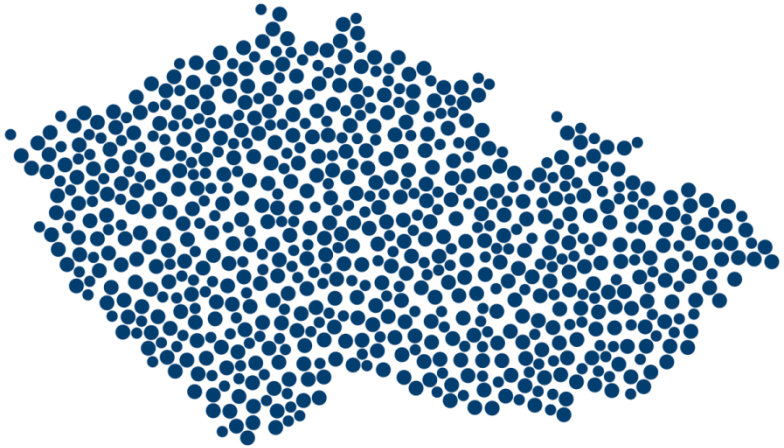
Tvoříme obraz Česka



Plán marketingových aktivit a destinačního managementu 2024–2025

CzechTourism

Analytická východiska

CzechTourism

Turismus v roce 2023

Mezinárodní turismus ztrácel oproti roku 2019 za 1–7/2023 16 %

Významně tomu napomohlo 2Q a nástup letní sezóny (2Q v mezinárodních příjezdech 85 % předpandemické doby).
Odhad turistických cest globálně za 1–7/2023 je 700 milionů, což je o 43 % více než v roce 2022.
Nejlepších výsledků dosáhl makroregion Střední východ (+20 % oproti roku 2019; destinace Katar, Saúdská Arábie, Jordánsko).
Nejhorších výsledků dosáhl makroregion Asie a Pacifik (61 % příjezdů z roku 2019).
Evropa dosáhla 91 % předpandemických výsledků. Velký vliv na tom měl vnitřní turismus Evropy a příjezdy z USA.
Geopolitické změny mohou dále zhoršit oživení mezinárodního turismu.
Odhad pro rok 2023 je dosažení 95% úrovně výsledků z roku 2019.
Trendy: Velký důraz na poměr ceny a kvality. Trend kratších cest na kratší vzdálenosti.

Mezinárodní turismus v Evropě tvořil za 1–7/2023 54 % světového (375 mil. turistů)

Příjezdy US turistů vzrostly o 43 % v meziročním porovnání v červnu 2023/2022.
Největší nárůsty reportují Albánie (+56 %), Andora (+31 %), Arménie (+30 %), Lichtenštejnsko (+19 %) a Srbsko (+17 %).

Otevření Číny a ostatních asijských trhů

Velmi pozitivní vliv na celkové výkony mezinárodního turismu.
Bariéry: malý počet leteckých linek, vydávání víz.

Vysoká poptávka po cestování u klíčových světových trhů

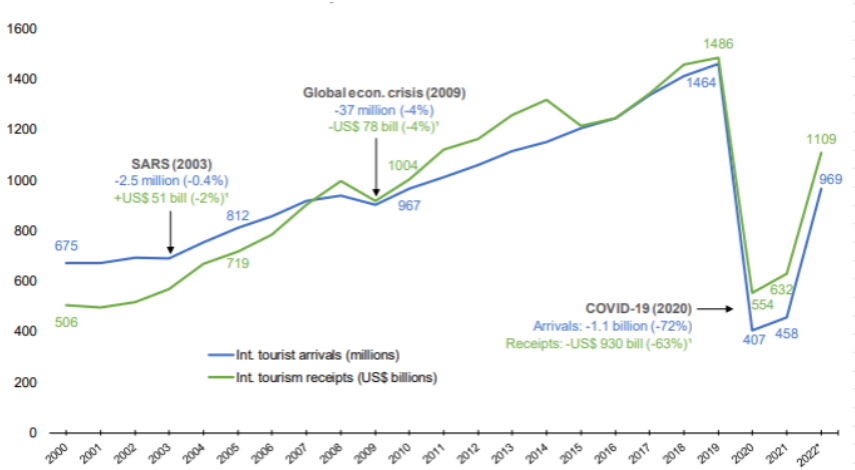
Zvyšování výdajů na spotřebu výjezdového turismu oproti roku 2019 významných zdrojových destinací: Itálie +15 %, USA a Německo +11 %.
Výdaje na mezinárodní turismus stouply i u menších trhů (Norsko +28 %, Švédsko +9 %, Dánsko +7 %).
Závažným problémem odvětví je nedostatek pracovníků a nepružná nabídka práce.

Mezinárodní letecká doprava a poptávka cestujících se dostala na 84 % před pandemií

Hotelové rezervace se zdvojnásobily v období 1–8/2023 (70 % v srpnu 2023)

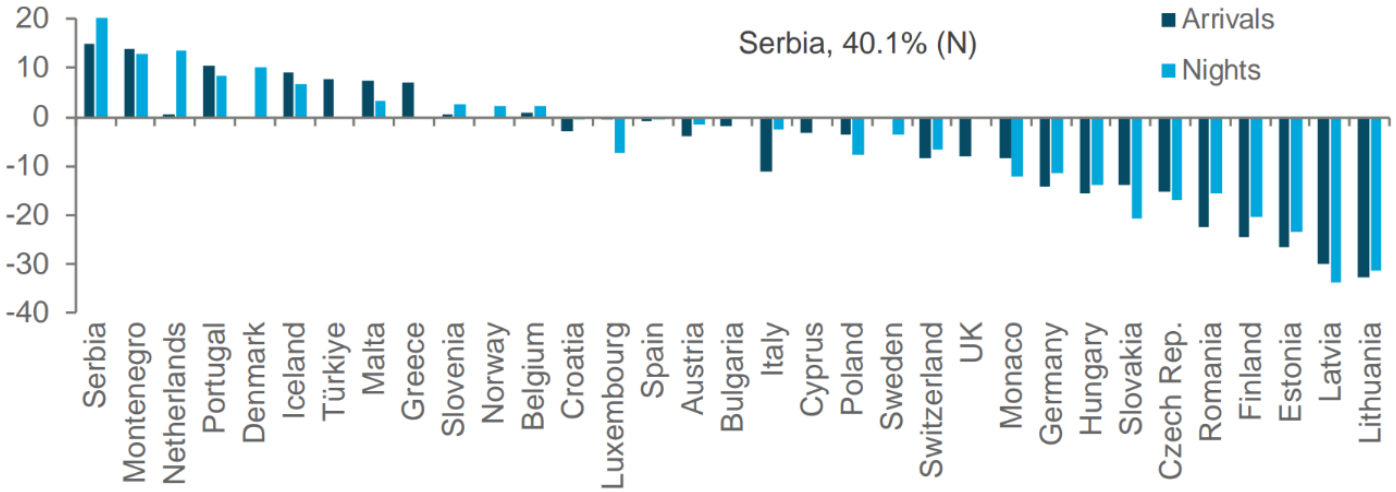
Mezinárodní příjezdy a útraty a export 2000–2022

- Celkové příjmy z exportu v turismu dosáhly 1,3 bil. USD v roce 2022, což odpovídá 76 % v roce 2019.
- Turismus představoval 4 % světového exportu zboží a služeb v roce 2022, což je o 7 % méně než v roce 2019.
- Ze 3. místa v exportu zboží a služeb se posunul na 9. již v roce 2021.



Zdroj: UNWTO International Barometer 2023

Zahraniční příjezdy a přenocování dle zemí ve srovnání 2019/2023



Česko v oživování zahraničních příjezdů po covid-19 zaostává.

Zdroj: UNWTO International Barometer 2023

Výzvy v rozvoji turismu

Inflace, ceny energií a paliv

Tlak na zvyšování cen, především dopravy a ubytování.

Tlak na rodinné rozpočty.

Geopolitické změny (vojenské konflikty) a znovuobjevení covid-19

Nejistota a obavy z cestování.

Klimatické změny

Změny v turistických proudech.

Potřeba inkluze, udržitelnost a odolnost prostředí turismu.

Zaměstnanost v turismu

Nedostatek pracovní síly.

Využití technologií a digitalizace.

Změny v chování turistů v kontextu zvyšujících se cestovních nákladů

Při plánování cesty

- Cestování v mimosezoně (22 %)
- Volba cenově dostupné destinace (13 %)
- Včasná rezervace ubytování a aktivit (13 %)
- Nízkonákladové lety (12 %)
- Cestování na lehko (11 %)
- Slevy letů na poslední chvíli (9 %)

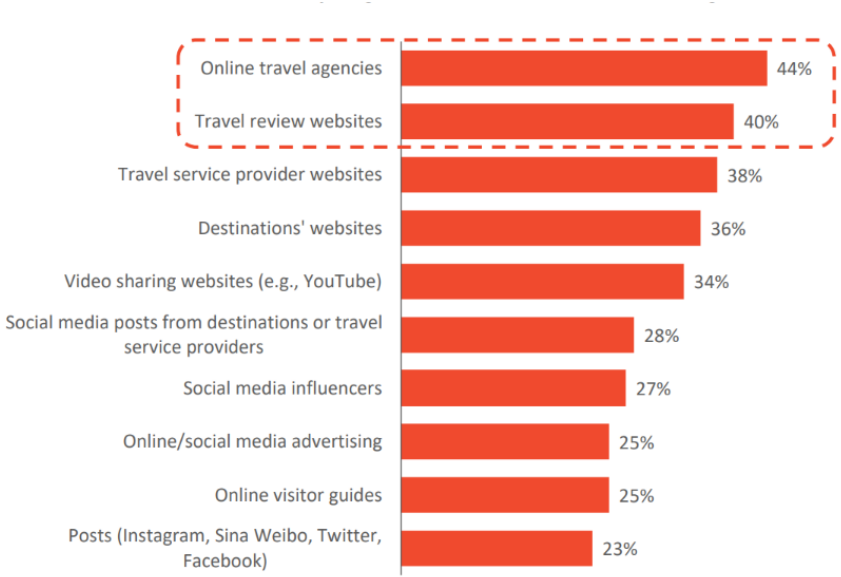
V destinaci

- Méně nakupování (17 %)
- Levnější ubytování a stravování (15 %)
- Využívání veřejné dopravy (12 %)
- Méně aktivit s extra poplatkem (11 %)
- Dostupné all inclusive balíčky (11 %)
- Méně nočního života a zábavy (9 %)

Zdroj: ETC Monitoring sentiment for domestic and intra-european travel

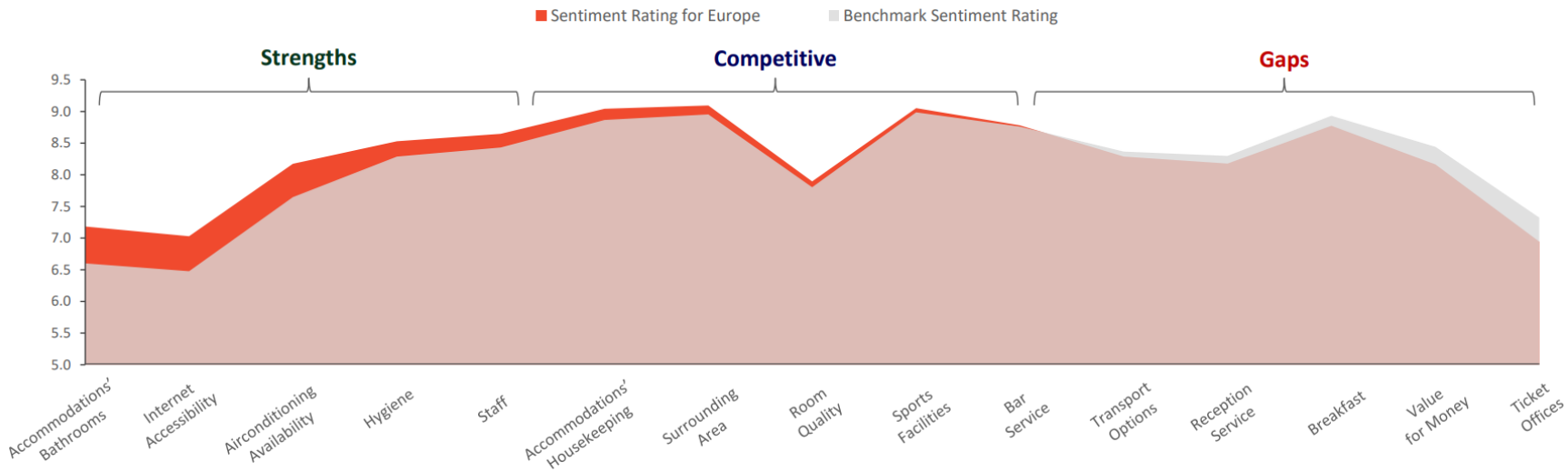
Digitální zdroje informací pro plánování cesty

- Digitální zdroje hrají při plánování cesty stále větší roli.
- Při hodnocení destinace spoléhají turisté stále častěji na OTAs a recenzní stránky.
- Reputace Evropy na sociálních sítích ovlivnila i některá negativní témata:
  - přeplněnost,
  - přírodní katastrofy a vlny veder,
  - nevhodné chování návštěvníků.



Zdroj: ETC – European Travel trends & Prospects Q3 2023

Experience reputation – léto 2023 Evropa



Silnými stránkami Evropy jsou vybavenost ubytování a čistota.

Slabými stránkami jsou především služby pokladen vstupenek a poměr hodnoty a ceny.

Zdroj: ETC – European Travel trends & Prospects Q3 2023

Evropská témata spojená s reputací – léto 2023

Pozitivní konverzace

- Venkovní aktivity
- Gastronomie a foodie nabídka
- Udržitelné a inovativní iniciativy
- Ideální destinace na podzim v Evropě
- Speciální eventy a festivaly
- Návrat turismu

Negativní konverzace

- Over turismus
- Extrémní podmínky počasí
- Kritika aktivit spojených s klimatickou změnou
- Politicky zabarvená témata
- Negativní zkušenosti
- Dopad na kulturní památky

Zdroj: ETC – European Travel trends & Prospects Q3 2023

TOP 10 zemí v kvalitě zážitku v letní sezóně 2023

Atributy úspěchu dle reputation analýzy

Jedinečné předpoklady Evropy rozvíjet pomocí udržitelnosti:

Objevování organických destinačních příběhů

Udržitelná marketingová komunikace s ohledem na absorpční kapacity

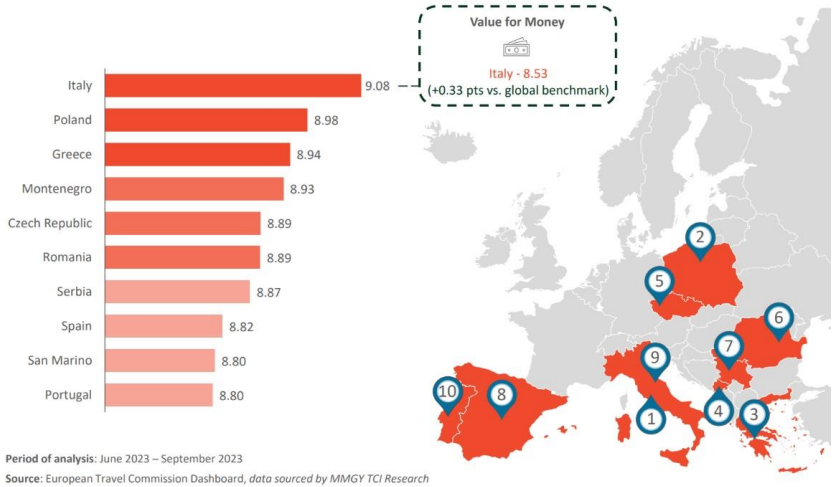
S rozvojem turismu monitorovat turistické zážitky

Kontinuální monitoring recenzí návštěvníků a rezidentů

Podněcování k recenzím

Kvalita zážitku je holistický koncept stejně tak jako DM

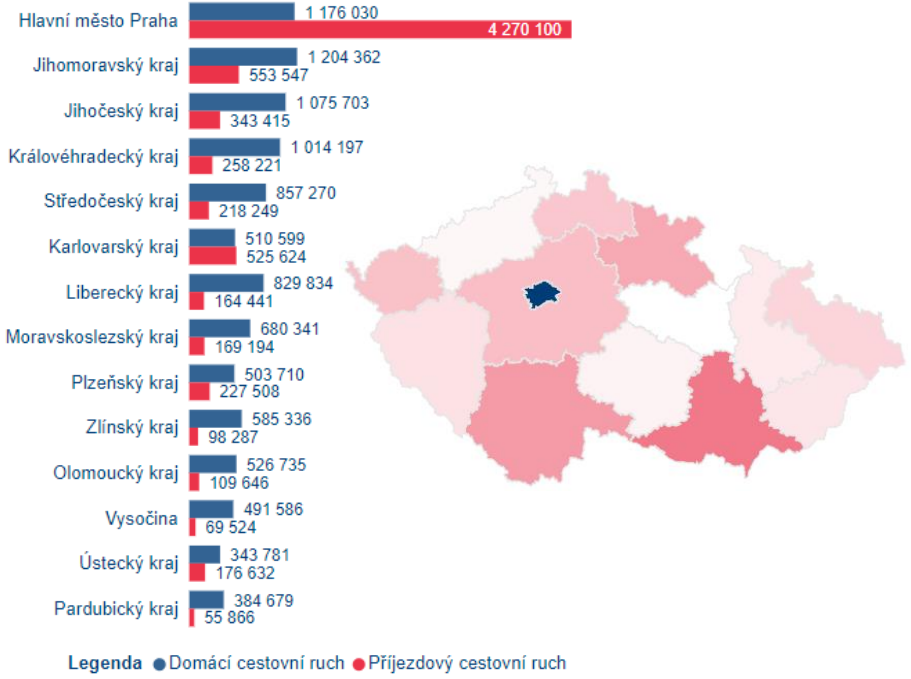
Turisté nehodnotí dílčí aspekty, ale celou destinaci, příběh a kontext je důležitý v hodnocení kvality



Zdroj: ETC – European Travel trends & Prospects Q3 2023

Cestovní ruch v Česku v roce 2023 (1–3Q)

- Za 1–3Q roku 2023 přijelo do HUZ v Česku 17 424 909 turistů, kteří realizovali 45 191 063 nocí.
- V meziročním srovnání s rokem 2019 přijelo o 0,72 % turistů více, ale realizovali méně přenocování o 1,21 %.
- Domácích turistů přijelo méně do Ústeckého kraje, ale méně nocí strávili domácí turisté i v Moravskoslezském kraji.
- U zahraničních turistů byla nejoblíbenější opět Praha, ačkoliv zde chybělo 16,8 % návštěvníků v HUZ.
- Nejméně přenocování zahraničních hostů v porovnání s rokem 2019 bylo v Karlovarském, Libereckém, Jihočeském kraji a Praze.
- Kraj Vysočina, Olomoucký, Plzeňský a Středočeský měly zahraničních přenocování více než v roce 2019.



Zdrojové trhy v roce 2022 a 2023

Rezidenti / Nerezidenti	Počet příjezdů	YOY 23/22	Podíl	Počet přenocování	YOY 23/22	Podíl	Průměrná doba pobytu ve dnech
Rezidenti	**10 184 163**	**11,52 %**	**58,45%**	**27 482 392**	**2,85 %**	**60,81%**	**3,70**
Nerezidenti	**7 240 254**	**87,39 %**	**41,55%**	**17 708 671**	**81,92 %**	**39,19%**	**3,45**
Německo	1 764 974	88,35 %	10,13%	4 820 744	96,53 %	10,67%	3,73
Slovensko	672 882	58,80 %	3,86%	1 362 785	50,37 %	3,02%	3,03
Polsko	631 358	70,47 %	3,62%	1 282 430	53,63 %	2,84%	3,03
Spojené státy	362 131	93,28 %	2,08%	940 942	95,04 %	2,08%	3,60
Velká Británie a Severní	317 566	102,33 %	1,82%	827 113	99,99 %	1,83%	3,60
Itálie	283 767	167,33 %	1,63%	758 769	179,90 %	1,68%	3,67
Ukrajina	252 390	73,09 %	1,45%	529 499	49,03 %	1,17%	3,10
Rakousko	237 955	69,59 %	1,37%	458 196	66,13 %	1,01%	2,93
Nizozemsko	212 447	13,75 %	1,22%	585 341	9,45 %	1,30%	3,76
Francie	180 044	44,24 %	1,03%	457 029	42,67 %	1,01%	3,54
Korejská republika	171 736	892,46 %	0,99%	274 817	621,04 %	0,61%	2,60
Španělsko	159 306	72,21 %	0,91%	449 413	77,90 %	0,99%	3,82
Ostatní asijské země	128 944	196,15 %	0,74%	351 484	164,32 %	0,78%	3,73
Maďarsko	124 731	66,69 %	0,72%	264 374	51,63 %	0,59%	3,12
Izrael	99 925	44,38 %	0,57%	389 318	49,28 %	0,86%	4,90

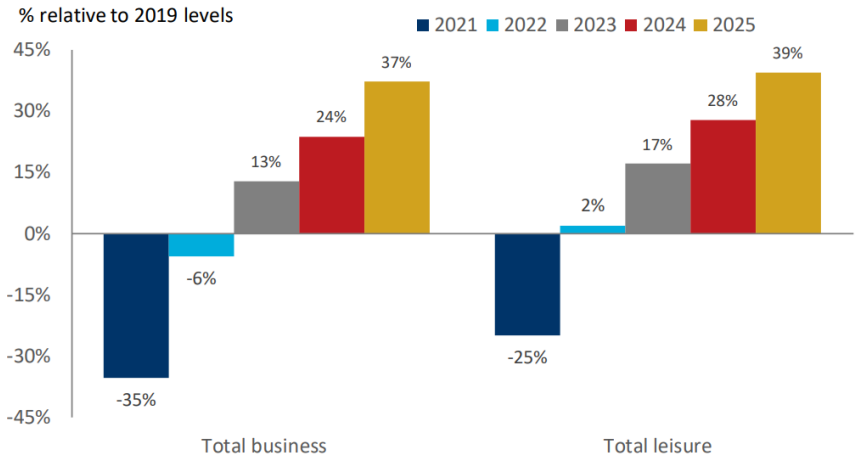
Podíl Prahy na českém turismu

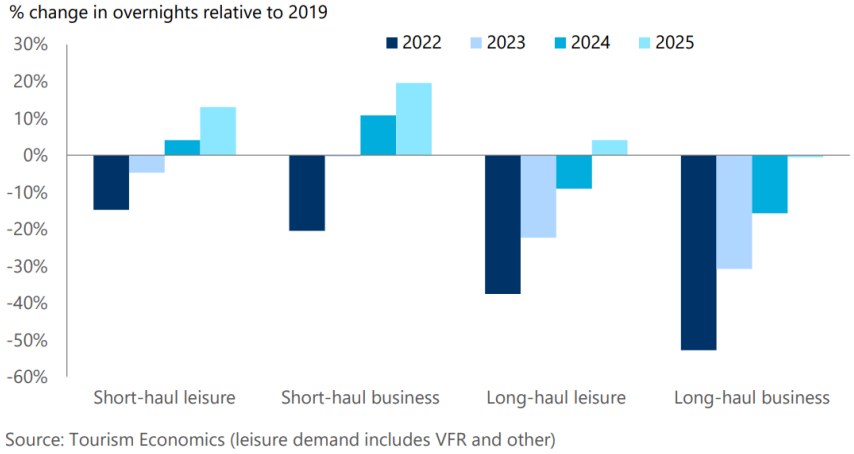
	DCR	PCR	celkem
2019	9,9 %	61,4 %	34,6 %
2023	11,6 %	59,0 %	31,3 %

Za první tři čtvrtletí k nám přijížděli ze zahraničí nejčastěji turisté ze sousedních zemí – Německa, Slovenska a Polska.
Z blízkých trhů to byli zejména turisté z Británie, Itálie, Nizozemska či Francie.
Ze vzdálených trhů byly klíčové trhy USA a Korejská republika.

Zdroj: Tourdata (ČSÚ)
Poznámka: dostupná data pouze za 1.–3. čtvrtletí 2023

Obnova Business a Leisure turismu v EU





Source: Tourism Economics (leisure demand includes VFR and other)

Predikce obnovy volnočasového cestování vs. služebních cest je v celkovém pohledu podobná. Nicméně z pohledu vzdálenosti trhů se projevuje u volnočasového cestování zřejmě nižší sklon k riziku, než je tomu u služebních cest, proto jsou nárůsty v porovnání s rokem 2019 vyšší.
U vzdálenějších trhů je obnova turismu pomalejší.

Zdroj: Tourism Economics

Predikce vývoje mezinárodního turismu (meziroční vývoj výjezdů)

Region	2024	2025
Svět	+ 17,5 %	+ 12,1 %
Evropa	+ 12,3 %	+ 9,8 %
ETC+2	+ 11,2 %	+ 8,6 %
EU27	+ 11,3 %	+ 8,4 %
Střední/východní Evropa	+ 15,0 %	+ 15,3 %
Asie a Pacifik	+ 40,5 %	+ 21,1 %

Výjezdovému turismu budou dle predikcí vévodit turisté z regionu Asie a Pacifik – způsobeno obnovením leteckých spojení a otvíráním jednotlivých států cestování.

Zdroj: ETC a Global Travel Service

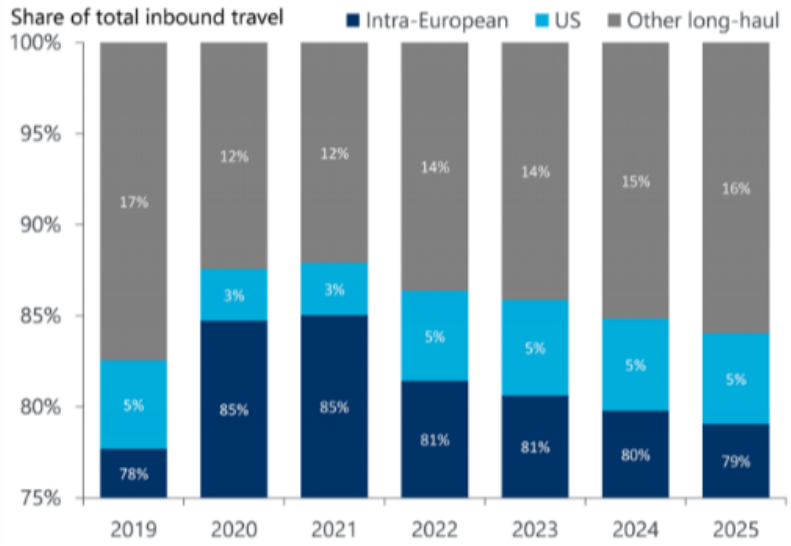
Predikce vývoje mezinárodního turismu (meziroční vývoj příjezdů)

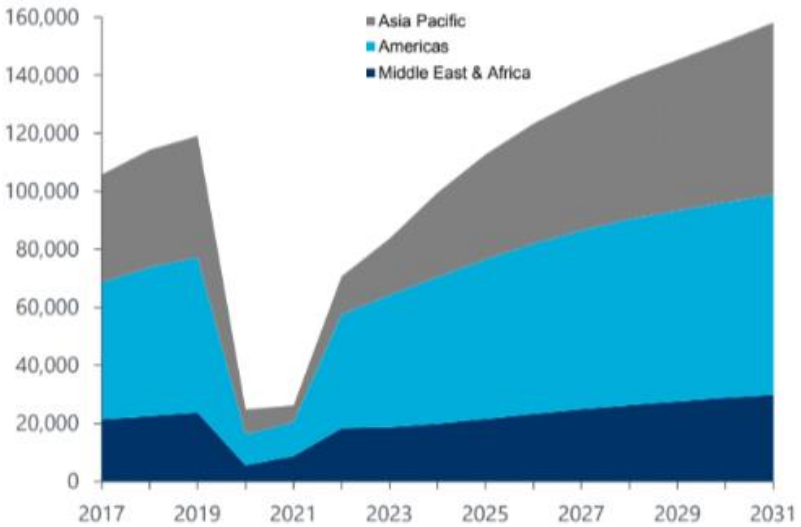
Region	2024	2025
Svět	+ 17,1 %	+ 12,0 %
Evropa	+ 11,6 %	+ 9,9 %
ETC+2	+ 10,7 %	+ 8,8 %
EU27	+ 10,5 %	+ 8,6 %
Střední/východní Evropa	+ 22,1 %	+ 23,2 %
Asie a Pacifik	+ 36,1 %	+ 19,3 %

Nejvíce příjezdů je predikováno do regionu Asie a Pacifik. S ohledem na vysoké nárůsty výjezdů lze očekávat, že tento region zůstane zdrojovým v mezinárodním cestovním ruchu.

Zdroj: ETC a Global Travel Service

Predikce příjezdů do Evropy dle vzdálenosti trhů





Oživení vzdálených trhů je postupné, především US trh. Významný podíl tvoří a bude tvořit turismus v rámci Evropy. Ze vzdálených trhů bude nejdynamičtěji probíhat oživení regionu Asie a Pacifik.

Zdroj: Tourism Economics

Trendy v turismu

Cestování na kratší vzdálenost

Rychlá obnova domácího a mezinárodního turismu blízkých trhů – staycation

Cestování zodpovědněji

Udržitelnost, autenticita a lokálnost – důležitost v působení na místní komunity

Klimatická změna

Delší pobyt a vyšší útraty

Nomádi

Únik

Příroda a venkovský turismus se stal oblíbený vzhledem k omezením, ale i wellbeingu

Adaptace

Rezervace na poslední chvíli

Pružná storno politika

Nejisté prostředí

Marketingové aktivity

CzechTourism

Hlavní komunikační téma, nastavení cílů a marketingová strategie

CzechTourism

Hlavní komunikační téma: Aktivní odpočinek a relax

- Komunikace pro roky 2024–2025 je postavena na produktu aktivní dovolené
- Využitím konceptu „unexpected“ navazujeme na kampaně z roku 2023
- Idea komunikačního konceptu je: „Aktivně strávená dovolená v Česku dokáže být nečekaně pestrá”
- Explikace nového komunikačního konceptu

  Česko jsou jedny velké lázně. Je tu taková pohoda, tak krásná příroda a tak bohatá kultura, že když tu trávíte aktivní dovolenou, připadáte si jako v lázních či wellness.

Jak budeme téma aktivní dovolené komunikovat?

Globální online image kampaň 2024

Kampaň v roce 2024 uvede nové téma „aktivní dovolená“ – navštivte zemi, kde se při aktivní dovolené budete cítit jako v lázních
Active holiday or a spa break?
Have both at once.
#VisitCzechia

Kampaň bude komunikovat 9 vybraných produktových témat aktivně strávené dovolené.

Segmenty cílových skupin koncových zákazníků (B2C)

Lidé cestující bez dětí

- Aktivní lidé ve věku ca 26–54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.
- Na dovolené, kterou si organizují sami, hledají především poznávání a aktivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s partnerem, rodinou nebo přáteli.

Rodiny s dětmi

Bleisure

(obchodní cesta spojená s dovolenou)

Aktivní senioři

- Movitější turisté ve věku ca 55+ let, pro něž není cestování o počtu navštívených míst.
- Vyhledávají spíše opravdovost zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které nabízejí neobyčejné zážitky.

Produktové portfolio Česka

Kulturní turismus	Aktivní turismus	Lázeňství	MICE
Národní produkty			
Regionální města a Praha	Cyklo	Lázeňství	Kongresy
Hrady a zámky	Pěší	Wellness	Incentivy
Gastroturistika	Lyžování a snowboarding	Medical Tourism	
Contemporary urban culture	Zimní dovolená		
Spirituální turismus	Golf		
Dovolená s dětmi	Letní outdoorové aktivity		
Tradice			
Luxury			
Venkovská turistika a agroturistika			

Turistické cíle komunikované v roce 2024

V rámci svých marketingových aktivit komunikuje agentura CzechTourism turistické cíle dle preferencí krajů a turistických oblastí.

Pro období 2024+ jsou komunikované cíle rozděleny do několika rovin:

Cíle spojené s trávením aktivní dovolené
Image cíle či aktivity pro dlouhodobou komunikaci na sociálních sítích a webech
Cíle zaměřující se na konkrétní produkt

Síť zahraničních zastoupení CzechTourism 2023

Marketingové cíle 2024 – výkonnost destinace

Cíl	Zvýšení počtu přenocování turistů (domácí)	Zvýšení počtu přenocování turistů (zahraniční)	Nárůst devizového inkasa	Obsazenost HUZ
Indikátor	Meziroční změna	Meziroční změna	Meziroční změna	% obsazenost v HUZ
Cílová hodnota*	+5 %	+15 %	+7 %	45 %

* Odhad založen na vnímání rizika geopolitických konfliktů v Evropě a jejího bezprostředního sousedství

Marketingové cíle 2024 – návštěvníci a rezidenti

Cíl	Udržení a získání nových klientů	Spokojenost turistů	Intenzita cestovního ruchu
Indikátor	Podíl opakovaných návštěv zahraničních turistů	Rating na Booking.com a TripAdvisor	Poměr přenocování turistů na počet obyvatel
Cílová hodnota*	70 %	Udržet minimální úroveň ubytovací služby 8/10 restaurace 4/5 atraktivity 4/5	Pozvolné navyšování, v roce 2024 vyšší než 5

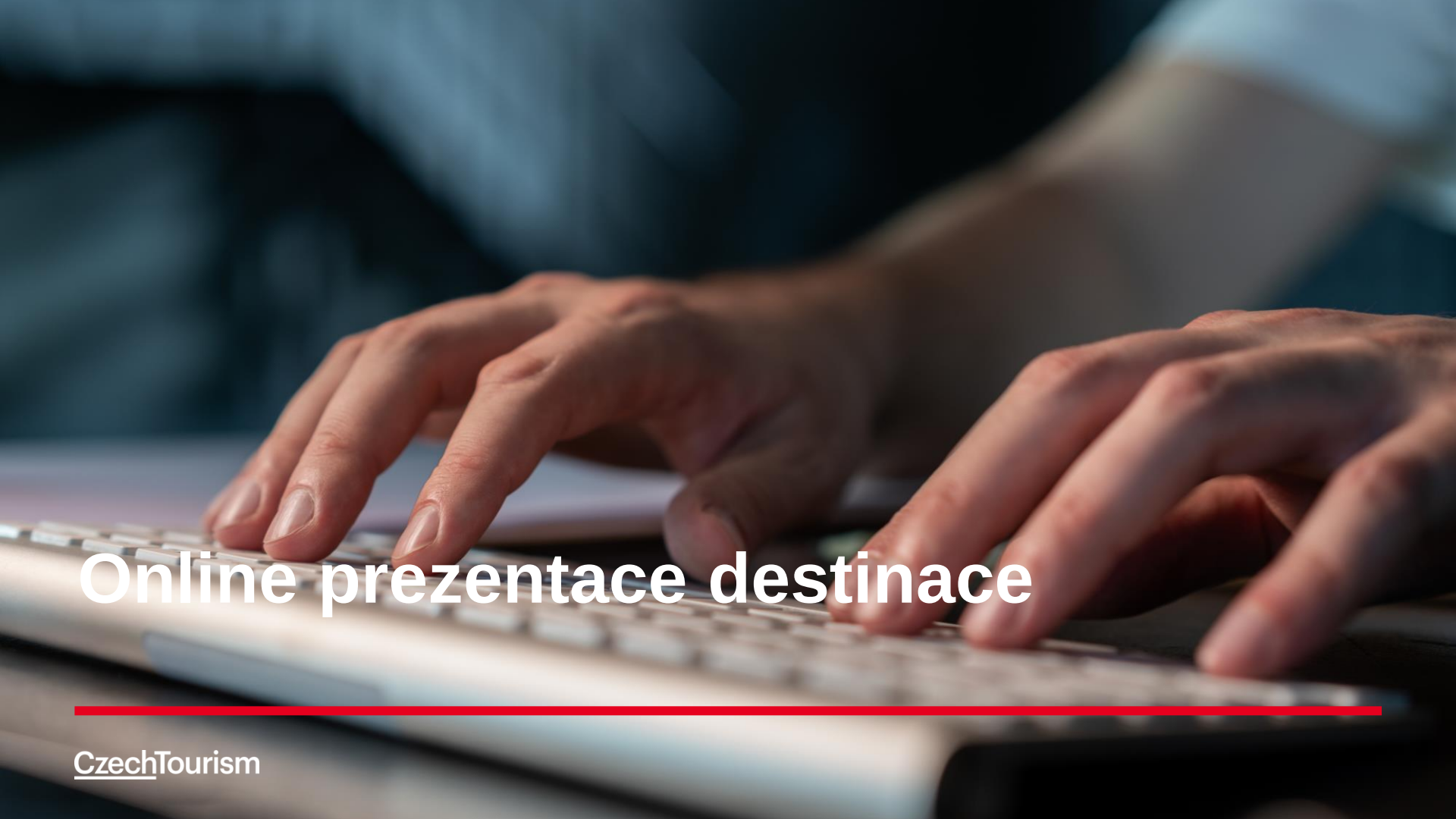
* Odhad založen na vnímání rizika geopolitických konfliktů v Evropě a jejího bezprostředního sousedství

Marketingové cíle 2024 – online prezentace a komunikace

Cíl	Efektivnost PR aktivit	Online prezentace	Online prezentace	Online prezentace	Online prezentace
Indikátor	AVE incoming	Návštěvnost (1 rok) kudyznudy.cz	Návštěvnost (1 rok) visitczechia.com	Sociální sítě IG VisitCZ průměrný počet interakcí / 1 post	Sociální sítě FB VisitCZ průměrný počet interakcí / 1 post
Cílová hodnota	1,96 mld. Kč	24 mil.	2,2 mil.	700 interakcí	800 interakcí

Akční plán pro marketingovou komunikaci 2024

Přehled konkrétních aktivit agentury CzechTourism s možností filtrace dle produktových řad, typů a druhů aktivit a propagovaných krajů je veřejně přístupný zde.

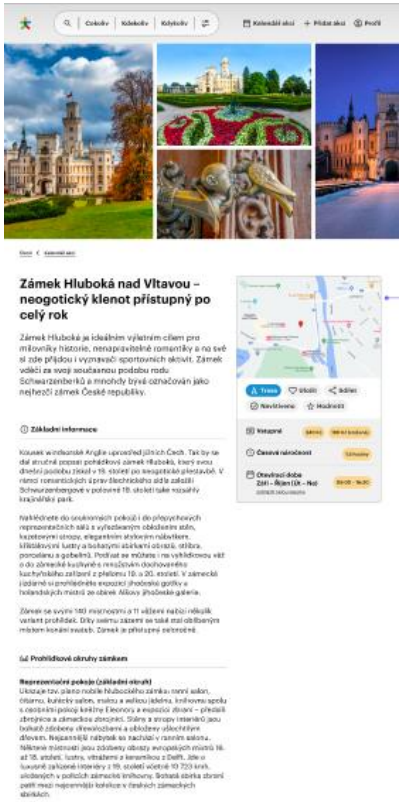


Online prezentace destinace

CzechTourism

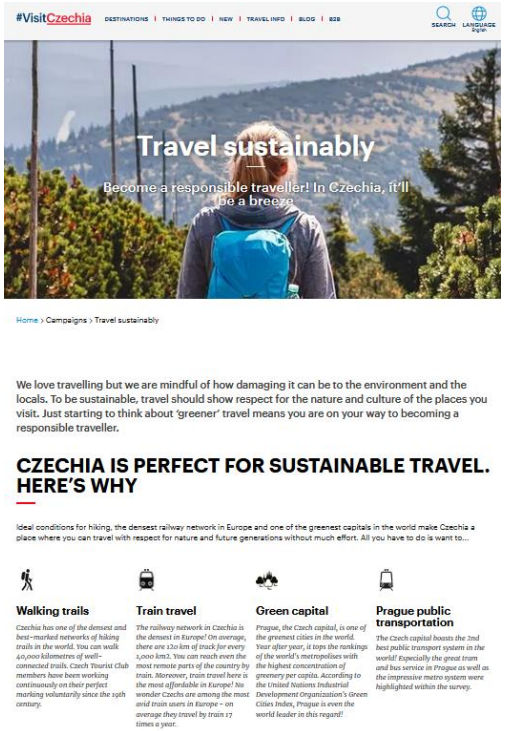
kudyznudy.cz

- Udržení pozic portálu a podílu návštěvnosti z organického vyhledávání a search kampaní
- Facelift současného designu portálu zohledňující stávající architekturu a odrážející aktuální trendy zobrazení obsahu
- Zapojení AI do rozvoje portálu s cílem usnadnit práci externím i interním uživatelům (optimalizace rozhraní pro vkládání záznamů, personalizace obsahu, deduplikace a validace záznamů, interaktivita, interní sdílení obsahu atd.)
- Udržení, případně navýšení pers. kapacit pro tvor
- bu a validaci obsahu s důrazem na udržení kvality
- Vytváření/rozvoj stránek se speciálním obsahem (landing pages pro kampaně CzechTourism, tematické stránky na základě zadání prod. manažerů, stránky vzniklé na základě partnerské spolupráce aj.)
- Využívání kvalitních externích datových zdrojů, uzavírání smysluplných datových aliancí
- Poskytování vybraného obsahu třetím stranám v souladu se všeobecnými podmínkami pro poskytování dat
- Optimalizace fungování portálu v cloudu MS Azure, minimalizace výpadků, optimalizace nákladů
- Podpora značky



visitczechia.com

- Zastavení propadu návštěvnosti v důsledku migrace na Visit Czechia
- Realizace výkonových kampaní
- Zapojení AI do rozvoje portálu s cílem usnadnit práci externím i interním uživatelům (interní sdílení obsahu, validace obsahu, lepší přístupnost, interaktivita atd.)
- Vytváření/rozvoj stránek se speciálním obsahem (landing pages pro kampaně CzechTourism, tematické stránky na základě zadání prod. manažerů, stránky vzniklé na základě partnerské spolupráce aj.)
- Vylepšování UX a UI designu (optimalizace front end funkcionalit)
- Zahušťování obsahu s důrazem na kvalitu
- Využívání kvalitních externích i interních datových zdrojů
- Optimalizace fungování portálu v cloudu MS Azure, minimalizace výpadků, optimalizace nákladů
- Optimalizace nástrojů pro efektivnější fungování redakce



Sociální sítě

- Centrálně se tvoří 50 % obsahu, který je rovnoměrně rozdělený mezi 14 krajů Česka
- Každé zahraniční zastoupení si pak vytváří další obsah na Facebook, Instagram, popř. X, LinkedIn, dle znalosti vlastního trhu, plánuje influencer tripy, vybírá fotografie, tvoří texty, samostatně vytváří obsah jako videa, Reels podcasty apod.
- Centrálně vznikají další obsahové aktivity jako Reels, obsah pro TikTok, Guides, GIFy, soutěže, bannery a další
- Cílem pro další období je přejít na novou platformu pro publikaci a analytiku ZoomSphere, vytvoření LinkTree pro větší propojení s webem, sjednocení profilů na LinkedIn pod jeden komplexní profil, zvýšení počtu fanoušků, engagement rate, zásahu příspěvků a celkové atraktivity sociálních sítí

Chytrý marketing

CzechTourism

Podpora domácího cestovního ruchu (DCR)

Vlastní kanály pro DCR

Maximální využití webu a sociálních sítí Kudy z nudy

Spolupráce na TV projektech

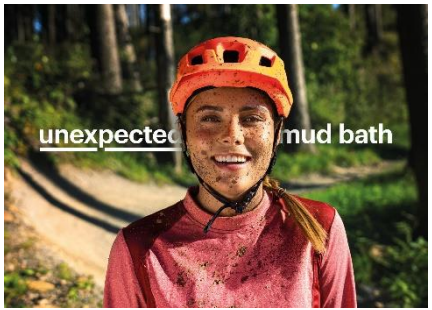
Spolupráce na televizních projektech za účelem propagace turistických cílů v Česku domácím návštěvníkům, využití získaného audiovizuálního obsahu pro další marketingovou komunikaci

Spolupráce na kampaních krajů ČR

Spolupráce na kampaních krajů / krajských destinačních společností na podporu domácího cestovního ruchu s cílem sjednotit komunikaci

Online kampaně v zahraničí

- 2× ročně globální digitální kampaň v rámci hlavního komunikačního tématu: Active holiday or a spa break? Have both at once. #VisitCzechia
- Průběžná výkonová kampaň na posílení návštěvnosti portálu visitczechia.com
- Kampaně na podporu přímých leteckých spojení do ČR ve spolupráci s aerolinkami a Letištěm Praha



Podpora domácího cestovního ruchu (DCR) – online kampaň

DCR kampaň: podpora návštěvnosti zimních českých hor

české hory mají kvalitní infrastrukturu pro lyžování i běžky, jsou blízko
tradiční horské boudy mají ojedinělou atmosféru i podmínky pro pohodovou dovolenou – dobré jídlo a wellness

Termín kampaně: listopad/prosinec 2024

Cílová skupina: rodiny s dětmi, starší páry cestující bez dětí

Média: online

Aktivity zahraničních zastoupení: příhraniční trhy

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko

Strategie

Propagace Česka v souladu s celkovou strategií CzechTourism. Efektivní destinační marketing – podpora udržitelného cestovního ruchu napříč všemi produkty a cílený marketing. Zacílení na aktivity mimo hlavní sezonu, zvýšit regionální rozptyl.
Kampaně prostřednictvím online i tištěných médií zacílené na širokou i odbornou veřejnost
Workshopy, webináře a veletrhy, kampaně a press/fam/influencer tripy zaměřené na lázeňství, kulturní a aktivní turismus

Konkrétní příklady

ZZ Rakousko: spolupráce s regiony a podnikateli s cílem rozšířit produktové zaměření na sustainable tourism a podporu vinařské turistiky, TTD – B2B a novináři, spolupráce s rakouskými dráhami ÖBB, veletrh Ferienmesse Wien

ZZ Německo: rozšíření produktové nabídky u německých TOs, veletrhy B2C: Reisemesse Dresden, Canaletto Dresden, Sommerfest Berlin, B2B: Meet Mnichov, MICE: IMEX Frankfurt

ZZ Slovensko: zaměření se na regionalitu formou prezentace 14 krajů v Rádio Slovensko a Slov. televize

ZZ Polsko: projekt „Hromadnými dopravními prostředky ze všech koutů Polska do ČR“, info na webu visitczechia.com – blogger a press trip, veletrhy MTT Wroclaw, Balttour, Adventur, Piknik nad Odrou

Příhraniční trhy – ukázky aktivit 2023

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko

Série B2G akcí s ZÚ Berlin, GK Dresden a GK Düsseldorf a českými partnery

Česko-polské pohraničí: přeshraniční projekty

Chutné Česko 2: ve spolupráci s ta3 představení atraktivit a lokální gastronomie 14 krajů Česka

Aktivity zahraničních zastoupení: evropské trhy

Benelux, Francie, Itálie, Skandinávie, Španělsko, Velká Británie

Strategie

Zachování konkurenceschopnosti Česka v rámci středoevropského regionu

Udržitelný cestovní ruch a jeho promítání napříč aktivitami zahraničních zastoupení, efektivní podpora podnikatelů a regionů

Online prostředí, sociální sítě FB, IG a LinkedIn, integrované kampaně, newslettery, workshopy a webináře

B2B – press/fam/influencer tripy

Konkrétní příklady

ZZ Benelux: kampaň Aktivní dovolená v Česku, veletrh Fiets en wandelbeurs (cyklo a pěší dovolená), projekt Test tour – reportáže z cest po regionech v karavanech a obytných vozech

ZZ Francie: influencerská kampaň – roadtrip po Česku, veletrhy BAL a IFTM Top Resa

ZZ Itálie: propagace aktivní dovolené, MICE, dovolené s dětmi, online OTA kampaň, veletrh TTG v Rimini

ZZ Španělsko: konverzní online kampaň pro podporu fly&drive, Meeting Point Destino Chequia 2024

ZZ Skandinávie: B2C kampaň Aktivní dovolená v Česku, kampaň v rádiu – cestování vlakem, veletrh Ferie for Alle a Golfmessut

ZZ Velká Británie: online OTA kampaň, veletrh WTM, Travers Elite Active Grand Tour

Evropské trhy – ukázky aktivit

Benelux, Francie, Itálie, Skandinávie, Španělsko, Velká Británie

Konference Traverse: největší konference pro tvůrce online obsahu o cestování v Evropě

IFTM Top Resa: největší B2B veletrh ve Francii

Česko fly & drive

Výstava Jarní city breaks

Veletrh Ferie for Alle: největší B2C veletrh ve Skandinávii

Aktivity zahraničních zastoupení: vzdálené trhy

Čína, Japonsko, Korea, Latinská Amerika, USA

Strategie

Marketingové aktivity pro posílení PR Česka jako bezpečné a atraktivní destinace

Efektivní podpora podnikatelů a regionů, regionální rozptyl – propagace regionů s prodloužením doby pobytu

Podpora rozvoje přímých leteckých spojení, kampaně prostřednictvím online médií zacílené na konkrétní segmenty trhu – FIT a menší skupiny (mladí, LGBT+, luxury, zážitkové produkty)

Pravidelné destinační webináře, účast na veletrzích, roadshow, e-learningové programy pro cestovní agentury, influencer, press a fam tripy

Konkrétní příklady

ZZ Latinská Amerika: veletrhy Vitrina Anato, IBTM Latinoamericas, prezentace pro CK a TO po Latinské Americe, propagace MICE turistiky, aktivity s Virtuoso (luxury a zážitková turistika), Meeting Point 2024

ZZ Čína: spolupráce s lokálními partnery, veletrhy TTAA Bangkok, ITB Šanghaj, ITB Asia, ATF Jakarta

ZZ USA: spolupráce s consortia – workshopy, digital marketing, eventy – CCRA-Power Solutions, Ensemble, ASTA Global Summit, projekt ETAF – European Travel Agent Forum (150 amerických CK v Česku)

ZZ Korea: online kampaň – České líbánky, smart luxury, virální a online kampaň Czech Grand Tour pro FIT

ZZ Japonsko: České festivaly v Tokiu, Sakai, Expo 2025 Osaka, otevření přímého letu Tokyo–Praha (zaměření na MICE)

Vzdálené trhy – ukázky aktivit

USA, Japonsko, Korea, Latinská Amerika, Čína

Aktivity zahraničních zastoupení: zahraniční zastoupení 2. stupně

Blízký východ, Indie, Izrael

Strategie

Posilováním značky Česko jako ideální bezpečné destinace, podpora stávajícího přímého leteckého spojení, rozvoj nových leteckých linek a důraz na zavedení přímého spojení s Kuvajtem, KSA, Ománem. Navázání na úspěšné projekty PROPED se ZÚ a tlak na zjednodušení a zkrácení procesu udělení víz v Indii, KSA, Kuvajtu.

B2C – online kampaně prostřednictvím sociálních sítí zacílené na konkrétní segmenty trhu – rodiny s dětmi, mileniálové, MICE a bonitní klienti, aktivní dovolená a wellness

B2B – pravidelné destinační webináře/prezentace, účast na B2B a MICE veletrzích, realizace B2B roadshow, realizace fam/influencer/press tripů, propagace e-learningového programu pro cestovní kanceláře

Konkrétní příklady

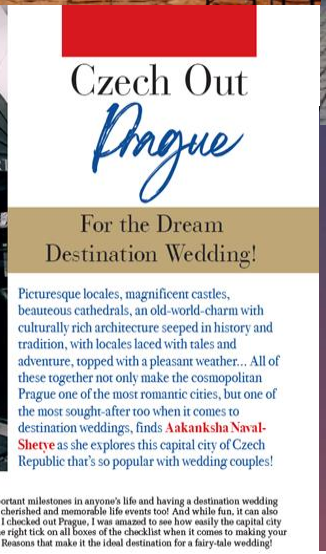
Blízký východ: účast na B2B veletrhu ATM Dubaj v květnu 2024 a 2025, realizace B2B roadshow po Blízkém východě (Kuvajt, Katar, Omán, SAE)

Izrael: v 1. polovině 2024 pozastavení B2B akcí v průběhu konfliktu, důraz na online kampaně, účast na veletrhu IMTM Tel Aviv v únoru 2025, B2C online kampaň ve spolupráci s EL AL s cílem propagace aktivní dovolené v Česku

Indie: B2B / vízová roadshow ve spolupráci se ZÚ s cílem zvýšení počtu udělování víz, účast na veletrhu MILT v srpnu 2024 a 2025

Zahraniční zastoupení 2. stupně – ukázky aktivit 2023

Blízký východ, Indie, Izrael



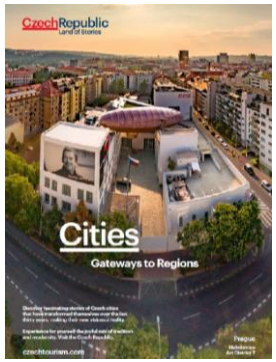
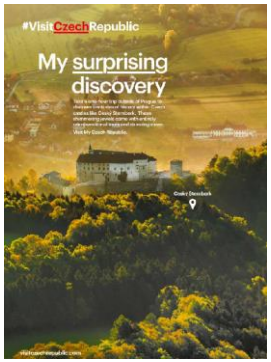
Marketingové plánování do roku 2025

CzechTourism

Marketingová témata 2017–2025

2017 České baroko
2018 100 let Československa
2019 Města brány do regionů
2020–21 Hrady a zámky, klenoty regionů
2022–23 Tradice a gastronomie
2024–25 Aktivní odpočinek a relax

Hlavní komunikační téma zahrnuje všechny regiony.

2017	2018	2019	2020–2021	2022–2023	2024–2025
					

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: Stanovování priorit činností CzechTourism

Management cestovního ruchu

CzechTourism

Cílové skupiny

B2B **(komerční sektor)**	cestovní kanceláře a cestovní agentury se zaměřením na FIT (individuální cestovatele) a MICE profesní asociace, podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících odvětvích a strategičtí partneři, např. Letiště Praha, České dráhy sportovní, kulturní a společenské eventy a události, např. Run Czech, Pražské jaro, Colours of Ostrava…
B2M **(média)**	mediální partneři, vydavatelství, novináři influenceři
B2G **(veřejný sektor)**	vládní organizace v zahraničí, mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO, ETC…) organizace destinačního managementu v regionech, státní správa (ministerstva, státní agentury a instituce), samosprávy, zastupitelské úřady…

Cíle destinačního managementu 2024 – korporátní komunikace

Cíl	Efektivnost PR aktivit	Korporátní komunikace	Korporátní komunikace	Korporátní komunikace
Indikátor	AVE korporátní	Návštěvnost czechtourism.cz	Agenturní B2B newsletter: počet odběratelů open rate	LinkedIn CzechTourism: počet followers FB CzechTourism: počet sledujících
Cílová hodnota	250 mil. Kč	18 tis. návštěvníků/rok	1 700 odběratelů open rate 40 %	LinkedIn: 10 000 followers FB: 8 500 sledujících

Cíle destinačního managementu 2024 – podpora podnikatelů

Cíl	Spokojenost stakeholderů	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů
Indikátor	Celková spokojenost s činností CzechTourism známka 1–5	Počet proškolených osob z řad odborné veřejnosti	Návštěvnost tourdata.cz	Počet realizovaných B2B akcí
Cílová hodnota	Nejhůře známka 2	1 000 osob z ČR	10 tis. návštěv	20 akcí

Cíle destinačního managementu 2024 – řízení destinace

Cíl	Kategorizace DMO	Rozvoj nabídky v regionech
Indikátor	Počet certifikovaných a re-certifikovaných DMO	Počet realizovaných produktových spoluprací
Cílová hodnota	75 DMO	5 spoluprací

Efektivní destinační management

CzechTourism

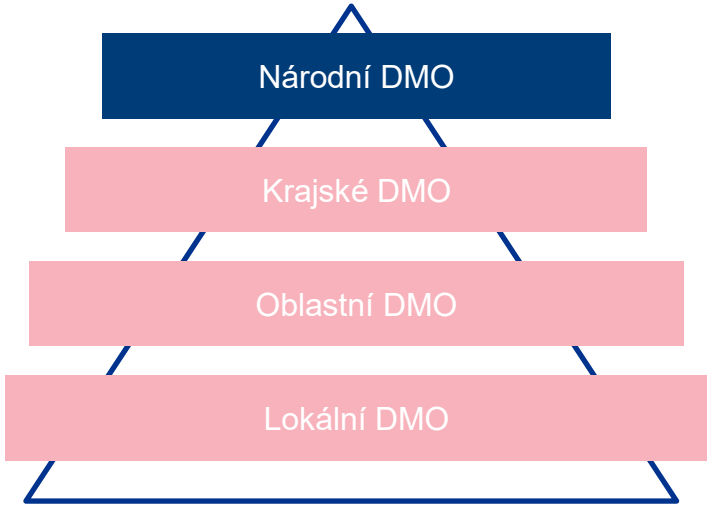
Kompetenční model – destinační pyramida

Komunikace na principu pyramidy

CzechTourism → krajský koordinátor → oblastní DMO → lokální DMO

Oblastní a lokální DMO: největší provázanost s městy a obcemi, podnikatelskými a neziskovými subjekty

Kategorie DMO	Typická úroveň působnosti
Národní DMO	stát – destinace Česko
Krajská DMO	kraj – krajská destinace
Oblastní DMO	kulturně nebo geograficky vymezené území
Lokální DMO	obec, město, mikroregion (svazek obcí) – místní destinace



Interaktivní mapa certifikovaných DMO

Mapa online **zde**

Krajské, oblastní a lokální DMO

Kontakty na jednotlivé koordinátory destinací

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: Udržitelný cestovní ruch v destinaci, Asistence a podpora při tvorbě exkluzivní nabídky v regionech, využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu

Strategická komunikace s partnery – 3K platforma

Agentura se na pravidelné bázi setkává se všemi zainteresovanými účastníky managementu cestovního ruchu. Tyto akce cílí k zapojení všech účastníků od profesních asociací po Podvýbor pro cestovní ruch PSP ČR do rozhodovacích procesů agentury.

Hlavní poradní orgány a plán korporátní partnerské komunikace 2024:

- Rada pro strategii – nejvyšší poradní orgán CzechTourism
- Kolegium ministra MMR ČR
- Prezentace plánů v rámci porad ministra MMR ČR, Podvýboru pro cestovní ruch PSP ČR a Výboru pro veřejnou správu PSP ČR
- Strategické workshopy se stakeholdery (určení priorit v návaznosti na rozpočet agentury)
- Pravidelná setkávání v rámci pyramidy destinačního managementu (koordinátoři cestovního ruchu v krajích, regionech a oblastech)
- Pravidelná účast na zasedání Komise pro cestovní ruch Asociace krajů ČR

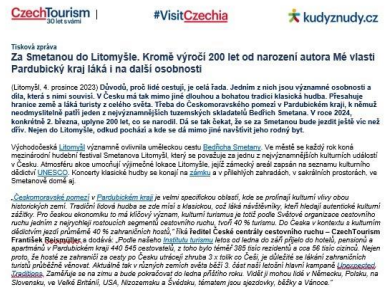
Komunikace korporátních témat pomocí press relations, webu a sociálních sítí agentury

Agentura své aktivity včetně nabídek dlouhodobé i časově omezené spolupráce zveřejňuje v rámci

- kompletních press relations – TZ, TK, články, press tripy, reportáže, odpovědi na dotazy aj.
- korporátního webu
- korporátního newsletteru
- korporátních sociálních sítí Facebook a LinkedIn

Hlavní milníky práce pro 2024:

- prioritizace: důraz na prioritní témata jednotlivých měsíců a komunikace všemi dostupnými nástroji
- podcast: další rozvoj diskuzních pořadů
- web: rozvoj nových funkcionalit, efektivnější propojení se sociálními sítěmi, víc odběratelů korporátního newsletteru
- sociální sítě: zvýšení počtu fans, zhlédnutí a přesdílení, placená reklama pro top příspěvky vybízející ke strategické spolupráci



Rozvoj a podpora produktové nabídky v regionech

CzechTourism

Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

Rozvoj všech produktových
řad a zmapování exkluzivní nabídky
a turistického potenciálu
každého regionu

Podpora udržitelného cestovního ruchu

Podpora přístupného cestovního ruchu

Rozvoj a propagace vinařské a pivní turistiky

Budování produktu české hory

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: Udržitelný cestovní ruch v destinaci,
Asistence při tvorbě exkluzivní nabídky v regionech

Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

Praha a regionální města

Spolupráce na přeskrajových produktech Česka:

- Skalní města ČR (Český ráj, Českosaské Švýcarsko, Broumovsko)
- Stezka Českem (severní a jižní trasa)
- Labská stezka (6 krajů)
- Vinařská turistika (jižní a východní Morava, střední Čechy, Ústecký kraj)
- Putování po stopách Santiniho
- Skryté skvosty

Podpora MICE v Praze i regionech

- B2B aktivity na zdrojových trzích
- Rozvoj regionálních Convention Bureau

Česko jako atraktivní destinace pro gastroturistiku

Cíle

- Posílení role gastronomie jako motivátoru pro návštěvu destinace
- Zvýšení atraktivity Česka pro bonitní mezinárodní klientelu
- Zvýšení vizibility a prestiže české kuchyně, českého vinařství a Česka jako destinace pro vinařskou turistiku
- Rozvoj regionální gastronomické scény za účelem zvýšení návštěvy regionů bonitní mezinárodní klientelou, dosud výrazně soustředěnou na Prahu
- Rozvoj udržitelné gastronomie a gastroturistiky
- Posílení značky Czech Specials

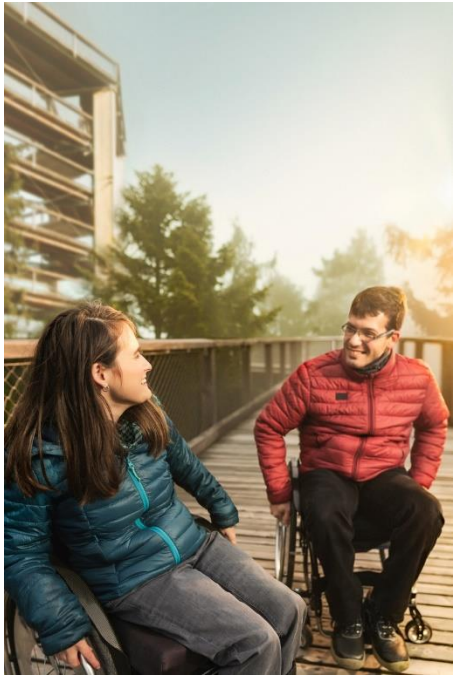
Nástroje

- Komplexní zmapování kvality české gastronomické scény, potenciálu pro její rozvoj a zhodnocení mezinárodní konkurenceschopnosti Česka v oblasti gastroturistiky
- Online marketingová kampaň s mezinárodním partnerem
- Prezentace českého vinařství a vinařské turistiky na mezinárodních veletrzích, konferencích a v rámci press tripů ve spolupráci s asociacemi a vinařskými regiony

Speciální projekty destinačního managementu

Přístupný cestovní ruch

- Pravidelná setkání pracovní skupiny na podporu bezbariérového/přístupného cestovního ruchu za účasti odborníků, zástupců MMR, DMO a soukromé sféry
- Vzdělávací kurzy k bezbariérovosti a komunikaci s lidmi s postižením pro zaměstnance v cestovním ruchu
- Zveřejnění tipů na bezbariérová místa a atraktivity v Česku
- Vytvoření sekce Accessible tourism na visitczechia.com a přístupného cestování na kudyznudy.cz
- E-learning na podporu rozvoje přístupného cestování



Speciální projekty destinačního managementu

Udržitelný cestovní ruch

- Zvýšení osvěty o odpovědném cestování na microsite Ekologické cestování na kudyznudy.cz (týdenní ekotipy, články, manuál odpovědného turisty). Kudyznudy.cz jako zdroj, kde budou cestovatelé čerpat informace o odpovědném cestování
- Zlepšení komunikace tématu na oficiálních webech certifikovaných DMO. K tomu poskytujeme DMO manuál „Jak podpořit odpovědné cestování“
- Podpora partnerů – tvorba sekce Udržitelné řízení destinace na czechtourism.cz (zlepšení pozice agentury CzechTourism jako relevantního zdroje informací o udržitelném turismu pro odborníky v turismu)
- Studijní novinářské cesty zaměřené na udržitelnost
- Přetížené přírodní lokality – kulatý stůl k věci marketingové propagace přetížených lokalit za účasti zástupců NP, CHKO (AOPK)
- E-learning na podporu rozvoje udržitelného turismu v Česku
- Zvýšení komunikace tématu odpovědného cestování v sociálních médiích, zvýšení spolupráce s redakcí
- Manuál odpovědného turisty

Speciální projekty destinačního managementu

Podpora start-upů v cestovním ruchu

- Vytvoření společné komunikační platformy ke sdílení zkušeností a propojování start-upů působících v cestovním ruchu
- Možnost účasti na akcích CzechTourism
- Možnost prezentace na komunikačních kanálech CzechTourism
- Dedikovaná networkingová setkání během největších akcí, například největších veletrhů cestovního ruchu

Maximalizace návštěvnického zážitku

CzechTourism

Maximalizace návštěvnického zážitku

Rozvoj kvality služeb a certifikace v úzké spolupráci s profesními svazy

Sledování ratingu na vybraných platformách –
Booking, TripAdvisor, poukazování na možná problematická témata,
iniciace řešení, osvěty, vzdělávací kurzy

Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

Pozitivní konverzace

- Termín (15. března 2024) spojen s veletrhem Holiday World 2024
- Spolupráce na programu s ČUCR

Spolupráce se školami

- Přednášky a prezentace
- Vypisování témat kvalifikačních prací
- Soutěž (kategorie SŠ, VŠ)

Vzdělávání 2024

- Pokračování lekcí a kurzů pro profesionály v cestovním ruchu – online i offline: témata stanovována na základě poptávky ze strany partnerů
- Exportní workshopy se zahraničními zastoupeními CzechTourism
- E-learningové kurzy (I.–III. úroveň, postupná příprava)

Fórum cestovního ruchu

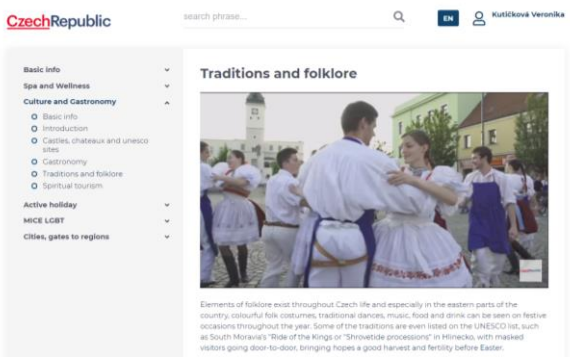
Digitální projekty určené ke vzdělávání

Eventtia

- Online platforma umožňující realizaci B2B workshopů, webinářů i hybridních akcí
- Řízený matchmaking partnerů
- Využití platformy regiony Česka i dalšími subjekty státní správy (MPO ČR [CzechTrade], MZV ČR)

E-learning

- Využívání nového modulu pro vzdělávání v cestovním ruchu elearning.visitczechia.com na platformě Moodle
- Vytváření nových online výukových programů pro zahraniční touroperátory i zástupce DM s možností získání certifikátů
- Výukové moduly budou reflektovat národní produkty a některé jejich vybrané specifické produkty s možností dalšího rozšíření



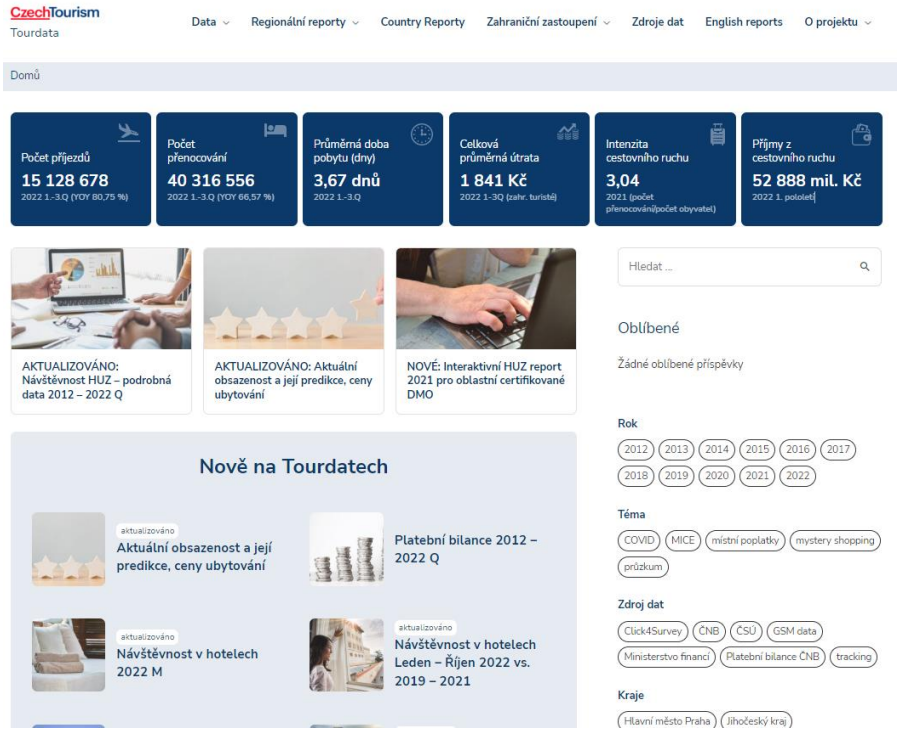
Digitalizace

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: Digitalizace agentury a souvisejících procesů, Využití digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu, Online prezentace destinace

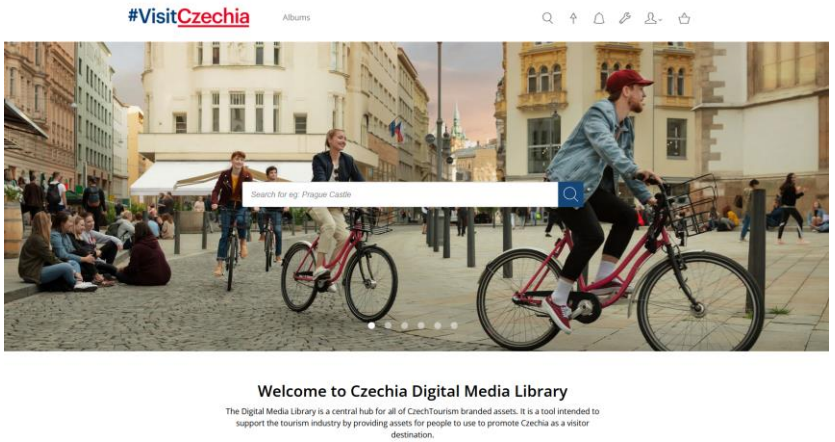
Analytický web tourdata.cz

- Interaktivní reporty
- HUZ reporty – čtvrtletně aktualizované
- Návštěvnost turistických cílů 2023 (celorepublikový report, krajské reporty)
- Analýza místních poplatků
- Platební bilance
- Predikce obsazenosti ubytovacích zařízení
- Reporty DMO
- Mnoho dalších funkcí a informací



Digitální knihovna (DML) – fotografie a videa k užití

- Ucelená fotobanka a videobanka
- Publikace o Česku v několika jazykových mutacích
- Odkaz na aktuální mobilní aplikace
- DML obsahuje více než 7 500 fotografií a téměř 600 videí
- K dispozici na tomto odkazu



Meziresortní a mezinárodní partnerství a projekty

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: Budování jednotné značky ČR – jednotný branding a positioning, Strategická partnerství

Mezinárodní projekty

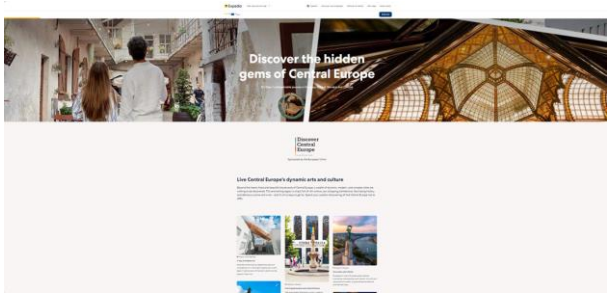
Zapojení do kofinancovaných aktivit European Travel Commission (ETC)

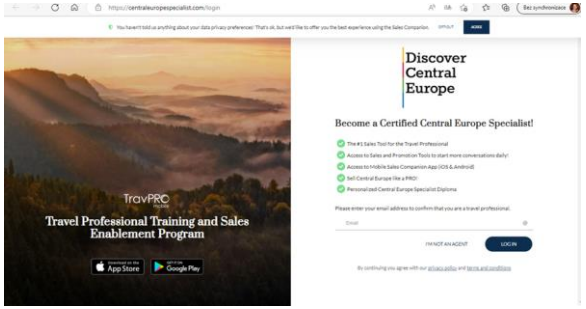
- Kampaň „Creative Cities of Central Europe" s partnery V4 využívající platformu online cestovní kanceláře pro propagaci cestovního ruchu ve střední Evropě
- Rozpočet 320 tis. EUR z 50 % financovaný ze zdrojů ETC

Propagace regionu V4 na evropských i vzdálených trzích

- V gesci CzechTourism e-learnigová platforma v USA
- V gesci ostatních států aktivity na Blízkém východě, v jihovýchodní Asii a v Evropě

Projekty přeshraniční spolupráce – kooperace zahraničních zastoupení s MMR, např. Česko-polské pohraničí: přeshraniční projekty





Meziresortní partnerství

- Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí a Národní marketingový tým (NMT): ukotvení pozice a statusu NMT např. jako výkonného orgánu Komise pro jednotnou komunikaci ČR v zahraničí (pod MZV ČR), zavedení mandátu pro realizaci konkrétních úkolů.
- V rámci aktivit obou skupin se agentura podílí na sjednocení komunikace státu, přípravě meziresortních projektů, nastavování klíčových meziresortních spoluprací a také na podpoře českých podnikatelů.
- PROPED: Zapojení Ministerstva pro místní rozvoj do projektů ekonomické diplomacie (PROPED) umožnuje agentuře CzechTourism každoročně realizovat projekty zaměřené na rozvoj obchodních příležitostí pro české podnikatele, regiony, zahraniční partnery a také na destinační marketing. Pro rok 2024 bylo schváleno 43 projektů.

Transparentní a efektivní agentura CzechTourism jako základ podpory destinačního managementu

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: CzechTourism – stabilní a atraktivní zaměstnavatel, zavedení projektového řízení a transparentnost agentury, digitalizace agentury a souvisejících procesů

Transparentní a efektivní agentura CzechTourism jako základ podpory destinačního managementu

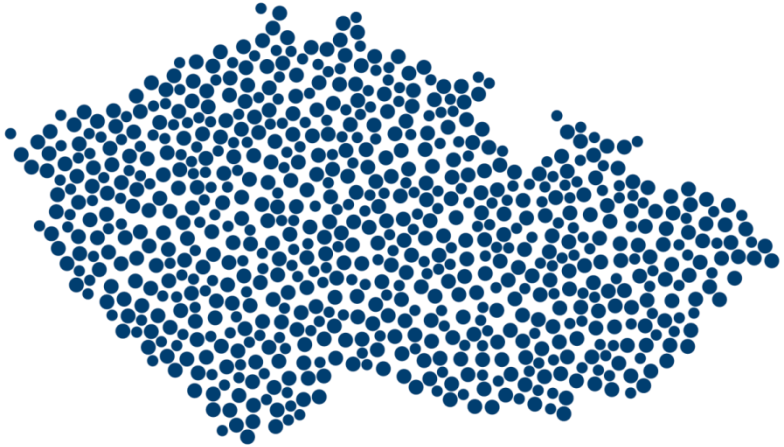
- Snížení administrativní zátěže prostřednictvím digitalizace procesů – zavádění vnitropodnikového systému (ERP) a zjednodušení interních předpisů.
- Transparentní veřejné zakázky – zveřejňování plánu veřejných zakázek a zavedení dynamických nákupních systémů (DNS).
- Podpora kontinuálního vzdělávání pracovníků se zaměřením na odborná školení.
- Přenastavování interních procesů a definice hlavních aktivit.

Rozpočty a spolufinancování

CzechTourism

Rozpočet 2024 (v Kč)

Kategorie	Centrální aktivity	Domácí cestovní ruch	Příhraničí + Nizozemsko (5 trhů)	Evropa (9 trhů)	Vzdálené a ostatní (15+ trhů)	Suma za kategorii
Provoz centrála	111 000 000					**111 000 000**
Korporátní PR	500 000					**500 000**
Výroba a rozvoj obsahu a kreativy pro domácí i zahraniční marketing	25 310 956					**25 310 956**
Product development	5 840 000	4 213 000	1 095 000	972 000	2 636 771	**14 756 771**
Czech Convention Bureau	16 319 660					**16 319 660**
Marketingové aktivity na podporu příjezdů do ČR a domácího cestovního ruchu	94 369 133	6 026 000	37 320 382	33 162 098	37 250 000	**208 127 613**
Výzkumy a vzdělávání	11 625 000					**11 625 000**
Regionální spolupráce a B2B aktivity	12 360 000					**12 360 000**
Celkem	277 324 749	10 239 000	38 415 382	34 134 098	39 886 771	**400 000 000**



Děkujeme za pozornost!

czechtourism.cz, visitczechia.com, kudyznudy.cz, tourdata.cz

CzechTourism