

PŘEDSEDA PŘEDSTAVENSTVA A GENERÁLNÍ ŘEDITEL CESTOVNÍ KANCELÁŘE ČEDOK JAN KOLÁČNÝ:

Tradice a značka jsou pro nás závazkem i výzvou

Cestovní kancelář Čedok je od nepaměti synonymem cestovního ruchu u nás. Je to instituce, s níž vyrostlo mnoho generací cestovatelů, značka srovnatelná s legendami jako ČSA nebo Škoda. V několika posledních letech však o Čedoku moc slyšet nebylo, až zase nyní. Co se stalo a co se děje teď, o tom hovoří předseda představenstva Čedoku a jeho generální ředitel Jan Koláčný.

■ Kam na těch několik let Čedok zmizel?

Proběhlo střídání majitelů a cestovka nějakou dobu zažívala nepříliš šťastné období jakéhosi přešlapování na místě, zatímco vlak cestovního ruchu ujížděl dál.

To se změnilo v polovině roku 2016, kdy Čedok koupila největší polská cestovní kancelář Itaka. Ta si je vědoma hodnoty, kterou Čedok představuje, má s ním velké plány a vzhledem ke svému postavení nejen v Polsku, ale i v Evropě si může dovolit je naplňovat.

V roce 2017 jsme zvedli objem činnosti na dvojnásobek a v letošní sezoně jsme přidali ještě čtyřicet procent

Když jsme jako Itaka cestovku přebírali, tak už jsme toho do konce roku moc nestihli, důležité bylo firmu stabilizovat. V roce 2017 jsme zvedli objem její činnosti na dvojnásobek a v letošní sezoně jsme přidali ještě čtyřicet procent. Minimálně podobné plány máme i na příští rok. Opět jsme se dostali do nejsilnější trojky na českém trhu.

Není to jen moje tvrzení. Nedávno jsem jednal s pojišťovnou ohledně povinného pojištění, které musejí cestovky uzavírat. Pojišťovny mají k dispozici všechna důležitá čísla, vědí, kdo jak hospodář, vidí do nás skrz naskrz. No a od nich jsem se dozvěděl, že ten čtvrtý za námi je o polovinu menší než my.

■ Takže restart Čedoku je zásluhou nového majitele a partnera, polské CK Itaka.

Do velké míry je tomu tak. Při tom potenciálu, který tady byl v roce 2016, bychom nebyli schopni oslovit takové partnery v zahraničí a nedostali bychom takové nabídky, jaké dostáváme, když tam jdeme spolu s Itakou. To je opravdu velká cestovka, i v evropském měřítku. Pracuje s tisícovkami pokojů ve stovkách hotelů a jen na tzv. garancích, tedy na předplatném v hotelích, vyplácí ročně desítky milionů eur. To jsou objemy, které by tady nikdo nezvládl.

My jsme se díky tomu dostali do čtyř a pětihvězdičkových hotelů, které pro nás byly dříve nedostupné a v některých z nich byla naše konkurence. Dnes jsme v nich z ČR jenom my. Stojí to ale ročně čtyři až pět milionů eur. Zaplatíte

teď a nevíte, co bude za rok. Cestovní ruch pracuje s mnoha neznámými. Vycházíme sice z toho, že příští rok bude podobný tomu letošnímu, protože s něčím pracovat musíme. Jistotu ale žádnou nemáme. Někdy stačí dlouhodobá nepřízeň počasí, zhoršení bezpečnostní situace v některé oblasti nebo přírodní pohroma a je po plánech.

■ Vytváří Čedok vlastní nabídku, nebo kopíruje či přímo přebírá nabídku Itaky?

Děláme obojí. Máme programy, které jsou dlouhodobě úspěšné a naši zákazníci je chtějí. Český a polský trh nejsou příliš rozdílné, ale čeští zákazníci jsou v mnoha ohledech konzervativnější. Ptají se na to, co tu bylo před třemi čtyřmi lety, a tak se ty tradiční, žádané a osvědčené věci snažíme držet dál. Jsou některé produkty, o něž Itaka nemá zájem, ale my se domníváme, že jsou vhodné pro český trh, takže si je uděláme sami.

Ty velké nákupy hotelových kapacit ve Středomoří nebo třeba v Egyptě ale děláme společně. Naši zákazníci mají samozřejmě přístup i k tomu, co si zase Itaka vytváří zvlášť pro polský trh.

■ Je ještě něco, čím se český klient liší třeba od těch polských?

Ano, je to posedlost mořem. My na rozdíl od Poláků nebo třeba Němců moře nemáme, a tak pro velkou část letních cestovatelů je moře tím nejdůležitějším.

Dostali jsme od Itaky nabídku pokojů ve čtyřhvězdičkovém hotelu s all inclusive za velice výhodnou cenu. Prezentovali to jako „podpultové“ zboží, které bude okamžitě vyprodané a my máme být rádi, že nám nechají alespoň deset pokojů. Když jsme se na to podívali, s poděkováním jsme jim to vrátili. Hotel to byl sice špičkový, ale skoro tři kilometry od moře. To je u nás zcela neprodejné. Češi cestují k moři a myslí to doslova.

Před nějakým časem se mi podařilo získat v jednom z hotelů nabídku, v níž byl za pokoj s výhledem na moře příplatek pouhé jedno euro na den. Myslel jsem si kdovíjaký to není úspěch, ale v Polsku se s tímto příplatkem neprodal jediný pokoj. U nás by nám zákazníci utrhalí ruce, ale Poláci stačí, že moře je tam někde blízko. Vidět ho nemusí.

■ Čeští zákazníci jsou ale také pověstní tím, že v jejich volbě hraje hlavní úlohu cena.

Už to není tak úplně pravda. Těch zákazníků, kteří si raději



Foto: Petr Čedok

příplatí za větší pohodlí a vyšší kvalitu, každým rokem přibývá.

Je ale bohužel ještě dost klientů, kteří nemají jasnou představu o hodnotě toho, co kupují. Rohlík vidí, jak je propečený, jak je slaný. A jsou srozumění s tím, že stojí tři koruny. V případě dovolených platí dopředu za něco, co nevidí a na co si nemohou sáhnout. Mezi zákazníky, kteří si koupí zájezd teď, v lednu, v únoru, reklamace prakticky neexistují, protože oni si kupují to, co si pečlivě, s rozmyslem a s dostatkem času vybrali.

My na rozdíl od Poláků nebo třeba Němců moře nemáme, a tak pro velkou část letních cestovatelů je moře tím nejdůležitějším

Nejhorší je, když člověk dlouho vybírá, udělá si přesnou představu a pak najednou pátého července narazí na cenově výhodnou nabídku a rozhodne se během pěti minut. Neuvědomí si, že to nemusí mít ty parametry, které si představoval a tak pečlivě vybíral.

Přesto ale musím hrdě konstatovat, že počet oprávněných reklamací se u nás pohybuje pod jedním procentem z počtu prodaných zájezdů.

■ Když si prohlížím vaše katalogy, je v nich výjezdový

■ domácí cestovní ruch, vozíte cizince do ČR, pořádáte kongresy, prodáváte letenky... Co z toho je pro vás stěžejní?

Plnohodnotná cestovka by měla být něčím jako supermarket. Mít co nejrozmanitější nabídku, v níž by si každý něco našel. O to se snažíme i my. Letos s námi pojede rodina k moři, ale příští rok bude chtít strávit dovolenou třeba u rybníka v jižních Čechách nebo na horských kolech v Beskydech. Proč by to měli hledat jinde, když jim to můžeme nabídnout my. Víkend v Londýně si zorganizujete sám, ale proč bychom vám nenabídli výhodnou letenku.

Co se týče objemu naší činnosti, podstatnou část tvoří samozřejmě dovolená u moře, letecké charterové zájezdy.

Chtěl bych ale zmínit ještě jeden segment, na který jsme pyšní a který velmi rychle roste. Jsou to individuální cesty, zájezdy sestavené na míru podle požadavků zákazníka. Máme oddělení Exclusive Travel, které má stále více práce, protože zájemců o tento druh dovolené přibývá. Takový zájezd je samozřejmě dražší než ty v katalogu, ale výsledek je přesně takový, jaký zákazník očekává.

Tuhle značku se snažíme propagovat a více prosadit. Určitě i v tomhle patříme ke špičce na trhu a vidím v tom velký potenciál.

■ Na svých internetových stránkách píšete, že hodláte svým zákazníkům nabízet

bezkonkurenční produkty. Co si člověk má pod tímto pojmem představit?

To má několik aspektů. Tím prvním je exkluzivita. Díky silnému potenciálu CK Itaka se dostaneme do letovisek a do hotelů, kam bychom se sami nedostali. Tak můžeme nabízet něco, co u nás nikdo jiný nemá.

Velkou část našich klientů tvoří rodiny s dětmi, a tak klademe velký důraz na to, aby hotely byly vybaveny s ohledem na ně. Dosud jsme měli dětské kluby postavené na licenci společnosti Warner Brothers. Teď přecházíme na Hotel Transylvania, což je licence společnosti Sony. Získat ji je nesmírně náročné, což obstarala Itaka. My jsme platili jen rozšíření na českou verzi. Je to mezinárodní koncept, který klade velké nároky nejen na nás, ale i na hotely, v nichž tyto kluby fungují. Jen pro vaši představu, naši animátoři odletí v únoru na Kanárské ostrovy, kde absolvují měsíční trénink pod dohledem amerických instruktorů.

Je to záležitost náročná, ale také prestižní, protože zdaleka ne každý si ji může dovolit. Pomáhá nám svým způsobem i to, že také pro hotely je dobrou reklamou, když u nich funguje takový klub.

Další bezkonkurenční nabídkou jsou výletní plavby, které provozují Itaka a Čedok, a jejich klientům je přizpůsoben charakter a program plavby. Letos to bylo na Kanárských ostrovech, příští plavby zamíří do Indického oceánu.

Ojedinelý je i náš program 55+. Víme, že v této generaci je hodně lidí, kteří mají rádi jistotu. Proto členům našeho Silver klubu nabízíme zájezdy s pevnou a garantovanou cenou. Ty sice nezlevní ani na poslední chvíli, ale je to proto, že jsou to ty nevyhodnější nabídky, které se v daných destinacích a ve vybraných hotelích vůbec dají sehnat. O tyto klienty se staráme i v místě jejich dovolené, v tanečních Silver klubech jsou speciálně vyškolení delegáti, kteří jsou jim k dispozici.

■ Mnohé cestovky si stěžují na legislativní prostředí, v němž se musejí pohybovat. Teď je to například tzv. garanční fond, který do velké míry supluje povinné pojištění.

Mně by to nijak moc nevadilo, kdyby to znamenalo, že to přinese větší důvěru zákazníka vůči tomuto druhu podnikání. Klient cestovní kanceláře je nejvíce a nejmáštěstranněji pojištěným zákazníkem. Nemůže vinou cestovky přijít ani o ha-

leň, nemůže mu vzniknout žádná škoda. Přesto se na nás zákazníci dívají jako na podniky, a tím myslím cestovky obecně, s nimiž jdou do rizika. Stále se připomínají krachy cestovek, k nimž došlo před dvaceti lety. Dnes jsme ale úplně jinde. Pojištění dané zákonem je naprosto nadstandardní a k tomu ještě garanční fond, to už je pojištění na 120 procent. Klienti cestovní kanceláře jsou při cestování zajištěni proti jakýmkoliv rizikům. V žádném jiném odvětví, při koupi jakéhokoliv produktu, počínaje bytem, autem, konče žehličkou, takové zabezpečení nemají.

Zatěžuje nás to, že každá novela, každá změna legislativy přináší neověřitelné množství papírování

Zatěžuje nás to, že každá novela, každá změna legislativy přináší neověřitelné množství papírování. Když se podíváte na dokumenty pro odbavení klienta k zájezdu, tak ty se z jedné stránky formátu A4 rozrostly na dnešní tři stránky. Přibýlo velké množství povinných údajů a to je pro nás administrativně velice pracné.

■ Za dva roky oslaví Čedok sté výročí od svého vzniku. Co pro vás taková tradice znamená? Je to prestiž, nebo i nějaký druh zátěže?

Především je to prestiž. Kolik značek v této zemi se může pochlubit takovou historií? Když z zahraničí někomu z branže řeknu Čedok, tak už nemusím nic vysvětlovat. Všichni nás znají. Jsme na trhu od roku 1920. V roce 1927 provozoval Čedok dvě pravidelné letecké linky do Casablanky a do Káhiry. První zájezdy Čechů a vůbec začátky organizovaného cestovního ruchu v někdejší Jugoslávii jsou spojeny s Čedokem. Prestiž je to velká, Čedok je vnímán jako ikona cestovního ruchu, vždy znamená jistotu a spolehlivost.

Když jsem zmínil Jugoslávii, naši vůbec první ubytovací kapacitou na Jadranu byl hotel Zvonimir v Bašce na Krku. Za ta léta prodělal nesčetně změn, a my ho stále našim zákazníkům s úspěchem nabízíme.

Ptal jste se na zátěž. Já bych použil výraz závazek. Ta značka a její tradice nejsou samo-spasitelné, je třeba její dobré jméno neustále kultivovat, potvrzovat její spolehlivost. Je ale také nutné přicházet s novými nápady a projekty, oslovovat a získávat nové zákazníky.

Teď vstupujeme do devětatadesáté sezony. Budeme se snažit, aby dopadla co nejlépe, abychom si tu jubilejní mohli spolu se zákazníky opravdu užít.

Stranu připravil Jiri Tichý

Partnerem stránky je

1920
Čedok
cestovní kancelář