

Balanced ScoreCard – meziroční vyhodnocení Strategie agentury CzechTourism

Pětiletá Strategie agentury CzechTourism je rozdělena na dvě části – korporátní a destinační. V rámci vyhodnocování jejího naplňování jsou sledovány jednotlivé cíle a indikátory v řádných ročních intervalech.

Za každou část jsou cíle a indikátory rozděleny do čtyř perspektiv (perspektiva partnerů/návštěvníků, finanční, interních procesů, růstu a učení se).

Korporátní část

Perspektiva partnerů

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022	
Mediální zásah CzT a tvorba mediálního obrazu ČR	Spokojenost stakeholderů	Spokojenost školení	5 nejlépe	3,62	4,64
		Tonalita příspěvků v tuzemských médiích	AVE pro pozitivní + ambivalentní + neutrální příspěvky (v Kč)	131 000 000	124 000 000
		Tonalita příspěvků v tuzemských médiích	AVE pro negativní příspěvky (v Kč)	536 000	18 125
		Návštěvnost Kudyznudy.cz	počet návštěv	21 488 750	21 262 279
		Návštěvnost visitczechrepublic.com	počet návštěv	3 737 365	2 188 216
		Návštěvnost czechtourism.cz	počet návštěv	32 800	18 700
		Engagement rate Instagram global	interakce/1000 followers	182 913	109 956
		Instagram global	počet fanoušků	121 594	139 521
		Engagement rate Facebook global	interakce/1000 followers	91 811	65 758
		Facebook global	počet fanoušků	872 368	924 002
		Engagement rate Instagram Kudy z nudy	interakce/1000 followers	6 116	3 100
		Instagram Kuzy z nudy	počet fanoušků	111 944	122 724
		Engagement rate Facebook Kudy z nudy	interakce/1000 followers	384	304
		Facebook Kudy z nudy	počet fanoušků	512 780	523 671
		Facebook CzechTourism	počet fanoušků	6 784	7 373
Podpora podnikatelů a regionů	Facebook CzechTourism	průměrný dosah příspěvků	481	1 002	
		Návštěvnost Tourdata.cz	počet návštěv	28 200	14 200
		Exportní workshopy	počet účastníků	842	500
		Vzdělávání	počet účastníků	1 357	864
		Obsloužené trhy	počet trhů	38	38
		Zahraniční zastoupení	počet ČR vs. DE vs. PL	22/27/14	21/27/14

V cíli spokojenost stakeholderů je sledováno mimo jiné hodnocení spokojenosti s agenturou pořádanými či zprostředkovanými školeními. Zde došlo ke zlepšení indikátoru na hodnotu 4,64, kdy maximální hodnocení je 5.

Cíl mediální zásah CzechTourism a tvorba mediálního obrazu Česka je naplňován v oblasti kvantitativní, kdy dochází k nárůstu počtu followerů na sociálních sítích Instagram a Facebook. U facebookového profilu CzechTourism vzrostl i dosah příspěvků. U jednotlivých profilů sociálních sítí Instagram i Facebook klesají počty interakcí na 1000 followerů. Největší poklesy byly u instagramových profilů Kudy z nudy a globálního profilu Visit Czechia (Visit Czech Republic). Pokles dosahuje je dlouhodobým trendem na Instagramu, kde se zcela změnil algoritmus zobrazování příspěvků. Instagram v roce 2022 organicky zobrazoval pouze Reels, tedy krátká videa, dále pak pouze placené příspěvky. Do statistik poklesu dosahuje na globálním profilu se propadlo také zakládání nových profilů v roce 2022 (tři nové profily), což průměr dosahů také snížilo.

Nižší počet návštěv je i u webových stránek CzechTourism. Největší pokles návštěvnosti (o ca 1,5 mil. návštěv) se projevil u webové stránky

visitczechrepublic.com. Hlavními důvody tohoto poklesu byly novela zákona o elektronických komunikacích ve vztahu ke cookies způsobující nedoměření všech návštěvníků v Google Analytics, pokles zájmu o COVID informace ze strany návštěvníků a meziroční snížení návštěvnosti z kampaní. Hodnota PR aktivit (AVE) byla v roce 2022 ve výši 124 milionů Kč.

V perspektivně čistě korporátního PR (propagace činnosti agentury CzechTourism na odbornou i neodbornou veřejnost) vydala agentura pro domácí novináře (a částečně i pro korespondenty zahraničních médií sídlících v Česku) celkem 76 tiskových zpráv a uspořádala devět tiskových konferencí. V médiích v Česku vyšlo celkem 5 190 korporátních příspěvků (článků, reportáží, rozhovorů aj.). Z celkového počtu mediálních výstupů bylo 26 % pozitivních, 70 % neutrálních, 4 % ambivalentní a žádný příspěvek nebyl negativní. Pokud bychom PR prostor přepočítali na prostor reklamní, hodnota AVE byla více než 124 milionů Kč. Tiskové zprávy, tedy vlastní proaktivní komunikace CzechTourism, ovlivňovaly 41 % publicity (2 145 příspěvků) a jejich role tak byla oproti roku 2021 (16,5 %) více než dvojnásobná.

V cíli Podpora podnikatelů a regionů došlo ke snížení většiny indikátorů. Analytický portál Tourdata byl v roce 2022 navštěvován o polovinu méně než v roce 2021. Nižší počet účastníků byl zaznamenán i na exportních workshopech a vzdělávacích akcích. Důvod snížení počtu proškolených partnerů oproti roku 2021 může spočívat v rozjezdu po-covidových podnikatelských aktivit, které na rozdíl od předchozího období nebyly zaměřené na

vzdělávání zaměstnanců. U specializovaných exportních workshopů agentury CzechTourism měli profesionálové v cestovním ruchu již možnost setkávat se v rámci alternativních offline forem, jejichž počet se (na úkor online setkání) naopak zvýšil. Snížený zájem o online exportní workshopy dolehnul také na ty trhy, na nichž byla nadále vyžadována protiepidemická opatření (především šlo o vzdálené, např. asijské trhy)

Perspektiva finanční

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Spokojenost stakeholderů	Spokojenost školení	5 nejlépe	3,62	4,64
Efektivnost	Marketingové výdaje	Eur/1 zahraniční turista	4,50	1,90
Kofinancování	Marketingové výdaje	podíl B2B metrik (%)	43,00	54,65
	Marketingové výdaje	částka od partnerů (Kč)	5 600 000	4 513 834
Externí zdroje	Externích zdrojů (fondy, granty)	podíl externích zdrojů na rozpočtu (%)	0	0

V cíli efektivnosti marketingových výdajů došlo ke snížení výdajů na zahraničního turistu z 4,5 eur na 1,9 eur. Důvodem snížení tohoto ukazatele je vyšší počet zahraničních turistů, kteří do Česka přijíždějí. Celkové marketingové výdaje agentury se výrazně neměnily.

S ohledem na strategický cíl Efektivní podpora podnikatelů a regionů je pozitivní, že v rámci kofinancování vzrostl podíl sledovaných B2B metrik na 54,65 % – podpora podnikatelů byla vyšší. Částka určující kofinancování od partnerů meziročně ovšem klesla o 1,1 milionu Kč. Ani v roce 2022 nebylo využito pro rozpočet žádného externího zdroje typu fondu, grantu apod.

Perspektiva interních procesů

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Zjednodušená administrativa	Schvalovací proces digitálně	0–50–100%	50	50
Transparentní řízení zásob	POS a práce s brandingem 100% digitálně	ano/ne	ne	ne
Funkčnost vnitřního kontrolního systému	Počet externích kontrol	počet kontrol	1	5
Efektivnost PR aktivit	AVE domácí turismus	v Kč	130 000 000	124 000 000
	AVE příjezdový turismus	v Kč	793 000 000	
Transparentní marketingový rozpočet	Veřejné projednání rozpočtu	ano/ne	ano	ano
	Zveřejnění rozpočtu	slovně kde	metriky	akční plán

Administrativa a její zjednodušení je na obdobné úrovni jako v roce 2021. Většina administrativních procesů je digitalizovaná prostřednictvím elektronického schvalovacího procesu ve spisové službě nebo v systému IRAP. Výrazně narostl počet kontrol, kterých bylo v roce 2022 celkem 5.

Marketingový rozpočet byl projednán s partnery a je oproti roku 2021 uveřejněn ve veřejně dostupných plánech (Marketingový a Managementový plán agentury plus roční akční plány jednotlivých zahraničních zastoupení). Ty jsou zveřejněny na korporátním webu agentury.

Perspektiva růstu a učení se

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Vzdělávání lidských zdrojů	Obecné kurzy	počet účastníků	184	300
	Jazykové kurzy	počet účastníků	38	27
	Odborné kurzy	počet účastníků	86	230
Fluktuace	Noví zaměstnanci/tabulková místa	v %	23,40	20,30
	Šetření spokojenosti zaměstnanců	v % odpovědi spokojen + spíše spokojen	N/A	77
Motivovaní zaměstnanci	Šetření spokojenosti zaměstnanců	nejhůře hodnoceno	N/A	pracovní zátěž mzdové ohodnocení možnost profesního růstu

Vzdělávání lidských zdrojů probíhalo významně více v oblasti obecných a odborných kurzů. K mírnému poklesu došlo v oblasti jazykových kurzů.

Destinační část

Perspektiva návštěvníků

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Vnímání ČR na vybraných trzích	doporučení Česka	NPS německých turistů (%)	84	85
	Česko	přenocování/počet obyvatel (%)	3,04	4,8
	Praha	přenocování/počet obyvatel (%)		10,48
	Středočeský kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		2,01
	Jihočeský kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		6,63
	Plzeňský kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		3,71
	Karlovarský kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		15,37
	Ústecký kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		1,9
	Liberecký kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		7,69
	Královéhradecký kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		8,47
	Pardubický kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		2,68
	Vysočina	přenocování/počet obyvatel (%)		3,09
	Jihočeský kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		3,42
	Olomoucký kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		3,68
	Zlínský kraj	přenocování/počet obyvatel (%)		3,95
	Moravskoslezský	přenocování/počet obyvatel (%)		2,33
	ubytovací služby	recenze – 10 nejlépe	8,76	8,5
	stravovací služby	recenze – 5 nejlépe	4,4	4,25
	další služby	recenze – 5 nejlépe	4,5	4,55
Spokojenost turistů				
Spokojenost rezidentů	Iritační index	míra znepokojení rezidentů vlivy turismu		2,02
Zvýšení počtu přenocování	meziroční změna	v %	-11,4	177,2
Růst podílu regionů na přenocování PCR	podíl regionů na zahraničních přenocování	v %	45,08	39,05
	giniho koeficient	Česko	0,539	0,2384
	giniho koeficient	Rakousko	0,544	0,2249
	giniho koeficient	Maďarsko	0,484	0,2421
	giniho koeficient	Polsko	0,405	0,1833
Sezonalita				
Obsazenost	čisté využití pokojů	v %	28,4	N/A

Destinace Česko získala v roce 2022 o jeden procentní bod lepší hodnocení v doporučení od návštěvníků z Německa. Na úroveň 4,8 vzrostla průměrná intenzita

cestovního ruchu v celém Česku. Nejvyšší úroveň turistické intenzity byla v Karlovarském kraji (15,37) a Praze (10,48).

Perspektiva finanční

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Nárůst devizového inkasa	meziroční změna	v %	-19,8	76,6
Udržení a získání nových klientů	podíl opakovaných návštěv	% zahraničních návštěvníků	85	80
Přínos turismu pro regiony	výběr místních poplatků	v Kč	396 530 251	1 199 911 540
Investice do rozvoje turismu a destinačního marketingu	výdaje certifikovaných DMO na marketing	v Kč	N/A	N/A

V roce 2022 došlo k vysoké změně devizového inkasa, které vzrostlo o 76,6 %. Tento fakt je spojen s rozvojem mezinárodního turismu po covidu. Podíl návštěvníků,

kteří do Česka přijíždějí opakovaně, se snížil na 80 %. Výrazně vstoupil výběr místních poplatků, který byl v roce 2022 v celkové výši 1 199 911 540 Kč.

Perspektiva interních procesů

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Digitalizace nabídky	E-Turista	ano/ne	ne	ne
	GDS	ano/ne	ne	ne
	podnikatelé zapojení do digitální dálnice	ano/ne	ne	ne
Kategorizace DMO	počet certifikovaných a re-certifikovaných DMO	počet	69	74

Na poli digitalizace nabídky nedošlo k posunu u sledovaných indikátorů. Projekt e-Turista je ve své realizační fázi převeden pod Odbor cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR (s očekávaným datem spuštění v roce 2025), agentura nadále plní roli iniciátora a konzultanta projektu bez přímého vlivu na vývoj sledovaného indikátoru.

K posunu nedošlo ani u projektu Globální distribuční systém (GDS). Projekt byl nejprve pozastaven a následně MMR ČR navrhlo jeho zrušení a vyjmutí z financování v rámci programu Národní plán obnovy.

V roce 2022 byly certifikovány další čtyři organizace destinačního managementu, současný počet všech certifikovaných a recertifikovaných společností je 74.

Perspektiva růstu a učení se

Cíl	Indikátor	Poznámka	2021	2022
Udržitelný turismus	památky UNESCO	hmotné+nehmotné památky	16+7	16+8
	počet certifikovaných TIC	počet	477	403
	rozloha zvláště chráněných území (km²)	km²		13 718
	golfová hřiště	počet		105
Infrastruktura – růst kapacit	značené pěší trasy	km		44 300
	značené cyklotrasy	km		32 505
	lůžka v hromadných UZ	počet	586 061	N/A

Na seznam světového dědictví UNESCO byla zapsána nová nehmotná památka, nyní je za Česko na seznamu 16 hmotných a 8 nehmotných památek. V roce 2022 klesl

počet certifikovaných turistických informačních center na 403. Zvláště chráněná území v Česku se rozkládají na rozloze 13 718 km².