stojí marketingová organizace, jejímž úkolem je rozvoj cestovního ruchu v Praze?*

Prague City Tourism (PCT) se jako příspěvková organizace věnuje propagaci a marketingu hlavního města za účelem rozvoje domácího a zahraničního cestovního ruchu již od roku 1958. Tehdy však ještě pod značkou Pražská informační služba. Tedy se jménem, které sice od roku 2015 nepoužívá, ale kterého se mnohé instituce včetně médií do jisté míry nechtějí vzdát.

*společnost je naplánována na 1. 7. 2020,” doplnil nejaktuálnější plány statutární zástupce PCT Petr Slepíčka. Ten je v čele organizace již zhruba tři roky. „Do Prague City Tourism, v té době Pražské informační služby, jsem přišel v roce 2009. Zastával jsem několik různých vedoucích pozic, které se měnily na základě interních reorganizací,” osvětlil dále.*

*městským organizacím a subjektům. Na diskusi se kromě nás bude podílet například Institut plánování a rozvoje, odbor dopravy a další odbory a organizace Magistrátu hlavního města Prahy.”*

Od této strategie se potom budou dle něj odvíjet další plány rozvoje cestovního ruchu v Praze. Důraz by přitom měl být kladem primárně na udržitelnost rozvoje turistiky v metropoli. Není totiž žádným tajemstvím, že nárůst návštěvníků Prahy nedělá jejím představitelům příliš velkou radost. Začíná jich být příliš mnoho a na příliš omezeném prostoru. „V letošním roce se budeme opět, ve shodě s naší dlouhodobou koncepcí, věnovat především propagaci čtvrtí mimo centrum,” doplnil statutární zástupce PCT. Jaké další marketingové plány má Prague City Tourism pro letošní rok? Aktivně se chce zaměřit na zvýšení podílu opakovaných návštěv, a to především ze strany turistů v demografických skupinách 35+ a také bonitních návštěvníků. „Podpoříme kulturní a zážitkovou turistiku a plánujeme také aktivněji se věnovat B2B segmentu či vzdělávacím aktivitám. V tuto chvíli je například v přípravě nová koncepce kurzů pro průvodce, které byly revidovány poprvé po téměř 20 letech,” přiblížil Petr Slepíčka. Tyto nové kurzy budou dle něj konečně odpovídat současným trendům a potřebám návštěvníků 3. dekády 21. století. A současně budou také reflektovat zmíněné dlouhodobé strategické cíle města. Tyto kurzy by měly být otevřené ke konci letní turistické sezony, tedy během září letošního roku. ■



## Dlouhá historie a vývoj

Dle svých vlastních slov prošla v uplynulých dvou letech PCT přerodem v marketingovou organizaci. „Opustila koncept zaměřený na encyklopedickou znalost metropole a namísto toho se stala aktivním manažerem cestovního ruchu a moderní servisní organizací,” uvádí na svých webových stránkách. Zároveň je členem mezinárodní organizace ECM (European Cities Marketing), působí v Asociaci turistických informačních center České republiky a jako přidružený člen i v Asociaci průvodců ČR, v Asociaci cestovních kanceláří ČR a zároveň je regionálním koordinátorem cestovního ruchu za hlavní město při Ministerstvu pro místní rozvoj. Prague City Tourism čeká ale v ohledu své formy v druhém pololetí letošního roku změna. Zastupitelstvo hlavního města Prahy totiž v květnu 2018 rozhodlo o transformaci příspěvkové organizace na akciovou společnost. Pro tento účel byla založena nová společnost Prague City Tourism, a. s., přičemž „transformace Prague City Tourism z příspěvkové organizace na akciovou

## Aktuální situace

Prague City Tourism je aktivním manažerem cestovního ruchu v metropoli. Certifikovanou organizací destinačního managementu ale není a dle Petra Slepíčky o certifikaci v současné době ani neuvažuje. „Tuto aktivitu agentury CzechTourism vítám, nicméně si nejsem jist výrazným významem. Konkrétně pro Prahu v současné době projekt nevnímám jako přínosný. Zároveň také nevidím výhody, které by zapojení Prahy mohlo projektu v jeho aktuální podobě přinést,” vysvětlil statutární zástupce PCT důvody toho, že certifikaci nemají v plánu.

## Plány a budoucnost

Z podstaty své funkce musí PCT myslet na budoucnost, a to jak tu krátkodobou, tak i tu řečneme střednědobou. Je totiž třeba mnoho věcí nastavit. „Právě teď se pracuje na návrhu strategie cestovního ruchu hlavního města Prahy, který zde roky chyběl,” přiblížil Petr Slepíčka a dodal: „Na konci února bude předána pracovní verze k diskusi všem zainteresovaným

Text: Gaja Koláčková

Foto: PCT

Proces kategorizace a certifikace organizací destinačního managementu (DMO) popsala v COT 1/2020 Soňa Machová, vedoucí oddělení marketingového výzkumu agentury CzechTourism. Článek naleznete na [www.icot.cz/24973](http://www.icot.cz/24973).

[ INZERCE ]

# PRAHA

**DŮM U ZLATÉHO PRSTENU**  
Týnská 630/6  
Praha 1 – Staré Město

**VSTUPTĚ DO OŽIVLÉHO MĚSTA RUDOLFA II.  
V DOMĚ U ZLATÉHO PRSTENU**

# 1606

**MUZEUM HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY**  
[www.muzeumprahy.cz](http://www.muzeumprahy.cz)

**MUZEUM HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY**  
[www.muzeumprahy.cz](http://www.muzeumprahy.cz)

**MUZEUM HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY**

**PRAHA  
PRAHA  
PRAHA  
PRAHA**

[ INZERCE ]

# Praha:provizní prodej

**Uspadněte si práci a ještě na tom vydělejte!**

Chtějí vaši klienti na procházku s průvodcem? Už nemusíte nic hledat, u nás dostanete ty nejlepší. A můžete je začít prodávat klidně hned! K dispozici vám bude jednoduchý e-shop a z každé vycházky dostanete 20 % provizi. Kompletní nabídku najdete na [eshop.prague.eu](http://eshop.prague.eu).

Chcete se připojit nebo se na něco zeptat? Kontaktujte našeho B2B manažera na: [m.drobik@prague.eu](mailto:m.drobik@prague.eu)

**PRAHA  
PRAHA  
PRAHA  
PRAHA**

**Prague City Tourism**

**Praha:emoce**

# Praha na špici oblíbenosti. Co ale může zlepšit?



Česká metropole se prakticky vždy hřála na vrcholu nejvyhledávanějších cestovatelských cílů. A rozhodně to není jen proto, že je pro většinu zahraničních návštěvníků vstupní branou do země a pro ty tuzemské zase častým cílem v rámci školních či rodinných výletů. I popularita však může být dvousečná.

Koho město láká? Mimo jiné dychtivé Asiaty, milovníky historie a umění, batůžkáře i „stag turisty“, kteří se loučí se svobodou (byť už ne tak často jako v minulosti). Konvenuje ale náročnějším turistům, kteří jsou ochotni v metropoli zůstat déle a utratit více za kvalitní služby? Názory na to se různí. Každopádně poslední jmenovaná skupina je tématem číslo jedna jak pro místní destinační management a hotely, tak i pro první díl našeho nového seriálu, v němž se pokusíme zmapovat, co může Česko náročnému turistovi nabídnout.

## Bohatá? Jistě. Ale laciná?

Na své malé ploše, čítající 496,21 km<sup>2</sup> nabízí Praha ohromné množství cenného dědictví, významných památek i kulturních a přírodních krás. Zároveň ale ještě stále bojuje se svojí pověstí levné destinace, přestože tato stojí už pár let na dost chatrných základech. A není také žádnou novinkou, že podle některých názorů patří mezi města, která jsou ohrožena overtourismem (přestože se v tomto směru vůbec nemůže srovnávat s Benátkami, Amsterdamem či Barcelonou). I z tohoto důvodu by orientace na bonitní klienty mohla být do budoucna koncepčním východiskem.

## Bonitní klientelou proti přelidnění

Přestože podle některých odborníků se o overtourismu v pravém slova smyslu

nedá v Praze hovořit (a slovy jiných jde dokonce o „*Pouhou politickou proklamací, jejímž prostřednictvím se komunální politici snaží oslovit své voliče*“, nelze přehlížet, že v určitých denních hodinách je nejužší centrum hlavního města charakterizováno záplavou pěších, mezi kterými se proplétají turisté

**Praha je oblíbená, ale přízvisko luxusní jí zatím chybí. Ze strany hoteliérů lze nicméně pozorovat nárůst náročnější klientely, s čímž souvisí aktuální situace na hotelovém trhu.**

na nejrůznějších vozítkách. Davy lidí se valí stěžejními ulicemi, navázanými na nejznámější památky. Oblíbenou kratochvílí jsou stále (byť většina stag parties se už od nás přesunula dále na východ) i tzv. pub crawls, tedy hromadné alkoholové tahy po hospodách a barech, jimiž jsou obtěžováni místní obyvatelé. A to se samozřejmě nelíbí pražské radnici, která v této souvislosti například jmenovala „nočního starostu“. Ten má zamezovat, aby se centrum stalo mrtvou zónou a pozadím pro laciný typ turismu. Dostupnost pro masu

podporuje také nízkonákladové ubytování prostřednictvím Airbnb s nedostačující regulací.

Česká republika i Praha samotná má přitom obrovský potenciál pro zajímavou a VIP klientelu. „Zajišťovali jsme cestovní aranžmá pro krále a královskou rodinu,“ zahajuje výčet předseda Asociace cestovních kanceláří ČR **Vladimír Dolejš** a pokračuje: „Organizovali jsme školní výlet pro třídu princezny, program pobytu pro členy vlád, management nadnárodních korporací, kulturní a sportovní celebrity, podnikatelské svazy, ... Zajišťovali jsme exkurze a pracovní setkání v oboru automotive, zdravotnictví, kultury, veterinární péče, dokonce i vězeňství, včetně příslušné exkurze v nápravném zařízení.“ S mnoha odborníky z oboru se shoduje, že pro jakýkoli kraj je přínosnější solventnější klient s co možná nejdelší dobou pobytu. Agentura CzechTourism vidí potenciál v manažerech a účastnících kongresů, kteří příliš nepočítají útratu a rádi se zdrží v destinaci delší čas. V současné době je průměrná doba pobytu běžného turistu v Praze dva až tři dny. Účastníci kongresů, konferencí a obchodní cestující zůstávají déle.

„Bonitní návštěvníci často vyhledávají unikátní a běžně nedostupné služby a zážitky. V této oblasti je v Praze ještě dost



prostoru pro zlepšení," říká tisková mluvčí Prague City Tourism **Barbora Hrubá**. Aktiviti-ty s cílem oslovit náročnější turisty jsou podle ní zatím omezené, což by se ale mělo postupně měnit. „Praha má rozhodně této cílové skupině co nabídnout, ať už se jedná o luxusní hotely, nebo fine dining.“ Momentálně probíhá fáze sběru informací a přípravy dalších kroků. Podle všeho se však na lepší časy blýská a snahy jsou reálné. „Třikrát jsme se zúčastnili International Luxury Travel Market Latin America v São Paulu, kde jsme spolu s Vidní absolvovali desítky schůzek se zástupci cestovních kanceláří a touroperátorů, kteří se právě na bonitní klientelu zaměřují. Náročnou klientelu jsme měli na paměti i v rámci kampaně Praha:design v roce 2018, jejímž cílem bylo návštěvníkům představit nejlepší český design. Letos máme naplánovanou kampaň s portálem Bachtrack, která je zaměřena na movité příznivce vážné hudby,“ dodává zástupkyně Prague City Tourism.



Na druhou stranu zkušenosti některých podnikatelů, kteří si nicméně nepřáli být v článku citováni, hovoří o tom, že obrat k movitější klientele nemusí být úplně jednoduchý – cestovatelů, kteří pobyt či dovolenou vybírají primárně podle ceny, nikoli podle zážitku, komfortu nebo specifických požadavků, podle jejich názoru ubývá jen pomalu...

### Nároční turisté chtějí náročné zážitky

S pocitem bohatě prožitého času a splněných přání z Prahy odjíždějí návštěvníci luxusních hotelů. Většinou sem přitom míří ze zemí západní Evropy, Velké Británie

a USA. V čele cestovatelů z asijských zemí stojí Jižní Korejci a Japonci. Hoteliéři jsou na speciální požadavky zvyklí a rádi hostům poskytnou zážitek, na který budou vzpomínat a ideálně se znovu vrátí. Náročnost hostů se v tomto ohledu zvyšuje. Dnes už nejde jen o přespání mimo domov a rychlou prohlídku města. Lidé chtějí poznat více než klasické turistické trasy a touží po zážitcích, které nejsou standardně uvedeny v průvodcích. Základem jsou především perfektní služby a servis.

„Hosté si chtějí rychle a jednoduše rezervovat pokoj, dobře se najíst, objednat výbornou kávu a v neposlední řadě komunikovat se skvělým personálem, který o ně má osobní zájem a vyhoví všem jejich potřebám,“ popisuje **Martina Bambušková**, marketingová manažerka Radisson Blu Hotelu. „Aktuálně pozorujeme velký zájem o životní prostředí, udržitelnost a lokální suroviny, na což reagujeme a neustále vylepšujeme naše technologie a postupy.“ V renovova-

ném hotelu na rozhraní Starého a Nového Města procházejí zaměstnanci tréninkem „Yes I Can!“, který vystihuje proaktivní a přátelský přístup ke všem hostům a kolegům. „Naši guest relations manažeri zvládnou připravit vše, ať už jde o výlet do Českého Krumlova s osobním řidičem, nebo zásnuby na pokoji,“ dodává Bambušková.

Luxusní ubytování v uměleckém duchu nabízí Aria Hotel na Malé Straně. Už když se host ocitne v jeho atriu, má pocit jako by se ocitl v galerii s rozsáhlou sbírkou obrazů a soch od světoznámých umělců. A personál dokáže dle slov jeho zástupce klientovi splnit, co mu na očích vidí. „Běžně zařizuje-

## PRAHA NA DOSAH

**Nárůst bonitní zahraniční klientely v Praze a České republice obecně je prioritou projektu TouchPoint. Zaměřuje se na turisty ze vzdálenějších zemí, jako je USA, Japonsko, Čína, Indie nebo Thajsko. Několik partnerů včetně Letiště Praha, Prague City Tourism a Czech Tourism spojilo své síly a pracují na rozvoji přímých leteckých spojení ze strategicky důležitých trhů. Vedle společných marketingových aktivit se účastní mezinárodních veletrhů cestovního ruchu a odborných veletrhů Routes, kde probíhají důležitá obchodní jednání. TouchPoint tak podporuje příjezdový cestovní ruch a propagaci krás Prahy, ovšem se zaměřením na vybrané klíčové země, ruku v ruce s náročnějšími cestovateli.**

me VIP vstupenky na představení, privátní prohlídky známých památek, soukromé večeře nebo koncerty v pražských zahradách. Zajistíme i nákupního asistenta či osobního řidiče,“ vyjmenovává **Jan Korta**, ředitel obchodu a marketingu hotelů Aria Hotel Prague & Golden Well Hotel Prague. Hosté, kteří si chtějí dopřát pohodlí a hýčkat se, zaplatí za apartmá od 600 až po 2 000 eur. A není výjimkou, že využití doplňkových služeb mnohdy spolkne větší částku než samotné ubytování.

### Možnosti tu jsou...

Praha je oblíbená, ale přízvisko luxusní jí zatím chybí. Ze strany hoteliérů lze nicméně pozorovat nárůst náročnější klientely, s čímž souvisí aktuální situace na hotelovém trhu. Ubytovacích zařízení nejvyšší kategorie přibývá, u dalších je zase v plánu rekonstrukce. Třeba ikonický hotel InterContinental se v květnu připojí k portfoliu Fairmont pod novým názvem Golden Prague Hotel Managed by Fairmont. Počítá se mimo jiné s celkovou revitalizací okolí hotelu v ústí prestižní Pařížské ulice. Jeden ze současných majitelů budovy hotelu v nové značce vidí potenciál pro nejlepší a nejluxusnější zařízení v Praze. ■

Text: **Renata Kučerová**  
Foto: Shutterstock.com

# Praha spirituální

Počet zahraničních i domácích návštěvníků Prahy neustále roste. Dva a půl milionu lidí za rok na Pražském hradě, kteří se cestou na Staroměstské náměstí protlačí Karlovým mostem, zamíří do synagog na Starém Městě a do zoo nebo se svezou lanovkou na petřínskou rozhlednu. Z toho těží především podnikatelé, kteří připravují nové „atraktivní“ zážitky. Některé jsou atraktivní v pravém smyslu slova (z anglického attract – přitáhnout) a některé, a není jich bohužel málo, jsou spíše atrakcemi pouťovými.



Foto: Shutterstock.com

Autenticita kdysi významných míst se pomalu vytrácí a zanedlouho může být vlastně jedno, jestli jste v Praze, Londýně, Paříži nebo kdekoli jinde.

Norského historika a teoretika architektury CH. Norgberga-Schulze Praha okouzila. „Jen málo míst vzbuzuje takové okouzlení jako Praha,“ napsal ve své knize Genius loci. A dodává: „Jiná města jsou možná velkolepější, půvabnější nebo krásnější. Praha se vás však zmocní a podrží si vás s takovou silou jako žádné jiné místo.“ Pro Franze Kafku byla Praha milou matičkou. „Nepustí se nikoho – ani vás, ani mne. Praha má dráčky a nezbyvá, než se jí vzdát.“

Necháme tuhle Prahu pohlit lacínými suvenýry na Královské cestě, pivními turisty, fast foody, americkými řetězci kaváren a dalšími rádobý potřebnými službami a věcmi, které překryjí a možná i zničí identitu města, které má své kořeny „hluboko zapuštěné ve vrstvách dějin“?

Právě tady uprostřed Evropy je prostor, který přímo vybízí ke koncipování produktu spirituálního turismu. Spiritualita je dnes chápána šířeji. Rozšiřuje původní vnímání spirituality jako duchovního života v rámci křesťanství o nenáboženskou spiritualitu.

Spiritualita je vnímána jako jedna ze stránek osobnosti. Je tedy čímśi, co k člověku neodmyslitelně patří. Projevu je se, když jsme třeba zaplaveni silnými dojmy z přírody, v hudbě nebo umění, když jsme pohnuti soucitem, když se projeví naše svědomí, nebo v extázi tance či sportu.

Spiritualita je základem pro zachování a rozvíjení specifické národní kulturní identity a integrity a podporuje úctu ke kulturní rozmanitosti v rámci evropského kulturního prostředí. Proto je spirituální turismus podporován Evropským institutem pro certifikaci kulturních cest.

Spirituální turismus otevírá prostor pro objevování souvislostí a symboliky mezi konkrétními věcmi, které tvoří svět tak, jak je nám dán. Otevírá hlubší náhled na místa, jejich strukturu a symbolickou hodnotu. Nabízí různé úhly pohledu jednotlivce na svět kolem sebe i v sobě.

Složkami spirituálního turismu je životní prostředí, životní styl, kulturní krajina, duchovní aktivity, kultura jazyka, tanec, hudba, architektura, běžné prostředí a denní rutina – jídlo a zvyky.

„Cítíme, že je potřeba turismus kultivovat tak, aby se nerozvíjel na úkor Pražanů,“ říká radní hlavního města Prahy **Hana Třeštíková**. Příležitostí a výzvou je využít specifika české spirituality (současné i v historickém kontextu), která nabízí různé možnosti pohledu na svět kolem sebe i v sobě. Není to jen o tom, jak ukázat návštěvníkům Prahu jinak. Je to i o tom, aby Pražané poznali svoji Prahu, rozeznali její dávno identitu ve vrstvách, které zde zanechali naši předci. Je to i o tom, aby se Praha odlišila od ostatních evropských měst. Inspiraci pro originální a autentický produkt spirituálního turismu s vysokou přidanou hodnotou pro návštěvníky i Pražany můžeme najít v knize Praga mysteriosa od Milana Špůrka. Autor ukazuje Prahu jako živoucí organismus se zakotvenou tajemnou vnitřní strukturou. Provází nás městem v kruhu zvěrokruhů a ukazuje místního ducha – genia loci přírodně rostlých i organicky zastavěných prostorů v jednotlivých částech Prahy. ■

**Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D.**

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

# 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
- 264 moderních hotelových pokojů

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

VÍCE INFORMACÍ NA  
[www.hotelolsanka.cz](http://www.hotelolsanka.cz)

† +420 267 092 765, e [events@hotelolsanka.cz](mailto:events@hotelolsanka.cz)



Congress & Wellness  
Hotel Olšanka  
SUPERIOR

# Středočeský kraj v datech ČSÚ

Ve všech hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) na území Středočeského kraje se od počátku července do konce září 2019 ubytovalo celkem 456 957 hostů. To je o 6 procent více než za stejné období roku 2018. V regionu strávili téměř 1,2 milionů nocí, což je ve srovnání s předloňskem o 3,1 procenta více. Častějšími hosty byli tuzemští turisté, v meziročním srovnání jich kraj navštívilo téměř o sedm procent více. Mezi zahraničními hosty bylo už tradičně nejvíce Němců, dále pak Číňanů a Slováků. Nejdelší pobyty v kraji mají dlouhodobě hosté z Ruska, naopak nejkratší dobu ve středních Čechách stráví návštěvníci z jihovýchodní Asie. ■

**TAB. 1: NÁVŠTĚVNOST HUZ VE 3. ČTVRTLETÍ 2019 A ZA CELÝ ROK 2018**

Období	Počet hostů		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	35 614	135 410	171 024
srpen	34 521	135 493	170 014
září	26 921	88 998	115 919
<b>3. Q 2019</b>	<b>97 056</b>	<b>359 901</b>	<b>456 957</b>
Podíl na ČR	2,9%	8,6%	6,1%
<b>rok 2018</b>	<b>275 121</b>	<b>846 974</b>	<b>1 122 095</b>
Podíl na ČR	2,6%	8,0%	5,3%

Období	Počet přenocování		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	87 214	399 363	486 557
srpen	78 775	381 687	460 462
září	54 528	188 714	243 242
<b>3. Q 2019</b>	<b>220 517</b>	<b>969 764</b>	<b>1 190 281</b>
Podíl na ČR	2,6%	7,7%	5,7%
<b>rok 2018</b>	<b>602 259</b>	<b>2 040 482</b>	<b>2 642 741</b>
Podíl na ČR	2,3%	7,1%	4,8%

**TAB. 2: MEZIROČNÍ ZMĚNY V NÁVŠTĚVNOSTI HUZ**

Období	Přírůstek/Úbytek hostů v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	+2,8	+5,4	+4,9
srpen	+5,3	+9,5	+8,6
září	-0,4	+5,3	+3,9
<b>3. Q 2019</b>	<b>+2,8</b>	<b>+6,9</b>	<b>+6,0</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+13,0</b>	<b>+8,9</b>	<b>+9,9</b>

Období	Přírůstek/Úbytek počtu nocí v %		
	Nerezidenti	Rezidenti	Celkem
červenec	-0,5	+1,9	+1,4
srpen	+2,6	+7,9	+6,9
září	-0,2	-0,2	-0,2
<b>3. Q 2019</b>	<b>+0,6</b>	<b>+3,7</b>	<b>+3,1</b>
<b>rok 2018</b>	<b>+14,1</b>	<b>+7,5</b>	<b>+9,0</b>



Foto: Shutterstock.com

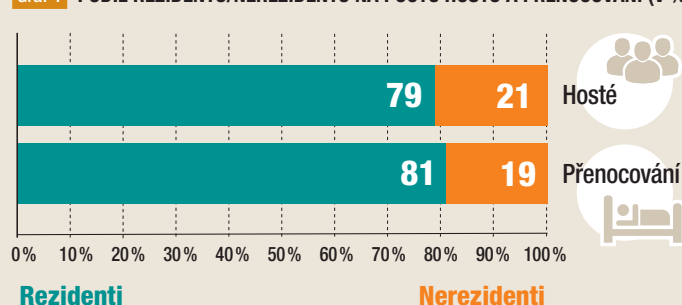
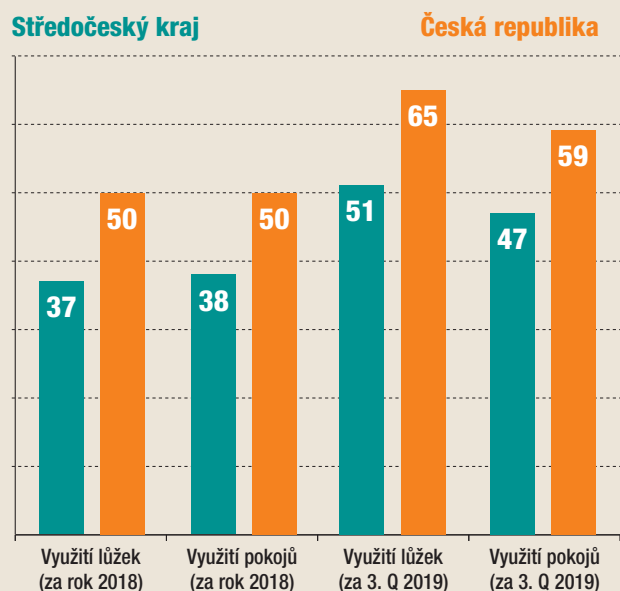
**Graf 1: PODÍL REZIDENTŮ/NEREZIDENTŮ NA POČTU HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ (V %)**

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


Foto: Shutterstock.com

Zábavní park Mirakulum, Milovice

# Lázně Poděbrady otevřou nový hotel

Lázně Poděbrady mají v plánu během první poloviny letošního roku otevřít nový hotel. Ponese jméno manželky zakladatele lázní, kterým byl Arnošt Filip Hohenlohe. Hotel Chariclea nabídne ubytování 90 klientům a jeho nedílnou součástí budou moderní balneo provoz, plavecký bazén, saunový svět a také wellness centrum. Náklady projektu se pohybují v desítkách milionů korun.

Nový hotel bude v poděbradských lázních hlavní novinkou letošního roku. Vzniká přestavbou budovy bývalých centrálních lázní, která nebyla v současné době využívána k žádným účelům. Hotel bude mít celkem čtyři nadzemní podlaží. Moderní wellness centrum hostům nabídne nejen masážní bazény, ale i dvě sauny (parní a finská) a Kneippův chodník vhodný pro rehabilitace.

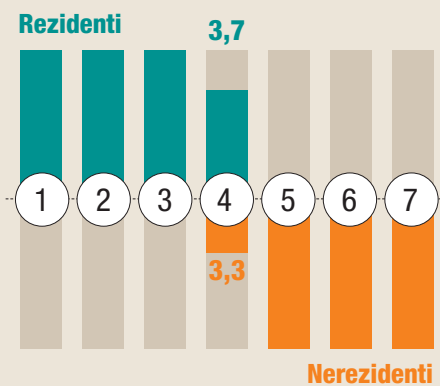
topředseda představenstva Lázní Poděbrady **Ondřej Odcházal**.

„Lázním se daří, roste zejména komerční klientela, která jezdí jak na léčebné pobyty, které si platí sama, tak na wellness pobyty. Hodně nám stoupají pobyty s kulturou, máme tu spoustu koncertů,“ doplnil Odcházal. Koncerty jsou v lázních novinkou od začátku loňského roku.

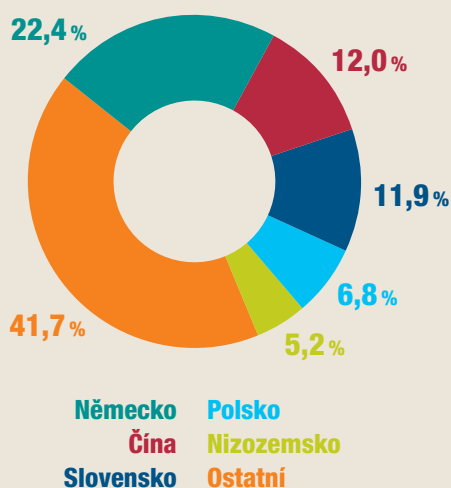


Poutní místo Svatá Hora u Příbrami

Graf 3 PRŮMĚRNÁ DÉLKA POBYTU REZIDENTŮ A NEREZIDENTŮ VE DNECH



Graf 4 STRUKTURA NEREZIDENTŮ PODLE ZEMÍ V 3. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj dat: -ČSÚ-



Již v roce 2018 lázně zrekonstruovaly místnosti pro koupele. Šlo o první etapu rozsáhlé rekonstrukce areálu lázní. Po dokončení hotelu je v plánu také brzká rekonstrukce galerie Ludvíka Kuby. Hotovo má být ještě v letošním roce. Dále se plánuje například oprava kongresového centra a v následujícím roce by měl modernizaci podstoupit hotel Zámeček.

V roce 2019 navštívilo lázně asi 25 000 klientů, ve srovnání s předchozím rokem jde o zhruba desetiprocentní nárůst. Lázně by chtěly toto množství klientů do budoucna uchovat, případně ještě zvýšit.

Kapacita lázní činí 821 lidí a po otevření nového hotelu přesáhne 900. „Máme 459 pokojů,“ řekl obchodní ředitel a mí-

Poděbradské lázně se specializují na léčbu srdečních potíží. Tisíce pacientů však do města přijíždí i za léčbou pohybového ústrojí nebo na wellness pobyty. Klientem lázní může být člověk, kterému pobyt platí pojišťovna, i komerční zákazník, který si pobyt uhradí z vlastních prostředků.

Lázně poskytují různé druhy koupelí, masáže, zábaly a také řadu procedur, které jsou prováděny pouze po konzultaci s lékařem. Společnost Lázně Poděbrady je největším poskytovatelem lázeňské péče ve Středočeském kraji, funguje od roku 1908. ■

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

# Mnoho kousků jedné skládačky

*Cestovní ruch je třeba řídit, ideálně pak jednotně. O tom ve většině případů nemůže být sporu. Z tohoto důvodu si ostatně agentura CzechTourism jako výkonná organizace před dvěma lety touto dobou vytyčila zásadní úkol. Spustila totiž pilotní období projektu, jehož cílem měla být kategorizace destinačního managementu v České republice. A jeho nedílnou součástí měl být i systém certifikace, který má pomoci jednotně nastavit řízení cestovního ruchu. Jakým způsobem se projekt projevil ve Středočeském kraji?*



Ve zkratce? Značným přeskupováním, a to v mnoha ohledech. Aktuálně lze totiž v kraji nalézt celkem 10 turistických oblastí, o jejichž rozvoj a propagaci se stará 11 destinačních managementů. Alespoň podle informací z krajského úřadu. Na nejvyšší úrovni je to samozřejmě Středočeská centrála cestovního ruchu (SCCR), která je krajskou DMO. Ta spolupracuje s 9 oblastními managementy a jedním lokálním. Je však třeba připustit, že v tomto ohledu je teprve na začátku. „Některé organizace zde mají již dlouhou tradici, ale zdaleka nepokrývají celý region,“ připustila **Zuzana Vojtová**, ředitelka SCCR s tím, že v tomto roce by mělo dojít k významnému posunu. Přestože v některých regionech byly destinační managementy již ustanoveny, další by mohly vzniknout i letos. S nimi by

pak SCCR chtěla spolupracovat zejména z hlediska obsahu turistické nabídky a také náplně a tvorby komplexních turistických produktů. „Jejich znalost terénu je mnohem detailnější než krajské destinační organizace. My bychom časem měli tuto nabídku spíše zastřešovat a koordinovat,“ nastínila podobu spolupráce Zuzana Vojtová.

## Turistické oblasti a jejich organizace

Regionální řízení cestovního ruchu ve Středočeském kraji je nyní nastaveno tak, že kraj je v zásadě pokryt příliš se nepřekrývajícími turistickými oblastmi. Ostatně to je jeden z požadavků certifikace destinačních společností – musí mít přesně vymezené území. Aktuálně tedy ve středních Čechách existují turistické

oblasti uvedené v tabulce, přičemž jak je z ní možné vidět, certifikaci mají v tuto chvíli pouze čtyři subjekty – SCCR, Kraj blanických rytířů, Toulava a Sdružení Český ráj. Posledně jmenovaná DMO však působí na území tří krajů (Středočeský, Královéhradecký, Liberecký) a sídlo má mimo Středočeský kraj, věnovat se jí proto budeme až v jednom z následujících vydání. Obdobně můžeme hovořit o DMO Toulava, která svými aktivitami zasahuje kromě Středočeského kraje i do kraje Jihočeského.

Ředitelka SCCR vnímá kategorizaci a certifikaci destinačních managementů jako jistou náhradu chybějícího zákona o cestovním ruchu, který by řešil systém řízení cestovního ruchu, jeho systematickou podporu a hlavně financování. „Bylo v zájmu Ministerstva pro místní rozvoj a dalších aktérů cestovního ruchu, aby chybějící zákon nahradil alespoň víceúrovňový systém řízení a spolupráce, který bude mít v rámci krajů přibližně stejná pravidla,“ vysvětlila Zuzana Vojtová.

Jak jsou na tom jednotlivé turistické oblasti, respektive jejich destinační managementy, s procesem certifikace, rovněž naleznete v tabulce, která vychází z podkladů Středočeského kraje a Středočeské centrály cestovního ruchu. Je však třeba zmínit, že agentura CzechTourism používá ve svých materiálech poněkud odlišné členění. Nepracuje ve svých podkladech k certifikaci s oblastmi Pojizeří a Polabí či Bohemia Centralis, která se má rozkládat v regionu Kladenska, Berounska, Rakovnicka, Slánska, Kralupska a v okolí Tetína. A na rozdíl od kraje naopak CzechTourism eviduje některé DMO, které sice existují a vykonávají totožné činnosti jako certifikované destinační managementy, ale certifikát nemají: Rakovnicko; Nymbursko, Boleslavsko a DMO Kladensko, Slánsko, Neratovicko.

TAB.: SEZNAM DMO VE STŘEDOČESKÉM KRAJI VČETNĚ JEJICH KATEGORIE A STAVU CERTIFIKACE U AGENTURY CZECHTOURISM

Turistická oblast	Název DMO	Kategorie	Stav certifikace	Web
Středočeský kraj	Středočeská centrála cestovního ruchu	krajská	Certifikováno od 27. 5. 2019	www.strednicechy.cz
Posázaví	Posázaví, o. p. s.	oblastní	Certifikát odebrán 25. 7. 2019, nová žádost doručena na SCCR 20. 1. 2020	http://dmo.posazavi.com
Pojizeří a Polabí	Pojizeří a Polabí, z. s.	oblastní	Žádost doručena 21. 1. 2020 na SCCR	–
Kraj blanických rytířů	Kraj blanických rytířů, z. s.	oblastní	Certifikát platný do 9. 10. 2020	www.blanik.net
Brdy a Podbrdsko	Turistická oblast Brdy a Podbrdsko, z. s.	oblastní	Žádost o certifikaci ve stadiu věcného hodnocení	www.brdyapodbrdsko.cz
Berounsko	Berounsko, z. s.	oblastní	Vydáno kladné stanovisko kraje, žádost o certifikaci nepodána	–
Bohemia Centralis	Bohemia Centralis, s. p. o.	oblastní	–	www.bohemia-centralis.cz
Mělnicko-Kokořínsko	Mělnicko-Kokořínsko	lokální	Vydáno kladné stanovisko kraje	–
Kutnohorský a Kolínský	Turistická oblast Kutnohorský a Kolínský, z. s.	oblastní	–	–
Toulava	TOULAVA, o. p. s.	oblastní	Certifikát platný do 18. 12. 2020	https://toulava.cz
Český ráj	Sdružení Český ráj, z. s.	oblastní	Proces obnovení certifikátu ve stadiu věcného hodnocení	www.cesky-raj.info

Zdroj dat: Oddělení cestovního ruchu, Krajský úřad Středočeského kraje

## Co na to DMO?

Přestože se příprava podkladů pro certifikaci pojí s jistou standardizovanou administrativou a pro obnovení certifikátu se tato aktivita každoročně opakuje, většina DMO v kraji o něj usiluje. „Vzhledem k tomu, že hlavním úkolem certifikačního mechanismu je zaručit, že dané služby či produkty splňují určité normy a standardy, vnímáme tento projekt jako prospěšný. Stanovisko z hodnocení nám pomohlo lépe definovat silné a slabé stránky destinačního managementu a nastavit plán rozvoje výhledových opatření,“ řekla **Jana Špačková** z DMO Kraj blanických rytířů. Připustila však, že v tuto chvíli zůstává otázkou, zda by nebylo příjemnější vynaloženou energii vložit spíše do přípravy a realizace konkrétních produktů cestovního ruchu. Nicméně co se týká certifikace, zůstává lehce pozitivní. „Zda se destinačním managementům úsilí a náklady, spojené s certifikací vyplatí, závisí hodně na tom, jakou podporu budou stát a kraje certifikovaným destinacím poskytovat. Doufáme, že systém se bude dále vyvíjet a vylepšovat,“ doplnila. Od certifikace si totiž slibuje zlepšení PR, důvěryhodnosti a image destinačních společností. „Nezanedbatelnou výhodou certifikované turistické oblasti je možnost ucházet se o finanční podporu v rámci

dotačních titulů Středočeského kraje a Ministerstva pro místní rozvoj,“ objasnila Jana Špačková.

Velmi podobně vnímá certifikaci i **Galina Čermáková**, předsedkyně spolku zastupující vcelku mladou turistickou oblast Mělnicko-Kokořínsko, která má s procesem poměrně čerstvé zkušenosti. Již vloni totiž destinační management získal kladné stanovisko od kraje, které je základním požadavkem

**Aktuálně lze totiž v kraji nalézt celkem 10 turistických oblastí, o jejichž rozvoj a propagaci se stará 11 destinačních managementů.**

pro podání žádosti. „Certifikaci naší organizace nevnímáme jen jako jednorázový krok, ale postupné osvojení standardů naší činnosti – vzdělávání, práce v území (ať už se jedná o obce, poskytovatele či další partnery) nebo cílenou propagaci,“ vysvětlila důvody snah o certifikaci Galina Čermáková a dodala: „Byť se to může jevit jako cíl nepřilíš náročný, od certifikace si slibujeme, že nám pomůže v plnění běžných úkolů, jejichž těžištěm jsou komunikace, koordinace a kooperace.“ Předsedkyně spolku TO

Mělnicko-Kokořínsko přitom nastínila, že proces certifikace nevnímá jako zvlášť náročný. „Naopak, některé kroky jako vzdělávací aktivity jsou vnímány velice pozitivně a mají konkrétní dopady například při formulování a tvorbě produktových balíčků či budování informačních platform.“ Jako nejtěžší proto vnímá spíše rozjezd samotné organizace destinačního managementu, kde nejsou vidět velké výsledky hned. „Je ale nezbytné vyvíjet činnost, kterou musíte také ufinancovat. Velmi proto oceňuji podporu ze strany Středočeského kraje, která je účelně zacílena pro řešení uvedené situace,“ podtrhla.

## S certifikací i bez

Přestože je situace okolo kategorizace a certifikace ve Středočeském kraji poněkud složitější než v jiných regionech, projekt jako takový není tamními subjekty vnímán nijak negativně. Ostatně nově vzniklé i turistické oblasti s dlouhou tradicí o certifikát aktivně usilují. I když je většina oblastních či lokálních DMO ještě nemá, rozhodně to jednotlivým organizacím nebrání v rozvíjení turistického potenciálu svých oblastí a všechny mají pestré a široké marketingové plány. ■

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



# Střední Čechy královské

*Vydejte se spolu s námi po stopách králů a královen, vždyť otisky jejich střeovic najdete doslova po celých středních Čechách.*

Český Šternberk

Střední Čechy jsou již od středověku významným místem. Čeští králové zde vybudovali řadu hradů a tvrzí, kde často rozhodovali o důležitých momentech naší historie. Nejvíce jich nalezneme v malebné krajině CHKO Křivoklátsko, která se svou jedinečností zapsala na seznam biosférických rezervací UNESCO. V bývalém Přemyslovském loveckém hvozdu budovali čeští králové hrady strážící královský poklad i důležité obchodní stezky. Nejvýznamnějším z nich je majestátní hrad Křivoklát, který dal celé oblasti jméno, uchovávací korunovační klenoty dávno před výstavbou hradu Karlštejn. Hrady Točnick a Žebrák, které poskytly útočiště králi Václavu IV., nebo pravděpodobně nejmenší královský hrad Jenčov jsou jen malým zlomkem toho, co tento kousek našeho kraje nabízí. Nesmíme však zapomenout ani na královská města, která střežila obchodní stezky i vzácné železné rudy. Některá města získala královský titul díky věhlasu místního piva či věrnosti králi, jiná byla založena českými panovníky pro jejich ojedinelé umístění. Královské město Mělník se pak těšilo neobvyklému postavení, a to jako věnné město českých královen. Míst spjatých s českou historií nalezneme ve středních Čechách mnoho a svoji nabídkou uspokojí každého požitkáře i vášnivého turistu.

## Přemyslovská hradiště

Každý příběh má svůj začátek. Zrod českého národa a státu je spojený s Přemyslovci, z jejichž dynastie vzešli první králové na našem území. Aby své postavení uhlájili, zbudovali promyšlený systém opevnění

sestavující z několika hradišť – Tetína, Levého Hradce, Libice nad Cidlinou, Budče, Libušína, Staré Boleslavi a Lštění.

## Královské hrady

Panovníci přebývali v sídlech, která ostatním mocnářům a případným nepřátelům vyrazila dech. Když je spatřili, vzbudila v nich okamžitý respekt a neochvějnou úctu. Středočeské královské hrady – Karlštejn, Křivoklát, Točnick, Žebrák, Nižbor, Vrškamýk, Jenčov a Týřov – plnily tuto úlohu po stovky let dokonale.

## Hrady a zámky významných šlechtických rodů

Šlechta nechtěla zůstat za svým vládcem pozadu, a tak se její rezidence často rozrůstaly do velkolepých rozměrů. Hrady a zámky Český Šternberk, Mnichovo Hradiště, Brandýs nad Labem, Konopiště, Jemniště, Kačina a Veltrusy patří mezi stavby, jejichž význam byl a stále je z historického i architektonického hlediska důležitý.

## Královská horní města

Kde je zlato a stříbro, tam přichází prosperita. Města Kutná Hora, Kolín, Příbram, Nový Knín a Jílové u Prahy měla to štěstí, že se nacházela nebo vznikla blízko nalezišť drahých kovů. Každý mocnář potřebuje plnit pokladnu, a to platí i pro krále. Proto si panovník musel horní města hýčkat a předcházet.

## Mělník, královské věnné město

Darovat město, to není žádné troškaření. Mnoho českých panovníků moc dobře vědělo, že si své drahé polovičky musejí předcházet, a existence královských věn-

ných měst tak nebyla výjimkou. Patřil mezi ně také Mělník, kterému tento status natrvalo přičkl král Karel IV.

## Poděbrady, město husitského krále

Jiří z Poděbrad, jediný český král, který nepocházel z panovnické dynastie, ale který s myšlenkou sjednocené Evropy o spoustu let předběhl svoji dobu, proslavil sebe, svoji zem i lázeňské město daleko za hranicemi říše. I přesto, že přídomek královské získalo město až o více než půl století později, jeho věhlas byl ve své době významný.

## Přemyslovská města

S dějinami měst Nymburk, Kouřim, Čáslav, Beroun, Slaný a Městec Králové jsou spojeni první čeští panovníci. S jedním z největších králů, Přemyslem Otakarem II., se pojí vznik řady měst, jejichž sláva se v dobách rozkvětu mohla měřit s hlavním městem Prahou.

## Královská města z vůle císařů

Měštům Rakovník a Mladá Boleslav udělil vzácný titul císař Rudolf II. Habsburský a Českému Brodu syn Karla IV., císař Zikmund Lucemburský. Sám Karel IV. pak pravděpodobně zasáhl do vývoje Velvar, jejichž dějiny jsou zahaleny tajemstvím – velký požár zničil místní archiv a písemný záznam královských privilegií se proto objevuje až v listinách Marie Terezie a Josefa II. ■

Text: SCCR, Foto: MCU Media

[www.strednicechy.cz](http://www.strednicechy.cz)

Střední Čechy  
královské



[ INZERCE ]

# HORNICKÉ MUZEUM PŘÍBRAM

www.muzeum-pribram.cz

Středočeský kraj



**PAMÁTNÍK VOJNA**  
LEŠETICE

**SKANZEN**  
VYSOKÝ CHLUMEC

**MUZEUM ŠPÝCHAR**  
PROSTŘEDNÍ LHOTA

**MUZEUM ZLATA**  
NOVÝ KNÍN



[ INZERCE ]



# TURIST PROPAG

soutěžní přehlídka turisticko  
propagačních materiálů

5. ROČNÍK



16. – 18. 4. 2020

Výstaviště Lysá nad Labem

soutěž proběhne v rámci veletrhu cestovního ruchu REGIONY ČR

PARTNEŘI SOUTĚŽE

PRUH  
POLABÍ

AT.I.C.  
ČESKÁ REPUBLIKA

VÝSTAVIŠTĚ  
LYSÁ NAD LABEM

SVAZ MĚST A OBČÍ  
SMO  
ČESKÉ REPUBLIKY

ACK  
CR

CzechTourism

cot

Tiskárna  
BOFTISK  
www.boftisk.cz

KAM  
PO ČESKU  
www.kamposesku.cz

FÓRUM  
CESTOVNÍHO  
RUCHU  
ČESKÁ REPUBLIKA

Středočeský kraj

MĚSTO  
LYSÁ NAD LABEM

## SOUTĚŽNÍ KATEGORIE:

O turistickou informaci  
roku 2020

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

Zpravodaj roku 2020

Zpravodaje měst a obcí

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

www.turistpropag.cz  
facebook.com/turistpropag  
twitter.com/turistpropag



# Středočeský kraj míří k vysokým cílům

*O zajímavosti lokalit nejbližších s Prahou rozhodně není pochyb. Menší turistické cíle jsou však stále ve stínu ověřených atrakcí. Co všechno může i náročný turista obdivovat pod značkou „Střední Čechy“?*

Hlavním marketingovým tématem největšího tuzemského regionu bylo pro rok 2019 „Prázdninové bydlení ve Středočeském stylu“. Mělo vyzdvihnout unikátnost turistické infrastruktury středních Čech, která je převážně vesnického typu, a propojit ji se zážitky a odpočinkem. Kraj se pyšní působivými místy zapsanými na seznamu světového dědictví UNESCO, majestátními hrady a zámky, unikátními přírodními scenériemi a bohatou kulturní tradicí. Kdo by neznal Karlštejn, přírodovědně cenné Křivoklátsko nebo historické jádro Kutné Hory s chrámem svatě Barbory a katedrálou Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci? Stále ale panuje poměrně malé povědomí o místech mimo žebříčky popularity. „Cestovní kanceláře i různé bedekry pracují především s těmi ověřenými a dobře známými turistickými cíli a jen těžko se nám daří přesvědčit turisty, aby zamířili tam, kde všichni jejich přátelé ještě nebyli,“ říká ředitelka Středočeské centrály cestovního ruchu (SCCR) **Zuzana Vojtová**. Nicméně o změnu tohoto trendu trvale usiluje.

## Pro každého něco

Individuální turistiku podporují neomezené možnosti užít si v tomto kraji přesně to, po čem srdce náročného cestovatele touží. Ať už jsou to gastronomické zážitky, kdy nápomocna může být brožura s TOP 20 restauracemi podle Pavla Maurera, či degustace špičkových vín, golf na greenu v jedinečném přírodním prostředí anebo prozkoumání ojedinělé sbírky automobilů ve ŠKODA Muzeu. „Rychle se vyvíjí jak cestovní ruch, tak nároky a představy turistů,“ pokračuje Vojtová. „Jsou zvyklí na pohodlí a mají velká očekávání. Někteří lidé touží po nejnovějších technologiích, jiné tato představa odrazuje. Jedni chtějí trávit volný čas v centru dění, jiní hledají klid a samotu v přírodě. Co však očekávají všichni shodně je zážitek – něco nevšedního. A počítají s kvalitními službami.“

A místní podnikatelé na tyto požadavky velmi rychle reagují. Přicházejí se stále kreativnější nápady, ať už se týkají způsobu ubytování, nebo pestrých pro-

gramů. „Samozřejmostí je kvalitní vybavení pokojů, pohodlná matrace a lůžkoviny, čistota obytných prostor. Často cestují domácí mazlíčci, takže i pro ně je třeba zajistit kvalitní servis, včetně pelíšku či psího menu. Tady je opravdu velký prostor pro kreativitu personálu,“ osvětluje dále ředitelka SCCR.

## Šlechtické ubytování

Pro žádanou bonitní cílovou skupinu jsou určitě velkým lákadlem šlechtická sídla, kde člověk pocítí nadčasovou krásu žití „na vysoké noze“. Kromě luxusních interiérů vynikají malebným okolím se zahradami, sochami, s parky a cestami k procházkám, s vodními plochami a dalšími krajinnými a architektonickými prvky.

Jedním z takových míst je třeba Chateau Mcery. Však také vloni zámecký hotel obhájil vítězství „Travellers Choice“ známého cestovatelského portálu TripAdvisor. A jeho restaurace Piano Nobile je aktuálně v TOP 10 nejlepších restaurací v Česku podle Maurerova výběru

Grand Restaurant. „Na prvním místě je u nás přátelský a profesionální servis. Hosté se k nám vracejí zejména kvůli příjemné atmosféře a milému týmu. To je to, co nejvíce oceňují, a co my vnímáme jako alfu a omegu při poskytování služeb jakéhokoli druhu,“ říká **Eva Plchová**, manager of public relations Chateau Mcery.

Personál pracuje na udržení laťky služeb a neustále přemýšlí, jak překvapit. „Chystáme občerstvení na uvítanou, dětem darujeme ručně šitou hračku. Hosty opečováváme vlastní přírodní kosmetikou Mcery Bouquet, inspirovanou zdejší bylinkářskou tradicí. Lázně Mcery Bouquet Spa nabízejí wellness terapie a rituály,“ podotýká Eva Plchová. Původní aristokratický zámek dbá na ekologii, přírodu, lokální produkci, možnost volby zdravého menu a kvalitu na každém kroku.

S náročnějšími klienty se pravidelně setkává **Denisa Danišová**, marketingová manažerka Zámeckého hotelu Liblice. Barokní stavba z roku 1699 slouží jako konferenční centrum Akademie věd ČR, je krásným prostředím pro

svatby i oázou klidu pro pobyt jako v pohádce. „Potřeby hostů mají společného jmenovatele – hýčkání a rozmazlování, o což se rádi postaráme. Chceme být ti, kdo plní sny...“, osvětluje Denisa Danišová. Jedním z takových snových balíčků je například Restart těla a duše, oceněný Velkou cenou cestovního ruchu 2017/2018 za 2. místo. Obsahuje mimo jiné privátní wellness, relaxační masáž, vyjížďku na koni a další řadu pozorností.

### Zůstat déle – utratit více

Ve Středočeském kraji se ročně ubytovává přes jeden milion návštěvníků, přičemž v průměru zde stráví 2,38 noci. Počet noclehů se prodlužuje obvykle v období prázdnin. Změna dogmatu, že 1–3 dny v tomto kraji pro pobyt stačí, je proto dalším tématem, na němž Středočeská centrála cestovního ruchu pracuje. Cílem je ukázat možnosti vícedenního turismu a přilákat návštěvníky s větším ekonomickým přínosem pro tento region. „Cílem SCCR je oslovit turisty i z nových destinací, odkud k nám v minulosti lidé příliš necestovali. Dále využíváme spolupráce s partnerskými regiony (např. v projektech Vltava, řeka plná

## LUXUS V PŘÍRODĚ

Čím dál větší oblibě se začíná těšit tzv. glamping (luxusní camping). Ve středních Čechách se toto nevšední ubytování nachází v Malešově, kde turisté bydlí v útulných světlých stanech. Osm prostorných a romantických „obýváků“ stojí v zahradě na břehu rybníka pod středověkou tvrzí. Dovnitř se vejdou až 4 lidé, k dispozici je sprcha s horkou vodou, sociální zařízení, truhla na cennosti i zdroj elektřiny. Fajnšmekry uspokojí blízká kulinářská restaurace Na konci světa i Přátelský pivovar a relax jim nabídne kamenná lázeň. Nevšedního ubytování zcela v intencích glampingu si ostatně všiml i známý web Amazing Places. V téměř neprobádaných lesích středních Čech se skrývá Glamping Brdy, který nabízí velký komfortní stan pro dva a k jehož příslušenství patří manželská postel, kuchyň, koupelna, venkovní sauna a dřevěný koupací sud.



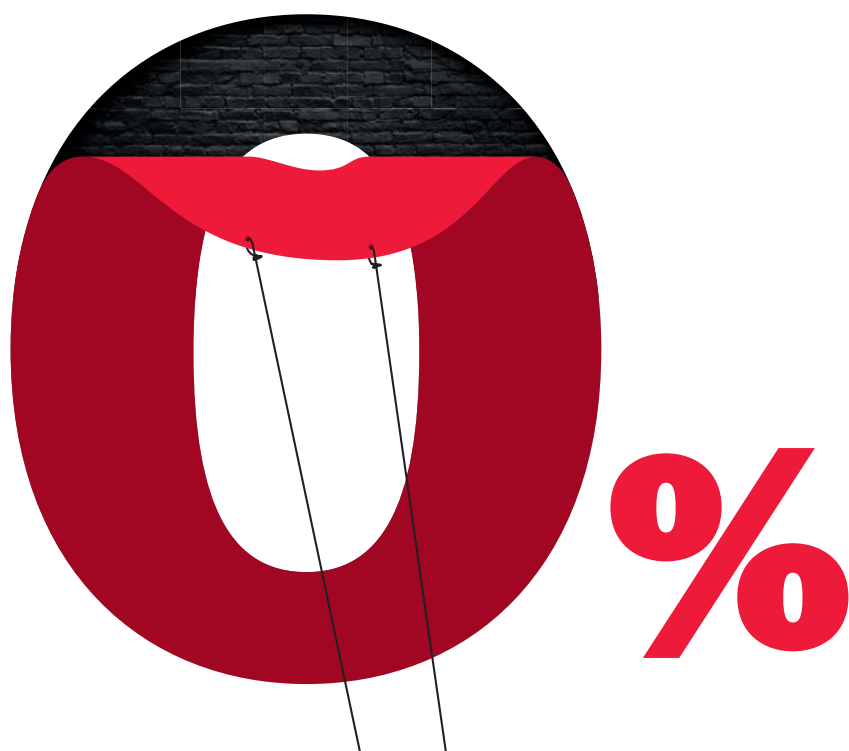
## INFLUENCEŘI MILUJÍ STŘEDNÍ ČECHY

Koncem roku 2018 se o popularizaci regionu postaralo několik influencerů oslovujících především bonitní klientelu. Dopřávali si šlechtické ubytování na různých zámcích, včetně výše jmenovaných. Kromě toho prozkoumávali některá města a skalní pevnost Drábské světničky. Soudě podle postů si světové jedničky sociálních sítí výlety po středních Čechách opravdu užily a díky obrovskému mediálnímu zásahu ukázaly Středočeský kraj tisícům fanoušků po celém světě. Jen pro zajímavost: nejvíce lajků nasbírala fotka Kutné Hory (5 816) od influencerky Christiny Tan, kterou sleduje 584 000 lidí. Kenan Hurdeniz se 441 000 fanoušků zase zabodoval s fotkou Chateau Mcery s 5 051 lajky.

zážitků nebo Skalní města České republiky) a chceme nabízet turistické balíčky s více atraktivními zážitky,“ popisuje hejtmanka Středočeského kraje **Jaroslava Pokorná Jermanová**. Svou roli sehrávají i tradiční kulturní akce, jako jsou hudební festivaly, výstavy, veletrhy nebo propagace prostřednictvím filmového průmyslu.

Nejpočetnější skupinu turistů ve středních Čechách tvoří se zhruba 75% podílem domácí turisté, kteří převažují i v kategorii náročnější klientely. „Tendence utrácet závisí jednak na solventnosti klienta, na jeho spokojenosti, ale především na celkové atmosféře zařízení. Klient rád zaplatí za profesionální kvalitní služby a osobní a citlivý přístup personálu, jenž může být hlavním důvodem, proč se hosté na místo rádi vracejí bez ohledu na cenu pobytu,“ uzavírá Zuzana Vojtová ze SCCR. ■

Text: **Renata Kučerová**  
Ilustrační foto: Shutterstock.com



# **Berete karty?** **My strháváme 0 %**



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



.....

**[www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz)**

**nebo 277 700 700**

Ceny jsou bez DPH. Uvedená cena platí pro objem plateb do 10 000 Kč měsíčně. Detailní popis služby najdete na [www.kbsmartpay.cz](http://www.kbsmartpay.cz).

 **KB** | **SmartPay**

# DALŠÍ TÉMATA VYDÁNÍ



## 46 MARKETING

- Východní Čechy – region hradů a zámků ..... 46  
5 kroků pro úspěšnou obsahovou strategii ..... 48



## 50 TECHNOLOGIE

- Hurá, máme další rezervaci...  
a tím naše komunikace teprve začíná ..... 50



## 52 TRENDY A INOVACE

- Jaké trendy přijdou v následujících letech  
do našich hotelů? ..... 52  
Pařížský program certifikace „udržitelného ubytování“ ..... 53  
Trendy v turismu 2020 – sólo cestování ..... 54



## 56 DATA A ANALÝZY

- Cestování českých rezidentů v letní sezoně ..... 56



## 57 ASOCIACE

- Aktuální zprávy z činnosti tuzemských  
profesních svazů ..... 57-59



## 60 NETWORKING

- GO a Regiontour 2020 jako festival  
cestovatelských zážitků ..... 60  
Velká cena cestovního ruchu: šťastná třináctka ..... 62



48

Foto: Shutterstock.com



54

Foto: Shutterstock.com



60

Foto: BVV

# Východní Čechy – region hradů a zámků

*Jedním z nejčastějších motivů pro cesty po Česku jsou pro domácí turisty památky. Hrad, zámek a další historické památky při svých cestách podle průzkumu agentury CzechTourism z roku 2017 vyhledávají dvě třetiny domácích turistů; tyto cíle jsou ale atraktivní i pro mnohé zahraniční návštěvníky. Není proto divu, že na tuto kartu při své letošní marketingové komunikaci vsadila nejen národní turistická centrála, ale také třeba Pardubický kraj, resp. Destinační společnost Východní Čechy (DSVČ).*



Hrad Svojanov

Foto: Shutterstock.com

## Hrady a zámky nás spojují

DSVČ již od loňského června spolu s Dolnoslezskou turistickou organizací a Destinační společností Orlické hory a Podorlicko realizuje projekt s názvem Hrad a zámek nás spojují. Tento projekt, který je spolufinancován z programu Interreg V-A Česká republika – Polsko, dává vzniknout novému přeshraničnímu turistickému produktu Evropské stezky hradů a zámků Polsko – Česko, která již v základní podobě funguje na polském území. Nyní se projekt rozvíjí hlavně na české straně hranice, tedy na území regionu Východní Čechy, který je koncentrací hradů a zámků výjimečný. Do produktu a zámků se na české straně zapojilo 25 památkových objektů, z toho 17 na území Pardubického kraje, na území Polska pak šestnáct hradů a zámků. „Tento nový produkt sjednotí a propojí stávající aktivity, jejich specifickou nabídku a různé typy zážitků, které rozvine o další doprovodné služby, a to na společném území partnerů tak, aby vznikla komplexní nabídka s dlouhodobým efektem, která přispěje k prodloužení pobytu turistů na daném území,“ vysvětluje ředitelka DSVČ **Alena Horáková** a dodává, že projekt přispívá k upevnování vztahů s Polskem a pochopitelně i k zvyšování povědomí o turistických atraktivitách na obou stranách hranice.

### HRADY A ZÁMKY NA ÚZEMÍ PARDUBICKÉHO KRAJE ZAPOJENÉ DO PRODUKTU EVROPSKÉ STEZKY HRADŮ A ZÁMKŮ

- zámek Choltice
- zámek a hřebčín Kladruby nad Labem
- zámek Slatiňany
- hrad Lichnice
- hrad Kunětická hora
- zámek Pardubice
- zámek Nasavrky
- hrad Košumberk
- hrad Svojanov
- zámek Litomyšl
- zámek Moravská Třebová
- zámek Nové Hradce
- hrad Litice
- tvrz Orlice
- zámek Letohrad
- zámek Choceň
- zámek Lanškroun

Mezi aktivity zmiňovaného projektu patří vedle jeho řízení například on-line marketing – vzniknou webové stránky [www.castlesandpalaces.eu](http://www.castlesandpalaces.eu) a [www.stezkahradu-azamku.eu](http://www.stezkahradu-azamku.eu). Pro každý zapojený hrad a zámek bude natočen propagační spot a v plánu je on-line kampaň či spolupráce s youtube. Proběhne také fotosoutěž na sociálních sítích. V rámci přímého marketingu vznikne česko-polská mapa Evropské stezky hradů a zámků Polsko – Česko. S tímto produktem se budou moci zájemci seznámit i během šesti prezentačních akcí. Realizátoři plánují také spolupráci s turistickými informačními centry.

## Rekonstrukce a úpravy

Zaměření komunikačních aktivit DSVČ na hrady a zámky souvisí i s rekonstrukcí vybraných objektů. Veřejnost například tuší, že **zámek Pardubice** prochází rekonstrukcí, už ne každý ale ví, že i po dobu rekonstrukčních prací zůstává otevřený. Konkrétně nabízí venkovní prohlídku Od hradu k zámku: proměny pernštejské rezidence a na objednání také prohlídku krytu civilní obrany, dětské prohlídky Tajný kryt a Superhrdinové aneb legendy a pověsti v Pardubicích. Návštěvníci mohou využít i prohlídko-



Zámek Pardubice

Foto: Shutterstock.com

vých okruhů po městě nazvaných Po stopách Pernštejnů v Pardubicích a Moderní architektura v Pardubicích v první polovině 20. století. Uvnitř zámeckého paláce si návštěvníci mohou prohlédnout expozice Proti proudu času (archeologická) a Pardubice: příběh města (historická). V červnu muzeum otevře novou expozici S. K. L. E. M. a v září i interaktivní numismatickou expozici. Výročí 140 let založení oslaví muzeum v září výstavou v nově vybudovaných sálech.

Řemeslníci v současnosti pracují také na **zámku Slatiňany**. Rekonstrukce zámku a parku, který jej obklopuje, by měla skončit letos na jaře. Návštěvníkům přinese mimo jiné jednu novinku – areál bude rozdělen na část volně přístupnou (park) a část zpoplatněnou (zahradu). Park by se měl veřejnosti otevřít ihned po skončení rekonstrukce, zámek a zahrada budou otevřeny prav-



děpodobně od května. Zámecká zahrada bude fungovat s otevírací dobou zámku a vstup do ní bude zpoplatněn jednorázovým vstupným či permanentkou. Zámek bude zpřístupněn na základní prohlídkové trase Letní sídlo Auerspergů (základní či velký okruh). K dispozici bude také výběrový prohlídkový okruh Pokrok nezastavíš! ve vybrané termíny. Od listopadu do března (minimálně pátek až neděle, o návštěvní době přes zimu ještě jednáme) bude v provozu zimní prohlídková trasa. Obecně se mění také návštěvní doba (rozšiřuje se, přesné časy ještě budou upravovány). Uzavřena zatím zůstává hipologická expozice, ale v letošním roce, kdy si připomeneme 70 let od zpřístupnění zámku, by mělo dojít k otevření prvních dvou obnovených pro-

stor s hipologickou tematikou v přízemí objektu, další budou následovat dle finančních možností NPÚ s výhledem na rok 2022, na který případně výročí 70 let od otevření celé hipoexpozice ve Slatiňanech.

### Česká Loira

Je-li řeč o hradech a zámcích v turistickém regionu Východní Čechy, nesmíme určitě zapomenout na projekt **Zámky na Orlici – česká Loira**. Tedy na projekt, na jehož realizaci spojil Pardubický kraj síly s krajem



Královéhradeckým. A jejich práce přinesla ovoce – nejenže toto jejich společné dílo uspělo v roce 2017 v soutěži European Destinations of Excellence (EDEN), v které mu byl udělen titul Excelentní evropské

destinace v rámci tématu kulturní turismu, ale zároveň je jedním z mezioborových produktů cestovního ruchu.

Čtenáři COT – Celý o turismu se s projektem mohli podrobněji seznámit v loňském říjnovém vydání. Pro účely tohoto článku jen ve stručnosti připomeňme, že provozovatelem tohoto produktu je Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko a že jeho nosnými pilíři jsou zámky v Častolovicích a Doulebech nad Orlicí, Nový zámek Kostelec nad Orlicí, zámek i hrad Potštejn a hrad Litice. Každý z těchto objektů oplývá jinou historií i unikátní atmosférou a jejich zařazení do jednoho produktu tak zvyšuje šanci na to, že milovníci historie zavítají během jedné cesty do regionu na vícero z nich a stráví na daném území delší dobu. ■

-red-



Více informací získáte na [www.vychodnicechy.info](http://www.vychodnicechy.info).



## René Živný: Těší mě rostoucí kvalita

*O příležitostech Pardubického kraje v turismu jsme hovořili s René Živným, krajským radním, zodpovědným za sport, volnočasové aktivity, cestovní ruch a informatiku.*



### Jak jste osobně spokojen s vývojem cestovního ruchu v kraji?

Pokud jde o ubytovací statistiky, jsou naše čísla v porovnání s jinými kraji naprosto pochopitelná, protože

stále narážíme na nedostatečnou ubytovací kapacitu. V počtu lůžek jsme na tom ze všech krajů nejhůře. Poptávka je i po kongresových kapacitách v Pardubicích, ale nejsme schopni nabídnout adekvátní velké kongresové zařízení. To jsou naše limity. Roli hraje i to, že jsme v důsledku velmi dobré dopravní dostupnosti krajem tranzitním. Co mě naopak těší, to je stále rostoucí kvalita služeb v turismu.

### Co považujete za výzvy a příležitosti, které před krajem v turismu stojí?

Loni nám přibyla další památka UNESCO – světoznámý hřebčín Kladruby nad Labem

s jedinečnou krajinou přizpůsobenou chovu ceremoniálních koní. Byla to pro nás úžasná zpráva, ale zároveň i obrovský závazek. Je potřeba se rychle připravit na zvýšenou návštěvnost turistů, tak aby nedocházelo k negativním vlivům a hlavně byly splněny všechny podmínky, které hřebčínu ze zápisu vyplývají. Z praxe vidíme, že je UNESCO výborná marketingová značka hlavně pro zahraniční klientelu, pro kterou je však potřeba být nadstandardně připraven. Co vidím jako velkou výzvu, to jsou další kroky v obnově Labské stezky, hlavně propojení Hradce Králové, Pardubic a Kladrub nad Labem. Tady nejde vše tak rychle, jak bychom si představovali, ale víme, že pro rozvoj cykloturistiky v našem kraji je to zásadní.

### Jaké hlavní plány má kraj pro příští měsíce?

Marketingově chceme i dále spolupracovat s Královéhradeckým krajem

a propagovat oba kraje pod společnou značkou Východní Čechy. Zjistili jsme, že tato propagace je efektivní a obzvláště v zahraničí rezonuje. Spolupracujeme na veletržních expozicích, společných tiskovinách i organizaci press a fam tripů. Organizujeme i oblíbenou soutěž Cyklopecky Východních Čech napříč oběma kraji. Posílili jsme pro letošní rok rozpočet Destinační společnosti Východní Čechy tak, aby mohla realizovat naplánované projekty. Kromě jiného i propagaci hradů a zámků česko-polského příhraničí, cykloturistiku nebo speciální produkt „Po stopách koňských kopyt“. Chceme se věnovat kongresové turistice a rozvíjet činnost naší filmové kanceláře. ■

Text: -red-

Foto: Pardubický kraj

[ ADVERTORIÁL ]



# 5 kroků pro úspěšnou obsahovou strategii

*Pravidelné zveřejňování kvalitního obsahu je alfou a omegou úspěšné prezentace ve virtuálním světě. Jak obsah připravit, aby zapadal do marketingové strategie, byl úspěšný a budoval důvěru u zákazníků? Dnes vám nabízím pět ověřených kroků.*

Pod pojmem obsahová strategie se zjednodušeně skrývá vše, co stojí například za zajímavými nadpisy u článků na blogu, přitažlivými posty na sociálních sítích apod. Vytváří rámec pro tvorbu obsahu, který přitahuje pozornost vašeho cílového publika, jemuž pak nemusíte nic násilně prodávat. Než začnete s vytvářením obsahové strategie, je důležité si zodpovědět několik klíčových otázek. Jsou to: cíle, publikum, místo, typ a měření.

## 1 Stanovení cílů

Na začátku si ujasněte cíle. S čím vám obsah má pomáhat? Čeho chcete dosáhnout? Nemá cenu psát blog, jenom proto, že vaši konkurenti ho také píšou nebo dávat příspěvky na facebookový profil, aby tam něco bylo. Pokaždé si stanovte, co má obsah přinést. Má pomoci rozšířit vaši databázi e-mailů a získat kontakty na potenciální zákazníky? Nebo příspěvkem chcete ukázat firemní zkušenosti, spolehlivost a budovat důvěru?

## 2 Pro koho tvoříte

Když si ujasníte, jaké jsou vaše cíle, druhým krokem s maximální důležitostí je cílová skupina. Tento bod je kriticky důležitý, protože pokud svoji cílovou skupinu neznáte, velmi těžce budete vytvářet relevantní obsah. Obsah tak sice budete tvořit, ale nic vám ve finále nepřinese. Co o své cílové skupině víte? Jak hledají vaše služby? Jaká klíčová slova používají? Ve kterých skupinách na Facebooku je najdete? Ve které části svého rozhodování o nákupu hledají? Ponořte se do pátrání, staňte se na chvíli soukromým očkem a zjistěte, jaký obsah potřebují. Slova nebo fráze, která používají, pak přidejte do textů na webu a na sociálních sítích. Zvýšíte tak šanci, že vás snadněji najdou.

Analýzu své cílové skupiny určitě nepřeskakujte a neuzavírejte slovy „my cílíme na všechny“. Vytvářet obsah pro všechny

je celkem nákladný koníček. Platí nepsané pravidlo, že ten, kdo cílí na všechny, necílí pořádně na nikoho.

## 3 Místa pro zveřejnění

Kde obsah zveřejnit? Nejdříve nás napadnou sociální sítě, kde je více než polovina internetové populace v Česku. Nezapomínejte ale ani na svůj web, blog a e-mail. Publikování obsahu na sociálních sítích je snadné, ale nad obsahem tady nemáte pomyslně žádnou kontrolu, stejně jako nad fanoušky. Pokud byste o svůj firemní profil



přišli, nezůstane vám vlastně vůbec nic. Z tohoto důvodu je ideální zaměřit se i na sociálních sítích na získávání leadů (e-mailových kontaktů) a obsah publikovat i na blogu, který je součástí vašeho webu. Pokud budete komunikovat na různých sociálních sítích, počítejte s tím, že publikum každé sítě je jiné a má jiné preference a očekávání. K tomuto přihlédněte a testujte, jak úspěšný na jednotlivých kanálech bude.

## 4 Typ obsahu

Co ještě nesmí chybět? Typ obsahu. Jaký obsah budete připravovat? Možností je hned několik od článků na blogu, postů pro sociální sítě, videí, podcastů, e-booků a e-mailů až po webináře. Pokud jste na startu, vyberte takový obsah, který bez obtíží připravíte a jeho příprava vás nebude zatěžovat více než je nutné. Samozřejmě nezapomínejte

na svoji cílovou skupinu, pro kterou obsah tvoříte. Podle toho zvolte tu nejlepší variantu. Při základní analýze cílové skupiny se také zaměřte na to, jaký obsah preferuje. Potřebuje spíše články, detailní videa nebo něco stručnějšího? Obecně platí, že u dražších služeb nebo výrobků, je větší množství informací lepší.

## 5 Statistika a měření

Na co v závěru nezapomenout jsou statistiky. Možná si nyní řeknete „další čísla a práce“. Rozumím, ale bez čísel nebudete vědět, jak na váš obsah uživatelé reagují a jestli mají o něj vůbec zájem. A pro vás je to nápověda, že obsah nevytváříte zbytečně. Pro webové stránky je nejlepší využít Google Analytics, který si zdarma na web nainstalujete. U sociálních sítí je to bez problémů, protože každá z nich má statistiku zpracovanou. Nejlépe je na tom Facebook, který vám prostřednictvím svých přehledů (pro firemní stránky) ukáže vše potřebné. Pro ještě hlubší analýzu doporučuji využít Facebook Analytics nebo Audience Insights (přehledy pro okruhy uživatelů). Plánujete-li spravovat svoji sociální prezentaci prostřednictvím publikačních nástrojů Hootsuite, Spredfast, Zoosphere, Later, pak všechny tyto nástroje mají analytiku velmi dobře zpracovanou.

Pro obsahovou strategii je klíčové znát své publikum a vědět, jaká témata s ním rezonují. Na základě toho si pak připravit systém pro tvorbu kvalitního obsahu, obsah vytvořit, publikovat a následně vyhodnotit. Držím vám pěsti, aby si váš obsah v letošním roce skvěle vedl a přinášel vám přesně to, co jste si na začátku určili. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Kateřina Rotterová**  
ze společnosti  
Destination Marketing.  
katerina.rotterova@destmark.eu  
Tel.: +420 605 376 527  
[www.destmark.eu](http://www.destmark.eu)





A grand, ornate spa interior featuring a series of high, vaulted arches supported by thick, reddish-brown marble columns. The arches are decorated with intricate, colorful mosaics and frescoes. The floor is tiled with a repeating diamond pattern. In the center, a large, shallow pool of water is visible, with a person swimming. The lighting is warm and ambient, highlighting the architectural details.

# Opravdové lázně v lázních



ensana

**Mariánské Lázně**

Ensana Health Spa Hotels

[ensanahotels.com](http://ensanahotels.com)



# Hurá, máme další rezervaci... a tím naše komunikace teprve začíná



*Co pro vás znamená slovo „úspěch“? Je to dokončená rezervace, vracející se host, nebo zvyšující se tržby? Víte, že pečlivou komunikací s hostem ještě před jeho příjezdem můžete vystavět oboustrannou důvěru, která vás dovede k mnohem vyšším tržbám?*

Foto: Shutterstock.com

Doba mezi zarezervováním ubytování a příjezdem do hotelu se z vaší a hostovy strany velmi liší. Zatímco host pouze vyčkává na příjezd, vy můžete tuto dobu využít k získání cenných informací a nastartování hostova zážitku. A to ještě před tím, než se u vás skutečně ukáže.

## Děkujeme, že jste si vybrali náš hotel

Za poděkování nic nedáte, a dáme ruku do ohně za to, že **poděkování ihned po potvrzení rezervace** dělá obrovský rozdíl v tom, jak se host na váš hotel dívá. Nejde totiž jen o automatický e-mail, ale o **marketingový nástroj** vytvářející vaši **hotelovou image**. Můžete jím zapůsobit a zároveň i sdělit podstatné informace, stejně jako prodat dodatečné služby (slevy na spa atd.). Jen musíte dané služby popsat stylem, kterému host prostě neodolá.

- V každém případě by ale takový **děkovný e-mail** ještě před příjezdem hosta měl obsahovat následující:

- jednoduchý popis hotelu,
- informace o servisu snídaně a otevírací době restaurace,
- informace o možnostech a cenách parkování.

Pokud nemáte 24hodinovou recepci, potom také časy fungování recepce, případně možnosti vyzvednutí klíčů/karet.

## Uvidíme se za pár hodin!

Den před skutečným příjezdem hosta je čas poslat další e-mail. Rozhodně by se v něm neměly opakovat informace zasláné v e-maile po zarezervování pobytu. Mělo by jít o takový **uvítací e-mail** s detailnějšími informacemi například o:

- příjezdu do hotelu (ideálně s odkazem na mapy),
- transferu do hotelu z letiště, nádraží atd. (host nemusí nutně použít taxi nebo MHD),
- informacích o časech check-in a check-out,
- speciálních nabídkách restaurace, představení šéfkuchaře, menu,

Pečlivě zvolenou komunikací a vytvářením pozitivního zážitku hned od první minuty zvýšíte nejen své tržby, ale také šanci na vyšší hodnocení a lepší recenze, což v důsledku znamená zapůsobit na další hosty.



- dodatečných atrakcích v rámci vašeho hotelu (spa procedury, fitness centrum, lobby bar, bazén atd.),
- i atrakcích v blízkosti hotelu (vypíchněte ty skutečně atraktivní, ne jak z průvodce z 80. let).

## Vítejte, hosté!

Asi to není poprvé, kdy slyšíte, že hotelová recepcie a hlavně pracovníci za jejím pultem mají neomezené možnosti k tomu přimět hosta pustit nějakou tu korunu navíc. Můžeme nalákat klienta na **pokoje**



lepší kategorie, možnosti masáže či privátního wellness, večeri při svíčkách nebo snidani do postele. Při check-inu nastává také ideální chvíle k získání **souhlasu s marketingovými aktivitami**. Zdůraznit je třeba speciální nabídky a slevy, které je možné získat jen odebráním **newsletteru** či vstupu do věrnostního programu a z toho vyplývající bonusy. Nezapomeňte, že vstup do věrnostního programu nám umožňuje v budoucnu klienta kdykoliv kontaktovat s jakoukoliv nabídkou (jedná se o tzv. podmíněný zájem – více na: <http://gdpr-pro-hotely.cz>).

Pečlivě zvolenou komunikací a vytvářením pozitivního zážitku hned od první minuty zvýšíte nejen své tržby, ale také šanci na **vyšší hodnocení** a lepší recenze, což v důsledku znamená zapůsobit

## TIP Z PRAXE 1

Představte si, že jste si vy sami rezervovali pokoj ve vlastním hotelu a jde o úplně první pobyt v tomto městě. Jaké informace byste od hotelu očekávali? Co všechno byste chtěli vědět ještě před příjezdem do hotelu? Jaké atrakce byste chtěli vidět? Jaké benefity byste vy sami očekávali při přijímání newsletteru? A za jaké další služby byste byli ochotni v hotelu zaplatit? Sepište si všechno na papír a podle toho vytvořte svůj **děkovný dopis** za rezervaci a uvítací e-mail s možnostmi upsellu.

na další hosty. Nehledě na to, že jste již začali budovat dlouhodobý vztah se svým současným hostem, který se k vám v nejlépeším případě **za nějakou dobu vrátí**.

**Děkovný dopis a uvítací balíček** by hosté měli dostat ve stejnou, vámi zvolenou dobu, a jejich zaslání by se pro vás mělo stát naprosto automatickým. V ideálním případě by host měl obdržet e-mail **děkující za provedenou rezervaci do několika minut, maximálně v limitu půl hodiny** po jejím potvrzení. **Uvítací e-mail** by měl k hostu dorazit **24 hodin před příjezdem**. Myslet na tuto činnost nemusejí nutně pracovníci recepce, svěřit ji můžete některému z **CRM systémů**, které tuto práci provedou za vás, a rozhodně se jim nestane, že by na někoho zapoměli.

## Ještě jsme neskončili: Host právě odjíždí!

Stejně tak, jako byste neměli mlčet po obdržení rezervace, neměli byste hrát mrtvého ani po **odjezdu hosta z hotelu**. Ve skutečnosti se vám totiž znovu otevírá možnost na něj zapůsobit a nahodit v něm myšlenku na opětovný pobyt. Přesně v limitu **jednoho dne po check-outu** hosta byste mu měli zaslat e-mail s následujícím obsahem:

- poděkováním za jeho pobyt ve vašem hotelu,
- prosbou o zanechání recenze s možností zlepšení služeb,
- výhodnou nabídkou na další pobyt.

## Prosím, přijďte zas

E-mail zasláný po odbydené noci by měl být dovršením hostova zážitku, měl by v každém směru ukazovat, že **hostova spokojenost** je u vás na prvním místě. Nabídka **slevy či výhodné cenové nabídky na příští pobyt** nemusí být nijak vysoká, když podáte standardní slevu individualizovanou formou, bude se host cítit speciální i tak. V neposlední řadě pak takový e-mail v hostu podporuje pocit, že by měl rezervovat **napřímo bez využití OTAs**. Podporujte politiku přímých rezervací, kdykoliv je to možné.

## Na vašem názoru záleží

Jedním z nejdůležitějších faktorů **post-stay přístupu** je samozřejmě prosba o **zanechání hodnocení**, případně vyjádření názoru. Možností, jak to udělat, je

## TIP Z PRAXE 2

Čím lepší hodnocení budete mít na Google, tím větší hodnotu bude mít váš hotel. Kladná hodnocení pozitivně ovlivňují pozici při vyhledávání ubytování přes Google Search. Nejlépe ale uděláte, začnete-li sbírat své vlastní recenze. Nad každým hodnocením se zamyslete, je pro vás **studnicí informací** o tom, co byste mohli v hotelu vylepšit. Dokonce i když tušíte, že se při daném pobytu právě **něco nepovedlo**, měli byste se na hosta obrátit s žádostí o názor. **Předejdete tak zanechání negativní recenze** a ukážete, že se snažíte na odstranění závad pracovat co nejrychleji. Snažte se reagovat na každý hostův názor, nebude se tak cítit ignorován, čehož si všimnou i ostatní potenciální hosté.

## TIP Z PRAXE 3

**Nehody se stávají, a pokud si na nějakou host v hodnocení stěžuje, poděkujte mu v první řadě za jeho názor a uveďte, jak konkrétně se budete snažit negativní zkušenost napravit. Zaměřte-li se na celkovou spokojenost hostů, těch pozitivních jistě získáte více. Své úsilí směřujte na sběr pozitivních komentářů, těch negativních se nebojte. Jsou pro nás dobrou sebereflexí!**

dnes nepřeberně. Naše doporučení je – sbírejte vlastní hodnocení. Získat recenzi na TripAdvisor, Google, Booking.com nebo vyjádření doporučení na Facebooku je fajn. Nejlepší službu vám udělá vaše vlastní recenze. Jedná se o unikátní obsah, jehož hodnotu využijte na vlastních www stránkách. Vaši hosté se rádi o svoji zkušenost podělí, obzvláště když budou vědět, že jejich zpětná vazba bude mít veřejnou odezvu.

## 0 365 dní později...

Jestli jste si mysleli, že den po odbydené noci se vaše cesta s hostem rozchází, jste na omylu. Váš čas přijde **přesně rok poté**. A to proto, že se důvod pobytu může po roce opakovat (narozzeniny, výročí, dovolená). Zašlete hostům **e-mail s podobnou nabídkou**, jakou měli minulý rok, pro stejný počet hostů a ve stejném nebo podobném pokoji. Nabídnout samozřejmě můžete slevu pro věrné hosty. Většinu hostů podobná nabídka dojde a budou z 50 procent rozhodnutí u vás znovu přespát jen po přečtení podobného e-mailu.

Také zaslání e-mailů po roce od uskutečněného pobytu můžete ponechat na **automatickém řešení**, jedním takovým je například **CRM systém** společnosti. Výhodou vám může být například to, že po kliknutí na nabídku v e-mailu zasláném např. přes Profitroom CRM může host **zarezerovat pobyt přímo přes váš on-line rezervační systém**. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Radka Telyčková**,  
How-To-Increase-Revenue  
Advisor a Hotel Coach  
ve společnosti  
Pomáháme hoteliérům  
[www.viceprimychrezervaci.cz](http://www.viceprimychrezervaci.cz)





# Jaké trendy přijdou v následujících letech do našich hotelů?

*Neustále se zabývám tím, co nás čeká, a zaměstnává mě přicházet na to, jak trendy tvořit, jak je ovlivnit a být u toho, protože to je snazší, než vývoj ignorovat a trendy dohánět. Vše se mění a nic není navždy.*

Seďm ze sedmadvaceti let v oboru hospitality se věnuji mentoringu a poradenství. Jsem rádcem při startujících hotelových projektech i při zásadních změnách anebo ve fázi, kdy si slovy jednoho mého šéfa (Jan Kolařík) hotel „rovná peří“. Či pokud chcete naším současným slovníkem: restart. To může být proto, že investor chce zvýšit výnosy, nebo má exitovou strategii.



V začátcích projektů dávám praktický rozměr nápadům svých klientů, často vizionářů. Sleduji a analyzuji kromě psychologie účastníků procesu také praktické a dlouhodobě výnosné chování podniku. To vše děláme před rozsáhlými investicemi a prokázali jsme, že to je efektivní cesta. Díky podílu v Institutu pro pracovní psychodiagnostiku mám přístup do strategických týmů korporací, a to nejen v hotelnictví, a také soustavně monitoruji globální trh. Nejvíce si všímám naprosto fascinujícího chování zákazníků, hostů. Při poslední listopadové návštěvě Londýna jsem si v několika špičkových hotelech promluvil s managementem o tom, do jaké míry se projevují technologie v aktualizaci jejich služeb a standardů a nakolik je oni sami integrují. Z tohoto zdánlivě nesouvisejícího proudu informací lze předpokládat následující trendy.

Velké pokoje se mírně zmenší ve prospěch společných prostor. V hotelovém pokoji se objeví novější formát postelí, výrazně širší i delší, objeví se i tvarované matrace s vyšším komfortem. Bude možné si vybrat povrch podlahy a hosté při výběru tento

parametr zohlední podle toho, zda chtějí slyšet kroky po podlaze, či se bořit do koberce. Vypínače, tlačítka a konektory se sjednotí, budou mít snazší ovládání a v nábytku přibudou místa s bezdotykovým nabíjením. Nábytek v pokoji se bude integrovat. Tlak na úspory energií způsobí, že časový spínač se stane součástí každého vypínače. A to i když bude vše reagovat na přítomnost hosta v pokoji. Zmizí rádia a telefony a porostou plochy a rozlišení displejů. Po odhalení technologie retina displejů, které dokážou převádět obraz oběma směry, vyvstanou požadavky na mechanické clony, objeví se rolety a dvířka, aby zakryla displejům a očím za nimi poslední zbytky soukromí. V pokojích se zabydlí dotykové obrazovky a inteligentní reproduktory, reagující na hlasové příkazy a gesta. Objeví se asistenční tlačítka a aplikace, které nahradí telefon a zvýší

## V pokojích se zabydlí dotykové obrazovky a inteligentní reproduktory, reagující na hlasové příkazy a gesta.



pocit bezpečnosti. V posteli s vámi pohodlně ulehnu Alexa, Siri nebo Senhor, jejichž služby budou stále dokonalejší.

V hotelovém lobby se vedle recepčních objeví roboti na rutinní úkony, kteří ulehčí administrativu a podporu, ale ani v nejmenším nesníží kvalitu služby. A stále bude přítomen člověk. Možná potkáme mobilní automatický bar, ze kterého si odebereme vodu nebo nápoj a bezdotykově zaplatíme. Pořád ale budeme preferovat lidskou službu.

Eventové prostory budou multifunkčnější, dokonce se někdy propojí s lobby nebo s dalšími středisky. Klasická uspořádání nahradí nové flexibilní a neformální útvary, jako například studiové dílny. Do účastnických „badgů“ (průkazů, visaček) přibude

čip, což otevře možnosti ke konzumaci, účtování útraty a v kombinaci s dotykovými obrazovkami to zjednoduší orientaci hosta, obsluhu i pořadatelů. Výrazný vliv budou mít technologie na samotný průběh akcí, na prezentace a sdílení dokumentů pomocí cloudu a virtuálních diskusních panelů. Eventy se budou kombinovat s videokonferencemi a setkáme se s prvními on-line organizátory. Osobně doufám, že ve slově on-line přestaneme psát pomlčku. K bowlingovým drahám přibudou koncepční virtuální herny v designu ponorky, kosmické lodě atd. Odpovědné a dlouhodobě udržitelné standardy hotelů se rozšíří i na konferenční prostory hotelů s požadavkem na vyrovnávání uhlíkové stopy každé akce, sníží se plýtvání potravinami a plasty na jedno použití, což ovlivní jak obsah, tak formu cateringu.

V hotelovém baru se objeví displeje, a tak zjednoduší objednávku; barman bude věnovat pozornost hostům při přípravě i konzumaci drinku. Restaurace budou bud stále více otázkou třetích stran, anebo naopak, pokud budou součástí hotelu či resortu, budete si objednávat i konzumovat na různých místech v hotelu i mimo něj, zmizí hranice mezi středisky. Zvýší se přidaná hodnota jídla jako zážitku a host bude mít možnost zvolit si standard.

Technologie a robotizace přinese mnoho nového, nahradí rutinní procesy, nenahradí ale lidskou kontaktní práci v očekávaném standardu. Lidé v pohostinství nebudou nahrazováni roboty, ale stále schopnějšími a dražšími kolegy v pohostinství. Globálním poznatkem, který nám nesmí uniknout, je, že zdrojem úspor není kvalita, ale jsou to efektivita a jednoduchost procesů. ■

AUTOREM TEXTU JE  
**Milan Pavelka, MBA**  
Tel.: 602 348 368  
Mentor hoteliérů  
[www.hotelmax.cz](http://www.hotelmax.cz)  
[www.iHotelMax.cz](http://www.iHotelMax.cz)





# Pařížský program certifikace „udržitelného ubytování“



*Tendence k udržitelnému cestování a ekologicky přátelskému ubytování neustále roste. Markantně je tento trend viditelný především u segmentu mileniálů a generace Z. Podle aktuální studie Booking.com téměř 54 procent z nich se vyjádřilo, že dopad jejich cestování na životní prostředí je pro ně při výběru destinace stěžejní. Nocovat chce 56 procent v ekologicky přátelském ubytování. Důležitost tzv. green travelers potvrzuje i Mandala research. Turisté vyhledávající udržitelnou formu ubytování zůstávají v průměru o tři dny déle než jiné cílové skupiny. Jedním z lídrů, kteří tomuto trendu vycházejí vstříc, je Paříž, kde již několik let úspěšně funguje program certifikace „udržitelného ubytování“.*



## Program certifikace „udržitelného ubytování“ v Paříži a Pařížském regionu

Program certifikace udržitelného ubytování v Paříži byl vytvořen v roce 2012 za účelem uspokojit očekávání turistů preferujících ekologicky zaměřené cestování. Jeho účelem je zvýšit konkurenceschopnost ubytovacích zařízení v Paříži a v Pařížském regionu v oblasti ekologicky přátelského ubytování a udržitelného rozvoje. Je spolufinancován Paris Convention and Visitors Bureau a Ademe Ile-de-France. Pro ubytovací zařízení z Paříže a Pařížského regionu je proces certifikace zdarma. Ke konci roku 2018 se pyšnilo certifikačním štítkem „udržitelného ubytování“ 467 hotelů.

## Jaký je cíl tohoto programu?

Členství v tomto programu umožňuje ubytovacím zařízením nejen splnit očekávání klientů zaměřených na udržitelné cestování, ale i vylepšit image, uspořít náklady či snížit negativní dopady svého zařízení na životní prostředí. Tento program je prvním stupněm ke zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti udržitelného cestovního ruchu. Může být následován dalšími certifikačními procesy (např. Green Keys, European Ecolabel atd.). Cílem Paris Convention and Visitors Bureau

je vytvořit z Paříže prostřednictvím dostatečného množství kvalitních, ekologicky přátelských hotelů jednoho z lídrů v oblasti udržitelného cestovního ruchu.

Program certifikace „udržitelného ubytování“ v Paříži má tři fáze:

### 1 Samostatné on-line hodnocení připravenosti k „udržitelnému ubytování“ ([durable.parisinfo.com](http://durable.parisinfo.com))

V první fázi ubytovací zařízení vyplňují speciální on-line dotazník zaměřený na udržitelnost. Jeho vyplnění umožní hoteliérům uvědomit si nejen své silné stránky v oblasti udržitelného cestovního ruchu, ale odhalit i případné nedostatky. Následně ubytovací zařízení obdrží výsledky s hodnocením včetně doporučení směřujících k dalšímu zlepšení kvality služeb v oblasti udržitelného rozvoje.

### 2 Operační podpora

Následuje osobní návštěva zástupce Paris Convention and Visitors Bureau. Pokud dochází ke shodě, je potvrzena platnost splněných kritérií. Jestliže je výsledek nižší než 51 procent ubytovací zařízení obdrží seznam nedostatků, které je potřeba odstranit. Za tímto účelem jsou organizovány

speciální workshopy a tematické schůzky. Jejich cílem je vytvořit dialog mezi zástupci ubytovacích zařízení a experty v oblasti udržitelného rozvoje za účelem nalezení konkrétních řešení. Tematická setkání mají praktický charakter. Představují Paříž autentickou, „Paříž Pařížanů“. Zástupci ubytovacích zařízení mají možnost inspirovat se příklady kolegů, kteří se již delší dobu aktivně zabývají udržitelným cestovním ruchem.

### 3 Podepsání Charty a vzájemná komunikace

Jestliže dojde ke splnění kritérií, potvrdí Paris Convention and Visitors Bureau výsledky, předá štítek udržitelnosti a ubytovací zařízení podepisuje Chartu „udržitelného ubytování“, která jej zavazuje zachovávat kritéria v oblasti udržitelného ubytování po dobu nejméně tří let. Podepsáním charty souhlasí ubytovací zařízení s podporou následujících kroků: podpora hodnot udržitelného rozvoje nejen v hotelu ale také směrem k partnerům (transparentnost, etika, dodržování legislativy, podmínky a regulací, respektování lidských práv atd.), snížení spotřeby energií a vody, optimalizace odpadového managementu, nastavení ekologicky zodpovědné nákupní politiky, sdílení hodnot udržitelného rozvoje se svými hotelovými hosty a motivování je k ekologicky zaměřenému chování v rámci pobytu, zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců, pravidelné vyhodnocování kritérií udržitelnosti a neustále zlepšování kvality v oblasti udržitelného ubytování). ■

AUTOREM TEXTU JE

**Mgr. Miroslav Rončák**,  
odborný asistent Katedry  
rekreologie FTK UP v Olomouci  
a regionální ředitel TCI Research.  
[miroslav.roncak@upol.cz](mailto:miroslav.roncak@upol.cz)



Článek vznikl na základě podkladů Paris Convention and Visitors Bureau ([www.parisinfo.com](http://www.parisinfo.com), [www.durable.parisinfo.com](http://www.durable.parisinfo.com))



# Trendy v turismu 2020 – sólo cestování

*V posledních letech je jedním z prudce rostoucích trendů současného cestování takzvaný solo travelling. V dnešní hektické době, kdy lidé hodně pracují, jsou ve stresu, celé dny tráví psaním e-mailů a bytím on-line na sociálních sítích, se někteří rozhodnou cestovat sami, aby si odpočinuli od svého okolí a nástrah moderního života.*

## Jaké to je cestovat sám?

Solo travelling se těší velké oblibě, hlavně kvůli svoji flexibilitě. Jako sólo cestovatel jste pánem svého času, nemusíte se nikomu přizpůsobovat a vše si plánujete dle vlastních představ. De facto vás limituje pouze výše vašeho disponibilního zůstatku, platnost pasu a na jak dlouho vám dá váš šéf volno. Když cestujete sami, poznáte lépe nejen navštívená místa, ale máte hlavně čas sami pro sebe, své myšlenky a pocity. Překonáváte překážky, posilujete si charakter a při třídní horské túře o samotě si krásně vyčistíte hlavu. Polovina z těch, kdo to někdy zakusili, jezdí na sólo dovolené opakovaně.



Foto: Shutterstock.com

sólo cestovatelů. Vyhledávání hesla „solo women travel“ vzrostlo na Googlu v roce 2017 o 32 %, v roce 2018 o 59 % a v roce 2019 o neuvěřitelných 230 %! Není také divu, že ženy více preferují cestování spojené s wellness a odpočinkem, muži zase raději jedou někam na kolech nebo na ryby. A nemusí se to týkat pouze dalekých krajín. Typickou cestovatelkou je žena nad čtyřicet let jedoucí samotná na wellness pobyt.

## Kdo cestuje sám? A proč?

Za vzrůstajícím počtem sólo cestovatelů může stát několik různých faktorů. Jedním z nich je rostoucí počet singles, kterým ve velké míře vyhovuje být sami a dělat si věci po svém, a to se týká i dovolených. Jsou také lidé, kteří chtějí cestovat teď, a nechce se jim čekat, až se někdo v jejich okolí rozhoupe jet s nimi. Vezmou pas a vyrazí do světa. Velmi početnou skupinu tvoří ženy, které si chtějí při cestování odpočinout od rodiny, přátel, dětí a povinností. Další skupinou je generace Z, tedy lidé narození od devadesátých let dál. Dle výzkumu až třetina z nich plánuje sólo dovolenou a lze předpokládat, že s budoucím růstem jejich příjmů stoupne i počet sólo cestovatelů.

Významným faktorem růstu sólo cestovatelů je novodobý fenomén FOMO (Fear of Missing Out), tedy strach z toho, že o něco přijdeme, že něco propásneme. Souvisí s tím i touha mít co nejlepší selfie a nutká-

ní lidí navštěvovat různá místa za honbou lajků za jejich sdílení. Vzhledem k tomu, že sólo travelling je nyní trendem sociálních sítí, lidé si chtějí zkusit na vlastní kůži, jaké to je cestovat sám do cizí země a samozřejmě odtud nasdílet i vlastní selfie a ukázat tak světu, že i oni to zvládnou.

## Co na to trh?

V současné době dle celosvětových statistik tvoří sólo cestovatelé skoro každou pátou rezervaci ubytování a jen v loňském roce stoupl jejich počet o 7 %. Část z nich také často využívá různé alternativní metody ubytování, jako například couchsurfing či jiné sociální sítě, a proto bude jejich počet pravděpodobně ještě vyšší. Sólo cestovatelé také stráví na cestách více času, v průměru je to 19 dní.

Málokterý sólo cestovatel chce cestovat úplně sám jako poustevník, a tak rádi vyhledávají společnost ostatních, chtějí se seznamovat, bavit, sdílet své zážitky nebo se učit novým věcem. Vznikají cestovní agentury specializující se na singles, stávající rozšiřují svou nabídku o zájezdy nabízející sólo cestovatelům například společné plachtění pro Středomoří, safari v Africe, pěší turistiku v horách, různé adrenalinové a zážitkové dovolené. Lákadlem pro sólo cestovatele jsou například pub crawls, food tours, kurzy vaření, ochutnávky vína, výuky tance, lekce jógy, společné túry, cyklovýlety, canyoning, rybaření atd.

A protože člověk je přece jen od přírody tvor společenský, je po celodenním výletu nejlepší probrat své zážitky s někým u dobře vychlazeného piva. Na zdraví všem sólo cestovatelům! ■

Podíl žen mezi sólo cestovateli: **cca 80 %**



## Není to úplně snadné

Cestování vždy přináší různá úskalí, ale jaké nástrahy čekají na sólo cestovatele? Na prvním místě jsou to obavy o vlastní bezpečnost. Většinu cesty jste odkázáni sami na sebe a už jen tento pocit není každému úplně příjemný. To, že vám nikdo nehlídá záda, že můžete být snadnějším terčem pro zloděje nebo že se vám něco stane, a budete odkázáni v cizí zemi sami na sebe.

Dále se musíte vypořádat se samotou, steskem, pocitem odloučení. Asi nikoho nepřekvapí, že čas strávený před obrazovkou notebooku či mobilu je u sólo cestovatelů delší, průměrně stráví on-line cca z hodiny denně. Na druhou stranu dovolená o samotě podle odborníků přispívá k rychlejší regeneraci i efektivnějšímu srovnání myšlenek.

## Častěji cestují ženy

Zajímavostí je, že v tomto trendu ženy válcují své mužské protějšky a na své cesty se jich vydává každý rok víc a víc. Odhaduje se, že ženy tvoří až okolo 80 %

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](http://www.jan-hospitality.com)





Stáhněte si mobilní aplikaci Cykloregion Krušné hory pro Android a iOS



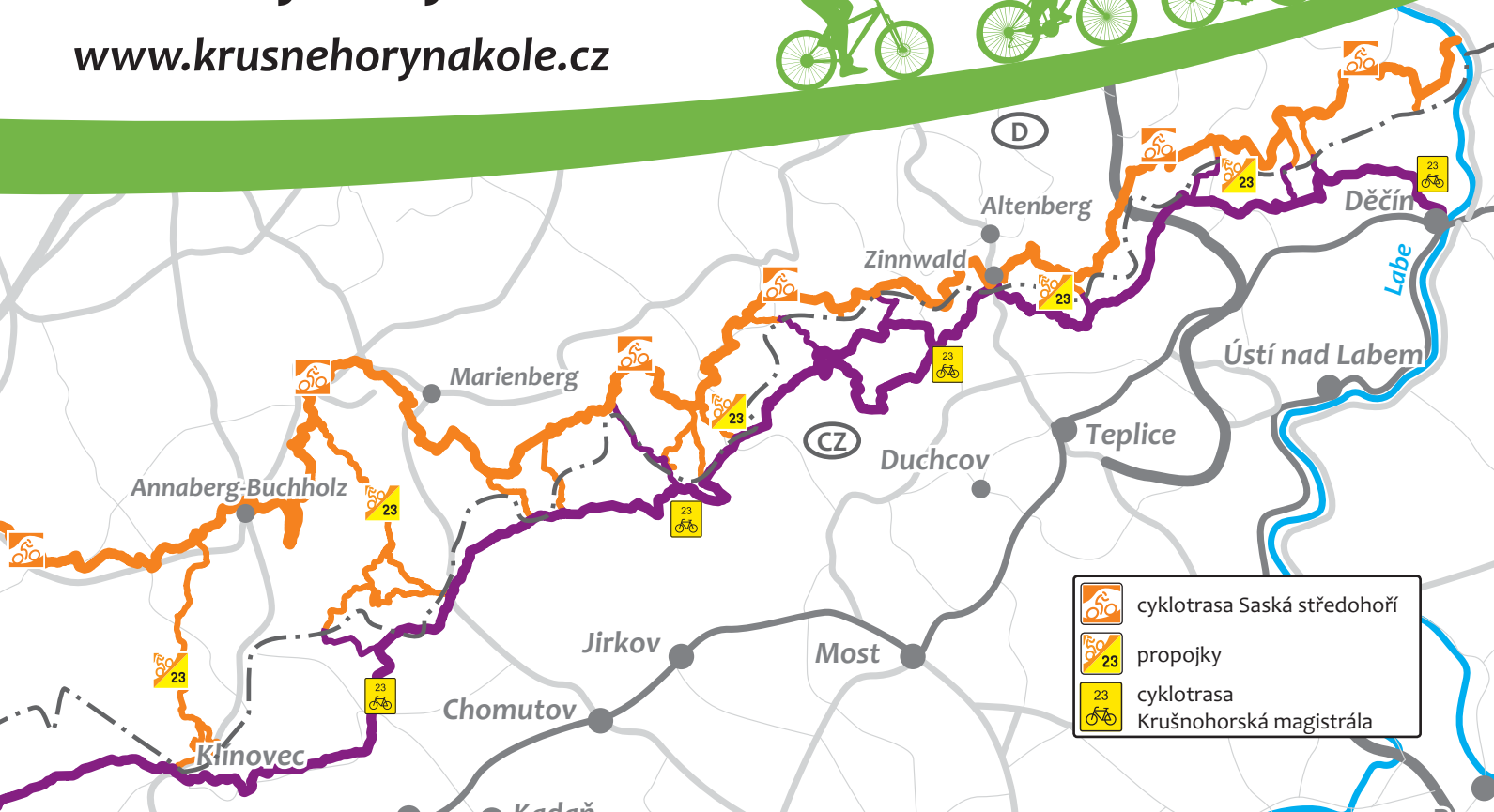
# Šlápněte do pedálů v přírodě Krušných hor!

cykloregion Krušné hory  
nabízí téměř 600 km  
značených cyklotras

[www.krusnehorynakole.cz](http://www.krusnehorynakole.cz)



**Brána do Čech**  
Krásu hledejte doma



- cyklotrasa Saská středohoří
- propojky
- cyklotrasa Krušnohorská magistrála

# Cestování českých rezidentů v letní sezoně

Češi ve věku 15 a více let uskutečnili ve 3. čtvrtletí roku 2019 téměř 13 milionů soukromých cest s přenocováním za účelem cestovního ruchu. Z toho 73 % bylo cest tuzemských, zbytek výjezdů směřoval do zahraničí. Údaje vyplývají z výsledků výběrového šetření cestovního ruchu v domácnostech, které organizuje Český statistický úřad.

Letní sezonu loňského roku lze považovat za úspěšnou, přestože od července do konce září podnikli občané České republiky meziročně o 1% méně turistických cest s alespoň jedním přenocováním. Cest do zahraničí bylo o 7% méně, naopak o 1% více pobytů bylo realizováno v České republice.

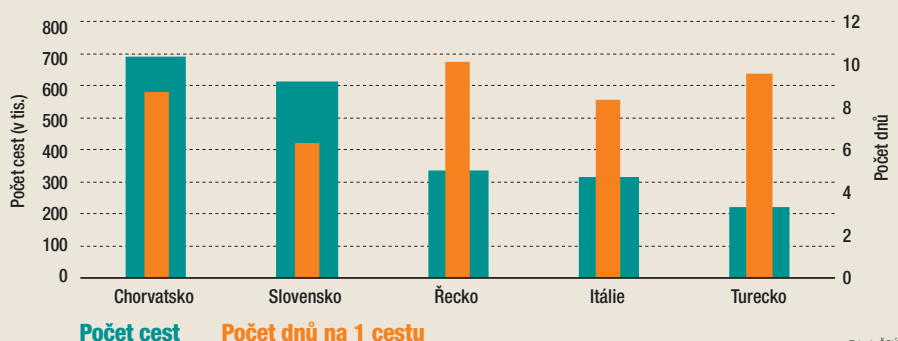
Nejatraktivnějšími zůstaly tradiční a dlouhodobě prověřené destinace jako Chorvatsko, Slovensko, Řecko a Itálie, ve srovnání s předcházejícím rokem se významně zvýšil počet výjezdů do Turecka. Do těchto pěti zemí směřovalo celkem 64% všech zahraničních vícedenních cest.

ních objektů na našem území. Nejméně cest s přenocováním vedlo do Karlovarského kraje a do Prahy.

## Kde přespím, jak pojededu?

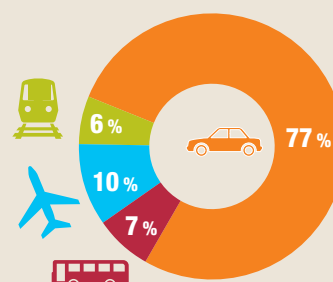
Z hlediska typu ubytování Češi v zahraničí dávali přednost hotelům a podobným zařízením, preferovali je ve více než polovině

Graf 1 TOP 5 ZAHRAJNIČNÍCH DESTINACÍ U SOUKROMÝCH VÍCEDENNÍCH CEST VE 3. ČTVRTLETÍ 2019



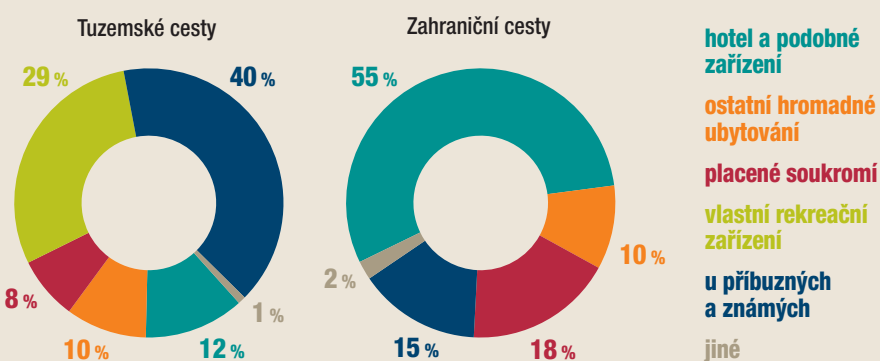
Zdroj: ČSÚ

Graf 3 STRUKTURA SOUKROMÝCH VÍCEDENNÍCH CEST PODLE ZPŮSOBU DOPRAVY VE 3. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj: ČSÚ

Graf 2 STRUKTURA SOUKROMÝCH VÍCEDENNÍCH CEST PODLE TYPU UBYTOVÁNÍ VE 3. ČTVRTLETÍ 2019



Zdroj: ČSÚ

## Struktura zahraničních a domácích cest

Podle odhadů ze šetření ČSÚ vyjeli ve 3. čtvrtletí 2019 naši občané na 3,5 milionu vícedenních soukromých zahraničních cest. Tyto cesty trvaly v průměru 8,6 dne. Výrazně převažovaly delší pobyty, což je při delší vzdálenosti do vybrané lokality a související ceně dopravy logické. U 88% zahraničních cest bylo 4 a více přenocování, pouze každá osmá zahraniční dovolená byla kratší.

U domácích cest činila průměrná doba pobytu 5,9 dne a o něco více byly zastoupeny kratší pobyty od 1 do 3 přenocování. Těchto kratších cest bylo během letních měsíců 5,2 milionu, přičemž v tomto počtu mají výraznou převahu víkendové pobyty domácností na svých chatách a chalupách či u příbuzných a známých. Delších cest bylo 4,2 milionu. Nejčastěji rezidenti směřovali do Jihočeského a Středočeského kraje, což jsou kraje s nejvyššími počty individuálních rekreačních

případů. Při domácích cestách nejčastěji spali u příbuzných a známých (40%) a ve vlastním rekreačním zařízení (29%). Ubytování v hotelu nebo penzionu bylo využito u 12% tuzemských cest. Převládajícím dopravním prostředkem zůstává osobní motorové vozidlo (87% domácích cest, 50% zahraničních). Na druhém místě se umístila přeprava letadlem, ta je využívána především u delších zahraničních cest. Autobus jako hlavní dopravní prostředek byl využit přibližně u každé čtrnácté cesty. V porovnání s těmito způsoby ekologičtější doprava po železnici byla zastoupena nejméně. Žádný z výše zmíněných údajů nezahrnuje statistiku služebních cest. ■

-ČSÚ-

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

ČESKÝ  
STATISTICKÝ  
ÚŘAD

Podrobné informace a výsledky z výběrového šetření cestovního ruchu jsou k dispozici zde:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr)



# 10,75 milionu obslužených!

## Rok 2019 byl pro turistická informační centra více než naplněný

*Občas éterem probleskne silné vyjádření odborníka na cestovní ruch, který se mimoděk dotkne tématu smysluplnosti infocenter. Pak se např. dočteme, že infocentra nemají smysl, neb jsou pozůstatkem off-line doby a v době on-line informací jsou zbytečná, že doba strávená v TIC zkracuje dobu, kdy návštěvníci v regionu utrácejí apod. Naštěstí tomu tak vůbec není a realita je od banálního teoretizování na hony vzdálená.*

Z pohledu souhrnných dat, která máme aktuálně k dispozici, poskytla certifikovaná informační centra svoji službu více než 10 milionům zájemců (9,4 mil. bylo český mluvících a 1,4 mil. zahraničních hostů). Zájem o služby informačních center meziročně vzrostl o 1,75 milionu obslužených. V uplynulém roce pracovalo v certifikovaných informačních centrech více než 800 zaměstnanců a přes 800 sezonních brigádníků. V současnosti v ČR působí 4537 certifikovaných infocenter. V rámci jejich jednotné klasifikace je 23 z nich klasifikováno ve třídě A, 233 ve třídě B a 197 ve třídě C.

Během roku mají (až na výjimky) všechna informační centra otevřeno standardně od pondělí do pátku. O víkendech

mimo hlavní sezonu má více než polovina infocenter (244 TIC) otevřeno v sobotu a necelá třetina i v neděli (134 TIC). V hlavní turistické sezoně mají v sobotu otevřena takřka všechna certifikovaná TIC (419 TIC) a v neděli více než tři čtvrtiny z nich (314 TIC).

Přínosem infocenter je mimo jiné to, že jejich pracovníci mají – na rozdíl od různých nepřesných a zastaralých informací, které jsou v internetovém prostředí zastoupeny stejně jako ty aktuální a přesné – přehled domorodce, který vám např. odhalí, že ta úžasná fotka z internetu není až tak moc pravdivá a že restaurace vychvalovaná na webu už rok nemá původního majitele a jde o tam od desíti k pěti.

Turistická informační centra (TIC) se nacházejí na vhodných místech v centru města a pro své návštěvníky zajišťují kompletní informační servis. V TIC mají mapu příslušné oblasti, nejširší výběr pohlednic, zajímavé suvenýry a upomínkové předměty. Můžete si zde ověřit předpověď počasí, získat tipy na výlety apod. Zcestovalí lidé infocenter hojně využívají. Bylo by smutné, kdyby se naše odborná veřejnost nechala zmást některými úvahami svých kolegů. ■

MATERIÁLY PŘIPRAVIL:

**Mgr. Jan Matouš**, sekretariát A.T.I.C. ČR  
[www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz), [www.facebook.com/aticcr](https://www.facebook.com/aticcr)



## Asociace kuchařů podporuje projekt Czech Specials

*Od srpna roku 2018, kdy Asociace kuchařů a cukrářů ČR převzala od Asociace hotelů a restaurací ČR administraci projektu Czech Specials – ochutnejte Česko, proběhlo několik zajímavých akcí na podporu české kuchyně a restaurací, které dobře vaří českou tradiční i moderní kuchyni. Hlavně minulý podzim byl plný zajímavých odborných akcí, u kterých nechyběl ani projekt Czech Specials.*

Česká kuchyně byla hlavním tématem 14. ročníku soutěže Kuchař roku. **Zvláštní cenu Czech Specials** za pokrm, který obsahuje dostatek tradičních ingrediencí a současnému hostovi nejlépe prezentuje naši národní kuchyni, obdržel Martin Košárek z Parkhotelu Hluboká.

V rámci veletrhu For Gastro & Hotel zorganizoval Czech Specials **neformální diskusní stůl na téma: „Je česká kuchyně sexy?“** A odpověď, na které se shodli přední čeští šéfkuchaři, byla jednoznačná: „Česká kuchyně patří do našeho národního kulturního dědictví a i dnes může přinášet úspěch všem typům restaurací.“

V listopadu byl projekt partnerem 6. ročníku **Symposia Culinary Prague**. Ve foyer Divadla Hybernia jsme současným



Je česká kuchyně sexy?  
 Na veletrhu For Gastro & Hotel o tom přemítali přední tuzemští šéfkuchaři

odborníkům představili některé úspěšné české gastronomy, hoteliéry, kuchaře, cukráře i publicisty z naší historie. Přechází si o jejich osudech mohli o přestávkách zajímavého programu. Svoji kuchařskou filozofii i svůj kuchařský um předvedlo zaplněnému hledišti šest skvělých šéfkuchařů z celého světa, kteří dohromady vlastní 10 michelinských hvězd.

Jak se moderně uvaří a zajímavě prezentují hostům tradiční regionální jídla, se dozvěděli účastníci praktického odborného semináře „**Tradiční regionální kuchyně ve 21. století – severní Morava a Slezsko**“, který proběhl pod záštitou projektu Czech Specials v nových prostorách gastronomické učebny SŠ gastronomie a farmářství Jeseník. Letos budou následovat kuchařské semináře mapující regionální speciality v dalších krajích. ■



Text a foto: **Maria Horníková**

## Nový honorární konzulát Islandu v ČR a spolupráce s islandskou Samtök ferðafjónustunnar

Po téměř třiceti letech má Island v ČR nové zastoupení. Honorární konzulkou byla jmenována Klára Dvořáková z naší členské advokátní kanceláře Holubová advokáti. Jelikož velvyslanec Islandu pro ČR sídlí v Reykjavíku, má konzulát široké pravomoci. Pouze v otázkách víz, které na Islandu potřebují někteří občané mimo EU, je potřeba kontaktovat ambasádu v Berlíně.



S přispěním honorární konzulky uzavřela ACK na podzim memorandum o spolupráci s islandskou Asociací podnikatelů v cestovním ruchu (Samtök ferðafjónustunnar neboli SAF, www.saf.is). SAF zastupuje podnikatele z celého odvětví cestovního ruchu, tj. nejen cestovky nebo hotely, ale také dopravce, autopůjčovny, průvodce apod. Úkolem SAF je podporovat zájmy podnikatelů v cestovním ruchu za účelem udržení vysoké kvality služeb. SAF se ve spolupráci se státem a dalšími asociacemi podílí na vzdělávání a rozvoji podnikatelských dovedností svých členů a také na přípravě ekonomických analýz a politiky cestovního ruchu Islandu.



Díky spolupráce se SAF víme, že v roce 2019 přicestovalo na Island mezi 10 000 až 11 000 občany České republiky. Většina z nich přiletěla jedním ze 154 letů, které se z Česka uskutečnily. Island děkuje členským cestovním kancelářím, že se

svou aktivitou na uvedeném čísle podílely. Pokud jde o Islandány v Česku, ze statistiky ČSÚ víme, že se jich v roce 2018 ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR 6 983. Pokud bychom zohlednili sdílenou ekonomiku, možná bychom zjistili, že islandský incoming do ČR za českým outgoingem na Island příliš nezaostává.

Jedním z hlavních cílů nové honorární konzulky Islandu je podpora vzájemného cestovního ruchu. Memorandum je tedy jen začátek! ■

Text: **JUDr. Klára Dvořáková, Michal Veber**  
Foto: ACK ČR

## AČCKA: zásadní informace ve věci vysílání zájezdových řidičů do Francie

Zahraniční firmy usazené v jiné zemi EU, které vysílají své zaměstnance na území Francie, musejí dle zákona Loi Macron důsledně dodržovat mzdové a deklarační povinnosti. Dodržování předpisů podléhá přísným kontrolám úřadů a v případě porušení povinností hrozí vysoké pokuty.

AČCKA již v únoru loňského roku navázala spolupráci s partnerskou francouzskou právní kanceláří ve snaze objasnit problematiku deklaračních povinností českých cestovních kanceláří provozujících vlastní autobusovou dopravu (autobusových dopravců) při přepravě osob na území Francie. Některé otázky však zůstávaly nejasné, proto se AČCKA obrátila přímo na řídicí francouzské orgány a vyvolala jednání s francouzským ministerstvem práce a ministerstvem dopravy. Schůzka zástupců AČCKA (Roman Škrabánek, Kristýna Čamská), která se uskutečnila v říjnu roku 2019 na půdě ministerstva práce v Paříži, proběhla na vysoké odborné úrovni a drtivá většina dotazů byla z francouzské strany okamžitě zodpovězena.

Nejvyšší příslušný francouzský úřad potvrdil, že firma, která vykonává přepravu osob



do Francie v režimu tzv. zavřených dveří (nástup a výstup cestujících se uskutečňuje mimo území Francie, ve Francii již nejsou k přepravě přijímáni noví cestující, typickým případem jsou např. poznávací zájezdy do Francie), nepodléhá deklaračním a dalším administrativním povinnostem vyplývajícím ze zákona Loi Macron (tato forma přepravy je právně považována za přepravu tranzitní, která je od po-

vinností osvobozena). Oproti tomu autobusová doprava, během které je na území Francie realizován výstup či nástup nových cestujících, těmto pravidlům podléhá (např. incoming, kabotáž, pravidelná linka apod.).

Potvrzení této skutečnosti samotnými francouzskými úřady považuje AČCKA za stěžejní informaci pro většinu členských cestovních kanceláří, jež pořádají poznávací zájezdy do Francie a které současně provozují vlastní autobusovou dopravu. ■

AUTORY TEXTU JSOU:  
**Roberto Alejandro Salafia**,  
velvyslanec Argentinské republiky,  
**Mgr. Kristýna Čamská**,  
office/account manager AČCKA



# PCB uzavřelo rok 2019 Adventním koktejlem pro ambasadorů

*Poslední akcí roku 2019 v rámci aktivit programu Ambassador byl každoroční, v pořadí již sedmý Adventní koktejl pro kongresové ambasadorů a partnery programu. Uskutečnil se 17. prosince v prostorách Kongresového centra Praha.*

Prague Convention Bureau ve spolupráci s Kongresovým centrem Praha uspořádalo toto již tradiční předvánoční setkání, na které navazoval koncert Janáčkovy filharmonie Ostrava Velké rapsodie a cigánské melodie, pořádaný v rámci festivalu České doteky hudby k výročí 30 let demokracie a svobody. O pohoštění se v průběhu vánočního setkání postarala společnost Zátíší catering, které tímto děkujeme.

Ambassador Program sdružuje lokální kongresové ambasadorů, kteří odborně zaštiťují akce, jež se mohou konat v Praze. Ambasadorů se stávají čeští zástupci z řad mezinárodních oborových asociací v České republice včetně renomovaných českých vědců. Ambassador Program má též své patrony, jimiž se stávají ambasadorů s dlouholetými zkušenostmi s pořádáním

kongresů. V roce 2019 jsme mezi novými patrony programu přivítali prof. RNDr. Jiřího Vlčka, CSc., vedoucího Katedry sociální a klinické farmacie Farmaceutické fakulty Univerzity Karlovy v Hradci Králové, a prof. MUDr. Jana Starého, DrSc., přednostu Kliniky dětské hematologie a onkologie 2. lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Fakultní nemocnice Motol. Prof. RNDr. Jiří Vlček, CSc., je jednou z předních osobností české farmakopie a klinické farmacie, tedy oborů, které studují užívání a účinek léků u specifických populací. Praha má v osobě prof. Vlčka významného kongresového ambasadorů, který se v minulosti zásadním způsobem zasadil o pořádání celé řady vědeckých akcí. Prof. MUDr. Jan Starý, DrSc., se dětské hematologii věnuje od roku 1981. Publikoval přes 200 prací v oboru dětské hematologie a jeho články

jsou citovány vědci v nejprestižnějších časopisech. Mimo své lokální kongresové aktivity již přivedl do Prahy dvě významné mezinárodní konference.

I v loňském roce jsme navázali na již tradiční formát výročního oceňování kongresových ambasadorů Ambassador Awards Evening. To se v roce 2019 konalo již podesáté. Kromě tohoto slavnostního večera jsme uspořádali také dva semináře „Jak kandidovat na mezinárodní oborové kongresy“, a to na půdě Akademie věd České republiky a na Karlově Univerzitě. O programu také vyšla více než stovka článků v českých i mezinárodních médiích. ■

**Hana Krejbichová,**  
marketing & PR manager,  
Prague Convention Bureau.  
[www.pragueconvention.cz](http://www.pragueconvention.cz)

**Wow**  
Prague  
Convention  
Bureau

## Odbory jdou proti zájmu zaměstnanců Vyjádření AHR ČR k varování odborových předáků

*Odbory minulý měsíc varovaly premiéra před zaměstnaneckými paušály na stravu s údajně „dost závažnými informacemi“. Nyní přišlo vedení odborů s varováním, že podnikatelé budou využívat paušály ke snižování mezd, které sníží o paušální příspěvek na stravu. To vše za situace, kdy se všichni zaměstnavatelé snaží udržet své zaměstnance a více je motivovat. Tlak, který nejvyšší vedení odborů vytváří, aby zamezilo rozšiřování zaměstnaneckých benefitů, tedy pokračuje. Přitom papírové stravenky nikdo neruší, jde pouze o záměr vytvořit další varianty k zajištění stravování zaměstnanců.*

Asociace hotelů a restaurací České republiky je přesvědčena, že žádný katastrofický scénář nehrozí, ale návrh, který by přispěl k rozšíření konkurenčního prostředí v oblasti stravování zaměstnanců, je zjevně trnem v oku mnoha zainteresovaných. „Odbory by obecně měly spíše zastupovat zájmy zaměstnanců, než bránit rozšiřování jejich benefitů. Z tohoto pohledu je postoj odborů nelogický. Jsem přesvědčen, že by lidé uvítali v některých případech finanční příspěvek na stravu spíše než papírové stravenky, které mají mnohdy problém uplatnit, a navíc jim pravidelně na konci roku propadají jejich platnost. Navíc, ještě před zavedením dalšího benefitu pro zaměstnance předem napadat podnikatele s tím, že budou systém zneužívat, rozhodně nesvědčí



o snaze hledat optimální řešení pro všechny zaměstnance, ale je spíše příkladem vytváření argumentů na základě nepodložených domněnek,“ uvedl **Václav Stárek**, prezident AHR ČR. Skutečností zůstává, že papírové stravenky jsou anachronismem ve stylu potravinových lístků, jsou zneužívány k opakovanému použití, je s nimi spojena

velká administrativní zátěž zaměstnavatelů, ale hlavně těch, kdo je od koncového zákazníka přijímají. Nikdo také dosud veřejně nehovoří o tom, že tento systém může fungovat jen tehdy, pokud jej budou restaurace a obchody akceptovat. V současné době již třetina restaurací stravenky vůbec nepřijímá a zákazníci se tomu bez problémů přizpůsobují. Stejně tak v celkovém objemu tržeb pro restaurace představují stravenky podíl pouze 15 procent. ■

PŘÍSPĚVEK PŘIPRAVILA:  
**Ing. Klára Zachariášová**, generální sekretář AHR ČR  
[www.ahr-cr.cz](http://www.ahr-cr.cz)



ASOCIACE HOTELŮ  
A RESTAURACÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

# GO a Regiontour 2020 jako festival cestovatelských zážitků

Nová podoba veletrhů cestovního ruchu se osvědčila a oslovila více zájemců-profesionálů v cestovním ruchu i fanoušků cestování. Podařilo se zajistit odbornější program prvního dne, veřejnost naopak dorazila v dalších dnech, kdy se otevřel i nový gurmánský festival GO to FoodPark. Premiéru měl také Festival pěti kontinentů a velkým lákadlem byly živé pozvánky do českých a moravských regionů. Dalším oživením byl přesun 23. ročníku festivalu filmů, fotografií a knih o cestování GO KAMERA 2020 přímo do centra veletržního dění – pavilonu P.



Veletrhy letos navštívilo cca 30 000 lidí

o Thajsku včetně jeho fantastických destinací. Věřím, že to dále posílí spolupráci našich zemí v oblasti turismu," řekla **Ureerat Chareontoh**, velvyslankyně Thajska v České republice.

Mimořádný byl zájem o letošní ročník veletrhů i ze strany dalších zahraničních centrál cestovního ruchu. Návštěvníci mohli „z první ruky“ získat informace o cestování třeba do Dominikánské republiky, Tanzanie, Indonésie, Maďarska, Bulharska, Švýcarska, Slovinska, na Slovensko či na Kubu.

Český cestovní ruch zažívá obrovský rozvoj. Velká touha po cestovatelských zážitcích byla znát i na veletrzích GO a Regiontour 2020 – tradiční start nové turistické sezony na brněnském výstavišti přivítalo více než 30 000 návštěvníků. Veletrhů cestovního ruchu GO a Regiontour 2020 se zúčastnilo 822 vystavujících firem z 27 zemí. „Cestovní ruch je důležitým odvětvím ekonomiky. Jistě potřebuje prezentaci destinací a nabízených služeb včetně živé prezentace na veletrhu.



Slavnostní zahájení veletrhu proběhlo za účasti řady významných osobností



Výmluvný důkaz zájmu veřejnosti: složka s vyplněnými „rychloukvičky“ na stánku Českého dědictví UNESCO

GO a Regiontour to dokazují," sdělil **Jiří Kuliš**, generální ředitel společnosti Veletrhy Brno. Pořadatelé letos posílili festivalový charakter veletrhů tak, aby byly zábavnější, pestřejší a návštěvníci si

z nich spíše než katalogy odnesli autentické zážitky. Veletrh GO nově získal podobu Festivalu pěti kontinentů a ukázal krásy cestování do různých koutů planety. Vystavovatelé ocenili vyšší návštěvnost i lepší strukturu návštěvníků.

## Partnerské Thajsko

Velmi se osvědčil koncept partnerské země. V letošním roce se jí stalo Thajsko, které prezentovalo celou šíři své turistické nabídky včetně živých ukávek thajského boxu, tanečnic, masáží nebo kuchyně. „Je pro nás velkou ctí být partnerskou zemí na veletrhu, který je největší prezentací cestovního ruchu v České republice. Pro návštěvníky je to velká příležitost dozvědět se něco více

## Regiontour a další

Spousta tipů pro dovolenou doma přinesl veletrh Regiontour, kterého se zúčastnila většina našich krajů a řada turistických oblastí, měst, ale i poskytovatelů služeb v cestovním ruchu a turistických cílů. Na aktivní formy turistiky se zaměřily sekce Dovolená na vodě, Dovolená v karavanu a Dovolená na kole, nechyběla ani oblíbená testovací dráha pro elektrokola. Na cesty za chuťovými zážitky pozval tradiční gastronomický festival RegFoodFest s ochutnávkami a prodejem oceněných regionálních potravin i krajových specialit. Rozsáhlá byla letošní vinařská sekce a prezentovaly se i desítky lokálních pivovarů.



### Doprovodný program

Silnou stránkou veletrhů GO a Regiontour je tradičně doprovodný program. Ani letošní ročník nebyl výjimkou. Z minulých let zůstalo zachováno to nejlepší, na co byli odborní i laičtí návštěvníci zvyklí, a k tomu přidali organizátoři pestrou škálu atraktivních novinek.

Odbornému programu dominovaly hned dvě konference. Během prvního veletržního dne se mohli návštěvníci seznámit s řadou tuzemských i zahraničních příkladů, jak se postavit k fenoménu **overtourismu**. Z řečníků této konference, kterou uspořádalo vydavatelství COT media, zmiňme ředitele VisitBrugges Dietera Dewulfa, místostarostu Českého Krumlova Martina Háka či ředitelku destinační společnosti Mikulovsko Marcelu Koňákovou. Podrobněji se s průběhem této konference můžete seznámit na iCOT.cz (www.icot.cz/24988), tématu overtourism se bude hlouběji věnovat také březnové vydání COT – Celý o turismu.

Odborný program druhého dne se pak zaměřil mj. na problematiku **destinačního managementu a marketingu** – právě tato témata byla nosnými na konferenci Travelrevolution, která se po úspěšných třech ročnících stala letos poprvé součástí doprovodného programu veletrhů. I o tomto eventu z dílny platformy Travelbakers si můžete přečíst v samostatné on-line reportáži na portálu iCOT.cz.

Dlouholetou součástí doprovodného programu je slavnostní vyhlášení výsledků ankety **Velká cena cestovního ruchu**. Nejinak tomu bylo i letos. O tom, kdo zvítězil v pěti kategoriích hodnocených odbornými porotami, i o tom, jakým inovativním způsobem byla tentokrát

vyhodnocena Cestovní kancelář roku, se dočtete v obsáhlém článku navazujícím na tuto reportáž – stačí otočit stránku.

Na veletrhu se rovněž tradičně odehrály soutěže mladých odborníků v cestovním ruchu **PROFI GO a PROFI GO – turistický produkt**.

### Program pro veřejnost

Novinkou doprovodného programu pro veřejnost byly **workshopy** zaměřené třeba



na ultralight cestování, fotografování mobilem nebo digidetox na dovolené. Na pódiu se po celou dobu konal program složený z vystoupení a prezentací, které lákaly k novým zážitkům a návštěvám různých destinací. O svých zkušenostech povyprávěli třeba známí cestovatelé Dan Příbáh a Tomáš Poláček.

Úspěšnou premiéru měl gastronomický festival **GO to FoodPark**, největší setkání svého druhu v Brně. Na tři dny od pátku do neděle pavilon F provoněly speciality regionální kuchyně i mezinárodní gastroonomie, které přilákaly spoustu nových návštěvníků. Celkem se do festivalu zapojilo přes 60 podniků a prodejců. Prodalo se přes 22 000 porcí jídla, více než 800 li-

trů piva a 600 lahví vína. Nechyběly ani podniky, které doporučuje gastronomický průvodce 365 Gastronomika Lukáše Hejlíka. Právě Lukáš Hejlík a jeho Gastrokroužek byli hlavními hosty festivalu GO to FoodPark. Součástí nového projektu se staly i soubor ve vaření, potravinový trh, food knihkupectví a show maxijedlíka Jaroslava Němce.

Hlavním tématem festivalu **GO Kamera** byly cestovatelské legendy Jiří Hanzelka a loni stoletý Miroslav Zikmund. Návštěv-



níci si tak poprvé v historii mohli na jednom místě prohlédnout obě Tatrovky, s nimiž H+Z absolvovali cesty kolem světa. Největší cestovatelský maraton v České a Slovenské republice přivítal během čtyř dnů několik desítek zajímavých osobností, mezi nimi třeba režiséry Václava Marhoulu a Igora Chauna, herečky Jitku Čvančarovou a Janu Paulovou, horolezce Radka Jaroše a Dinu Štěrbovou, lékaře Tomáše Šebka nebo mistra světa v lyžování Martina Koukala. Hlavní hvězdou byl rakouský horolezec Peter Habeler.

Letošní veletrhy cestovního ruchu doplnila komunikační kampaň v podobě on-line soutěže **#ZaSedmero**. Celkem se zapojilo 223 lidí, kteří poslali 252 cestovatelských příběhů. Výhercem se stal Přemysl Luljak s fotografií „Kdesi v Pyrenejích“.

Text: **BVV a -red-**

Foto: BVV, Eva Frindtová, Petr Manuel Ulrych, Přemysl Luljak

Těšíme se na setkání s vámi na veletržích GO a Regiontour 2021. Jejich termín bude závčas upřesněn na [www.bvv.cz/go-regiontour](http://www.bvv.cz/go-regiontour).

# Velká cena cestovního ruchu: šťastná třináctka

*Prestížní soutěž Velká cena cestovního ruchu, která upozorňuje na obzvláště vydařené počiny z oblasti turismu, má za sebou 13. ročník. Navzdory obávané třináctce je ale o tomto ročníku možno opět hovořit jako o vydařeném. A také inovativním – došlo k zásadní úpravě pravidel kategorie Cestovní kancelář roku. Tou se na základě on-line výzkumu stala cestovní kancelář Fischer. V dalších kategoriích pak stejně jako v minulých letech rozhodovala o oceněních odborná porota. Vítězové byli slavnostně vyhlášeni v závěru prvního dne veletrhů cestovního ruchu GO a Regiontour v Brně.*

## VÍCE O SOUTĚŽI

Smyslem soutěže Velká cena cestovního ruchu je každoročně upozornit na výjimečné projekty z různých segmentů turismu a poukázat na atraktivní novinky z oboru. Vyhlášení z vydavatelství COT media a ze společnosti Veletrhy Brno chtějí soutěží přispět ke zkvalitnění nabídky a úrovně služeb v cestovním ruchu České republiky. K prestiži ankety přispívá kromě partnerství profesních svazů a dalších institucí také fakt, že každá soutěžní kategorie je hodnocena vlastní porotou složenou nejen ze zástupců pořádajících společností, ale především z odborníků na danou problematiku.



Cestovní kancelář roku byla vyhlášena CK Fischer

### Cestovní kancelář roku: CK Fischer

Tato kategorie letos dostala zcela nová pravidla. „V minulých letech jsme nechávali v této kategorii zaznít hlas široké veřejnosti prostřednictvím on-line hlasování, přičemž o přítěň hlasujících se automaticky ucházely všechny koncesované cestovní kanceláře s platným pojištěním záruky pro případ úpadku. Tentokrát jsme ale přistoupili k inovaci – o vítězi se rozhodovalo v říjnu a listopadu loňského roku během on-line výzkumu, který provedla agentura SC&C mezi bezmála 5 000 respondentů ve věku 18–79 let,“ vysvětluje hlavní novinku 13. ročníku Velké ceny cestovního ruchu jednatelka vydavatelství COT media **Eva Frindtová**. „Tento způsob hodnocení je podle nás zárukou maximální objektivity,

neboť vylučuje jakékoli ovlivňování respondentů či další vnější zásahy do výběru vítěze,“ dodává Eva Frindtová.

Ve standardizovaném dotazníku, s kterým se výzkumníci agentury SC&C obrátili na respondenty, byla zkoumána znalost cestovních kanceláří, jejich reálné využívání respondenty či spokojenost s poskytovanými službami. Výzkumníky zajímala rovněž míra doporučení jednotlivých cestovních kanceláří a pátrali i po nejoblíbenější značce mezi tuzemskými cestovkami. Zkrátka a dobře, zjišťována a měřena byla zákaznická zkušenost. „To lze udělat různými způsoby. My k tomu využíváme jednotnou míru, kterou nazýváme Brand Comparison Index. Je v něm spojena zákaznická zkušenost,

spokojenost a loajalita do jednoho čísla. Brand Comparison Index má minimální hodnotu 0 a maximální 100. Minimum vyjadřuje naprostou zákaznickou nespokojenost, naopak maximum ideální zákaznickou zkušenost,“ vysvětluje **Jana Hamanová**, ředitelka výzkumu společnosti SC&C. Do výpočtů byly zařazeny pouze ty cestovní kanceláře, které získaly alespoň 100 hodnocení od respondentů. „Průměrná hodnota Brand Comparison Indexu dosahuje v oboru cestovních kanceláří 70 bodů. Tím patří cestovní kanceláře zaslouženě mezi obory s nejvyšší zákaznickou spokojeností (vedle e-shopů). Tento trend se potvrzuje už druhým rokem, průměrná hodnota BC indexu se v tomto případě vůbec nezměnila. Minimální hodnota v rámci cestovních kanceláří je 55 bodů, maximální až 90 bodů – oba případy ale mají nižší počet, než je požadovaných 100 klientů,“ uvádí Hamanová.

Výzkum SC&C přinesl i další zajímavé poznatky. Důležitou a typickou vlastností

## KDO CHVÁLÍ A KDO JE KRITICKÝ?

Častěji chválí ženy a také lidé z generace X (to jsou ročníky 1965–1979). Přívětivější jsou také zákazníci s nižším vzděláním a nižším příjmem a rovněž lidé z menších měst.

Naopak zákazníci, kteří bývají kritičtí, jsou mladší lidé do 35 let, kteří mají vzdělání a také určitou odbornou specializaci. Často jsou to lidé, kteří pocházejí z Prahy a okolí, mají nadprůměrné platy. Velmi nároční jsou zákazníci, kteří mají podnikatelskou zkušenost nebo jsou na volné noze.



**Uvedená metodika přinesla následující výsledky:**

1. Cestovní kancelář FISCHER
2. ALEXANDRIA
3. Čedok / EXIM TOURS

**Mezi dalšími hodnocenými byly také (v abecedním pořadí):**

- AEOLUS, řecká cestovní kancelář
- AMERICA TOURS
- Blue Sky Travel
- BLUE STYLE
- BON TON
- Bulgariatour spol.
- Canaria Travel CZ
- CK ČESKÉ KORMIDLO
- Delfin travel
- ESO travel
- FIRO-tour
- GREECE TOURS PRAGUE
- CHINA TOURS
- INVIA (zákazníci si o ní myslí, že je to cestovní kancelář)
- MONATOUR
- SARDEGNA TRAVEL
- SIAM TRAVEL INTERNATIONAL
- TRAVEL FAMILY

oboru cestovních kanceláří je nízká variabilita mezi jednotlivými značkami. „Nenašli jsme mezi cestovními kancelářemi jednoznačného outsidera, nebo naopak hvězdu – hodnocené firmy mají velmi podobnou míru spokojenosti a také doporučení, rozdíly bývají v míře loajality případně povědomí o značce,“ vysvětluje Jana Hamanová.

Využívání cestovních kanceláří se podle ní liší podle toho, kde člověk žije – velká města vybírají trochu jiné značky než vesnice a malá města. To souvisí také s regionem – Morava se chová odlišněji než Praha a Čechy. Svou roli hraje také věk klientů, senioři 60+ vybírají jiné značky než mladší lidé. Kupodivu můžeme najít také mírně rozdílné preference u mužů a žen.

Míra loajality je u čtyř nejlepších CK zhruba 30 %, což znamená, že třetina klientů je nejen maximálně spokojena s poskytnutými službami, ale také ji doporučuje a považuje za svou nejoblíbenější značku v tomto oboru. ■

**OSTATNÍ KATEGORIE A VÍTĚZOVÉ**



Předávání cen v kategorii Nejlepší jednotná kampaň

V ostatních kategoriích rozhodovala o vítězích porota, jež byla tradičně složena z marketingových expertů, specialistů na cestovní ruch, zástupců akademické sféry i představitelů obou pořádajících společností.

V kategorii **Nejlepší lázeňský a wellness balíček** se tentokrát porota rozhodla udělit pouze jedno ocenění, cenu BVV.



Nejlepší lázeňský a wellness balíček připravili v Jáchymově



Vítězné kategorie Nejlepší elektronický projekt



Cena za startup roku putovala do Ústeckého kraje

„Protože oceněné produkty by měly být pro ostatní inspirací, chceme oceňovat pouze ty výjimečné, které přinášejí nové nápady. Nestačí jen běžný, lety zavedený

produkt,“ komentuje výsledky této kategorie Petr Maliňák, ředitel veletrhů GO a Regiontour. Zmiňovanou cenu si z Brna odvázejí zástupci společnosti Léčebné lázně Jáchymov za produkt nazvaný „Týden na horách na vlňe UNESCO“. Tento balíček podle porotců velmi dobře reaguje na aktuální situaci v destinaci. „Kombinace brandu UNESCO v rámci montánního regionu s relaxačními procedurami vytváří velmi zajímavý synergický efekt k oslovení klientely k wellnessovým pobytům a rozšíření produktového portfolia,“ uvedla porota ve svém hodnocení.



Ocenění **Startup roku** převzali zástupci statutárního města Ústí nad Labem – porotu oslovil jejich produkt Cykloterapie v Ústí nad Labem. Podle porotců se jedná o důkaz, že o startupu není nutné hovořit jen v souvislosti s technologiemi a on-line prostředím.

**Nejlepším elektronickým projektem** se jednoznačně stal ten s názvem „Amazing Places“. Porota u něj ocenila výborný nápad, kvalitní zpracování s množstvím zajímavých informací a také velmi dobrou komunikaci na sociálních sítích.

Produkt s názvem „Technotrasa – surová krása“, který do soutěže přihlásila moravskoslezská organizace destinačního managementu Moravian-Silesian Tourism, zvítězil v kategorii **Nejlepší turistický produkt**. Za jeho přednosti považovali porotci skutečnost, že je vybudován na historických základech a originalitě regionu, přináší pestrou programovou nabídku a má výborně zpracovanou webovou stránku.

Pomyslné zlato z kategorie **Nejlepší jednotná kampaň** putuje tentokrát do Jeseníků za produkt „YES Komplexní jednotná

kampaň Jeseníky napříč kraji“. Tamní destinační management Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu připravil podle poroty skutečně jednotnou kampaň s návaznými aktivitami s propojením i do dalších krajů. Délka platnosti kampaně (do konce roku 2020) ukazuje na propracovanost marketingové linie. Kampaň pracuje se zajímavými tématy, ocenění si vysloužila také podpora ze strany YESeniky Card. Velkým benefitem je podle poroty orientace na produkty pro handicapované. ■

Text: -red-  
Foto: -pmu- a -gak-

### VELETRHY GO A REGIONTOUR 2020



Vyhlašování výsledků Velké ceny cestovního ruchu bylo jedním z vrcholů doprovodného programu veletrhů GO a Regiontour. O těch si můžete detailněji přečíst v našich reportážích na portálu iCOT.cz ([www.icot.cz/24993](http://www.icot.cz/24993)).

## Řekli o veletrzích GO a Regiontour

### Petr Hladík

náměstek primátorky města Brna

GO a Regiontour jsou veletrhy, kde se tradičně setkávají celé Česko a také partnerská města a regiony, aby vzájemně sdílely zkušenosti s rozvojem cestovního ruchu a inspirovaly se ve způsobech oslovování návštěvníků. Přál bych si, aby Česká republika dokázala zůstat na špičce v kvalitě nabídky a zároveň se podařilo nezahltit naše města a regiony takovými turisty, které k nám lákat nechceme.

### Vladimír Dolejš

předseda Asociace cestovních kanceláří ČR

Cestovní ruch má v České republice stoupající tendenci. Do státního rozpočtu přispívá stále víc, v současné době již asi 3% HDP, a zaměstnává více než 5% pracujících. Tento podíl stále stoupá a stoupat bude, protože naše odvětví má velkou budoucnost. Chci poděkovat také tomuto nejstaršímu veletrhu cestovního ruchu v České republice. Je mi ctí tu být a doufám, že veletrh pomůže všem podnikatelům k dalšímu rozvoji.

### Roman Škrabánek

prezident Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

Jsem dlouhodobým partnerem těchto veletrhů, které neodmyslitelně patří k našemu oboru. Je to pomyslná brána do nového cestovatelského ročníku. Chci ocenit pořadatelský tým za odvahu a profesionalitu, se kterou připravil letošní ročník. Je to svým způsobem výzva, nový ambiciózní koncept.

### Jan Polák

marketingový zástupce cestovní kanceláře Atis

Naši klienti si nás na veletrhu vždy najdou. Většinou již mají pobyt vybraný a přijdou si ho sem pořídit s veletržní slevou. Na veletrh do Brna jezdíme již 29 let a s návštěvníky jsme spokojeni.

### Romana Hrstková

America Tours

Lidi o cestování po Americe zájem mají a chodí za námi pro informace. Většinou už vědí, kam a taky co chtějí, a my jim jen poradíme, jak to zařídit. Na veletrhu jsme

rádi, protože jsme vidět. Příští rok určitě opět dorazíme.

### Klára Badínková

zahraniční zastoupení cestovního ruchu Slovenské republiky

Češi na Slovensko jezdí rádi a díky jeho rozmanitosti se také rádi vrací. Jsem velmi ráda, že se Slovensko po dvou letech vrátilo na veletrh s národním stánkem. Vystavovaly tu samozřejmě slovenské regiony a samostatné subjekty se zajímavou nabídkou konkrétních destinací a produktů.

### Jana Hašlarová

Tourism Authority of Thailand

V Brně na veletrhu GO jsme poprvé a jsme rádi, že můžeme být letos partnerskou zemí. Přímo z Bangkoku přijela velká delegace a v Brně natáčel štáb thajské televize. Vnímáme veletrh jako příležitost ukázat Thajsko a jeho turistické možnosti i mimo Prahu, zejména návštěvníkům z Moravy. ■

-bv-



# SVĚTOVÝ MUZIKÁL POPRVÉ V ČEŠTINĚ

TICKET ART  
PRODUCTION

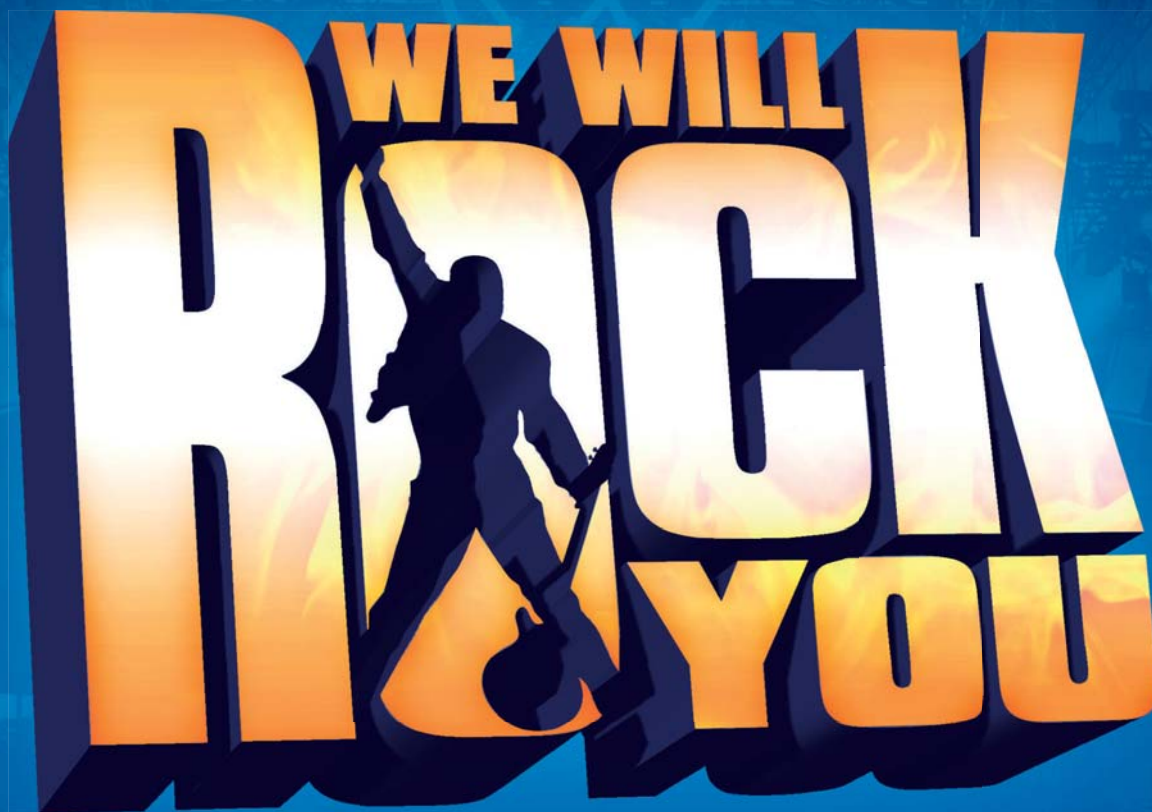
uvádí

Hudba a texty  
**QUEEN**

Příběh a libreto  
**BEN ELTON**

Překlad a české texty  
**ADAM NOVÁK**

Režie  
**PETR NOVOTNÝ**  
**KATEŘINA DUŠKOVÁ**



## MUZIKÁL S HITY QUEEN

### PREMIÉRA V DUBNU 2020

**18. 4. a 16. 5. 2020 PRAHA**

**25. 4. 2020 OSTRAVA • 23. 5. 2020 BRNO**

Hrají **JAN KOPEČNÝ, BOHOUŠ JOSEF, KAMILA NÝVLTOVÁ, MICHAELA NOSKOVÁ**  
**MARKÉTA PROCHÁZKOVÁ, PETR KUTHEIL, VERONIKA VYORALOVÁ, PETER PECHA** a další...

Vstupenky v prodeji v síti TICKET ART



Hlavní mediální  
partner

TICKET  ART

[www.TICKET-ART.cz](http://www.TICKET-ART.cz)


# Abecední seznam firem a institucí

<b>A</b>	A.T.I.C. ČR	57	<b>I</b>	iCOT.cz	4
	Airbnb	29		iHotelmax.cz	52
	Alšova jihočeská galerie	2			
	Aria Hotel Prague	32–33	<b>J</b>	JAN Hospitality	54
	Asociace cestovních kancelářů ČR	8–11, 32–33, 58			
	Asociace českých cestovních kancelářů a agentur	8–9, 16, 18–19, 58	<b>K</b>	KB SmartPay	44
	Asociace hotelů a restaurací ČR	59		Kongresové centrum Praha	59
	Asociace kuchařů a cukrářů ČR	57		Kraj blanických rytířů	38–39
				Kraj Pardubický	46–47
				Kraj Středočeský	36–43
				Kraj Ústecký	55
<b>B</b>	Berounsko	38–39			
<b>C</b>	CK America Tours	17	<b>L</b>	Lázně Jáchymov	3
	CK Blue Style	10–11		Lázně Poděbrady	37
	CK Czech holidays	32–33			
	CK ESO travel	14–15	<b>M</b>	Město Poděbrady	37
	CK Exim Tours	10–11		Ministerstvo pro místní rozvoj ČR	12
	CK China Tours	11		Muzeum hlavního města Prahy	31
	CK Neckermann	10–11			
	CK Siam Travel International	10–11	<b>P</b>	Pojizeří a Polabí	38–39
	CK Thomas Cook	10–11		Pomáháme hoteliérům	50–51
	Congress & Wellness Hotel Olšanka	35		Posázaví	38–39
	Czech Specials	57		Prague City Tourism	30–33
				Prague Convention Bureau	59
<b>Č</b>	Česká podnikatelská pojišťovna	68		Previo	6
	Český statistický úřad	28–29, 36–37, 56			
<b>D</b>	Destinační společnost		<b>R</b>	Radisson Blu Hotel	32–33
	Východní Čechy	46–47			
	Destination Marketing	48	<b>S</b>	Sdružení Český ráj	38–39
				Slavia pojišťovna	12
<b>E</b>	ECTAA	58		Smartwings	10–11
	Ensana Health Spa Hotels	49		Středočeská centrála cestovního ruchu	38–40, 42–43
	ERV Evropská pojišťovna	12–13			
<b>G</b>	Generali Česká pojišťovna	12	<b>T</b>	TCl Research	53
	GO & Regiontour 2020	60–64		TICKET ART PRAHA	65
				TOULAVA	38–39
<b>H</b>	Hlavní město Praha	28–35		Travel Family	10–11
	HOLIDAY WORLD 2020	21		Turespaňa	18–19
	Holubová advokáti	22		Turistická oblast Brdy a Podbrdsko	38–39
	Hornické muzeum Příbram	41		Turistická oblast Kutnohorská a Kolínsko	38–39

## V BŘEZNU SI PŘEČTETE:

Příští měsíc svoji pozornost zaměříme na problematiku aktivní dovolené, zejména pak na cykloturistiku. Mimo jiné se budeme věnovat expediční cykloturistice či financování cyklistické infrastruktury v regionech. V rubrice Destinace měsíce se s námi vypravíte do Severní i Jižní Ameriky, v rubrice Region měsíce pak do Jihočeského kraje.



**Břežnové vydání**  vyjde **4. 3. 2020.**

Turistická oblast	
Mělnicko-Kokořínsko	38–39
TURISTPROPAG 2020	41

<b>U</b> UNIQA pojišťovna	12
Univerzita Palackého v Olomouci	53
Ural Airlines	67

<b>V</b> Veletrhy Brno	60–64
Velká cena cestovního ruchu 2019/2020	62–64
Visit Sweden	26
Vysoká škola hotelová v Praze	20, 34

## Destinace

Lucembursko	24–25
Španělsko	18–19
Švédsko	26

# PRAGUE



**ZHUKOVSKY**  
DAILY

**YEKATERINBURG**  
6 X A WEEK

**KRASNODAR**  
UP TO 2 X A WEEK

**PERM**  
2 X A WEEK



+420 224 210 270 | +420 220 115 667 | +7 499 9202252 | URALAIRLINES@EASTWEST.AERO

[uralairlines.ru](http://uralairlines.ru)

# JISTÍME VÁS V KAŽDÉM SMĚRU



Cestovní pojištění

**957 444 555**  
**[www.cpp.cz](http://www.cpp.cz)**

**25let**  
**ČPP**  
VIENNA INSURANCE GROUP