

Velká cena cestovního ruchu: šťastná třináctka

(Brno, 17. ledna 2020) Prestižní 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 o vydařeném. A také jako o 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 ocenění odborná porota. Vítězové byli slavnostně vyhlášeni v závěru prvního dne veletrhů cestovního ruchu GO a REGIONTOUR v Brně.

Právě probíhající veletrhy byly příležitostí k předání ocenění vítězům již 13. ročníku Velké ceny cestovního ruchu, tedy soutěže, kterou společně vyhlašují vydavatelství COT media a společnost Veletrhy Brno. Smyslem tohoto projektu je upozornit širokou i odbornou veřejnost na pozoruhodné a inspirativní turistické produkty, lázeňské a wellness balíčky, marketingové kampaně z oblasti turismu, elektronické projekty či zajímavé startupy. A také vyhlásit vítěze tradiční kategorie Cestovní kancelář roku.

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 přítěž 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**. 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. Na základě odpovědí na uvedené otázky byl spočítán Brand Comparison Index, který posloužil jako míra zákaznické spokojenosti (úspěšnosti) pro jednotlivé cestovní kanceláře. Do výpočtů byly zařazeny pouze ty kanceláře, které získaly alespoň 100 hodnocení od respondentů. „Tento způsob hodnocení je podle nás zárukou maximální objektivity, neboť vylučuje jakékoli ovlivňování respondentů či další vnější zásahy do výběru vítěze,“ dodává Eva Frindtová. Jako vítěz z uvedeného hodnocení vzešla cestovní kancelář Fischer.

Ostatní kategorie a vítězové

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. „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 vlně 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 moravsko-slezská 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 YESeníky Card. Velkým benefitem je podle poroty orientace na produkty pro handicapované.

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. Vyhlašovatelé z vydavatelského domu 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 pořadajících společností, ale především z odborníků na danou problematiku.

Příloha: Kompletní výsledky 13. ročníku Velké ceny cestovního ruchu

Více informací:

Zdeněk Novák

ředitel obchodu a marketingu COT media

Mobil: +420 739 126 946

E-mail: zdenek.novak@cot.cz