

CzechTourism



Výroční
zpráva
2015



CzechTourism



**Výroční
zpráva
2015**



Obsah

Fact sheet	3
Vedení společnosti	6
Organizační struktura a přehled zaměstnanců	7
Finance a facility management	8
Koordinace veřejných zakázek a interní řízení	9
Finanční oddělení a administrace zahraničních zastoupení	9
Tiskové oddělení	11
Strategie a marketingová komunikace	12
Marketingová komunikace	14
Veletrhy	16
Edice	18
Regionální partnerství a vztahy B2B	20
Czech Convention Bureau	21
Produkt management	22
Infocentra	24
Eventy	25
Zahraniční zastoupení CzechTourism 2015	26
Zahraniční zastoupení a online distribuce	28
Management zdrojových trhů	29
Zahraniční zastoupení – reprezentace	30
Discover Central Europe 2015	33
Marketingové aktivity zahraničních zastoupení 2015	34
Výstupy zahraničních zastoupení 2015	38
Projekty integrovaného operačního programu	40
Press tripy a fam tripy	42
Online distribuce	43
Institut turismu	44
Marketingový výzkum	45
Vzdělávání	46
Korporátní akce 2015	47-48
Cestovní ruch 2015 v číslech	51
Změny v organizaci i financování agentury CzechTourism v roce 2015	52
Rozvaha k 31. 12. 2015	53-56
Výkaz zisků a ztráty k 31. 12. 2015	57-59
Komentář k finančnímu hospodaření CzechTourism	60

Fact sheet

AVE:

3,3 mld. Kč

OTS:

17,7 mld.
zobrazení kampaní

příjem
z cestovního ruchu:

79,1 mld. Kč

počet fanoušků
na sociálních sítích:

543 665

Ocenění 2015

- Mobilní aplikace Czech Film Trips se dostala na pozici třetí nejstahovanější aplikace v AppStoru.
- Ocenění za nejlepší soubor tištěných publikací (publikace Best of, Praha, Jednodenní výlety z Prahy, Hrady a zámky, Mapa atraktivit) na veletrhu OTM Mumbai.
- Ocenění udělené expozici České republiky veletržní správou za „nejúspěšnější comeback“ na veletrhu KITF Almaty.
- Propagační spot Czech Republic: Land of Stories získal v soutěži the Golden City Gate na ITB Berlín 3. místo.
- Praha je druhou nejlepší destinací na světě v hodnocení TripAdvisor, hodnocena též jako Best Value destinace.
- Webová stránka www.zemefilmu.cz s navazující aplikací Czech Film Trips zvítězily na TourRegionFilm v kategorii mobilní aplikace a webové stránky.
- Čestná uznání promospotům a TV programům agentury CzechTourism na Tourfilmu.
- Kniha Česko – země příběhů získala cenu za mimořádný přínos propagaci domácího cestovního ruchu u příležitosti Polabského knižního veletrhu 2016.
- Spot Czech Republic: Land of Stories získal Certificate for Creative Excellence na US International Film and Video Festival.

Akce 2015

1. Vyhlášení vítězů soutěže DestinaCZE
2. Travel Meeting Point
3. Křest knihy Česká republika UNESCO
4. Travel Trade Day – workshop s řediteli zahraničních zastoupení
5. Press trip pro čínské novináře
6. Travel Meeting Point by Night
7. Otevření zahraničního zastoupení pro Rakousko
8. ITB Berlín, propagace MS v hokeji
9. ITB Berlín
10. Fórum cestovního ruchu, Plzeň
11. Zasedání EOC, Municipal House
12. Setkání oceněných Tourmap
13. Slovakiatour Bratislava, návštěva velvyslankyně
14. Veletrh Vakantiebeurs
15. Český národní den , EXPO 2015
16. Presentace aktivit projektu o spolupráci zemí střední a východní Evropy s Čínou
17. Tourfilm, vyhlášení vítězů
18. Oficiální zahájení Holiday World 2015
19. World Travel Market, Londýn
20. Premiéra veletržního stánku Holiday World





Vedení společnosti



Monika Palatková

generální ředitelka CzechTourism



Vážení čtenáři,

agentura CzechTourism prošla v roce 2015 řadou zásadních změn. Učinila tak významný krok ke své transformaci v proklientsky zaměřenou marketingovou agenturu zajišťující konkurenceschopnost a stálý růst hodnoty značky „Česká republika“ na domácím i zahraničním trhu.

Organizační změny nastartovaly dlouhodobý proces, který by měl vést nejen k hledání nových tržních příležitostí a aktivít podporujících regionální rozvoj, ale také k vysoké úspěšnosti a výkonnosti marketingových činností a zhodnocení veřejných i soukromých zdrojů.

Právě díky vysoce diverzifikovaným marketingovým kampaním se daří vyvážit důsledky současné mezinárodně-politické situace. V roce 2015 jsme tak zaznamenali rekord v počtu příjezdů – Českou republiku navštívilo 8,7 milionu zahraničních turistů, kteří se ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních, což je o 7,3 % více než v roce 2014. Česká republika ale zůstává atraktivní dovolenkovou destinací také pro samotné Čechy. Z výzkumu, který provedl Institut turismu agentury CzechTourism v první polovině roku 2015, vyplývá, že více než dvě třetiny Čechů plánují tuzemský pobyt.

Přeji nám, aby tento trend České republiky vydržel i v letech budoucích.



Markéta Chaloupková

ředitelka odboru Strategie
a marketingová komunikace



Markéta Vogelová

ředitelka odboru Institut turismu



Jan Herget

ředitel odboru Zahraniční
zastoupení a online distribuce



Jan Špilar

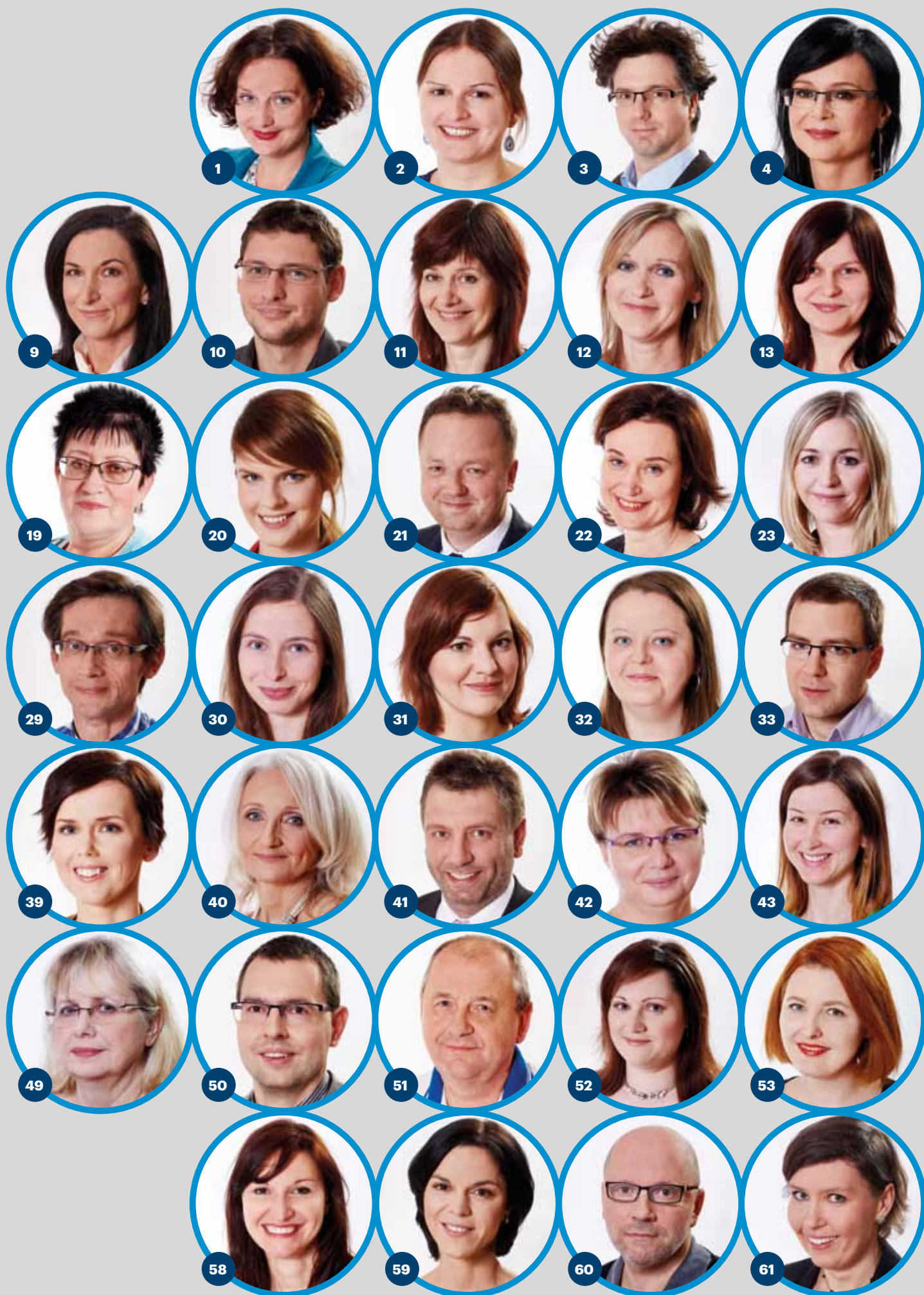
ředitel odboru Finance a facility
management

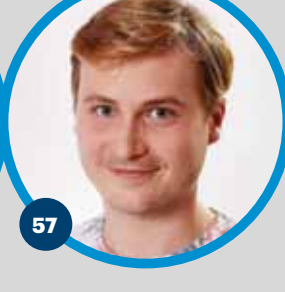
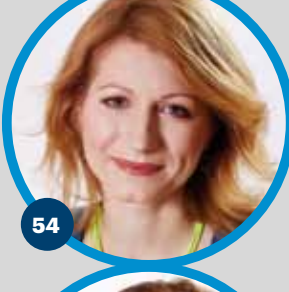
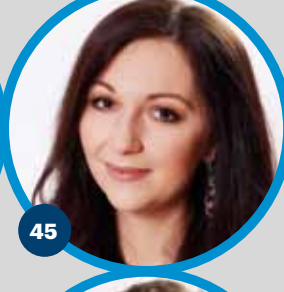
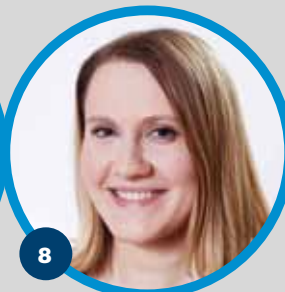


Aleš Pangrác

ředitel odboru Regionální
partnerství a vztahy B2B

- 1. Martina Cílková**
manažer pro mezinárodní marketing –
vzdálené trhy
- 2. Hana Zajíčková**
projektový manažer, IOP č. 13
- 3. Miroslav Klusák**
produktový manažer
- 4. Martina Fišerová**
vedoucí tiskového oddělení –
tisková mluvčí
- 5. Jana Houšková**
manažer oddělení Czech Convention
Bureau / asistentka ředitele REGP
- 6. Iveta Jakoubková**
produktový specialista lázeňství
- 7. Aleš Pangrác**
ředitel odboru Regionální partnerství
a vztahy B2B
- 8. Jana Nová**
manažer koordinace veřejných zakázek
a interního řízení
- 9. Monika Palatková**
generální ředitelka CzechTourism
- 10. Josef Ciglanský**
manažer marketingového výzkumu
- 11. Pavla Blažková**
manažer veletrhů
- 12. Jitka Ulrichová**
finanční účetní
- 13. Iveta Stará**
asistentka odboru SMK
- 14. Martin Konečný**
hlavní manažer OP LZZ
- 15. Kristína Pauková**
manažer pro mezinárodní marketing /
asistentka ředitele odboru ZZ a OD
- 16. Klára Vysloužilová**
vedoucí oddělení Management
zdrojových trhů
- 17. Petr Kuklík**
manažer oddělení Czech Convention
Bureau
- 18. Filip Unzeitig**
správce rozpočtu
- 19. Iva Vyšínová**
finanční účetní
- 20. Michaela Klofcová**
manažer tiskového oddělení
- 21. Zdeněk Giormani**
vedoucí oddělení Czech Convention
Bureau
- 22. Jana Vecánová**
manažer pro mezinárodní marketing –
blízké trhy
- 23. Monika Oulevey**
manažer oddělení eventů
- 24. Martina Zikmundová**
projektový manažer, IOP č. 24
- 25. Dagmar Šnoblová**
finanční účetní
- 26. Jana Soukalová**
vedoucí oddělení Press a fam tripy
- 27. Marie Juránková**
manažer informačních center
- 28. Jana Hauserová**
projektový manažer OP LZZ
- 29. Ewald Smrčka**
interní auditor
- 30. Martina Thielová**
hlavní projektový manažer, IOP č. 11
- 31. Lucie Urválková**
projektový manažer, IOP č. 25
- 32. Adéla Pilařová**
hlavní projektový manažer, IOP č. 24
- 33. Jan Otava**
manažer marketingového výzkumu
- 34. Jan Kratochvíl**
vedoucí oddělení Informační centra
- 35. Soňa Machová**
vedoucí oddělení Marketingový výzkum
- 36. Radka Košťálová**
projektový manažer, IOP č. 23
- 37. Jana Kozáková**
manažer administrace ZZ
- 38. Petra Novotná**
manažer online distribuce
- 39. Markéta Chaloupková**
vedoucí oddělení Marketingové
komunikace
- 40. Iva Kořínková**
asistentka generální ředitelky
CzechTourism
- 41. Jan Špilar**
ředitel odboru Finance a facility
management
- 42. Ilona Šotkovská**
účetní / pokladní
- 43. Martina Horová**
manažer financí a projektových
technologií OP LZZ
- 44. Anna Ríšová**
manažerka edice a distribuce
- 45. Lenka Purteková**
manažer tiskového oddělení
- 46. Štěpánka Orsáková**
vedoucí oddělení On-line distribuce
- 47. Eva Valentová**
skladník
- 48. Petra Mokrošová**
projektový manažer, IOP č. 23
- 49. Dana Soukupová**
koordinátor administrace ZZ
- 50. Martin Šlajchrt**
hlavní projektový manažer, IOP č. 23
- 51. Jaroslav Valenta**
správce objektu a údržbář
- 52. Tereza Matějková**
vedoucí oddělení Veletrhy
- 53. Aneta Šenová**
administrativní pracovník pro projekty
OP LZZ
- 54. Markéta Vogelová**
ředitelka odboru Institut turismu
- 55. Jan Hlubek**
vedoucí oddělení Marketingová
komunikace
- 56. Kateřina Setunská**
projektový manažer, IOP č. 12
- 57. Pavel Albrecht**
projektový manažer, IOP č. 14
- 58. Hana Kacafírková**
asistentka ředitele FFM / mzdová
účetní
- 59. Lenka Špačková**
vedoucí oddělení Koordinace veř.
zakázek a interního řízení
- 60. Miroslav Trňáček**
manažer technické správy
- 61. Jana Valentová**
asistentka generální ředitelky
CzechTourism
- 62. Jan Herget**
ředitel odboru Zahraniční zastoupení
a on-line distribuce
- 63. Lucie Dvořáková**
manažer online Distribuce
- 64. Tomáš Seidl**
vedoucí oddělení Edice





CzechTourism

Jak jiskří

tance na východní Moravě?



www.tradicemasmysl.cz

 Stahujte pro svůj iPhone i Android
zdarma aplikaci České tradice.



V prosluněném dni září v malých uličkách bílé domky, malované vinné sklípky a boží muka ve zlatých lánech tiše klinkají poledne. Nenechte se ukolébat, tady, když se chlapi dají do tance, lítají ruce, nohy. Slovácký verbuňk je tancem jen těch nejlepších. Nechte se provést dechberoucím temperamentem tanečníků v doprovodu jedinečné cimbálové muziky do míst, kde tradice žijí věčně. A podaří-li se vám spatřit chlapce, jak jede tíše vesnicí s růží v ústech, vězte, že jste potkali krále...

Nechte se inspirovat na www.tradicemasmysl.cz a užijte si východomoravskou tradici chráněnou světovou organizací UNESCO.

Vychutnávejte si české tradice všemi smysly!

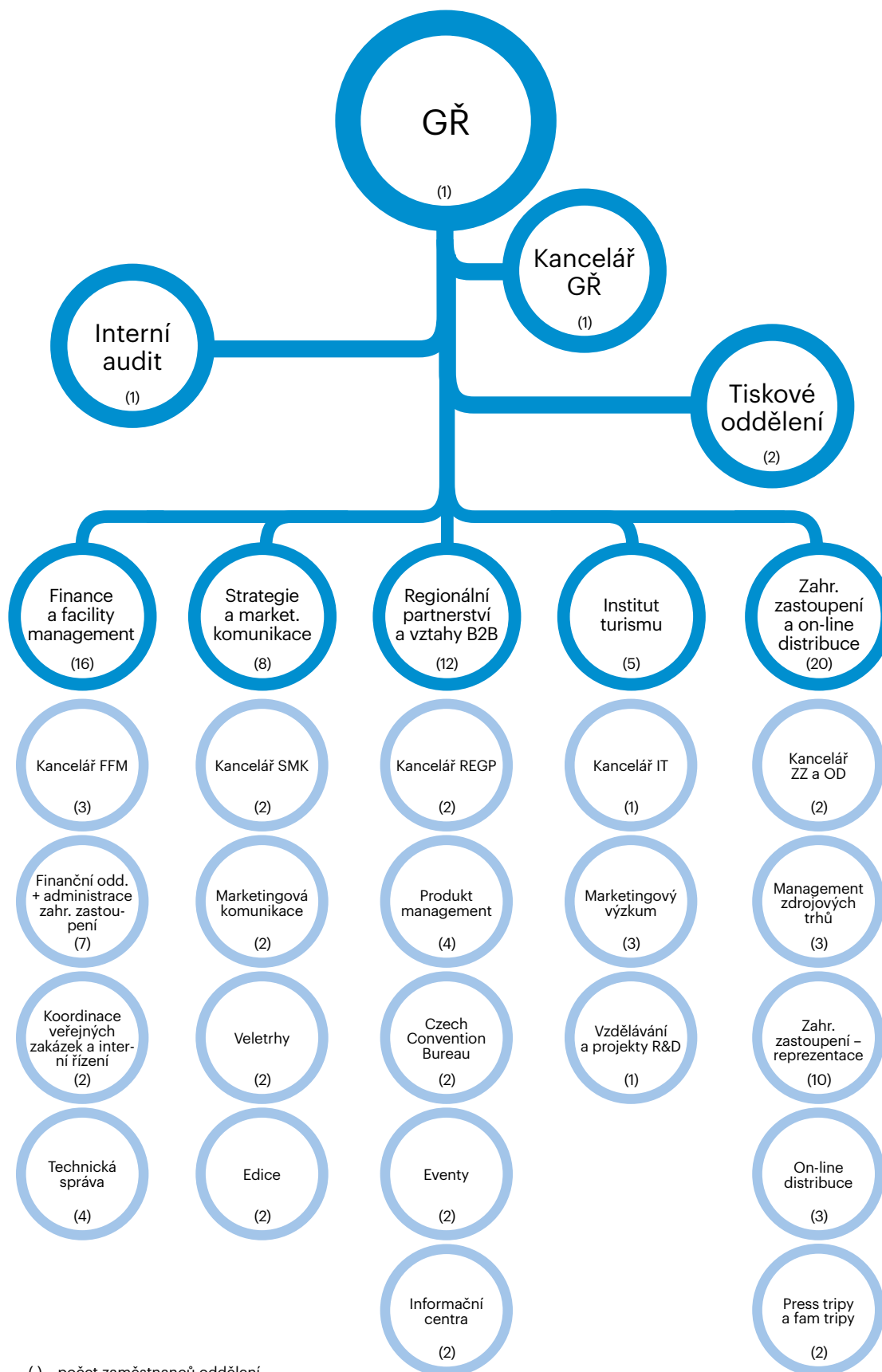


EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Organizační struktura a přehled zaměstnanců



Finance a facility management



Jan Špilar

ředitel odboru Finance a facility management

●● V uplynulém roce bylo velmi náročné procesovat všechny aktivity spojené s ukončováním evropských projektů. Přestože došlo k velké obměně týmu, vše jsme zvládli ve vzájemné spolupráci. Poděkování patří celému týmu.

Hlavním posláním odboru Finance a facility management je podpora ostatních odborů, spočívající v zabezpečování finančních, administrativních a provozně ekonomických úkonů.

Činnost odboru:

- koordinace veřejných zakázek,
- řízení rozpočtu, finanční a účetní operace,
- evidence a administrace zahraničních zastoupení,
- technická správa a facility management,
- personální a mzdová agenda.

Rozpočet 2015

CzechTourism vykazoval za rok 2015 rozpočet ve výši 547 187 000 Kč v této struktuře:

- neinvestiční příspěvky CzechTourism 359 531 000 Kč,
- investiční příspěvek CzechTourism 690 000 Kč,
- neinvestiční příspěvek na projekty Integrovaného operačního programu 186 966 000 Kč.

Celkem 547 187 000 Kč

Koordinace veřejných zakázek a interní řízení



Lenka Špačková

vedoucí oddělení Koordinace veřejných zakázek a interní řízení

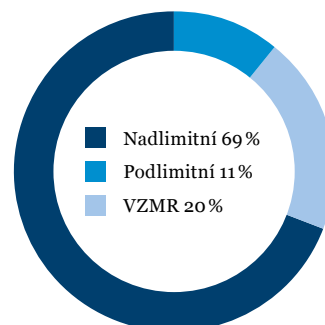
●● Oddělení poskytuje podporu při přípravě zadávacích dokumentací, zabezpečuje administrativu související s realizací zadávacích řízení, provádí archivaci příslušné dokumentace i další práce související s finančním managementem.

V roce 2015 zadala ČCCR – CzechTourism 81 veřejných zakázek v celkové hodnotě 262 668 362,09 Kč bez DPH, přičemž dodavatelé pro plnění jejich předmětů byli vybráni zejména na základě otevřených zadávacích řízení. Veřejné zakázky byly finančně zabezpečeny jednak z rozpočtových zdrojů ČCCR – CzechTourism, dále ze zdrojů Integrovaného operačního programu a Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost.

Z celkového součtu 81 veřejných zakázek jich bylo 51 veřejných zakázek malého rozsahu, 11 veřejných zakázek podlimitních a 19 nadlimitních.

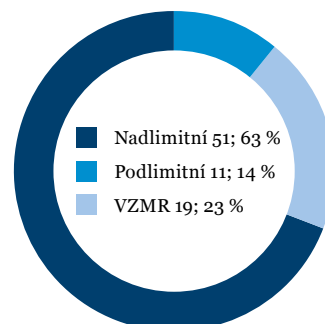
Veřejné zakázky

Veřejné zakázky agentury CzechTourism v roce 2015 - objem finančních prostředků celkově



Druh VZ

Veřejné zakázky agentury CzechTourism v roce 2015 - rozdělení na základě počtu provedených VŘ



Druh VZ

Finanční oddělení a administrace zahraničních zastoupení



Jana Kozáková

vedoucí oddělení Finanční oddělení a administrace zahraničních zastoupení

●● Rok 2015 byl pro finanční oddělení velmi náročný a to jak z důvodu legislativních změn, tak hlavně těch personálních. Podařilo se však vše zvládnout a já jsem ráda, že mám tak skvělý tým lidí.

Oddělení na denní bázi zpracovává podklady pro účetnictví agentury, je podporou ostatním odborům v metodikách, zajišťuje komunikaci pro fakturace zahraničních zastoupení agentury, zpracovává a vypomáhá při pravidelných kontrolách, vede sklady a inventarizaci majetku agentury.

Nejlepší začátek výletu? Na kudyznudy.cz

**Vybírejte z tisíců
turistických tipů
a objevujte Česko**

Tipnete si, kolik výletů po Česku se dá podniknout?
My víme přinejmenším o 40 000 různých možnostech!
A vy si z nich můžete pohodlně vybrat na stránkách
kudyznudy.cz, kde na vás čeká pestrá inspirace na cestování
po Česku. Vydejte se na některý z hradů či zámků, do přírody,
vytáhněte kolo nebo se na výlet vydejte pěšky. Naplánujte
si tu víkend či dovolenou s dětmi, nechte se zlákat některou
z wellness aktivit. Kromě turistických tipů tu najdete i ty
gastronomické. Tak šťastnou cestu!

www.kudyznudy.cz

Tiskové oddělení



Martina Fišerová

vedoucí tiskového oddělení

●● Trendem v tematickém zaměření příspěvků byl růst počtu příspěvků s korporátními náměty, které se v minulém roce v médiích objevily více než 2 600krát. Věnovali jsme se ale i tématům podporujícím čistě domácí cestovní ruch v regionech České republiky. Silná mediální partnerství i vlastní PR aktivity přinesly AVE v hodnotě 77 milionů.

Tiskové oddělení v loňském roce iniciovalo širokou škálu propagačních aktivit zahrnujících mediální partnerství s klíčovými odbornými médii (COT media, TTG Czech, Všudybyl aj.) i nejsledovanějšími celostátními médii (celoroční spolupráce s televizní stanicí Nova, portálem Idnes.cz, projektová spolupráce s regionálními mutacemi Deníku, Hospodářskými novinami, týdeníkem Týden aj.).

Oddělení vydalo desítky tiskových zpráv korporátního charakteru, organizovalo tiskové konference a setkání s novináři – mimo jiné k představení nové koncepce CzechTourism, projektům Integrovaného operačního programu, letní a zimní turistické sezóně, festivalu Tourfilm aj. – a kooperovalo na přípravě tiskových konferencí regionálních partnerů konaných v mediálním centru Orbis.

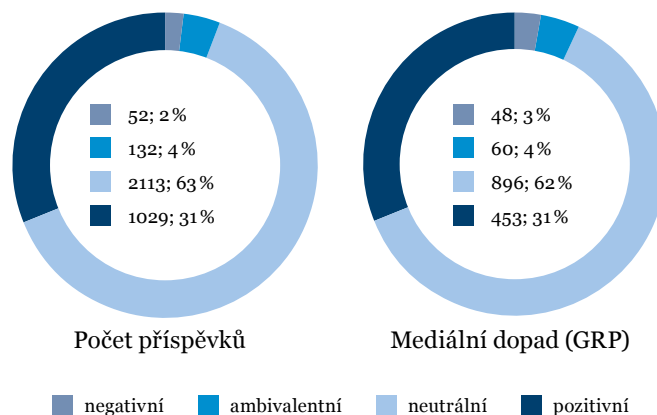
Zajišťovalo také medializaci turistických atraktivit a regionálních akcí konaných v České republice na zahraničních trzích, a to produkcí šestnácti PR článků distribuovaných prostřednictvím zahraničních zastoupení do zahraničních médií.



Tiskové oddělení v roce 2015 zprostředkovalo přes 3 300 výstupů v médiích, což představuje patnáctiprocentní růst oproti předchozímu roku. Tzv. GRP zásah činil 1457 bodů, což znamená, že sdělení CzechTourism doputovalo v loňském roce k více než 130 miliónům posluchačů, diváků a čtenářů starších patnácti let. Každý občan starší patnácti let se s ním tedy setkal více než čtrnáctkrát.

OTS dosáhlo za rok 2015 hodnoty přes 170 000 000 (parametr v absolutních číslech vyjadřuje průměrný počet možných zhlédnutí příspěvku v cílové skupině čtenářů/diváků/posluchačů starších patnácti let), hodnota AVE (určující jaká by byla cena publikovaného příspěvku, kdyby byl umístěn do stejného média jako inzerát) dosáhla výše 77 milionů Kč.

Poměr hodnotově zabarvených příspěvků o CzechTourism



Strategie a marketingová komunikace



Markéta Chaloupková

ředitelka odboru Strategie a marketingová komunikace

●● V roce 2015 jsme positioning Česka jako země příběhů přiblížili k romantickému pojetí, které se promítlo jak do kreativního konceptu, tak do zcela nové podoby veletržní expozice. Získané zkušenosti jsme přenesli také do účasti CzechTourism na milánském EXPO nebo do našich kampaní – pro domácí a blízké trhy jsme připravili kampaně na míru milovníkům českých hor, filmů a tradic nebo mladým cestovatelům.

Činnost odboru:

- tvorba marketingového plánu, kreativní a mediální strategie,
- brand management,
- příprava a realizace veletržních prezentací,
- příprava a realizace tiskovin, fotoprodukce a zajištění fotobanky
- příprava a realizace projektů financovaných z IOP.

チェコ共和国
尽きない旅物語

●● Chválím krásný moderní stánek CzechTourism, prostor pro vystavující dostačující, chválíme videoprezentace.

*Asociace českých cestovních kanceláří a agentur,
Holiday World Praha 2015*

捷克共和国
满是故事

●● V rámci zpětné vazby velmi rádi odpovídáme, že se nám spoty líbí a vše je v pořádku. Děkujeme moc za spolupráci.

Krajský úřad Plzeňského kraje

체코 이야기의 땅

●● Asociace horských středisek ČR měla možnost v roce 2015 velmi úzce spolupracovat s agenturou CzechTourism, protože byla partnerem projektu Česko – naše destinace. Během roku se uskutečnily přes dvě desítky pracovních setkání, na nichž bylo řešeno optimální zapojení českých horských oblastí do kampaně. A to jak v oblasti propagace českých hor, tak také v pořádání seminářů a konferencí, nebo získávání analytických dat – tedy spektra činností, které podpoří návštěvnost našich horských oblastí.

Libor Knot, ředitel AHS ČR

Česká republika
Krajina příběhů



CzechTourism

„I klasik občas
potřebuje volnost.“

Ještě donedávna se tady dala běhat hlavně klasika. Ale teď je tu skvěle připravená i trať pro bruslaře. Takže si dáme, na co máme zrovna chuť. Stejně jako v horských chatách, kde nám připraví výtečné místní speciality.

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.

Objevte, co všechno vám Česko nabízí,
na www.ceskozemepribehu.cz.

Marketingová komunikace



Jan Hlubek

vedoucí oddělení Marketingová komunikace

V rámci pokračující komunikace Česka jako země příběhů postavil CzechTourism v roce 2015 do centra incomingového sdělení romantické storytellers. Řadou produktových kampaní jsme obrátili pozornost návštěvníků také k filmovým příběhům nebo českým tradicím. Výraznou měrou jsme podpořili aktivní turismus a domácí turisty pozvali k návštěvě našich hor.

Hlavním komunikačním tématem roku 2015 bylo **Česko jako země romantických příběhů**. Kreativní koncept pro incoming vyzýval k návštěvě České republiky, která je zemí romantických příběhů, jež stojí za to osobně prožít a sdílet s ostatními. Modifikace pro domácí cestovní ruch pracovala s konceptem Česka jako „neobjevené destinace, která nás vždy znovu naplňuje úžasem.“

Image kampaní i jednotlivé produktové kampaně se soustředily na jednotlivé aspekty národních produktů:

- cesty za poznáním (kulturní produkt): Praha, města s příběhem, kulturní krajina;
- cesty krajinou (aktivní produkt): letní cesty, zimní cesty;
- cesty pro zdraví (lázeňský produkt): české lázně, medicínský turismus.

Na podporu těchto produktů byly realizovány projekty integrovaného operačního programu, které spojovaly moderní komunikační technologie, inovativní řešení a výkonnostní nastavení kampaní. Vítězství v kategorii mobilních aplikací a webových stránek si z festivalu TourRegionFilm 2015 odneslo on-line řešení projektu Česko - země jako z filmu. Webová stránka projektu Tradiční Česko všemi smysly se zase dostala do výběru Top Ten Kentico Websites.

Odvážné out-of-home řešení jsme uplatnili v kampani k české účasti na Všeobecné světové výstavě EXPO v Miláně s polepem trojice místních tramvají. Outdoor fungoval velmi dobře i v rámci zmiňovaného projektu Českých tradic (v hlavním městě reach 33 miliónů lidí) nebo Česko – naše destinace, kdy jen velkoformátová reklama v přestupních stanicích metra měla zásah 3,3 miliónu cestujících.

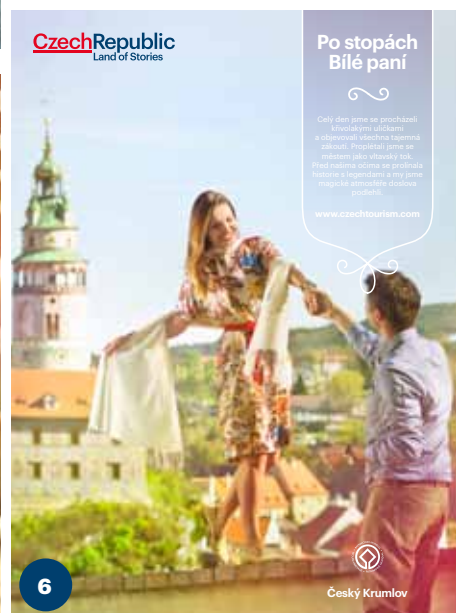
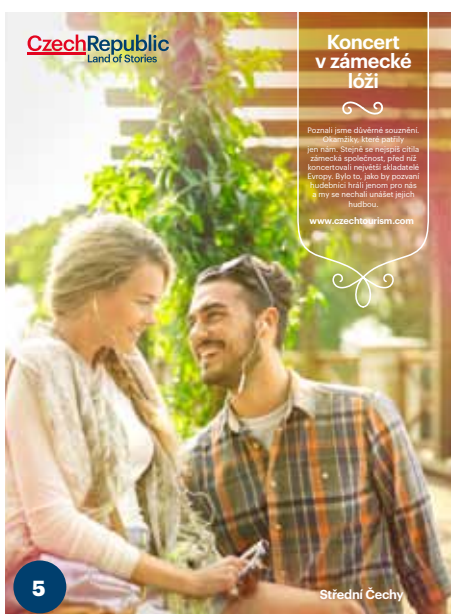
Co-branding vojenského letiště Kbely

V rámci partnerské spolupráce s vojenským letištěm Kbely jsme připravili vizuální koncept proměny interiérů včetně výroby paneláže o historii a současnosti letiště. Přilétající cestující nyní vítají v České republice velkoformátové fotografie největších turistických lákadel, například Českého Krumlova, Karlových Varů či Lednicko-valtického areálu.





Prohlédněte
si naše spoty



1. Lednicko-valtický areál
Na plavbě kolem světa

2. Český ráj
Země na obzoru

3. Beskydy
Meditace v božském klidu

4. Lednicko-valtický areál
Pohled na svět ze sedla je nejkrásnější

5. Střední Čechy
Koncert v zámecké lóži

6. Český Krumlov
Po stopách Bílé paní



Tereza Matějková
vedoucí oddělení Veletrhy

●● V roce 2015 zorganizovalo oddělení veletrhů sedmnáct veletrhů s oficiální expozicí a další čtyři s neoficiální expozicí, kterých se zúčastnilo více než dvě stě vystavovatelů z řad komerčních i nekomerčních subjektů. Počet oslovených návštěvníků přesáhl v loňském roce hranici 1 300 000.

Rok 2015 se nesl ve znamení nové oficiální veletržní expozice, kterou agentura CzechTourism slavnostně představila na prvních veletrzích roku. Přehledné, jednoduché uspořádání, velkoformátové obrazy, projekční led stěna či levitující lampiony vznášející se nad stánkem jí zaručily úspěšný start a velmi příznivé hodnocení ze strany návštěvníků i odborné veřejnosti. Téměř všichni vystavovatelé, kteří se pod záštitou agentury CzechTourism veletrhů účastnili, hodnotili expozici jako nejzdařilejší v historii.

Novou expozici měli návštěvníci možnost zhlédnout na sedmnácti domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu, její slavnostní premiéra na veletrhu Holiday World v Praze proběhla za účasti ministryně pro místní rozvoj Karly Šlechtové.

Dva nejvýznamnější veletrhy cestovního ruchu – ITB Berlín a WTM Londýn – se staly zároveň místem poděkování významným partnerům za spolupráci v uplynulém roce. Na veletrhu ITB byly v průběhu slavnostního vyhlášení CzechTourism Awards předány ceny v kategorii nejlepší touroperátor (DER Touristik), nejlepší médium (Sächsische Zeitung) a nejlepší projekt (Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015). Na veletrhu WTM si ocenění v kategorii trade odnesla společnost British Airways, nejlepším partnerem v kategorii media byl zvolen novinář Brendan Harding a cenu za celoživotní přínos získala zakladatelka organizace Friends of Czech Heritage paní Barbara Peacock.

Agentura CzechTourism ceny nejen udělovala, ale také si jich z veletrhů řadu přivezla. Na nejvýznamnějším indickém B2B veletrhu OTM Mumbai získala vítězství v kategorii „nejlepší soubor tištěných publikací“, na veletrhu ITB Berlín pak obdržela bronz v soutěži The Golden City Gate se svým propagačním spotem „Czech Republic: Land of stories“. Na kazachstánském veletrhu KITF Almaty se podařilo navíc získat ještě ocenění za nejúspěšnější comeback na trh.

V zaoceánské premiéře představila agentura CzechTourism svůj nový veletržní stánek na dubnovém technologickém veletrhu CSITF v rámci Dnů České republiky v Šanghaji. Jedná se o ekonomicky nejvyspělejší oblast východní Číny s velkým příslibem pro budoucí návštěvnost ČR.

Jednou z posledních akcí letošního roku byl veletrh IBTM Barcelona, který společně s veletrhem IMEX Frankfurt patří k těm nejvýznamnějším na poli kongresového turismu. Velký zájem hosted buyers budila nejen expozice samotná, ale i destinační prezentace probíhající přímo v prostorách stánku. Slavnostní koktejl pro partnery navíc svou neformální atmosférou umožnil vystavovatelům akce navázat nové kontakty.

●● Svěží dojem stánku, viditelný zdáli.
Vysočina Tourism, Ferienmesse Wien

●● Expozice je krásná, moderní. Oceňuji nadstandardní catering, příjemné a milé vystupování zaměstnanců CzechTourism i realizační firmy.
Vysočina Tourism, Reisemarkt Dresden

●● Nová expozice je elegantní, moderní, jako celek nápaditá.
Statutární město České Budějovice, Reisemarkt Dresden

●● Chválím krásný moderní stánek, prostor pro vystavující dostačující, chválíme videoprezentace.
AČKA, Holiday World Praha

●● Stánek je moderní, vzdušný, fotografie vyvolávají pozitivní emoce.
Destinační společnost Východní Čechy, ITB Berlín

Veletrhy organizované
agenturou CzechTourism
oslovily více než

1,3 miliónu
návštěvníků



Autorem návrhu je Bronislav Stratil, autor architektonického řešení výstav Rožmberkové (2011, Národní galerie Praha), Karel Škréta (2010, Jízdárna Pražského hradu, Valdštejnská jízdárna) či výstavy CM 863 (Svatí Cyril a Metoděj, 2013–2014, Národní galerie). Základním záměrem nové expozice agentury CzechTourism je jednoduchá a čitelná instalace s řadou atypických unikátních prvků odkazujících na prezentaci České republiky jako země příběhů. Nabízí snový svět plný obrazů a vizuálních prožitků, náladových fotografií i filmů.





Tomáš Seidl

vedoucí oddělení Edice

Spolu s kolegy pokračujeme v tvorbě atraktivní a nezaměnitelné grafické prezentace České republiky. Aplikujeme vizuální styl agentury CzechTourism a rozšiřujeme fotobanku o jedinečné obrazy naší země.

V roce 2015 zajistilo oddělení edice realizaci jednadvaceti propagačních tiskovin v celkovém nákladu více než jeden milión výtisků, a to v devíti různých jazykových mutacích.

Reedice a rozšíření úspěšných tiskovin o další jazykové mutace se dočkaly tituly To nejlepší z Česka, Výlety z Prahy, Mapa atraktivit, Lázně v České republice či Golf Guide. Zcela nově byla v loňském roce vydána Mapa pivovarů, zimní suplement lákající na české hory, Mapa českých tradic, filmová brožura, vydána byla i kniha EXPO 2015.

Spolupráce edice CzechTourism s dalšími subjekty cestovního ruchu vedla k vydání několika partnerských publikací. Tištěné propagační materiály byly distribuovány prostřednictvím zahraničních zastoupení, na veletrzích cestovního ruchu, na eventech agentury CzechTourism, prostřednictvím informačních center, formou mediálního vkladu v zahraničních médiích i na domácím trhu nebo prostřednictvím dalších veřejných i soukromých subjektů.

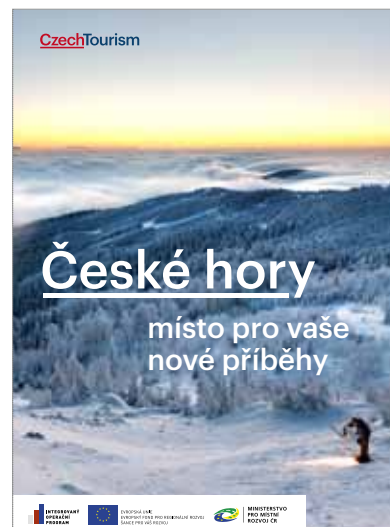
Oddělení edice intenzivně pokračovalo v aktualizaci a rozšiřování fotobanky CzechTourism. Z několika fotoprodukcí a fotoreportáží vznikly sety komponovaných a reportážních fotografií zachycující témata lázeňství a wellness, cykloturismu a zimních měst. Fotobanka se tak významně rozšířila, velké množství fotografií bylo do fotobanky zařazeno i díky jednotlivým projektům financovaným z Integrovaného operačního programu.

Tituly, které jsme vyráběli v rámci veřejné zakázky pro Českou centrálu cestovního ruchu – CzechTourism, nás překvapily krásným grafickým zpracováním i svým obsahem. Naši tiskárnou projde víc než 1 000 tun tiskovin ročně. Tiskoviny vydávané CzechTourism patří ke špičce v polygrafickém oboru, důstojně svým obsahem reprezentují Českou republiku.

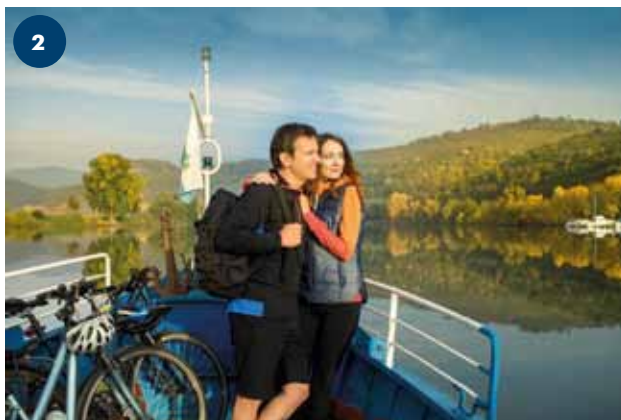
Polygraf, s.r.o.

Tituly CzechTourism byly převážnou většinou respondentů hodnoceny jako velmi atraktivní.

Ipsos, s.r.o., Závěrečná zpráva výzkumu ITB Berlín 2015



Titulní strany nových publikací CzechTourism



1. Petr Polák – Balneopark Vincenze Priessnitz
produkt lázeňství a medical tourism / fotoprodukce
wellness a spa

2. Petr Polák – Labská cyklostezka
produkt aktivní turismus / fotoprodukce cyklo

3. Petr Polák – Labská cyklostezka
produkt aktivní turismus / fotoprodukce cyklo

4. Petr Polák – Wellness a spa Jeseník
produkt lázeňství a medical tourism / fotoprodukce
wellness a spa

5. Petr Polák – Wellness a spa Velké Losiny
produkt lázeňství a medical tourism / fotoprodukce
wellness a spa

6. Richard Klíčnick – Karlovská Praha
kampaňové fotografie - Karel IV. / fotoreportáž

7. Richard Klíčnick – Vánoční mše Karlštejn
kampaňové fotografie - Karel IV. / fotoreportáž

Regionální partnerství a vztahy B2B



Aleš Pangrác

ředitel odboru Regionální partnerství a vztahy B2B

●● Nastavili jsme koncepci rozvoje vztahů s regionálními partnery a tvorby regionálních a nadregionálních produktů cestovního ruchu. Aktivně rozšiřujeme portfolio B2B partnerů agentury.



Činnost odboru:

- zajišťuje partnerství s regiony, státními i soukromými subjekty
- klade důraz na jednotnou propagaci České republiky coby atraktivní MICE destinace a na efektivní koordinaci marketingových aktivit v oblasti kongresového a incentivního cestovního ruchu
- podporuje a propaguje eventy s významným potenciálem pro domácí a incomingový cestovní ruch
- zajišťuje služby pražských informačních center na Staroměstském náměstí a na ulici Vinohradská 46
- podporuje produktový management v oblasti medical tourism, spot (outdoor) a kultura

●● Děkuji za vaši laskavou podporu..... Konference IWCIM je přímým důsledkem jednání v Paříži, které jste vloni podpořil...

prof. Aleš Procházka, IEEE Senior Member, Czech Technical University in Prague

●● It was a pleasure to meet you... I did an inspection to Ostrava before arriving for IBTM. Currently in talk with some contacts met and planning for a Czech China seminar tour in May this year.

Dr. Marcus Lee, Co-Chairman, Organizing Committee, International China Investment Forum

Czech Convention Bureau



Zdeněk Giormani

vedoucí Czech Convention Bureau

Kongresový turismus zaznamenal v loňském roce výrazné úspěchy, přičemž největším z nich bylo konání XXVI. kongresu Mezinárodní unie geodézie a geofyziky, který proběhl na přelomu června a července. Kongres byl nejdelším v historii České republiky, účastnilo se jej na 5000 delegátů.

V České republice najdete to nejlepší z evropské rozmanitosti

V jedné malé zemi se setkávají místa s naprosto odlišným charakterem a všechna jsou na dosah ruky. Praha i další česká města poskytují klid a bezpečné prostředí, díky pěti mezinárodním letištím a mezinárodním vlakovým spojům také komfortní dostupnost, luxusní hotely a kongresovou infrastrukturu v kvalitě a kapacitě, která odpovídá mezinárodnímu standardu

14 jedinečných regionů

Czech Convention Bureau vám nabízí při pořádání různých akcí širokou škálu bezplatných služeb a nástrojů, které uspokojí všechny vaše potřeby.

Czech Convention Bureau
CzechTourism

czechconvention.com

Cílem Czech Convention Bureau je jednotná propagace České republiky coby atraktivní MICE destinace a efektivní koordinace marketingových a obchodních aktivit vůči zahraničním i domácím klientům. Zvyšování počtu kongresových a incentivních akcí konaných v České republice přímo přispívá k ekonomickému rozvoji destinace.

V loňském roce vstoupil do projektu Czech Convention Bureau Královéhradecký kraj, který zde začne působit od ledna 2016. Aktuální partnerská základna Czech Convention Bureau čítá 12 regionů.

Dle aktuálních statistik mezinárodní asociace ICCA (International Congress and Convention Association) se v České republice uskutečnilo 145 asocičních meetingů, kterých se zúčastnilo více než 51 000 delegátů. V těchto statistikách se Česká republika nachází na 27. místě celosvětového žebříčku kongresových destinací, v loňském roce za sebou zanechala i destinace, jako jsou Čína, Rusko, Maďarsko, Chorvatsko, Singapur či Slovensko.

Kampaně kandidatur a programy pro ambassadory

V rámci programu Kampaně kandidatur se Czech Convention Bureau aktivně podílelo či podpořilo 40 kandidatur na kongresy a představilo nabídku České republiky v segmentu kongresového a incentivního turismu na čtyřech mezinárodních veletrzích a třech sales fórech. Czech Convention Bureau podpořilo program pro kongresové ambassadory mimo jiné i v rámci Ambassador Award Evening či pomocí vzdělávacích seminářů na téma Jak úspěšně získávat mezinárodní kongresy.

I v loňském roce byl vydán nový kongresový katalog Czech Convention Catalogue, který na 188 stránkách představuje kongresové a konferenční kapacity ČR. Katalog je nejužší přehledem kongresových kapacit v ČR.

Produkt management



Martin Šlajchrt

vedoucí oddělení Produktový management

●● Nově vzniklé oddělení si v organizační struktuře CzechTourism rychle našlo svou pozici, nastavilo své cíle i priority aktivit pro následující rok. Stěžejním cílem oddělení je nyní definovat a upevnit spolupráci a partnerství s hlavními aktéry ve všech produktových liniích a definovat nové oblasti produktového managementu, mimo jiné luxusní dovolenou.

K propagaci a rozvoji lázeňství, sportu (se zaměřením na golf) a podpoře návštěvnosti horských středisek byly v rámci produktového managementu ustanoveny nové odborné pracovní skupiny.

V oblasti kulturního turismu byla navázána bližší spolupráce s Národním památkovým ústavem a organizací UNESCO, která povede k efektivnějším výsledkům a odstranění duplicit v činnostech všech zapojených organizací. Proběhlo převzetí výstupů aktivit projektů realizovaných v Integrovaném operačním programu, které budou dále doplňovány, rozvíjeny a využívány pro aktivity všech produktových linií.

Úspěšně se podařilo ukončit projekt EDEN 2015 (European Destination of Excellence) zaměřený na cestovní ruch a lokální gastronomii, a připravit projektovou žádost EDEN 2016, která již byla schválena Evropskou komisí. Tématem pro rok 2016 je kulturní turismus.

V rámci dvou produktových linií se podařilo realizovat velmi zdařilé fotoprodukce cykloturismus a lázeňství, ze kterých vzešlo více než 20 fotografií.

●● Jídlo je otiskem naší kultury. Proto je vynikající, že agentura CzechTourism propaguje národní gastronomii jako součást bohaté kulturní tradice České republiky. Máme cíl, za kterým společně jdeme. Ukázat celému světu, že je naše republika protkána kulinárními skvosty stejně jako malebnými kulturními památkami. Děkujeme. Spolupráce i podpory si velice vážíme.

Tomáš Popp, Národní tým kuchařů a cukrářů AKC ČR

●● Spolupráci s profesionály z agentury CzechTourism a odborníky z AHS hodnotíme velmi pozitivně a jsme přesvědčeni, že partnerství zde zcela splnilo svůj účel.

Libor Knot, ředitel Asociace horských středisek ČR

●● Jsme rádi, že se v roce 2015 podařilo rozvinout spolupráci Sdružení lázeňských míst ČR s agenturou CzechTourism. Velice si vážíme významné podpory, kterou nám agentura poskytuje v rámci přípravy našich aktivit a společných projektů.

Ing. Petr Kulháněk, předseda Sdružení lázeňských míst ČR

Produkty 2015

Cesty za poznáním



Praha

Města s příběhem
(UNESCO apod.)

Kulturní krajina

Cesty s příběhem
(spirituální turismus)

Kulturní cesty
(tematické cesty)

Cesty krajinou



Letní cesty

Zimní cesty

Na plný plyn (motorsport)

Cesty pro zdraví



České lázně

Zdravě a zodpovědně
(zdravý životní styl)

Medicínský turismus

MICE



Kongresy

Trh	Cesty za poznáním				Cesty krajinou		Cesty pro zdraví			MICE
	Praha	Města s příběhem	Kulturní krajina	Cesty s příběhem	Letní cesty	Zimní cesty	České lázně	Zdravě a zodpovědně	Medical tourism	
Polsko		●	●		●	●	●	●		●
Slovensko		●	●				●	●		●
Německo		●	●		●	●	●	●	●	●
Rakousko		●	●	●			●	●		●
Francie	●	●	●				●	●		●
Itálie	●	●	●							●
Benelux	●	●			●	●	●	●		●
UK	●	●	●	●			●	●	●	●
Skandinávie	●	●			●			●	●	●
Španělsko	●	●					●	●		
Rusko	●	●	●				●	●	●	●
Lat. Amerika	●	●	●					●		●
USA	●	●	●	●				●	●	●
Čína	●	●	●				●	●	●	●
Hong Kong	●	●	●							
Indie	●	●	●							
Blízký východ	●	●	●				●		●	●
Japonsko								●		
Jižní Korea	●		●					●		●
ČR	●	●	●	●	●	●	●	●		●



Jan Kratochvíl

vedoucí oddělení Informační centra

V roce 2015 navštívilo informační centra CzechTourism nejvíce turistů v historii. Téměř čtvrt milionu návštěvníků vzneslo své dotazy a požadavky, všechny návštěvníky našich pražských infocenter jsme lákali do ostatních regionů České republiky.

Turistická informační centra agentury CzechTourism poskytují v místě svého působení úplný informační servis o všech regionech České republiky. V hlavní turistické sezoně v infocentru na Staroměstském náměstí prezentovaly své přednosti a atraktivitu mimo jiné: Kutná Hora, východní Čechy, Domažlicko či jižní Čechy.

Zdrojem informací se stala infocentra také pro profesní sdružení působící v cestovním ruchu, agentury, cestovní kanceláře či průvodce. Infocentrum v budově centrály CzechTourism zajišťovalo chod knihovny pro odbornou veřejnost a poskytovalo informační servis turistům v zahraničí.



**Čtvrt milionu
návštěvníků
obsloužených
v infocentrech**

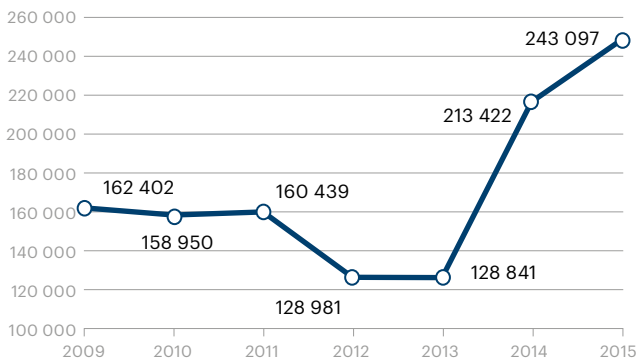
Mystery Shopping a monitoring návštěvnosti

Agentura CzechTourism ve spolupráci s Asociací turistických informačních center provádí výzkum zaměřený na monitoring služeb turistických informačních center metodou Mystery Shopping. Informační centra CzechTourism byla v roce 2015 hodnocena plným počtem 100 %.

Dle monitoringu návštěvnosti turistických informačních center České republiky bylo v infocentrech České republiky obslouženo 3,9 milionu návštěvníků.

Zástupci CzechTourism zasedali v komisi pro přidělování certifikátů turistickým informačním centrům České republiky a spolupracovali na projektu jednotného značení významných turistických a kulturních cílů.

Návštěva IC Staroměstské nám. 5



Rád bych tímto poděkoval za nadstandardně vstřícnou spolupráci s turistickým informačním centrem CzechTourism na Staroměstském náměstí v rámci podpory eventu Chodské slavnosti – Vavřínecká pouť v Domažlicích. Již od roku 2010 se tato kancelář stává každoročně místem konání prezentace Chodských slavností, spojené s tiskovou konferencí a dvoutýdenní expozicí fotografií, které se vztahují k tradicím a kultuře našeho regionu Chodsko. Věřím, že díky publicitě a zprostředkovaným kontaktům přispívá ke zvýšení zájmu nejen o Chodské slavnosti, ale také o naše město a celý region.

Kamil Jindřich, ředitel MKS Domažlice



Monika Oulevey

vedoucí oddělení Eventy

●● Agentura CzechTourism v roce 2015 partnersky spolupracovala na více než 90 regionálních kulturních akcích, festivalech či sportovních eventech a uzavřela strategická partnerství s významnými partnery, jako jsou Plzeň – Evropské hlavní město kultury či Národní památkový ústav.

Agentura CzechTourism v roce 2015 zavedla nový transparentní způsob posuzování žádostí o partnerství prostřednictvím jednotných hodnotících kritérií. Ta zohledňují například návštěvnost, unikátnost či tradici daného eventu.

Mezi propagované regionální eventy překračující svým významem hranice České republiky patřily v loňském roce Pražské jaro, Mezinárodní hudební festival v Českém Krumlově, Signal Festival, Designblok, Architecture Week, Febiofest, Bohemia Jazz Fest, Barum Czech Rally Zlín, Jizerská 50 a Velká pardubická.

Škálu regionálních eventů doplnily např. JazzFest-Brno, Chodské slavnosti, festival Hradů CZ, Karlovenský gastrofestival, Porcelánové slavnosti. A také filmové festivaly, například mezinárodní filmový festival pro děti a mládež Juniorfest.

CzechTourism je hlavním organizátorem **Tourfilmu**, mezinárodního festivalu filmů s tematikou cestování. V roce 2015 prošel zásadní proměnou. Získal nový svěží vizuální styl i webové stránky, poprvé se v rámci festivalu organizovaly workshopy pro odbornou veřejnost.

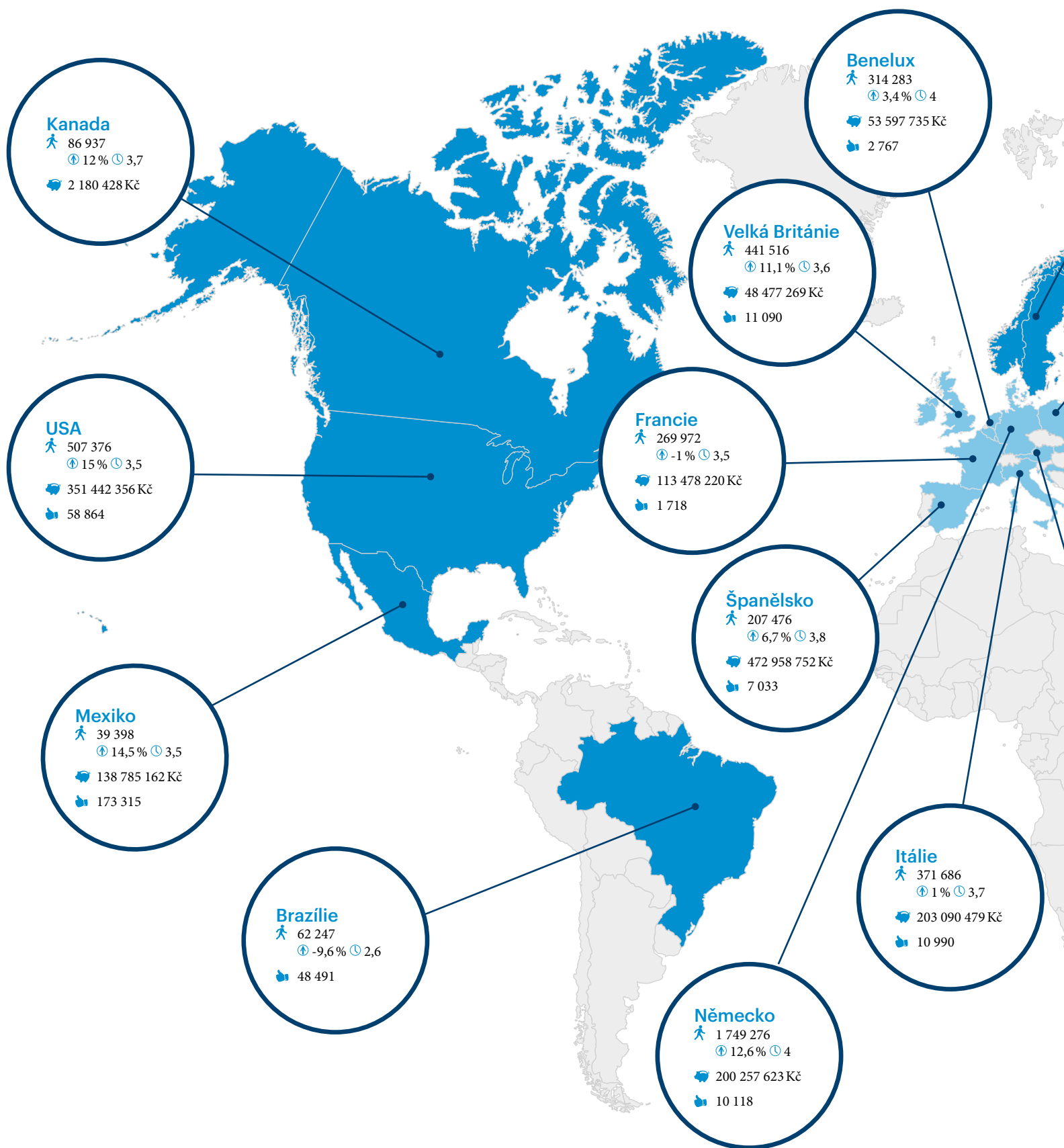
K již tradičním aktivitám oddělení eventů patří semináře pro odborníky v cestovním ruchu. Tyto semináře, které mají každoročně za cíl představit novinky ze všech regionů České republiky, proběhly v hotelu Jalta na Václavském náměstí již po jedenácté.

●● Děkuji vám za kvalitní spolupráci! A také zpětně děkuji za seminář Poznejte regiony ČR 2015. Všechny semináře byly velmi pěkně zorganizované a bylo mi velkým potěšením se jich účastnit.

Anna Doležálková, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.



Zahraniční zastoupení CzechTourism 2015



Legenda

Příjezdy turistů
do hromadných ubytovacích zařízení

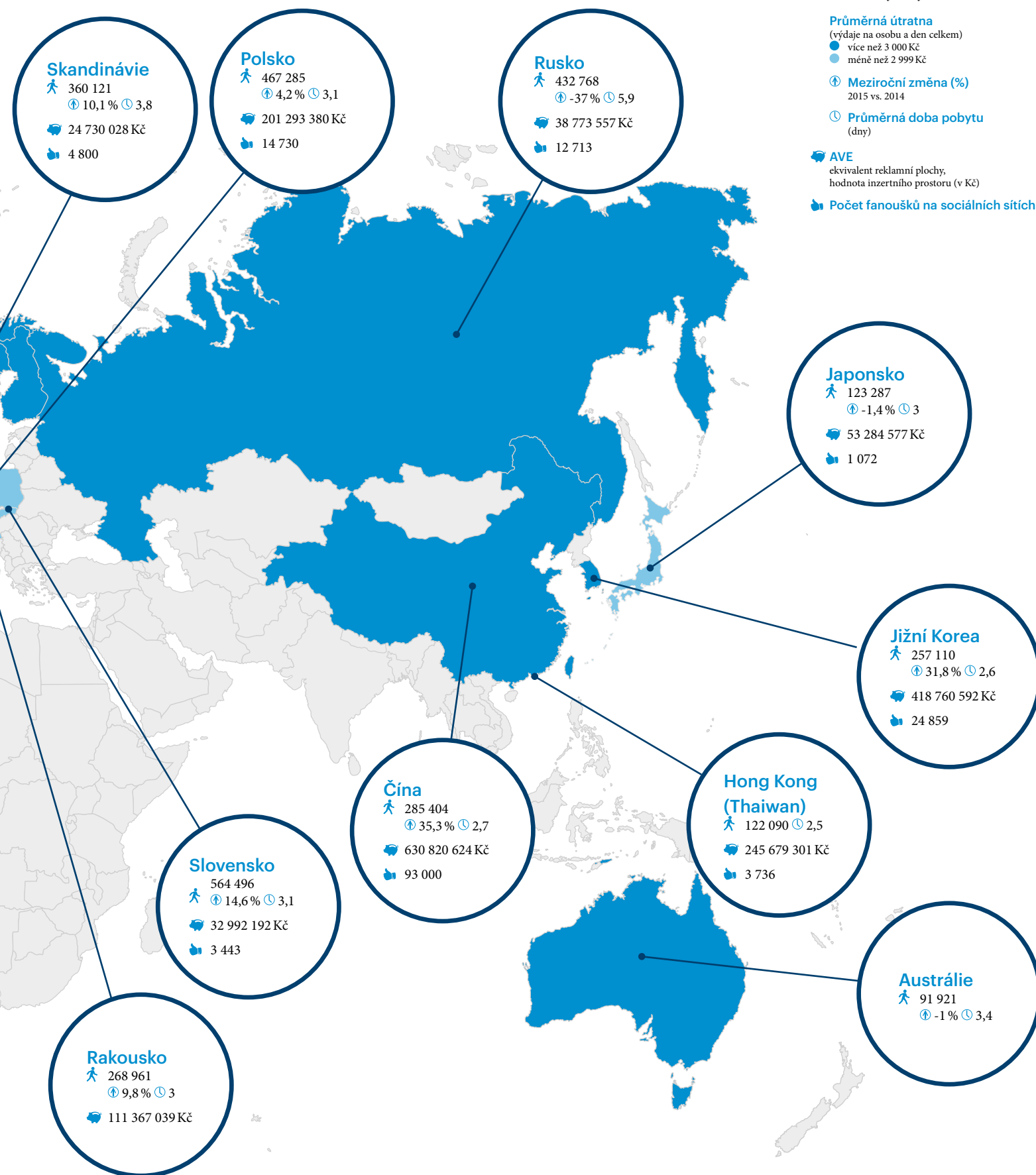
Průměrná útrata
(výdaje na osobu a den celkem)
● více než 3 000 Kč
● méně než 2 999 Kč

Meziroční změna (%)
2015 vs. 2014

Průměrná doba pobytu
(dny)

AVE
ekvivalent reklamní plochy,
hodnota inzertního prostoru (v Kč)

Počet fanoušků na sociálních sítích



Zahraniční zastoupení a online distribuce



Jan Herget

ředitel odboru Zahraniční zastoupení a online distribuce

●● Rok 2015 byl pro celý tým výzvou, kterou jsme úspěšně zvládli. Zorganizovali jsme první ročník incommingového workshopu Travel Meeting Point, kam jsme pozvali více než 60 buyers z celého světa. Obchodní partneři měli v roce 2015 možnost se poprvé setkat s řediteli zahraničních zastoupení nejenom na workshopu v Praze, ale také v Brně. Podíleli jsme se na propagaci zavedení přímého leteckého spojení mezi Prahou a Pekingem a koordinovali jsme činnost V4 v rámci českého předsednictví. Kromě toho jsme přes naše portály přinášeli informace pro B2B partnery, zahraniční návštěvníky i domácí turisty.

Činnost odboru:

- koordinace činnosti 22 zahraničních zastoupení,
- spolupráce na mezinárodní úrovni – ETC, V4, TCC,
- marketingové aktivity zahraničních zastoupení,
- realizace press a fam tripů,
- správa obsahu webů a sociálních sítí.

●● Skvělá akce! Propojení informace – zkušenosti – rady – inspirace. Díky.

●● Oceňuji vysokou snahu o propojení kontaktů. Tento záměr se jednoznačně podařil.

●● Děkuji za Vaší práci a podporu turismu do ČR.
Účastníci Travel Trade Day



Management zdrojových trhů



Klára Vysloužilová

vedoucí oddělení Management zdrojových trhů

„Letošní rok přinesl několik novinek v našem působení na zahraničních trzích a ve spolupráci s českými partnery. Na začátku roku jsme otevřeli zahraniční zastoupení v Rakousku a Japonsku. V červenci jsme realizovali odborné semináře, workshop s řediteli zahraničních zastoupení a slavnostní společenský večer v rámci úspěšného dne pro odborníky v cestovním ruchu „Travel Trade Day“. Další novinkou v roce 2015 byl B2B workshop, který jsme uspořádali v říjnu během veletrhu Travel Meeting Point a kde jsme nabídli českým subjektům a regionům možnost prezentace a obchodních jednání s více než šedesáti tour operátory z celého světa.

Věřím, že road show Discover Central Europe na Filipínách, v Indonésii a Malajsii, kde jsme byli generálním partnerem, bude pro všechny zúčastněné subjekty přínosná. Zároveň pevně věřím, že tato akce byla velmi dobrým startem pro naši vzájemnou spolupráci při propagaci incomingu z těchto trhů do České republiky a střední Evropy.

Cemil Ciloglu, Generální ředitel Turkish Airlines pro Českou republiku

Ráda bych Vám poděkovala za organizaci říjnového workshopu Czech Republic – Land of Stories, kde jsme byli jedním z hlavních partnerů. Děkuji za kvalitní koordinaci celé akce se zahraničními zastoupeními, výběr zahraničních nákupčích a zejména samotnou organizaci B2B meetingů, které probíhaly, s přihlédnutím na počet účastníků, neuvěřitelně plynule. Přestože se jednalo o historicky první workshop, vše působilo dojmem dobře sešrané akce a už se velice těším na další ročník.

Alena Kudílková, Tourism Manager, Fashion Arena Prague Outlet

Dovolte, abych Vám poděkoval a složil velkou poklonu za realizaci naší společné road show V4 v Číně. Jsem opravdu rád, že jsem se mohl zúčastnit, poznat nejen vás všechny, ale i tak trochu „z rychlíku“ Čínu a Tchajwan. Výborné bylo spojení road show s veletrhem v Kantonu. Ještě jednou vám všem opravdu děkuji a těším se na další spolupráci.

Ing. Martin Gerstman, General Manager, Hotel Olšanka, s.r.o.

V roce 2015 působilo ve světě celkem dvaadvacet zahraničních zastoupení agentury CzechTourism. Společně s dvaceti oficiálními pobočkami prezentovaly Českou republiku jako turistickou destinaci ve světě také dvě PR agentury. Oddělení Management zdrojových trhů realizovalo prezentace a propagační akce také na dalších trzích s dobrou výjezdovou dynamikou a bonitou turistů – zejména v Indii, Spojených arabských emirátech a Izraeli. V rámci meziresortní spolupráce podpořilo oddělení také projekty zastupitelských úřadů ČR a Českých center např. v Turecku, Maroku či Maďarsku.

Kromě koordinace a komunikace aktivit sítě zahraničních zastoupení CzechTourism se oddělení zaměřilo na rozvoj spolupráce zahraničních poboček s českými podnikateli, regiony a strategickými partnery ve světě. „Travel Trade Day“, den pořádaný agenturou CzechTourism pro odbornou veřejnost, navštívilo více než sto padesát odborníků z celé České republiky. Na výročním incomingovém workshopu „Czech Republic – Land of Stories“ se mezinárodní nákupčí, klíčoví touroperátoři a cestovní kanceláře spolupracující se zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism seznámili s nabídkou atraktivit ČR i s turistickými službami sto dvaceti zástupců podnikatelů a regionů.

Celoroční kampaň s leaderem distribuce ve vlakové přepravě – společností Rail Europe – oslovila individuální turisty v Číně, Hong Kongu, Jižní Koreji a na Taiwanu, a to prostřednictvím vkládané inzerce v cestovatelských a life-styleových magazínech v celkovém nákladu téměř 1,4 milionu výtisků. Ve spolupráci s Letištěm Praha vznikla série propagačních aktivit na podporu zavedení první přímé letecké linky z Čínské lidové republiky do České republiky. Její provoz soukromou čínskou aerolinkou Hainan Airlines byl slavnostně zahájen 23. září 2015.

Intenzivní spolupráci s Maďarskem, Polskem a Slovenskem realizovalo oddělení také v souvislosti s předsednictvím České republiky ve Visegrádské skupině (V4) 2015/2016. Ostrava a Plzeň se staly místy zasedání zástupců národních turistických centrál zemí V4 věnovaných společnému destináčnímu marketingu Visegrádských zemí na vzdálených trzích – projektu „Discover Central Europe“.

Zahraniční zastoupení – reprezentace



1 Petra Koorn Palečková

Benelux

Výjimečnou akcí loňského roku byl jednodenní fam trip největšího nizozemského touroperátora TUI. Na základě naší spolupráce byla Praha vybrána jako destinace pro přílet nového Boeingu 787-8 Dreamliner se třemi stovkami profesionálů v cestovním ruchu, novinářů a bloggerů. Zároveň se uskutečnila marketingová kampaň na podporu prodeje leteckých pobytových zájezdů v Praze, který stoupl o jedenáct procent.

2 Noemi Guerrero-Benešová

Čína – Peking

Letecká společnost Hainan Airlines možná nebude poslední, která bude z Číny létat přímo do České republiky, ale pro nás určitě zůstane tou první. Ve spolupráci s Hainan Airlines jsme od července realizovali sérii akcí na mediální podporu historicky prvního přímého leteckého spojení Peking-Praha, včetně tiskových konferencí, oficiálního otevření přímé linky v Pekingu a Praze, B2C aktivit a press a fam tripů.

3 František Reismüller

Čína – Šanghaj

Díl televizního pořadu Day Day Up věnovaný České republice, jehož natáčení jsme zorganizovali ve spolupráci s Generálním konzulátem ČR, vidělo na Hunan TV v přímém přenosu 73 milionů diváků a dalších 17 milionů si jej pustilo na internetu. Mediální výstupy s pořadem spojené pak zasáhly více než 1 miliardu čtenářů a jejich reklamní hodnota překročila 100 milionů korun.

4 Jan Urban

Hong Kong (+ pro Taiwan, JV Asii a Austrálii)

Výsledkem naší společné kampaně se skupinou Travel Expert a její divizí Premium Holiday je více než 500 reklamních spotů s obchodním přínosem dosahujícím 50 milionů Kč a překročením hranice 150 milionů oslovených potenciálních turistů. Čtyři díly oblíbeného pořadu iWalker zhlédlo více než 16 milionů obyvatel Taiwanu. Pořad kromě klasických itinerářů Prahy a jižních Čech nově představil regiony Jižní Morava či Západní Čechy. Program byl zaměřen jak na rostoucí FIT klientelu, tak na velmi bonitní balíčkáře, pro které se ČR v posledních letech stává stále oblíbenější destinací.

5 Luboš Rosenberg

Itálie

Letos jsme většinu aktivit spojili s českým pavilonem na Všeobecné světové výstavě EXPO. Související mediální výstupy dosáhly výše 5 milionů euro. Aktivity pavilonu byly rozšířeny o dvouměsíční outdoorovou kampaň zahrnující tři tramvaje kompletně brandované motivy České republiky, které lákaly k návštěvě českého pavilonu, a o printovou kampaň v regionálním tisku skupiny Manzoni a v cestovatelských časopisech. OTS této kampaně překročilo počet 7 milionů.

6 Filip Votava

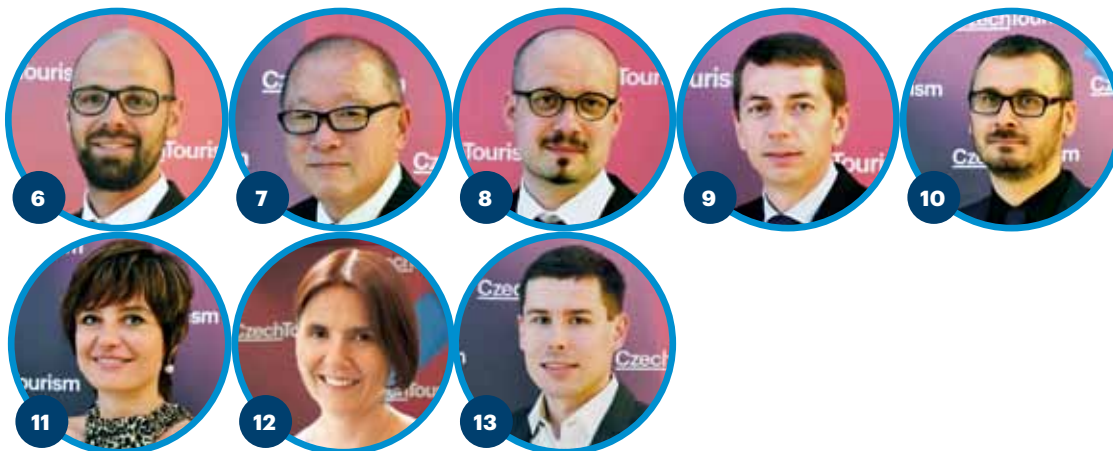
Francie

V letošním roce jsme navázali perspektivní spolupráci s aerolinkami Brussels Airlines a B2B booking agentem TravelCube. Zahájili jsme sérii společných fam tripů pro prodejce cestovních kanceláří z různých regionů Francie. Díky společnému fam tripu pro cestovní kanceláře ze severní Francie se počet jimi prodaných letenek do Prahy zvýšil o 47%. Účastníci fam tripu do své nabídky destinací nově zařadili i Mariánské Lázně.

7 Kiyonobu Yoshida

Japonsko

Jednou z hlavních aktivit naší nově vzniklé pobočky byla podzimní kampaň, kterou jsme realizovali ve spolupráci s leteckou společností Austrian Airlines, tour operátorem JTB a japonským zastoupením Hungarian Tourism. V rámci kampaně jsme sestavili katalog zájezdů do České republiky a regionu střední Evropy a distribuovali ho v nákladu 600 000 kusů prostřednictvím prodejní sítě Austrian Airlines a JTB s výsledkem více než 2 000 prodaných letenek. Součástí kampaně byl také rozhlasový pořad, v němž jsme představili hlavní turistické cíle a sezonní novinky v České republice.



8 Michal Procházka

Jižní Korea (+ působnost pro Filipíny)

Naše společná kampaň s Olympus Korea spojená s bloggerskou soutěží a prezentací ČR v rámci online a offline obchodů přinesla bezplatné mediální výstupy v hodnotě 360 mil. Kč a oslovila půl milionu potenciálních turistů. Díky naší B2B kampani s Rail Europe a Interpark Tour pro FIT cestovatele, v níž jsme představili Plzeň jako novou destinaci, jsme zaznamenali obchodní přínos pro Českou republiku ve výši 30 milionů korun. Představení Plzně jako nové destinace v rámci B2B kampaně s Rail Europe a B2C kampaně s Interpark Tour pro FIT cestovatele mělo odezvu v obchodním přínosu ve výši 30 milionů korun.

9 Petr Lutter

Mexiko (+ působnost pro Latinskou Ameriku)

Ve spolupráci s mediální skupinou MMK Group jsme realizovali úspěšnou marketingovou kampaň se soutěží o zájezd do České republiky. Soutěž oslovila takřka 4 miliony potenciálních turistů. Hodnota mediálního prostoru, který jsme díky této kampani bezplatně získali, dosáhla 3,6 mil. Kč, hodnota barterového plnění, které jsme obdrželi ze strany MMK Group, přesáhla 4,5 mil. Kč. Úspěšná byla i společná kampaň s touroperátorem Price Travel, která oslovila 6,5 mil. potenciálních turistů a přes 800 jich vloni do České republiky poslala. Obchodní přínos kampaně přesáhl 9 mil. Kč.

10 Jiří Rosenkranz

Německo

Díky prohloubení spolupráce s Neckermann Reisen a FTI jsme uskutečnili roadshow pro 580 partnerských cestovních kanceláří, jejímž výsledkem je mimo jiné zařazení regionu Jižní Morava do jejich nabídkového portfolia. Novou leteckou linku Berlín-Praha jsme podpořili co-brandovou kampaní připravenou s AirBerlin. Tisícovka reklamních ploch byla umístěna na nejfrekventovanějších nádražích, čímž jsme oslovili na 3 milióny cestujících. I díky silným tématům loňského roku, kterými byly mistrovství světa v ledním hokeji a projekt EHMK Plzeň 2015, se podařilo realizovat 31 press tripů s účastí 71 novinářů s celkovou hodnotou bezplatných mediálních výstupů přes 150 milionů korun.

11 Ivana Bílková

Polsko (+ působnost pro Litvu a Lotyšsko)

Navázali jsme významnou spolupráci s obchodními partnery v oblasti dopravy. Lotyšský letecký dopravce Air-Baltic eviduje meziroční nárůst v prodeji letenek z Rigy do Prahy o 33 %, polský autobusový a vlakový dopravce TigerExpress o 25 000 jízdů, spolupracovali jsme i s estonským autobusovým dopravcem SimpleExpress. Propagace České republiky v médiích dosáhla AVE ve výši přes 41 mil. Kč, přičemž bylo publikováno takřka 800 článků.

12 Yvette Polasek

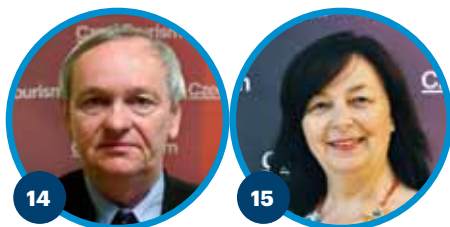
Rakousko (+ působnost pro Švýcarsko)

Naše znovuotevřené zastoupení v Rakousku navázalo intenzivní spolupráci s B2B i B2C segmentem. Prezentovali jsme Českou republiku na „Corps Touristique Galaabend“, nejprestižnější akci cestovního ruchu v Rakousku, uspořádali jsme billboardovou kampaň na dálnici ve Vídni, která během jednoho měsíce dosáhla zásahu více než 9 miliónů potenciálních návštěvníků. Podařilo se nám také navázat spolupráci se strategickými partnery – tour operátorem Hofer Reisen a rakouskými dráhami.

13 Robert Novotný

Rusko – Moskva (+ působnost pro Bělorusko a Zakavkazsko)

V souvislosti s poklesem příjezdů ruských turistů a se zavedením biometrických víz v roce 2015 jsme uspořádali několik společných kampaní s leteckou společností ČSA a největšími ruskými cestovními kancelářemi Evroport, Veda Tours a Biblioglobus. Kampaně zasáhly více než 5 miliónů potenciálních turistů a celkový obchodní přínos převýšil 13 miliónů korun.



14



15



16



17



18



19



20

14 Roman Procházka

Rusko – Jekatěrinburg (+ působnost pro Střední Asii)

V roce 2015 jsme se na ruském trhu zaměřili na propagaci mistrovství světa v ledním hokeji. Díky únorovému press tripu vzniklo několik reportáží pro televizní kanály Rossiya 2 a Rossiya 24, ale také výstupy ve významných médiích – Argumenty i fakty či Sovsport. Podrobnou informaci o MS získalo také více než 150 000 čtenářů oblíbeného pánského magazínu Banzay. Kromě toho jsme zorganizovali dvě prezentace ve městech Ťumeň a Jekatěrinburg s klíčovými cestovními kancelářemi.

15 Nora Gill

Slovensko

Celoroční úzkou spoluprací s projektem Plzeň 2015 a Plzeň - TURISMUS jsme odstartovali hned zkraye roku tiskovou konferencí v Bratislavě za účasti téměř 30 zástupců médií a 25 zástupců odborné veřejnosti. Publikováno bylo 68 výstupů v on-line a printových médiích s celkovým AVE přes 7,5 mil. Kč a zásahem více než 8 miliónů čtenářů.

16 Markéta Lehečková

Španělsko (+ působnost pro Portugalsko)

Propagační akce v rámci naší marketingové podpory nového leteckého spojení na lince Bilbao – Praha provozované leteckou společností Czech Airlines oslovily přes 1,8 mil. potenciálních turistů a vygenerovaly 250 mediálních výstupů. Spolufinancování ze strany partnera dosáhlo 150 000 Kč. V období červen–září přepravila společnost Czech Airlines 9 000 turistů, což představuje obchodní přínos ve výši takřka 30 mil. Kč.

17 Lucie Vallin

Skandinávie (+ působnost pro Finsko)

Díky spolupráci s Plzeň – TURISMUS vzniklo v rámci projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 16 mediálních výstupů s celkovým AVE přes 5 mil. Kč a zásahem více než 6 mil. lidí. V průběhu roku se naše zastoupení podílelo na organizaci 24 press tripů pro 54 skandinávských novinářů. Prohloubili jsme spolupráci s nejvýznamnějšími leteckými společnostmi na našich trzích – ČSA a Norwegian. V návaznosti na uskutečněné fam tripy rozšířili významní tour operátoři TEMA RESOR a KILROY produktovou nabídku do ČR, navázali jsme též spolupráci s novými golfovými touroperátory.

18 Jiří Dužár

USA – New York (+ působnost pro Kanadu)

V uplynulém roce se nám díky efektivní 360 stupňové marketingové komunikaci podařilo dosáhnout historicky nejvyšší inzertní hodnoty mediálních výstupů. Česká republika se dle hodnocení newyorského veletrhu New York Times Travel Show stala jednou z deseti TOP destinací pro rok 2015. Spolupráce s elitními bloggery (Hecktic Travels, Vagabrothers, Hey Nadine) a realizované press tripy přinesly desítky výstupů, z toho několik v prestižních periodikách jako Chicago Tribune, Wall Street Journal, The Guardian a The New York Times, kde jsme představili Plzeň, Český Krumlov i Prahu. Realizujeme dlouhodobou růstovou strategii pro profil České republiky na Twitteru a Instagramu.

19 Vojtěch Kačerovský

USA – Los Angeles

Naše spolupráce s CRN Talk Radio přinesla v pravidelném měsíčním vysílání informace o České republice více než 11 miliónům posluchačů v USA a Kanadě. Vyvrcholením pak byla podzimní cesta redaktorů rádia po Vysočině a Moravě, kde natočili další desítky minut materiálu pro své pravidelné pořady o cestování a odvysílali zpět do USA pět živých hodinových pořadů. Díky pozitivnímu feedbacku se nám podařilo získat další týdenní hodinový pořad pro příští rok.

20 Katarína Hobbs

Velká Británie (+ působnost pro Irsko)

Na britském trhu jsme pokračovali v úspěšné spolupráci s aerolinkami, Českou republiku jsme prezentovali jako romantickou destinaci. Kampaní s aerolinkami Jet2 a British Airways a jejich touroperátory British Airways a Jet2holidays, kteří svou nabídku obohatili o nové hotely i nové české produkty, jsme dohromady zasáhli cca 2 milióny britských turistů a dosáhli jsme prodeje 3 635 balíčků do České republiky.

Discover Central Europe 2015

Discover Central Europe

www.discover-ce.eu

Projekt mezinárodní
spolupráce států
Visegrádské čtyřky
na vzdálených trzích

Společné aktivity národních turistických centrál zemí Visegrádské čtyřky (V4) probíhaly od července za předsednictví České republiky, které navázalo na roční předsednictví slovenské. Propagace Visegrádských zemí byla realizována jak na tradičních zdrojových trzích v USA, Rusku, Japonsku, Indii, Číně, tak v nových zdrojových teritoriích s dobrým příjezdovým potenciálem – v jihovýchodní Asii, Latinské Americe, Jižní Koreji a regionu zemí SNS.

Důležitou novinkou loňského roku byl rebranding celého projektu, který proběhl po více než deseti letech v návaznosti na implementaci nového destinačního loga „Discover Central Europe“.

V celkovém součtu zrealizovaly Visegrádské země v roce 2015 kromě celoroční on-line propagace i osm road show, pět studijních cest, tři destinační prezentace a jeden veletrh. Profil členských států, přehled aktivit projektu V4 a příjezdových statistik z cílových trhů poskytuje brožura „Discover Central Europe Facts & Figures“, kterou v prosinci vydala agentura CzechTourism.

Produktově je společná marketingová kampaň V4 orientována na tradiční i nová témata – střeoevropská města, kulturu a historii, památky UNESCO, lázeňství, zdravotní turismus, gastronomii a zážitkovou a luxusní dovolenou. V celkovém součtu investovaly střeoevropské státy do společné kampaně v roce 2015 téměř 321 tisíc euro.

Země V4 se po dvou letech uvedly také v Latinské Americe. Úspěšná road show připravená zahraničním zastoupením CzechTourism v Mexiku, na jejíž realizaci se podíleli strategičtí partneři v regionu – letecké společnosti Lufthansa a Air France-KLM – seznámila profesionály z Mexika, Kolumbie, Peru, Brazílie a Argentiny s novými střeoevropskými produkty.

Propagace V4 na asijských trzích, která byla organizována agenturou CzechTourism, byla z hlediska intenzity a úspěšnosti akcí přelomová. Historicky první road show v Jižní Koreji v červnu se zúčastnilo čtrnáct evropských obchodních partnerů. Na čínském trhu se po dvouleté odmlce uskutečnila road show v Pekingu, Nanjingu, Šanghaji, Guangzhou a Taiwanu, během níž patnáct evropských společností prezentovalo svou turistickou nabídku více než sto šedesáti čínským obchodním partnerům. Generálním sponzorem akce byla společnost Hainan Airlines, která v září zavedla přímou leteckou linku z Pekingu do Prahy.

Nejúspěšnější akcí v ruský mluvících zemích byla prezentace v Minsku, která přilákala téměř sto třicet lokálních partnerů. Celkově bylo do Ruska a zemí SNS investováno 60 000 euro, tedy nejvíce ze všech trhů, kde státy V4 společně působí.

Poprvé se země Visegrádu společně představily v rámci série prezentací a workshopů také v jihovýchodní Asii – na Filipínách, v Malajsii a Indonésii. Akcí se zúčastnilo dvě stě zástupců asijských cestovních kanceláří. Akci zorganizovaly hongkongská a jihokorejská pobočka CzechTourism, hlavními partnery akce byly letecká společnost Turkish Airlines a specialista na vlakovou přepravu v Evropě Rail Europe. Součástí road show byla také již tradiční účast V4 na veletrhu ITB Asia v Singapuru.

Pobočky zemí V4 v USA se zaměřily na podporu tvorby zájezdů do střední Evropy. Na jaře zrealizovaly studijní cestu, která představila visegrádský itinerář významnému tour operátorovi Ker & Downey specializovanému na prodej luxusních balíčků pro bonitní klientelu. Během celého roku spolupracovala Visegrádská skupina s prestižním konsorciem profesionálů v cestovním ruchu Signature Travel Network. Prezentovala se také na výročním summitu v Las Vegas a celoroční kampaní v tištěných a on-line materiálech distribuovaných více než šesti tisícům členů konsorcia.

Marketingové aktivity zahraničních zastoupení 2015

Čína – přímá letecká linka i filmový turismus

Marketingové aktivity spojené s otevřením přímého leteckého spojení mezi Pekingem a Prahou i propagace České republiky na filmovém plátně věnovaly aktivitám zahraničních zastoupení v Číně.

V únoru se čínští diváci dočkali premiéry dlouho očekávaného filmu „Jen my víme kde“ (Somewhere Only We Know) natočeného v Praze. Historicky první čínský film natáčený v České republice dostal filmovou pobídku ve výši zhruba osmi miliónů korun. Agentura CzechTourism, české velvyslanectví v Pekingu a filmová kancelář Czech Film Commission spolupracovaly na tomto projektu již od roku 2013. Mediální zájem vyvolalo jméno herečky, scenáristky a režisérky Xu Jinglei. Oblíbená čínské publika a sociálních sítí udělala z příběhu o dívce, která odjíždí do Prahy studovat a také najít dávno svou lásku své babičky, očekávanou senzaci dlouho před jeho premiérou. Diskutující na čínských sociálních sítích Weibo a Weixin oceňovali nejen hvězdné herecké obsazení, ale i dějiště celého filmu, Prahu. Film jenom za první tři měsíce promítání zhlédlo kolem deseti miliónů čínských diváků.



Zahraniční zastoupení v Šanghaji uspořádalo v souvislosti s uvedením filmu sérii aktivit pro média i touroperátory. Představen byl nový itinerář, který se v Praze vydává po stopách snímku Somewhere Only We Know a následně pokračuje po romantických místech jižních Čech a jižní Moravy.

Agentura CzechTourism výrazně podpořila otevření prvního přímého leteckého spojení Praha – Peking. Zorganizovala sérii exkurzí pro čínské novináře i touroperátory, kteří navštívili mimo jiné plzeňský zámek Zbiroh, Karlovy Vary či Plzeň. Součástí aktivit byla i roadshow

Visegrádské čtyřky, jež navštívila pět hlavních čínských měst a představila země V4 několika stovkám čínských partnerů.

Poprvé se do Evropy vydal i jeden z nejpobulárnějších cestovatelských pořadů Taiwanu „iWalker“. Šestnácti miliónům diváků přiblížil jižní Čechy, lázeňský trojúhelník západních Čech, jižní Moravu a Prahu.

Skrze televizní obrazovky se Česká republika v Číně prezentovala i v říjnu, a to v souvislosti s populární talk show Day Day Up. CzechTourism ve spolupráci s Generálním konzulátem v Šanghaji uvedl české osobnosti z oblasti modelingu, hudby i gastronomie. Hodinu a půl dlouhý pořad zhlédlo jen v jeho premiéře třiasedmdesát miliónů diváků, dalších sedmnáct miliónů si jej pustilo přes internet.



Zástupci ministerstva pro místní rozvoj a agentury CzechTourism byli součástí oficiální české vládní delegace, jež představila naši zemi v rámci Dnů ČR v Šanghaji. Akce, jejímž cílem bylo navázání kontaktů mezi českými a čínskými subjekty a posílení spolupráce s provincií Zhejiang, se účastnilo na třicet touroperátorů i několik médií.

Významné místo v činnosti zahraničních zastoupení pro Čínu zaujímaly akce určené odborníkům. Romantický nádech českých a moravských měst byl prezentován v rámci série čtyř workshopů a seminářů v provincii Sichuan, turistické zdroje a vízová politika byly komunikovány v provincii Zhejiang. Desetitisíce návštěvníků lákal k cestě do ČR i květnový veletrh v Šanghaji a březnový veletrh ANTOR v jižní Číně, stovka lokálních touroperátorů se účastnila prezentace zemí V4. Přes sto padésát touroperátorů a sedmdesát novinářů se účastnilo prezentace regionů České republiky a jejich gastronomie v Macau.

Česká gastronomie v Japonsku i Jižní Koreji

Česká gastronomie byla tématem také v Japonsku, české jídlo ochutnalo dvacet nejvýznamnějších tamních touroperátorů v rámci B2B semináře. Únorová JATA Roadshow putovala po sedmi velkých japonských městech. V březnu byly česká kuchyně, památky UNESCO i program mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro představeny v kongresové hale v centru Tokia.

Největší akcí v Jižní Koreji byla společná kampaň Prague – Pure Emotion, která probíhala na sociálních sítích a v prodejní síti Olympus Korea. Následný bloggertrip vygeneroval 185 postů na sociálních sítích v hodnotě 360 milionů korun. Česká republika byla rozsáhle prezentována i na červnovém veletrhu Hana Tour, v jehož rámci se s nabídkou ČR setkalo pětasedmdesát tisíc návštěvníků. Jako nová destinace se na korejském trhu v návaznosti na úspěch značky Pilsner Urquell představila Plzeň. Ta se díky marketingové kampani „Hlavní město piva“ uspořádá ve spolupráci s Rail Europe a CK Interpark Tour dostala do dvaceti nových balíčků tamních touroperátorů. Účast celkem osmnácti subjektů, z toho třinácti českých firem, ozdobila první roadshow V4 nazvanou „Discover Central Europe – Road Show Korea 2015“. Akci na podporu rostoucího incomingu z Jižní Koreje do České republiky a středoevropského regionu zorganizovalo na počátku června zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Soulu, a to v rámci spolupráce národních turistických centrál Česka, Maďarska, Polska a Slovenska. Cílem dvou workshopů se zastávkami v Busanu a Soulu byla obchodní prezentace středoevropských partnerů pro korejské touroperátory, místní cestovní kanceláře a zástupce médií.

Region střední Evropy se prezentoval napříč Latinskou Amerikou

Profesní networking i podpora povědomí o regionu střední Evropy byly cílem roadshow Latin America 2015. Roadshow konaná v pěti zemích Latinské Ameriky zahrnovala sérii B2B workshopů a prezentací pro touroperátory i novináře. Cestovní kanceláře, touroperátoři a novináři byli osloveni v Bogotě a Limě v rámci březnové prezentace hlavního města Prahy. Chystané oslavy 700. výročí narození císaře Karla IV. byly tématem prezentace v největším nákupním centru Mexika Centro Santa Fe.

MS v hokeji na zahraničních trzích

Agentura CzechTourism se stala oficiálním partnerem Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015. Prostřednictvím svých zahraničních zastoupení podpořila medializaci akce v zahraničí. Sérii PR článků doplnily také on-line marketingové aktivity. Digitální kampaně byly zaměřené na trhy s velkým potenciálem pro příjezd do ČR v souvislosti s konáním hokejového mistrovství, tedy na Rusko, USA, Lotyšsko, Skandinávii, Německo a Francii.

Na ruském trhu probíhala kromě on-line kampaně zaměřené na sociální sítě i printová reklama v časopise Ban-zay, akce byla prezentována také na veletrzích v Moskvě a Jekatěrinburgu. Společná reklamní prezentace s ČSA zase mířila na novináře a touroperátory z měst s přímým leteckým spojením do ČR a zároveň bohatou hokejovou tradicí (Jekatěrinburg, Ťumeň). V Rusku představila dějiště šampionátu – Prahu a Ostravu – televizní stanice Rossiya (sledovanost pořadů přes pět milionů diváků), pro ruské novináře byly připraveny i tematické press tripy.

Hlavním lákadlem pro novináře i cestovní kanceláře v Německu bylo květnové mistrovství světa v ledním hokeji i akce v Plzni spojené s titulem Evropské hlavní město kultury. V prvním březnovém týdnu se Česká centrála cestovního ruchu spolu s dvaadvaceti dalšími vystavovateli představila na veletrhu ITB v Berlíně. Během pěti dnů navštívilo veletrh rekordních 175 000 návštěvníků. Veletrhu se zúčastnilo přes 10 000 vystavovatelů ze 186 zemí. Takřka tisícovka reklamních ploch na nejfrekventovanějších německých nádražích poutala na nové letecké spojení Prahy a Berlína, podařilo se oslovit až tři miliony cestujících. Zahraniční zastoupení zaznamenalo velký úspěch i s propagací Labské cyklostezky, nejpoblábnější dálkové cyklotrasy v Německu.

Hokej a Plzeň táhly i v Polsku a Pobaltí. I díky on-line kampani zaměřené na lotyšské hokejové fanoušky se příliv turistů z Pobaltí zvýšil o více než dvacet procent. PR kampaní zaměřenou na propagaci Evropského hlavního města kultury a volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi se podařilo dosáhnout 585 bezplatných výstupů v polských médiích.

Lázně představeny v Ázerbájdžánu a Kazachstánu

Podpora prodeje zájezdů a letenek do České republiky byla cílem několika odborných akcí. V Ázerbájdžánu a Kazachstánu byly prezentovány české lázně a lázeňské pobyty, Prahu podpořila spolupráce s cestovní kanceláří Vedi Tour Group. Země V4 zaujaly i v Bělorusku. Dubnového workshopu v Minsku se zúčastnilo více než osmdesát běloruských zástupců touroperátorů a médií a dalších téměř čtyřicet subjektů ze zemí V4.



Czech Republic
Land of Stories

Auf geht's zur Elbquelle!

Abenteuer pur auf den 370 km des Elberadweges

Erleben Sie fabelhafte 370 km des Elberadweges. Genießen Sie die Fahrt durch fruchtbare Ebenen und Bergtäler und entdecken Sie bezaubernde historische Städte.

czechtourism.com

USA – ČR mezi top destinacemi pro cestování

Mistrovství světa v hokeji bylo jedním z komunikačních témat zahraničního zastoupení v USA, akce cílily hlavně na odbornou klientelu. Speciální nabídku produktů zahrnujících Českou republiku připravil pro své partnery v USA i touroperátor AVANTI Destinations z Portlandu. Zahraniční zastoupení v Los Angeles zahájilo svou únorovou prezentaci regionů Čech i Moravy, připravenou pro více než stovku VIP klientů partnerské AZ Trails, sérii školení. Ta byla určena cestovním kancelářím celého západního pobřeží USA. V průběhu roku byly komunikovány příběhy měst, památek UNESCO i židovských památek či romantika jižních Čech a Moravy. Morava a její tradice byly představeny také v pěti hodinových pořadech, které národní rádio CRN Talk Radio přenášelo živě ze své říjnové návštěvy ČR. Díky tomu mělo jedenáct miliónů posluchačů možnost dozvědět se více o Praze, Vysočině a jižní i východní Moravě.

Největší veletrh cestovního ruchu na východním pobřeží USA, konaný pod záštitou prestižního deníku The New York Times, navštívilo v lednu na 28 500 návštěvníků, 700 zástupců médií a na 4 000 profesionálů z cestovního ruchu. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v New Yorku získalo pro Českou republiku pozici mezi top deseti cestovními destinacemi roku 2015. Na 7 000 nových fanoušků na sociálních sítích bylo výsledkem červnové kampaně v USA a Kanadě, připravené na základě několikaměsíční spolupráce s časopisem Travel Leisure. Na podzim byla uspořádána série roadshow s tématem židovského dědictví pro více než dvě stovky zástupců cestovních kanceláří. Akce zaměřená na kongresový a incentivní turismus dopomohla ke spolupráci českých hotelů a DMC s kanadskými dodavateli. Zahájena byla jednání s Air Canada rouge, která v roce 2016 rozšíří počet přímých leteckých spojení ze Severní Ameriky o linku mezi Torontem a Prahou s kapacitou 30 000 pasažérů.

Český pavilon na EXPO navštívilo přes 2,5 miliónu návštěvníků



Zahraniční zastoupení pro Itálii soustředilo své marketingové a PR aktivity v roce 2015 především na Všeobecnou světovou výstavu EXPO konanou v Miláně. Tiskové konference, pracovní setkání s touroperátory i koordinace marketingové kampaně dopomohly k tomu, že pavilon České republiky navštívilo o půl

miliónu návštěvníků více, než se původně předpokládalo – celkem 2,5 miliónu. Česká republika se na EXPO dočkala i několika ocenění (bronzová cena za architekturu či zařazení Českého pavilonu mezi pět nejpovednějších). Zahraniční zastoupení podpořilo aktivity spojené s prezentací České republiky i outdoor či tiskovou kampaní. V Miláně například v době konání EXPO jezdily tři tramvaje s polepy věnovanými jen České republice. Denně probíhala jednání s touroperátory či cestovními kancelářemi o zařazení České republiky do itineráře a o podpoře stávajících produktů v nabídce. Mimo jiné se uskutečnila jednání i s vysoce specializovanými touroperátory pro školní turismus, pavilon tak navštívilo pět tisíc italských studentů, kteří zkraje roku 2016 zamíří do České republiky. Za šest měsíců EXPO se České republice dostalo v místních médiích tolik pozornosti, jako za celý minulý rok.

Prahu navštívilo 300 nizozemských touroperátorů a novinářů

Praha se stala cílem jednodenního fam tripu největšího nizozemského touroperátora TUI a jeho belgického protějšku Jetair. Na palubě nového moderního Boeingu 787-8 Dreamliner letecké společnosti Arkefly z Amsterdamu byly tři stovky pasažérů. Přiletěl nejenom celý sales team TUI a cestovní agenti ze všech dceřiných společností, ale také novináři a bloggeři. Česká republika byla oceněna nizozemským cestovatelským portálem Reisgraag jako nejlepší destinace pro návštěvu památek v roce 2015.

Znovuotevřeno zahraniční zastoupení pro Rakousko



Česká centrála cestovního ruchu otevřela v květnu po více než dvou letech samostatnou kancelář svého zahraničního zastoupení ve Vídni. Rakouští turisté vyhledávají v Čechách kulturní památky, přičemž je fascinují především české a moravské hrady. Rádi cestují, trendem jsou ovšem spíše kratší dovolené od jednoho do třech dní. Rakouští turisté vyžadují vysokou úroveň poskytovaných služeb i dobrou infrastrukturu. Do jihočeského i jihomoravského regionu míří často za sportem, především za cykloturistikou a turistikou. Hned v červenci prezentovalo zahraniční zastoupení Českou republiku profesionálům v oboru cestovního ruchu. B2B workshop „Branchen Sommerfest“ a následující networking byly největší rakouskou letní akcí v cestovním ruchu, účastnilo se jí přes tři sta profesionálů.

Duchcovský zámek, České Švýcarsko i golfové destinace

Zámek Duchcov se stal dějištěm historického pořadu francouzské televize TV France 2 „Secrets d’histoire“. Pořad věnovaný Casanovovi, jehož natáčení zajistilo zahraniční zastoupení pro Francii, zhlédlo v hlavním vysílacím čase na čtyři milióny diváků.

Posílit vnímání České republiky coby golfové země i ideální city breakové destinace bylo cílem aktivit zahraničního zastoupení pro Skandinávii. To připravilo marketingové aktivity spojené s novými leteckými spoji i fam tripy zaměřené na aktivní dovolenou v Českém Švýcarsku.

Strategické partnerství s dopravci na Slovensku

Nové strategické partnerství s Regiojet a Slovaklines umožnilo intenzivní propagaci českých regionů na Slovensku, a to v ideálním čase před začátkem letní sezóny. Na širokou veřejnost byla zaměřena i další z kampaní realizovaná v rámci železniční přepravy. Obrádkovaný vagon rychlíkové soupravy jezdil na trase Košice – Bratislava denně, cestující se v něm navíc mohli začíst do brožur Česko, země příběhů – 7 kulturních cest, kampaň oslovila 1,4 miliónu Slováků.



Regiony České republiky v The Times i španělské televizi

Na televizní obrazovky se Česká republika dostala i ve Španělsku, a to v rámci oblíbeného pořadu o cestování Madrileños por el Mundo. V reportážích byla představena nejen Praha, ale i Kutná Hora či Terezín.

Do Mariánských Lázní, Karlových Varů, Plzně, Českých Budějovic i Českého Krumlova lákala bonitní britskou klientelu speciální příloha v britských prestižních denících Telegraph, The Times a Guardian a na tuto cílovou skupinu byla zaměřena také on-line kampaň. Speciální osmidenní balíček cest po České republice byl připraven ve spolupráci s touroperátorem Voyages Jules Verne. Intenzivní kampaň, která představila Českou republiku jako romantickou i gastronomickou destinaci plnou nádherných památek, proběhla ve spolupráci s aerolinkami, jako jsou Jet2, British Airways či Ryanair. Na vánoční trhy a zimní romantickou dovolenou naopak lákaly on-line kampaně silných on-line touroperátorů, jako jsou Secret Escapes a Lastminute.com. Zahraniční zastoupení ve Velké Británii cílilo své aktivity v roce 2015 i na irský a severský trh. Romantické příběhy z České republiky byly irským médiím představeny v rámci propagace přímých leteckých linek mezi Prahou a Dublinem a Prahou a Belfastem.

CzechTourism na Blízkém východě

CzechTourism se v roce 2015 zaměřil i na trhy, kde nemá své zahraniční zastoupení. Novinky a turistické produkty prezentovala agentura CzechTourism na březnové roadshow ve Spojených arabských emirátech. Workshopy v Dubaji a Abu Dhabi odstartovaly sérii aktivit, jimiž Česká republika posiluje svou propagaci v reakci na plánované zavedení bezvízového styku mezi SAE a zeměmi Schengenského prostoru. Na prezentace, zaměřené na posílení značky Czech Republic – Land of Stories, navazovala B2B jednání mezi českými a tamními obchodními subjekty. Mezi nimi nechyběly ani společnosti Emirates Airline, Hilton a Rail Europe, které jsou díky své produktové nabídce strategickými partnery pro propagaci České republiky nejen v SAE, ale v celém regionu zemí Blízkého východu. CzechTourism se účastnil i květnového veletrhu cestovního ruchu Arabian Travel Market v Dubaji, který je největší svého druhu v oblasti Blízkého východu.

V Izraeli připravila agentura CzechTourism ve spolupráci s městem Karlovy Vary lázeňský workshop, na kterém se prezentovala místním cestovním kancelářím a médiím desítky lázeňských subjektů z Karlovarského a Ústeckého kraje.

Setkání ředitelů zahraničních zastoupení v Čechách i na Moravě pomohlo podnikatelům

Regiony i podnikatelé mohli v roce 2015 využít nabídky na setkání s řediteli zahraničních zastoupení agentury CzechTourism hned několikrát. V červenci proběhla pod názvem Travel Trade Day série specializovaných seminářů, workshopů a networkingových akcí. Ředitelé zahraničních zastoupení agentury předávali své zkušenosti více než sto padesáti partnerům z privátní i veřejné sféry v Čechách i na Moravě. Na podzim pak ve spolupráci s oběma asociacemi sdružujícími cestovní kanceláře a agentury proběhl velmi úspěšný první ročník akce Travel Meeting Point, na který přivezli ředitelé zahraničních zastoupení největší a nejdůležitější touroperátory ze svých trhů.

Výstupy zahraničních zastoupení 2015



Projekty integrovaného operačního programu

V roce 2015 vrcholila realizace sady marketingových produktů realizovaných v rámci projektů IOP. Projekty spojoval zejména důraz na moderní komunikační technologie a výkonnostní nastavení kampaní.

Český pavilon na EXPO 2015 prošel každý devátý návštěvník

Během 184 dní Všeobecnou světovou výstavu EXPO 2015 Milán navštívilo na 21,5 milionu návštěvníků. Pavilon České republiky vyhledalo o půl milionu více lidí, než se původně předpokládalo – celkem 2,5 milionu. Česká republika se na EXPO dočkala i několika ocenění.

Jmenujme alespoň bronzovou cenu za architekturu či zařazení našeho pavilonu mezi pět nejpovedenějších. Ocenili jej i návštěvníci, pro které byly přichystány výlet do českého lesa a efektní fotografie. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism v Itálii spolupracovalo s kanceláří generálního komisaře už v rámci příprav výstavy, společně poté pořádaly sérii setkání s touroperátory, cestovními kancelářemi i médii.

Spokojenost návštěvníků s prezentací České republiky na výstavě EXPO hodnotil pomocí šetření Institut turismu České republiky. Dle závěrů výzkumu motivovala expozice k následné návštěvě ČR 84 % návštěvníků pavilonu.

CzechTourism představil české tradice interaktivně

Cílem projektu Tradiční Česko všemi smysly bylo představit Českou republiku jako zemi živoucích tradic, kde zahraniční i domácí turista tradice nejen objeví, ale rovněž pochopí jejich souvislosti a příběh. Marketingová kampaň obsahovala

nejen sérii videí či originálních tištěných map, ale i novou mobilní aplikaci České tradice, která je ke stažení zdarma.

Cílem projektu je propagovat především nehmotné kulturní dědictví České republiky – od tradičních řemesel přes původní české a moravské zvyky až k nářečím. K návštěvě přitom CzechTourism láká nejen Čechy, ale i turisty z Polska, Slovenska, Ruska a německy mluvících zemí, kteří hlouběji poznávají navštívené regiony.

Kromě online nabídky doporučených výletů na www.tradicemasmysl.cz (web získal mezinárodní ocenění TOP 10 červencových projektů společnosti Kentico Software) agentura vydala i tištěné mapy, které turisty v několika jazykových mutacích provedou po místech s živými tradicemi. Připravena byla i série videí a vizuálů, které přibližují např. krásy jihočeského selského baroka nebo šperkařskou tradici Českého ráje. Spoty zachycující české tradice téměř filmovou podobou natočila produkce Digital Circus, hudebního doprovodu videa se ujal známý český hudební producent Jan P. Muchow.

Součástí kampaně je průvodce po českých tradicích – mobilní aplikace České tradice, která je dostupná pro iPhone i Android zdarma.

Projekty Integrovaného operačního programu realizované CzechTourism 2015:

- Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu,
- Česko chutná skvěle,
- Tradiční Česko všemi smysly – produkt cestovního ruchu,
- Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele,
- Filmový turismus – produkt cestovního ruchu,
- Česko – naše destinace,
- Česko – země příběhů na Všeobecné světové výstavě EXPO 2015,
- Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů ČR s cílem zvýšení návštěvnosti,
- Marketingový informační systém.



Česko – naše destinace

Projekt agentury CzechTourism s názvem Česko – naše destinace byl inspirativním rozpracováním kampaně Česko – země příběhů. Cílem bylo motivovat milovníky turismu k výletům po České republice. Součástí projektu bylo vytvoření příběhové domény www.ceskozemepribehu.cz, mobilní aplikace i realizace fotosoutěže pro veřejnost. Komunikační kampaň probíhala od září do prosince 2015 a byla realizována prostřednictvím tisku, TV, online prostředí, ale i outdoorových nosičů v MHD. Projekt zahrnoval monitoring domácího cestovního ruchu a efektivitu aktivit samotného projektu, a zároveň podrobnou analýzu návštěvnosti horských středisek ČR.



V rámci projektu iniciovala agentura CzechTourism také osm dílů netradičně pojatého cestovatelského seriálu s názvem Lovci zážitků, který podpořil stoupající zájem o domácí cestovní ruch.

Seriál, jehož hlavními protagonisty jsou zpěvačka Tonya Graves, fotograf Tomáš Třeštík, muzikant a filmař Adam Vopička a historik umění a vášnivý cestovatel Pavel Kappel, byl v roce 2015 vysílán na televizních stanicích Prima COOL, Prima ZOOM a Prima LOVE.

Cestování za horizont stříbrného plátna

Na začátku června 2015 byl spuštěn projekt Česko – země jako z filmu. Prostřednictvím specializovaného portálu a mobilní aplikace přibližoval známé i méně známé české filmové lokality a oblékal je do kabátu atraktivních turistických destinací. Projekt nabídl filmovému turistovi možnost na vlastní kůži zažít atmosféru míst, která se proslavila na stříbrném plátně a televizní obrazovce.

S aplikací Czech Film Trips a pomocí portálu www.zeme-filmu.cz si uživatel může naplánovat originální dovolenou. Internetové stránky a mobilní aplikace fungují jako průvodce lokacemi, které si filmové štáby zvolily za kulisy kulturních snímků české i světové produkce.

Projekt se zároveň podílel na přípravách prvního ročníku soutěže Film Friendly Region. Soutěž si klade za cíl rozšířit povědomí o přínosech audiovizuální produkce, povzbudit regiony ke spolupráci s filmovými štáby a vysvětlit jim přínosy natáčení pro propagaci lokality. Každoroční oceňo-

vání nejaktivnějších regionů, měst či obcí připravují společně Asociace producentů v audiovizu, filmová kancelář Czech Film Commission a agentura CzechTourism. Prvním držitelem ocenění Film Friendly určeného regionálním subjektům, které jsou nejvstřícnější k filmařům, se stala regionální filmová kancelář Jeseníky Film Office.



Významné eventy přilákaly statisíce turistů

Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů České republiky s cílem zvýšení jejich návštěvnosti bylo úkolem projektu, který pomocí komplexní mediální kampaně podpořil deset nejvýznamnějších sportovních akcí se silným potenciálem pro domácí i incomingový cestovní ruch. CzechTourism lákal turisty na Halové mistrovství Evropy v atletice 2015, Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji, sedm maratonů ze série RunCzech, Zlatou tretru, EURO U21 ve fotbale, Tipsport Golf Masters, Velkou cenu města Brna, Světový pohár ve stolním tenise, D+D Real Czech Masters a Czech Truck Prix v Mostě. Návštěvnost všech akcí podpořených z projektu dosáhla 1,5 milionu, sledovanost sportovních akcí se na mezinárodních televizních kanálech přiblížila třem miliardám diváků.

Press tripy a fam tripy



Jana Soukalová

vedoucí oddělení Press a fam tripy

V roce 2015 naše oddělení realizovalo 12 hromadných press tripů a 5 fam tripů. Na dalších 36 projektech pro zahraniční touroperátory, novináře, filmové štáby a zahraniční delegace jsme spolupracovali. Celkem jsme se podíleli na programech pro více než 800 zahraničních hostů.

Hlavními komunikačními tématy press a fam tripů roku 2015 byly Cesty za poznáním, Města s příběhem, Židovství, Česká republika jako cool destinace a Tradice.

Jako neobjevená destinace bylo touroperátorům představeno Broumovsko. V rámci spolupráce s leteckou společností Hainan Airlines, která od září 2015 nabízí přímé lety na lince Peking–Praha, byl v rámci inauguračního letu uspořádán press trip jedenácti čínských novinářů a vlivných blogerů. CzechTourism je pozval do západočeských lázní, v nichž představil potenciál medicínského turismu i historický aspekt zdejšího lázeňství.

Jedním z marketingových témat propagujících Česko v zahraničí je unikátní dědictví židovské kultury, které bylo vloni představeno jak zahraničním novinářům, tak touroperátorům.

V rámci hromadných cest zprostředkovalo oddělení press a fam tripů návštěvu dvanácti turistických regionů. Novináři i touroperátoři měli příležitost poznat již zaběhlé turistické atraktivity i nové projekty, např. znovuoživení jižního meandru řeky Vltavy v Českém Krumlově, v rámci kterého byla revitalizována dlouhodobě opomíjená historická část města. Tento press trip představoval jižní Čechy jako romantickou destinaci a jedním z jeho výstupů byl článek britské novinářky Czech Republic has much more than Prague's impressive highlights to check out pro časopis Mirror.

Od počátku cesty jsem znovu a znovu překvapován, jaké vzácné památky a místa je možné v České republice vidět.

Uriel Hirschwitz, izraelský touroperátor.

Press tripy – rozdělení dle trhů

Země	Počet novinářů	Destinace	Komunikační téma/hlavní kreativa	Příběh
Čína + Hong Kong	9	Západní Čechy	Cesty za poznáním – Kulturní krajina – Tradice – Západní Čechy	Příběh Plzně jako světové metropole piva a kultury. Hlavní téma: Jak vychutnávat piva západních Čech. Doprovodné téma: Plzeň jako cool destinace - Evropské hlavní město kultury 2015.
Korea	3	Jižní Morava	Cesty za poznáním – Kulturní krajina – Tradice – Morava	Příběh Jaký zvuk mají tance na Moravě s cílem představit novou destinaci na trase Praha–Vídeň. Doprovodné téma: Romantickým parkem mezi lichtenštejnskými zámky Lednicko-valtického areálu (UNESCO).
Rusko	6	Střední Čechy	Cesty za poznáním – Kulturní krajina – Tradice – Střední Čechy	Jak zvoní poklady středních Čech?
Latinská Amerika + Španělsko	6	Jižní Čechy – Český Krumlov	Cesty za poznáním – Města s příběhem – Image – ČK	Romantické zážitky – zámky na Vltavě. Dopln.: Praha, Kutná Hora + Mcely. Romance na pohádkových místech, příběhy šlechtických rodů.
USA + VB	4	Praha, Terezín, Třebíč, Mikulov	Cesty za poznáním – Cesty s příběhem – Židovství	Putování po cestách s židovským dědictvím a tradicemi. Poutavé příběhy sira Wintona přezdívaného britský Schindler a zachráněných dětí židovských rodin žijících ve Spojeném království. / Praha Franze Kafky.
Itálie	4	Plzeň, Brno	Cesty za poznáním – Města s příběhem – Cool	Plzeň a Brno jako cool destinace.
Latinská Amerika + Španělsko	4	Morava	Cesty za poznáním – Kulturní krajina – Tradice – Morava	Města s příběhem, Morava – Olomouc, příběh Olomouce jako katolické, historické, ale i moderní a studentské metropole Moravy.
Polsko, Slovensko	6	Západní Čechy	Cesty za poznáním – Kulturní krajina – Tradice – Západní Čechy	Příběh piva 21. století: Jak vychutnávat piva v západních Čechách; doprovodné téma Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015.
Velká Británie, Nizozemí, Skandinávie, USA	9	Jižní Čechy – Český Krumlov	Cesty za poznáním – Města s příběhem – Český Krumlov	Příběh romantických zážitků v kulisách pohádkového města Český Krumlov, proslulého nejen bohatou kulturou a úzkými středověkými uličkami, ale také tradiční kuchyní a živými hospůdkami. Řeka Vltava jako spojnice mezi českými hrady a zámky.
Francie, Belgie	4	Morava – Olomouc, Brno	Cesty za poznáním – Města s příběhem – Cool	Moravská města jako cool destinace.
Německo, Rakousko	5	Morava – Ostrava, Olomouc	Cesty za poznáním – Města s příběhem – Cool	Ostrava, Olomouc jako cool destinace. Příběh industriální architektury Ostravy.

Online distribuce



Štěpánka Orsáková
vedoucí oddělení Online distribuce

●● Webové portály www.czechtourism.com
a www.kudyznudy.cz dosáhly historicky nejvyšší návštěvnosti

Kudyznudy.cz – volnočasový portál pro domácí cestovní ruch

Portál Kudy z nudy dosáhl v roce 2015 historicky nejvyšší návštěvnosti – zaznamenal téměř 14 milionů návštěv, necelých 7 milionů návštěvníků zde minimálně jednou v uplynulém roce hledalo inspiraci pro trávení volného času.

Meziročně návštěvnost vzrostla o 37 % a oproti roku 2013 dokonce o 97 %, vloni zde také přibýlo na 22 000 nových záznamů. Celkově si uživatelé na webu zobrazili přes 43 milionů stránek, průměrný uživatel na webu strávil téměř 3 minuty.

V hlavní turistické sezoně zaznamenával portál Kudy z nudy až 2 miliony návštěv měsíčně, nejvíce vyhledávanými tématy byly Matějská pouť v Praze, Velká Amerika – český Grand Canyon, pražský festival světla Signal, Ledové království Pustevny, Pekelné doly – největší pískovcové podzemí v Evropě či Termální park Losiny. Portál lákal na akce a turistické atraktivity všech regionů České republiky.

Projekt se může pochlubit také velmi hojnou fanouškovskou základnou na Facebooku, počet fanoušků narostl za jeden rok o téměř 100 000 na aktuálních 335 000.

až 2 miliony návštěv
měsíčně na Kudy z nudy
v hlavní turistické sezoně

Czechtourism.com – propagace turistického potenciálu Česka v zahraničí

Na základě marketingové koncepce cestovního ruchu pro období 2012–2015 se v obsahu www.czechtourism.com odrážejí témata národních produktů a konkrétních tematických i regionálních projektů.

Stránky, které byly v únoru redesignovány, zaznamenaly v roce 2015 téměř 3 miliony návštěv. Oproti roku 2014 jde o mírný pokles o 7 %, v meziročním srovnání naopak zaznamenáváme nárůst o 46 %.

Návštěvníci webu provozovaného v deseti jazycích se v loňském roce nejvíce zajímali o Prahu, Český Krumlov, Brno a Kutnou Horu, obsah portálu byl rozšířen o téměř 700 nových článků reflektujících nejhledanější témata.

●● Vřelé díky za podnětné tipy na výlety! Skvělé! I vám přeji přežít štěstí, zdraví a lásky!

Drahomíra Radkovičová, facebook Kudy z nudy

●● A díky moc za všechny informace, opravdu hodně pomozou!

Paul Kriz, facebook Kudy z nudy

Mediální Report 2015

CzechTourism.com

NÁVŠTĚVNOST A MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ:



2 765 690

návštěv v roce 2015



-7 %

méně návštěv oproti
roku 2014



+46 %

více návštěv oproti
roku 2013

UKAZATELE CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:



2,58

stránek na návštěvu
v roce 2015



02:13

průměrná délka
návštěvy v roce 2015



62,73 %

míra okamžitého
opuštění v roce 2015

kudyznudy.cz

NÁVŠTĚVNOST A MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ:



13 604 000

návštěv v roce 2015



+37 %

více návštěv oproti
roku 2014



+92 %

více návštěv
oproti roku 2013

UKAZATELE CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:



3,18

stránek na návštěvu
v roce 2015



02:47

průměrná délka
návštěvy v roce 2015



51,99 %

míra okamžitého
opuštění v roce 2015



Markéta Vogelová

ředitelka odboru Institut turismu

●● Rok 2015 byl pro Institut turismu posledním, kdy jsme čerpali finanční prostředky z fondů EU. Cílem posledního realizovaného projektu, který byl v roce 2015 ukončen, bylo shromáždit veškerá data získaná v rámci velkých výzkumných projektů – včetně dat od externích subjektů – a přehledně je sloučit. Vznikl tak marketingový informační systém, který nabízí uživatelsky přívětivé prostředí, kde lze s daty dále pracovat. Věříme, že jej budou využívat jak pracovníci agentury CzechTourism, tak široká odborná veřejnost.

Činnost odboru:

- vyhodnocování efektivnosti a přínosů činnosti agentury CzechTourism pro cestovní ruch v ČR,
- sledování vývoje cestovního ruchu v ČR i v zahraničí,
- spolupráce s akademickou sférou,
- sledování trendů v cestovním ruchu,
- vzdělávání v oblasti cestovního ruchu.

Spolupráce s vysokými školami

V roce 2015 jsme pokračovali v úspěšně nastavené spolupráci s vysokými školami. V rámci pracovní skupiny pro výzkum a vzdělávání byly realizovány dva projekty zaměřené na sestavení jednotné metodiky sledování návštěvnosti turistických cílů a na vyhodnocování výdajů na destinační marketing v regionech. Úspěšný byl i letošní ročník soutěže o nejlepší bakalářskou a diplomovou práci, která je velmi pozitivně vnímána studenty i vedoucími jejich prací. V roce 2015 se do soutěže přihlásilo celkem 39 studentů, z toho 24 s bakalářskou a 15 s diplomovou prací.



●● S pozitivními ohlasy všech subjektů působících v cestovním ruchu se setkala především konference Fórum cestovního ruchu a její hlavní téma zaměřené na řešení problematiky veřejné podpory v destinačním marketingu. Účastníci ocenili jak iniciativu agentury CzechTourism tuto problematiku začít veřejně řešit, tak skladbu přednášejících a kvalitu jejich příspěvků. Veřejná podpora je proto tématem, kterým se agentura CzechTourism bude zabývat i nadále.

Marketingový výzkum



Soňa Machová

vedoucí oddělení Marketingový výzkum

V červnu jsme ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipsos realizovali pre-test televizního spotu propagujícího dovolenou na českých horách. V kombinaci s klasickým výzkumem jsme využili nejnovější výzkumné metody z oblasti neuromarketingu – oční kameru a EEG. Díky výsledkům jsme s kolegy z marketingového oddělení mohli výsledný spot upravit tak, aby byl maximálně efektivní.

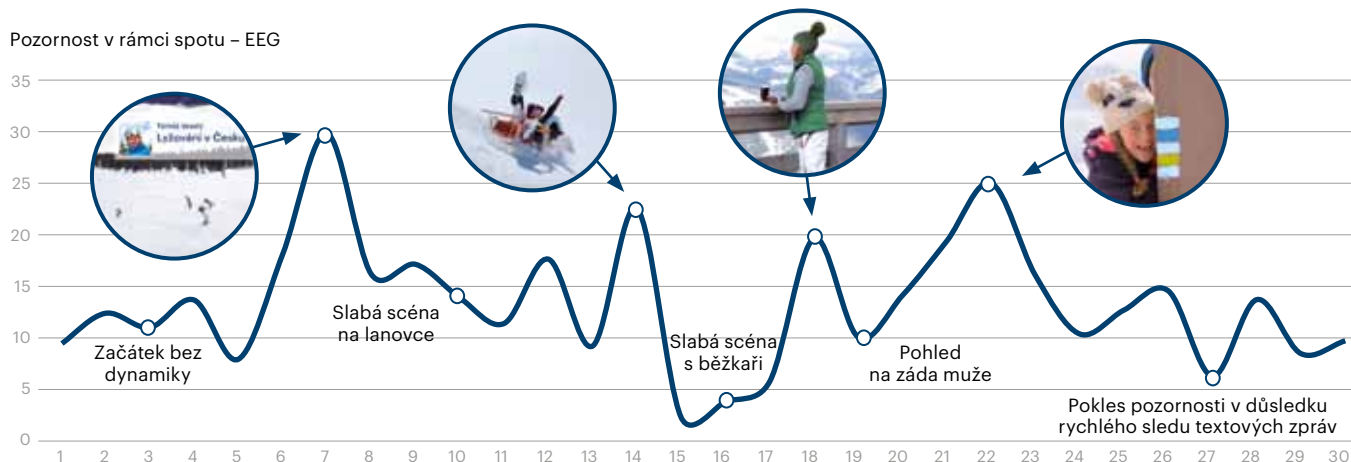
Zásadním projektem loňského roku bylo měření efektivity projektu Evropského hlavního města kultury 2015, kterým se stala Plzeň. Na projektu spolupracoval Institut turismu s řadou odborných organizací, mimo jiné s Českým statistickým úřadem, turistickou centrálou Plzeň – TURISMUS, projektem Plzeň 2015 či Západočeskou univerzitou v Plzni.

Hlavní výzkumné projekty:

- příjezdový cestovní ruch,
- měření efektivity kampaní – využití metody neuromarketingového výzkumu,
- měření efektivity EHMK Plzeň 2015,
- měření efektivity významných veletrhů – například ITB v Berlíně či veletrh EXPO v Miláně,
- analýza návštěvnosti horských středisek.

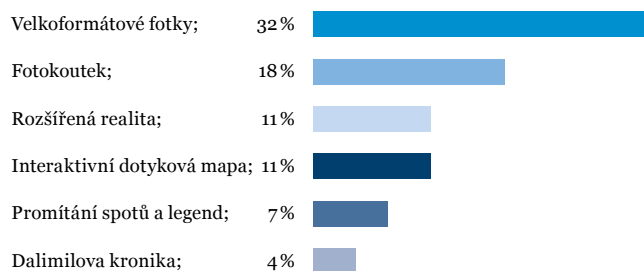
V rámci spotu jsou 4 klíčové momenty, které fungují pro upoutání pozornosti: sjezdovka s lyžaři, pád na sáňkách, žena a děti.

Pozornost v rámci spotu – EEG



Jedním z nejvýznamnějších veletrhů se zastoupením expozice agentury CzechTourism byl veletrh EXPO v Miláně. Přímo na místě probíhalo ve spolupráci s agenturou NMS Market Research dotazníkové šetření, které ukázalo, že expozice CzechTourism motivovala k návštěvě ČR až 84 % návštěvníků a největší motivační sílu měly velkoformátové fotografie.

Upoutání pozornosti na expozici



Vzdělávání



Martin Konečný

hlavní projektový manažer vzdělávání

Největší zájem byl o kurzy zaměřené na přímý kontakt se zákazníkem. Byly to kurzy Profesionální obsluha, Vyřizování reklamací a stížností či Práce v recepci. Zaujaly a vyškolily přes tisícovku profesionálů. Otevřeli jsme ale i kurzy velmi specifické, např. kurzy Online reputace, Barista nebo Vegetariánské kuchyně. Největší zájem o vzdělávání měli v Jihomoravském a Karlovarském kraji.

Cílem vzdělávacího projektu agentury CzechTourism bylo zvýšení úrovně odborných znalostí, dovedností a kompetencí zaměstnanců a zaměstnavatelů vybraných odvětví cestovního ruchu. Kurzů nabízených od března roku 2013 se do listopadu 2015 účastnilo na 20 000 profesionálů.

Projekt, který byl díky svému úspěchu nakonec prodloužen na 49 měsíců, nabídl 1 300 kurzů různého zaměření. Účastnilo se jej na 1000 subjektů, které do kurzů vyslaly 20 000 svých zaměstnanců. Ti se proškolili v odborných znalostech ve všech oblastech cestovního ruchu. V projektu bylo rovněž vytvořeno 66 vzdělávacích modulů, 66 odborných publikací a 21 e-learningových modulů. Vzdělávací kurzy v roce 2015 realizoval dodavatel projektu – Asociace hotelů a restaurací České republiky.

Projekt nabízel především odborné kurzy (doplněné kurzy měkkých dovedností) zaměřené na oblast ubytování, stravování, činnost cestovních kanceláří a agentur, průvodcovskou činnost a v neposlední řadě na oblast sportovních zařízení.

V rámci vzdělávání byl kladen důraz na propojení teorie s praxí, zapojeni byli lektori s bohatými praktickými zkušenostmi, výuka samotná byla zaměřená na předání faktických informací prostřednictvím cvičení, různých interaktivních výukových metod a praktických případů.

Pro získání zpětné vazby probíhala i evaluace projektu, která byla zacílena na vyhodnocování obsahu vzdělávacích aktivit, kvality lektorů a stylu výuky a dále na zajištění zpětné vazby od účastníků, lektorů a zaměstnavatelů prostřednictvím vytvořených hodnotících dotazníků či osobní účastí/kontrolou realizovaných kurzů. Kurzy tak CzechTourism během celé doby jejich trvání průběžně vylepšoval, v závěrečném hodnocení kvality účastníci kurzy ohodnotili více než 85 %.

Projekt „Vzdělávání v cestovním ruchu“ trval 4 roky a 1 měsíc. Jeho nastavení a následnou realizaci zajišťoval po celou dobu trvání čtyřčlenný projektový tým agentury CzechTourism. Proškoleny byly úspěšně celkem 19 704 osob, což je o 27 % více, než bylo plánováno. Pro zachování udržitelnosti projektu byly vytvořeny e-knihovna a e-learningové vzdělávací moduly.

Projekt byl financován z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR a nabízel bezplatné vzdělávání pro podniky a jejich zaměstnance.



**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz

Soutěže EDEN a DestinaCZe

DestinaCZi 2015 se stal Zámecký pivovar Frýdlant

Absolutním vítězem soutěže o nejlepší turistické atraktivity, kterou vyhlašuje agentura CzechTourism, se stal Zámecký pivovar Frýdlant. O titul nejlepší tuzemské turistické atraktivity soutěžili letošní finalisté od začátku září do konce října. Po tuto dobu přidělovala veřejnost prostřednictvím webových stránek www.destinacze2015.cz hlasy soutěžícím v pěti kategoriích:

- Fénix – znovuzrozený projekt (soutěží památky, které byly „vzkříšeny z popela“),
- Zážitek na 1 000 % pro celou rodinu (destinace vhodné pro rodiny s dětmi),
- Cítit se jako doma – destinace EDEN 2015 (regionální gastronomické speciality),
- Trendy novinky 2015 (soutěží nově zpřístupněné atraktivity),
- Po Česku za tradicemi (soutěží atraktivity nabízející kouzlo tradic).

Agentura CzechTourism pořádala soutěž DestinaCZe již třetím rokem. Rozdáno bylo téměř 60 000 hlasů. Smyslem soutěže je nejen ocenit vítěze, ale především udržovat příznivý vzestupný trend domácího cestovního ruchu a nabádat k cestování po Česku. Absolutním vítězem se stal Zámecký pivovar Frýdlant, který obdržel 6 902 hlasů.



Výsledky soutěže DestinaCZe 2015:

- Fénix – znovuzrozený projekt: cena Toulavé kamery – Zámecký pivovar Frýdlant,
- Zážitek na 1 000 % pro celou rodinu: cena Kudy z nudy – Šumavský Everest,
- Cítit se jako doma: destinace EDEN 2015 – Broumovsko,
- Trendy novinky 2015: Relax & sport resort Dolní Morava,
- Po Česku za tradicemi: Vodní mlýn Hoslovice.

Vítěze obou soutěží oznámil CzechTourism na Fóru cestovního ruchu 2015 v Plzni.

Jedinečnou lokální gastronomii mají Jeseníky

Excelentní evropská destinace s jedinečnou lokální gastronomií – to jsou Jeseníky, vítěz letošního ročníku soutěže EDEN, projektu Evropské unie, který zviditelňuje méně známé evropské regiony.



EDEN

Soutěž o evropskou excelentní destinaci (European Destinations of Excellence) je každoročně vyhlašovaný speciální projekt Evropské komise, jehož cílem je zviditelnit méně tradiční evropské regiony a upozornit na jejich kouzlo a unikátní rysy. To vše v duchu filozofie udržitelného rozvoje cestovního ruchu, s důrazem na rozmanitost, autentičnost a originalitu. Česká republika se soutěže účastní od roku 2009 a jejím garantem je agentura CzechTourism. Tématy letošního ročníku byly cestovní ruch a lokální gastronomie.

●● Ocenění si velice vážíme, má význam nejen pro náš pivovar, ale pro všechny, kdo se věnují záchraně industriálních památek. Jde nám o zachování kulturního dědictví nejen samotnou obnovou památky, ale také prostřednictvím předání zkušeností starých českých sládků těm, kteří se chtějí tradiční výrobě piva věnovat v současnosti. Moc nás potěšilo, že vyhlášení výsledků proběhlo zrovna v Plzeňském Prazdroji.

Marek Vávra, ředitel Zámeckého pivovaru Frýdlant.

Fórum cestovního ruchu

Evropské hlavní město kultury Plzeň hostilo Fórum cestovního ruchu, které agentura CzechTourism v roce 2015 zaměřila na problematiku cestovního ruchu a veřejné podpory. Fórum, na němž se problematika veřejné podpory diskutovala v regionálním, národním i mezinárodním kontextu a v rámci případových studií, zahájila náměstkyně pro řízení sekce regionálního rozvoje MMR Klára Dostálová, osobní záštitu nad ním přijala ministryně pro místní rozvoj Karla Šlechtová. CzechTourism přizval odborníky také k tzv. kulatému stolu, odborné diskuze se účastnili i zástupci Ministerstva pro místní rozvoj ČR, Úřadu na ochranu hospodářské soutěže, společnosti KPMG a PBA Group či advokátní kanceláře Havel, Holásek & Partners.



Incomingový workshop na Travel Meeting Point

V rámci dvoudenního veletrhu určeného pro odborníky v cestovním ruchu TRAVEL MEETING POINT připravil CzechTourism odborný incomingový workshop Czech Republic – Land of Stories.

Workshop byl pořádán ve spolupráci s Asociací cestovních kanceláří České republiky a Asociací českých cestovních kanceláří a agentur. Jeho neformální část se poté uskutečnila v rámci večerní plavby po Vltavě Travel Meeting Point by night, a to za přispění Letiště Praha a C.O.T. media.

CzechTourism zajistil účast 61 zahraničních nákupčích nejen z tradičních trhů, jako jsou Německo nebo Benelux, ale také 15 touroperatorů z Číny a 13 společností z Ruska, značný zájem projevovali i čeští účastníci. Destinační managementy z Čech i Moravy měly možnost představit své regiony zahraničním touroperatorům v rámci 10 fam tripů.



●● S workshopem jsem byl spokojen. Zajímali nás především ruští buyers, se kterými jsme absolvovali deset schůzek. Zástupci těchto cestovních kanceláří o nás věděli a potvrdili, že nás prodávají přes velké touroperátory, ale uvítali některé novinky nebo podrobnější informace o nabízených službách v našich lázních.

Martin Holý, Léčebné lázně Jáchymov, a. s.

●● Na workshop navazoval následující den fam trip korejských cestovních kanceláří, nedávno jsme uvítali korejské novináře. Reakce nás přesvědčily, že je na jižní Moravě velmi zaujaly nejen Lednicko-valtický areál, ale také vinařská kultura, a především lidové tradice a folklór.

Zuzana Vojtová, Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

CzechTourism

Česko. Země jako z filmu.

Stáhněte si Czech Film Trips
a zrežírujte si dovolenou
podle svého.



Amadeus

Chcete vědět, kde všude zazníval nezapomenutelný smích Toma Hulce, který ztvárnil Mozarta ve filmu Amadeus? Pak vám nová aplikace Czech Film Trips hraje do noty. S její pomocí objevíte známé lokace z natáčení domácích i světových filmů s Českem v hlavní roli.



Aplikace Czech Film Trips
zdarma pro iPhone i Android

www.zemefilmu.cz



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Stavovské divadlo
Praha

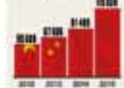
Číňané se zamilovali do Prahy

Do Česka už letos přijelo přes sto tisíc čínských turistů, o polovinu více než loni. Velký podíl na tom má romantický film natočený v Praze, který v asijské zemi na jedenýctý den video stá miliónů diváků.

Vojtěch Janda
redaktor 100 00000



Čínští turisté v Česku
(podle nejnovějších údajů)



Číňanští turisté do Česka turistů
podle nejnovějších údajů

Stát	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Čína	100 000	120 000	140 000	160 000	180 000	200 000
USA	150 000	160 000	170 000	180 000	190 000	200 000
Velká Británie	120 000	130 000	140 000	150 000	160 000	170 000
Německo	110 000	120 000	130 000	140 000	150 000	160 000
Itálie	90 000	100 000	110 000	120 000	130 000	140 000
Francie	80 000	90 000	100 000	110 000	120 000	130 000
Rusko	70 000	80 000	90 000	100 000	110 000	120 000
Polsko	60 000	70 000	80 000	90 000	100 000	110 000

Nová aplikace pomůže zažít filmovou atmosféru

Návštívte místa natáčení vašeho oblíbeného filmu.



Filmové aplikace

Prohlédnout si místa natáčení lze také s pomocí několika webových portálů.

- www.filmovamista.cz – na tomto webu naleznete konkrétní lokality, které se vyskytují ve vašem oblíbeném českém filmu či seriálu.
- www.zemefilmu.cz – zde najdete, kromě velkého množství lokací a úseků z filmů, které se zde natáčely, také itineráře pro výlety po stopách filmových hrdinů.

Film můžete sledovat na místě, kde se natáčel. www.filmovamista.cz

Broumovsko je vítězem v prestižní soutěži DestinaCZE 2015

Broumoe – Region Broumovsko zvítězil v prestižní soutěži Agentury Czech Tourism v kategorii Citi se jako domov EDEN 2015. Slavnostní vyhlášení čin EDEN 2015 proběhlo v areálu Pivovarského Prázdroje ve čtvrtek 12. listopadu.

Jedná se o soutěž domácího cestovního ruchu, které pravidelně organizuje Agentura CzechTourism. Region Broumovsko, nominovaný v kategorii Citi se jako domov EDEN 2015 společně s regiony Orlické hory a Podorlicko, Jeseníky, Svitavsko a Železné hory, byl vyhlášen jako vítěz. Pro Broumovsko v této kategorii hlasovalo nejvíce lidí z široké veřejnosti, a to téměř 40 000.

„Je to pro nás výzva a zároveň máme velkou radost, že se nám daří u návštěvníků z ne-



Industriální turistika, to je svěbytné odvětví s dosti velkým potenciálem



Ředitelka agentury CzechTourism Monika Palatková.

Karlovarský kraj – Pojem, který je v Karlovarském kraji čím dál častěji skloňován v souvislosti s cestovním ruchem a návštěvností regionu, je takzvaná industriální turistika.

Nejen o tomto odvětví je rozhovor s Monikou Palatkovou, ředitelkou státní příspěvkové organizace CzechTourism.

Jak státní agentura

CzechTourism vnímá spolupráci s produkty industriálního turismu v Karlovarském kraji?

Spolupráce s Karlovarským krajem i statutárním městem Karlovy Vary je dlouhodobá a zdá se, že zahrnuje pouze produkty industriálního turismu. Karlovarský kraj byl letos prezentován na našich jarních seminářích určených pro odbornou veřejnost,

dlouhodobá spolupráce probíhá i v rámci mezinárodního festivalu filmů s cestovatelskou tematikou Tourfilm, na nějž vás samozřejmě srdečně zveme.

První tři dny v říjnu se skutečně jeho již 48. ročník a hostitelé bude jako již tradičně hotel Thermal, veškeré projekce i doprovodný program, který se letos zaměřil na Velikonoční ostrovy, budou pro veřejnost zdarma. **Pokračování na str. 4**

Číňany do Česka láká reality show

Rusky střídají Němci, mezi turisty roste i počet Číňanů.

Návštěvnost Česka roste. Jen za rok 2014 navštívilo turistů přes 2,5 miliónu lidí. Přibývá i počet Číňanů, kteří do Česka přijíždějí. Podle údajů z listopadu 2014, kdy Česko bylo pátou nejvíce navštěvovanou zemí v rámci Evropy, za ním následovaly USA, Velká Británie a Německo.

Zájem o naši zemi roste i v rámci reality show. V Česku se koná soutěž o titul „nejlepšího českého reality show“ mezi televizními stanicemi. Vítězství získá ten, kdo dokáže najít nejvíce turistů z dané země. V letošním roce se soutěž koná v listopadu a vítězí bude ten, kdo dokáže najít nejvíce turistů z dané země.

Česky to láká do nás, i když je to trochu složitější.

Je to skutečně tak? Česko je velmi krásná země, ale pro Číňany je to trochu složitější. V Česku se koná soutěž o titul „nejlepšího českého reality show“ mezi televizními stanicemi. Vítězství získá ten, kdo dokáže najít nejvíce turistů z dané země. V letošním roce se soutěž koná v listopadu a vítězí bude ten, kdo dokáže najít nejvíce turistů z dané země.

Příští rok bude ve znamení oslav: Karel IV. oslaví 700 let

PAVLA JANOUŠKOVÁ

Svatý Karel – Otec vlasti, Karel IV. by v příštím roce oslavil kulaté narozeniny. Ušlechtilý princ se stal let od jeho narození. Toho významného výročí českých i evropských dějin si připomenou také ve Středočeském kraji. Oslava, k níž se nachází Karlštejn, nezapomenele poudru. Vedení kraje už sekváží také finanční podporu.

Středočeský kraj chce finančně podpořit oslavu 700. výročí narození jedného z nejvýznamnějších českých panovníků Karla IV. Po schválení zapečetí kraje do projektu v létě 2014 jsme nyní na řadě kraje udělat další krok. Doporučili jsme středočeským zastupitelům, aby souhlasili s oslavou oslav



Český ráj: nové stezky i putování za filmovými hity

Český ráj ukáže letos turistům zase o něco přívětivější tvář. Budou chodit po nových stezkách a sázet zaparkují. Díky chytrým telefonům je čekají dobrodružná putování za pomyslnými poklady nebo legendárními filmy.



Málo lidí je schopno si představit, že se v Česku nachází takové krásy. V Česku se koná soutěž o titul „nejlepšího českého reality show“ mezi televizními stanicemi. Vítězství získá ten, kdo dokáže najít nejvíce turistů z dané země. V letošním roce se soutěž koná v listopadu a vítězí bude ten, kdo dokáže najít nejvíce turistů z dané země.

Miloslav Lach
redaktor 100 00000

Ve skálách Český ráj tradičně našli i zaparkují, které vedou podél pohledových skál. Na obrázku: Karlštejn. Foto: The Danes, KARNA

Cestovní ruch 2015 v číslech

8,7 mil.

příjezdů cizinců
do HUZ

3,7 dne

je průměrná délka
pobytu zahraničních
hostů

32%

zahraničních turistů přijíždí
v hlavní letní sezoně
(07-09)

65%

zahraničních turistů
přijíždí do Prahy

10.

nejbezpečnější země světa
dle Global Peace Index

54%

zahraničních turistů
přijíždí opakovaně

27,8 mil.

zahraničních
návštěvníků

23,3 mil.

přenocování
cizinců v HUZ

8,5 mil.

domácích hostů

27,6%

nárůst příjezdů
z Asie

2 769 Kč

průměrná útrata
zahraničních turistů
os/den

3/4

zahraničních turistů
jsou Evropané

6,8 mil.

unikátních návštěvníků
na Kudy z nudy

Změny v organizaci i financování agentury CzechTourism v roce 2015

Rok 2015 byl rokem změn ve vnitřním chodu agentury CzechTourism, které se promítly i do rozpočtu agentury. Ve srovnání s rokem 2014 hospodařila agentura CzechTourism s nižším provozním rozpočtem 328,6 mil. Kč ve srovnání s 371 mil. Kč (2014). Cílem roku 2015 v oblasti marketingu i vnitřních procesů agentury bylo přizpůsobení struktury i chodu agentury novým podmínkám:

- končící financování projektů z fondů Evropské unie (Integrovaný operační program a Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost),
- zajištění udržitelnosti projektů financovaných v předchozím období z Evropské unie,
- důraz na on-line nástroje marketingové komunikace,
- důraz na aktivity zahraničních zastoupení a jejich propojení s regiony České republiky i privátním sektorem (profesními asociacemi) pro tvorbu produktu a jeho komunikaci,
- systémové nastavení spolupráce a partnerství a vytváření portfolia klíčových partnerů v návaznosti na aktivity agentury CzechTourism,
- potřeba dlouhodobého plánování s cílem včasné komunikace a přípravy marketingových plánů a obsahů ve spolupráci s regiony, profesními asociacemi a dalšími partnery.

V roce 2015 došlo k některým změnám v rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé odbory a oddělení. V květnu 2015 byl nastartován proces reorganizace agentury CzechTourism, jehož výsledkem byl ve druhé polovině roku mimo jiné vznik odboru Regionálního partnerství a B2B se silným důrazem a zaměřením na spolupráci s regiony a profesními asociacemi. Fungování oddělení Czech Convention Bureau zůstalo zachováno, avšak s vyšším rozpočtem – s cílem posílit partnerství s regiony a podnikatelskými subjekty v oblasti MICE.

V návaznosti na trendy v oblasti komunikace on-line a s cílem efektivnějšího chodu agentury došlo k propojení agendy zahraničních zastoupení a on-line distribuce do samostatného odboru i k navýšení rozpočtu daného odboru v rámci jednotlivých oddělení. V roce 2015 se i přes končící financování z prostředků Evropské unie podařilo udržet síť zahraničních zastoupení, a dokonce navíc znovu otevřít zahraniční zastoupení ve Vídni a přesunout zahraniční zastoupení v Tokiu do kategorie zahraničních zastoupení 1. stupně.

Odbor Strategie a marketingové komunikace (bez zahraničních zastoupení) a odbor Finance a facility management rozpočtově zůstaly na přibližně stejné úrovni jako v roce 2014. Zásadně byl však oproti roku zredukován rozpočet kanceláře generální ředitelky, a to z téměř 57 mil. Kč (2014) na necelých 6,7 mil. Kč (2015). Významně byl rovněž snížen

rozpočet na eventy a prostředky byly využity na doplnění rozpočtu zahraničních zastoupení, pořádání incomingového workshopu pro české podnikatelské subjekty a regiony, ale i na výzkumné aktivity Institutu turismu včetně průzkumu efektivity vybraných aktivit. Podstatných úspor bylo dosaženo také v provozní oblasti agentury.

V neposlední řadě byla v rámci organizačních změn rozhodnutím generální ředitelky zřízena Rada pro strategii jako dvanáctičlenný poradní orgán pro zásadní strategickou orientaci agentury CzechTourism. Rada se na svém ustavujícím zasedání sešla ještě v závěru roku 2015. Členové Rady pro strategii jsou kromě tří zástupců Ministerstva pro místní rozvoj ČR složeni ze zástupců střešních asociací fungujících v turismu (Svaz obchodu a cestovního ruchu, Fórum cestovního ruchu), dále zástupců samospráv (Asociace krajů České republiky a Svaz měst a obcí). Zastoupení jsou další strategičtí partneři agentury CzechTourism – Národní památkový ústav, Český olympijský výbor, Český aeroholding, České dráhy a za akademickou sféru Vysoká škola obchodní v Praze. Složení Rady pro strategii odpovídá dlouhodobému záměru prosazování „značky“ Czech Republic – Land of Stories nejen v oblasti turismu.

CzechTourism 2015 - Finances by division

Číslo odb./odd.	Název odboru/oddělení	Náklady za 2015 celkem v mil. Kč
100	Odbor generální ředitelky	14,91
110	Generální ředitelka a kancelář GR	6,68
120	Tiskové oddělení	8,24
200	Odbor Finance a facility management	78,94
200	Kancelář ředitele FFM a HR	1,15
210	Finanční odd. + administrace ZZ	57,07
220	Technická správa	17,44
230	Koordinace veřejných zakázek a interního řízení	3,28
300	Odbor Strategie a marketingová komunikace	46,99
310	Marketingová komunikace	15,79
320	Veletrhy	30,31
330	Edice	0,90
400	Odbor Regionální partnerství a vztahy B2B	44,84
410	Produkt Management	7,62
420	Czech Convention Bureau	10,14
430	Eventy	27,08
500	Odbor Institut turismu	14,65
500	Ředitel odboru Institut turismu	0,45
510	Marketingový výzkum	11,17
520	Vzdělávání a projekty R&D	3,03
600	Odbor Zahraniční zastoupení a on-line distribuce	126,09
610	Management zdrojových trhů	9,68
620	Zahraniční zastoupení – reprezentace	104,18
630	On-line distribuce	5,95
640	Press tripy a fam tripy	6,28
CzT	Celkem	326,42

Rozvaha k 31. 12. 2015

(v Kč, s přesností na dvě desetinná místa)

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2	3	4
			ÚČETNÍ OBDOBÍ			
			BĚŽNÉ			MINULÉ
			BRUTTO	KOREKCE	NETTO	
AKTIVA			324 210 742,27	133 661 883,17	190 548 859,10	242 004 898,15
A.	Stálá aktiva		196 364 400,38	132 343 919,31	64 020 481,07	70 348 508,07
A.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek		39 293 770,02	29 307 117,11	9 986 652,91	11 757 813,91
A.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	012	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.2.	Software	013	10 257 800,30	10 160 400,30	97 400,00	266 961,00
A.I.3.	Ocenitelná práva	014	22 439 343,87	12 550 090,96	9 889 252,91	11 490 852,91
A.I.4.	Povolenky na emise a preferenční limity	015	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.5.	Drobný dlouhodobý nehmotný majetek	018	6 596 625,85	6 596 625,85	0,00	0,00
A.I.6.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	019	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	041	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.8.	Uspořádací účet technického zhodnocení dlouhodobého nehmotného majetku	044	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.9.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	051	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.10.	Dlouhodobý nehmotný majetek určený k prodeji	035	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.	Dlouhodobý hmotný majetek		157 070 630,36	103 036 802,20	54 033 828,16	58 590 694,16
A.II.1.	Pozemky	031	173 250,00	0,00	173 250,00	173 250,00
A.II.2.	Kulturní předměty	032	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.3.	Stavby	021	106 378 495,66	54 790 668,47	51 587 827,19	55 204 699,19
A.II.4.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	022	28 019 919,58	25 747 168,61	2 272 750,97	3 212 744,97
A.II.5.	Pěstitelské celky trvalých porostů	025	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.6.	Drobný dlouhodobý hmotný majetek	028	22 498 965,12	22 498 965,12	0,00	0,00
A.II.7.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	029	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.8.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	042	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.9.	Uspořádací účet technického zhodnocení dlouhodobého hmotného majetku	045	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.10.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	052	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.11.	Dlouhodobý hmotný majetek určený k prodeji	036	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.	Dlouhodobý finanční majetek		0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.1.	Majetkové účasti v osobách s rozhodujícím vlivem	061	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.2.	Majetkové účasti v osobách s podstatným vlivem	062	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.3.	Dluhové cenné papíry držené do splatnosti	063	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.4.	Dlouhodobé půjčky	067	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.5.	Termínované vklady dlouhodobé	068	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.6.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	069	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.7.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	043	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	053	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.	Dlouhodobé pohledávky		0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.1.	Poskytnuté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	462	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.2.	Dlouhodobé pohledávky z postoupených úvěrů	464	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.3.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	465	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.4.	Dlouhodobé pohledávky z ručení	466	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.5.	Ostatní dlouhodobé pohledávky	469	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.6.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy na transfery	471	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.7.	Zprostředkování dlouhodobých transferů	475	0,00	0,00	0,00	0,00
B.	Oběžná aktiva		127 846 341,89	1 317 963,86	126 528 378,03	171 656 390,08
B.I.	Zásoby		14 288 644,51	0,00	14 288 644,51	17 079 436,04
B.I.1.	Pořízení materiálu	111	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.2.	Materiál na skladě	112	11 463 429,18	0,00	11 463 429,18	13 928 998,40
B.I.3.	Materiál na cestě	119	2 825 215,33	0,00	2 825 215,33	3 127 577,33
B.I.4.	Nedokončená výroba	121	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.5.	Polotovary vlastní výroby	122	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.6.	Výrobky	123	0,00	0,00	0,00	0,00

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2	3	4
			ÚČETNÍ OBDOBÍ			
			BĚŽNÉ			MINULÉ
			BRUTTO	KOREKCE	NETTO	
B.I.7.	Pořízení zboží	131	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.8.	Zboží na skladě	132	0,00	0,00	0,00	22 860,31
B.I.9.	Zboží na cestě	138	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.10.	Ostatní zásoby	139	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.	Krátkodobé pohledávky		66 753 528,83	1 317 963,86	65 435 564,97	42 194 846,95
B.II.1.	Odběratelé	311	2 994 947,59	1 317 963,86	1 676 983,73	271 524,70
B.II.2.	Směnky k inkasu	312	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.3.	Pohledávky za eskontované cenné papíry	313	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	314	18 602 139,25	0,00	18 602 139,25	18 834 544,82
B.II.5.	Jiné pohledávky z hlavní činnosti	315	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.6.	Poskytnuté návratné finanční výpomoci krátkodobé	316	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.7.	Krátkodobé pohledávky z postoupených úvěrů	317	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.8.	Pohledávky z přerozdělování daní	319	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.9.	Pohledávky za zaměstnanci	335	898 724,28	0,00	898 724,28	668 131,87
B.II.10.	Sociální zabezpečení	336	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.11.	Zdravotní pojištění	337	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.12.	Důchodové spoření	338	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.13.	Daň z příjmů	341	0,00	0,00	0,00	35 620,00
B.II.14.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.15.	Daň z přidané hodnoty	343	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.16.	Pohledávky za osobami mimo vybrané vládní instituce	344	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.17.	Pohledávky za vybranými ústředními vládními institucemi	346	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.18.	Pohledávky za vybranými místními vládními institucemi	348	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.19.	Pohledávky ze správy daní	352	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.20.	Zúčtování z přerozdělování daní	355	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.21.	Pohledávky z exekuce a ostatního nakládání s cizím majetkem	356	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.22.	Ostatní pohledávky ze správy daní	358	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.23.	Krátkodobé pohledávky z ručení	361	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.24.	Pevné termínové operace a opce	363	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.25.	Pohledávky z finančního zajištění	365	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.26.	Pohledávky z vydaných dluhopisů	367	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.27.	Krátkodobé poskytnuté zálohy na transfery	373	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.28.	Zprostředkování krátkodobých transferů	375	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.29.	Náklady příštích období	381	6 644 774,72	0,00	6 644 774,72	7 819 445,36
B.II.30.	Příjmy příštích období	385	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.31.	Dohadné účty aktivní	388	36 567 393,09	0,00	36 567 393,09	14 564 962,00
B.II.32.	Ostatní krátkodobé pohledávky	377	1 045 549,90	0,00	1 045 549,90	618,20
B.III.	Krátkodobý finanční majetek		46 804 168,55	0,00	46 804 168,55	112 382 107,09
B.III.1.	Majetkové cenné papíry k obchodování	251	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.2.	Dluhové cenné papíry k obchodování	253	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.3.	Jiné cenné papíry	256	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.4.	Termínované vklady krátkodobé	244	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.5.	Jiné běžné účty	245	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.6.	Účty spravovaných prostředků	247	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.7.	Souhrnné účty	248	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.8.	Účty pro sdílení daní a pro dělenou správu	249	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.9.	Běžný účet	241	46 311 975,78	0,00	46 311 975,78	111 198 936,57
B.III.10.	Běžný účet FKSP	243	91 863,79	0,00	91 863,79	123 064,98
B.III.11.	Základní běžný účet územních samosprávných celků	231	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.12.	Běžné účty fondů územních samosprávných celků	236	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.13.	Běžné účty státních fondů	224	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.14.	Běžné účty fondů organizačních složek státu	225	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.15.	Ceniny	263	39 940,10	0,00	39 940,10	161 172,01
B.III.16.	Peníze na cestě	262	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.17.	Pokladna	261	360 388,88	0,00	360 388,88	898 933,53

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2
			ÚČETNÍ OBDOBÍ	
			BĚŽNÉ	MINULÉ
PASIVA	PASIVA CELKEM		190 548 859,10	242 004 898,15
C.	Vlastní kapitál		140 948 091,11	161 501 031,65
C.I.	Jmění účetní jednotky a upravující položky		65 890 845,94	72 593 606,04
C.I.1.	Jmění účetní jednotky	401	54 146 519,83	59 437 995,93
C.I.2.	Fond privatizace	402	0,00	0,00
C.I.3.	Transfery na pořízení dlouhodobého majetku	403	9 479 285,91	10 890 569,91
C.I.4.	Kurzové rozdíly	405	0,00	0,00
C.I.5.	Oceňovací rozdíly při prvotním použití metody	406	-341 305,60	-341 305,60
C.I.6.	Jiné oceňovací rozdíly	407	0,00	0,00
C.I.7.	Opravy předcházejících účetních období	408	2 606 345,80	2 606 345,80
C.II.	Fondy účetní jednotky		70 140 770,89	82 405 001,12
C.II.1.	Fond odměn	411	617,80	1 148,00
C.II.2.	Fond kulturních a sociálních potřeb	412	118 654,19	123 863,18
C.II.3.	Rezervní fond tvořený ze zlepšeného výsledku hospodaření	413	54 280 000,72	730 223,99
C.II.4.	Rezervní fond z ostatních titulů	414	1 157 561,59	74 358 861,46
C.II.5.	Fond reprodukce majetku, investiční fond	416	14 583 936,59	7 190 904,49
C.II.6.	Ostatní fondy	419	0,00	0,00
C.III.	Výsledek hospodaření		4 916 474,28	6 502 424,49
C.III.1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období		4 916 474,28	6 502 424,49
C.III.2.	Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení	431	0,00	0,00
C.III.3.	Výsledek hospodaření předcházejících účetních období	432	0,00	0,00
C.IV.	Příjmový a výdajový účet rozpočtového hospodaření		0,00	0,00
C.IV.1.	Příjmový účet organizačních složek státu	222	0,00	0,00
C.IV.2.	Zvláštní výdajový účet	223	0,00	0,00
C.IV.3.	Účet hospodaření státního rozpočtu	227	0,00	0,00
C.IV.4.	Agregované příjmy a výdaje přecházejících účetních období	404	0,00	0,00
D.	Cizí zdroje		49 600 767,99	80 503 866,50
D.I.	Rezervy		0,00	0,00
D.I.1.	Rezervy	441	0,00	0,00
D.II.	Dlouhodobé závazky		0,00	0,00
D.II.1.	Dlouhodobé úvěry	451	0,00	0,00
D.II.2.	Přijaté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	452	0,00	0,00
D.II.3.	Dlouhodobé závazky z vydaných dluhopisů	453	0,00	0,00
D.II.4.	Dlouhodobé přijaté zálohy	455	0,00	0,00
D.II.5.	Dlouhodobé závazky z ručení	456	0,00	0,00
D.II.6.	Dlouhodobé směnky k úhradě	457	0,00	0,00
D.II.7.	Ostatní dlouhodobé závazky	459	0,00	0,00
D.II.8.	Dlouhodobé přijaté zálohy na transfery	472	0,00	0,00
D.II.9.	Zprostředkování dlouhodobých transferů	475	0,00	0,00
D.III.	Krátkodobé závazky		49 600 767,99	80 503 866,50
D.III.1.	Krátkodobé úvěry	281	0,00	0,00
D.III.2.	Eskontované krátkodobé dluhopisy (směnky)	282	0,00	0,00
D.III.3.	Krátkodobé závazky z vydaných dluhopisů	283	0,00	0,00
D.III.4.	Jiné krátkodobé půjčky	289	0,00	0,00
D.III.5.	Dodavatelé	321	5 920 104,41	31 465 094,27
D.III.6.	Směnky k úhradě	322	0,00	0,00
D.III.7.	Krátkodobé přijaté zálohy	324	0,00	0,00
D.III.8.	Závazky z dělené správy	325	0,00	0,00
D.III.9.	Přijaté návratné finanční výpomoci krátkodobé	326	0,00	0,00
D.III.10.	Zaměstnanci	331	0,00	0,00
D.III.11.	Jiné závazky vůči zaměstnancům	333	0,00	2 506 990,00
D.III.12.	Sociální zabezpečení	336	0,00	1 037 532,00
D.III.13.	Zdravotní pojištění	337	0,00	444 761,00
D.III.14.	Důchodové spoření	338	0,00	0,00
D.III.15.	Daň z příjmů	341	2 870,00	0,00
D.III.16.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342	0,00	407 763,00
D.III.17.	Daň z přidané hodnoty	343	857 941,00	2 298 546,00
D.III.18.	Závazky k osobám mimo vybrané vládní instituce	345	35 841 928,80	2 610 947,37

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2
			ÚČETNÍ OBDOBÍ	
			BĚŽNÉ	MINULÉ
D.III.19.	Závazky k vybraným ústředním vládním institucím	347	264 906,88	0,00
D.III.20.	Závazky k vybraným místním vládním institucím	349	0,00	0,00
D.III.21.	Přijaté zálohy daní	351	0,00	0,00
D.III.22.	Přeplatky na daních	353	0,00	0,00
D.III.23.	Závazky z vratek nepřímých daní	354	0,00	0,00
D.III.24.	Zúčtování z přerozdělování daní	355	0,00	0,00
D.III.25.	Závazky z exekuce a ostatního nakládání s cizím majetkem	357	0,00	0,00
D.III.26.	Ostatní závazky ze správy daní	359	0,00	0,00
D.III.27.	Krátkodobé závazky z ručení	362	0,00	0,00
D.III.28.	Pevné termínové operace a opce	363	0,00	0,00
D.III.29.	Závazky z neukončených finančních operací	364	0,00	0,00
D.III.30.	Závazky z finančního zajištění	366	0,00	0,00
D.III.31.	Závazky z upsaných nesplacených cenných papírů a podílů	368	0,00	0,00
D.III.32.	Krátkodobé přijaté zálohy na transfery	374	0,00	0,00
D.III.33.	Zprostředkování krátkodobých transferů	375	0,00	0,00
D.III.34.	Výdaje příštích období	383	0,00	0,00
D.III.35.	Výnosy příštích období	384	0,00	0,00
D.III.36.	Dohadné účty pasivní	389	6 569 254,90	39 732 232,86
D.III.37.	Ostatní krátkodobé závazky	378	143 762,00	0,00

Výkaz zisku a ztráty k 31. 12. 2015

(v Kč, s přesností na dvě desetinná místa)

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2	3	4
			ÚČETNÍ OBDOBÍ			
			BĚŽNÉ		MINULÉ	
			Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
A.	NÁKLADY CELKEM		601 375 148,22	0,00	854 810 178,66	0,00
A.I.	Náklady z činnosti		597 915 716,69	0,00	851 668 790,07	0,00
A.I.1.	Spotřeba materiálu	501	16 121 889,29	0,00	32 282 097,52	0,00
A.I.2.	Spotřeba energie	502	2 108 435,43	0,00	2 579 336,05	0,00
A.I.3.	Spotřeba jiných neskladovatelných dodávek	503	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.4.	Prodané zboží	504	0,00	0,00	2 540,04	0,00
A.I.5.	Aktivace dlouhodobého majetku	506	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.6.	Aktivace oběžného majetku	507	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.7.	Změna stavu zásob vlastní výroby	508	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.8.	Opravy a udržování	511	1 133 118,39	0,00	3 259 975,62	0,00
A.I.9.	Cestovné	512	5 856 982,58	0,00	6 602 930,96	0,00
A.I.10.	Náklady na reprezentaci	513	9 285 846,59	0,00	7 311 957,50	0,00
A.I.11.	Aktivace vnitroorganizačních služeb	516	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.12.	Ostatní služby	518	453 510 795,11	0,00	719 720 738,26	0,00
A.I.13.	Mzdové náklady	521	36 779 989,00	0,00	39 604 658,00	0,00
A.I.14.	Zákonné sociální pojištění	524	12 097 696,00	0,00	13 363 420,00	0,00
A.I.15.	Jiné sociální pojištění	525	154 019,00	0,00	165 624,00	0,00
A.I.16.	Zákonné sociální náklady	527	1 147 101,51	0,00	1 070 085,61	0,00
A.I.17.	Jiné sociální náklady	528	559 778,00	0,00	710 904,00	0,00
A.I.18.	Daň silniční	531	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.19.	Daň z nemovitostí	532	15 856,00	0,00	15 856,00	0,00
A.I.20.	Jiné daně a poplatky	538	529 795,69	0,00	865 121,04	0,00
A.I.21.	Vratky nepřímých daní	539	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.22.	Smluvní pokuty a úroky z prodlení	541	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.23.	Jiné pokuty a penále	542	35 831 741,00	0,00	7 629,24	0,00
A.I.24.	Dary a jiná bezúplatná předání	543	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.25.	Prodaný materiál	544	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.26.	Manka a škody	547	15 146,00	0,00	289 995,33	0,00
A.I.27.	Tvorba fondů	548	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.28.	Odpisy dlouhodobého majetku	551	7 018 284,00	0,00	7 009 356,80	0,00
A.I.29.	Prodaný dlouhodobý nehmotný majetek	552	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.30.	Prodaný dlouhodobý hmotný majetek	553	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.31.	Prodané pozemky	554	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.32.	Tvorba a zúčtování rezerv	555	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.33.	Tvorba a zúčtování opravných položek	556	133 012,94	0,00	124 858,91	0,00
A.I.34.	Náklady z vyřazených pohledávek	557	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.35.	Náklady z drobného dlouhodobého majetku	558	1 779 782,19	0,00	4 379 172,44	0,00
A.I.36.	Ostatní náklady z činnosti	549	13 836 447,97	0,00	12 302 532,75	0,00
A.II.	Finanční náklady		3 396 541,53	0,00	3 081 728,59	0,00
A.II.1.	Prodané cenné papíry a podíly	561	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.2.	Úroky	562	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.3.	Kurzové ztráty	563	3 396 541,53	0,00	3 081 728,59	0,00
A.II.4.	Náklady z přecenění reálnou hodnotou	564	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.5.	Ostatní finanční náklady	569	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.	Náklady na transfery		0,00	0,00	0,00	0,00

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2	3	4
			ÚČETNÍ OBDOBÍ			
			BĚŽNÉ		MINULÉ	
			Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
A.III.1.	Náklady vybraných ústředních vládních institucí na transfery	571	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.2.	Náklady vybraných místních vládních institucí na transfery	572	0,00	0,00	0,00	0,00
A.III.3.	Náklady vybraných ústředních vládních institucí na předfinancování transferů	575	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.	Náklady ze sdílených daní a poplatků		0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.1.	Náklady ze sdílené daně z příjmů fyzických osob	581	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.2.	Náklady ze sdílené daně z příjmů právnických osob	582	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.3.	Náklady ze sdílené daně z přidané hodnoty	584	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.4.	Náklady ze sdílených spotřebních daní	585	0,00	0,00	0,00	0,00
A.IV.5.	Náklady z ostatních sdílených daní a poplatků	586	0,00	0,00	0,00	0,00
A.V.	Daň z příjmů		62 890,00	0,00	59 660,00	0,00
A.V.1.	Daň z příjmů	591	62 890,00	0,00	59 660,00	0,00
A.V.2.	Dodatečné odvody daně z příjmů	595	0,00	0,00	0,00	0,00
B.	VÝNOSY CELKEM		606 291 622,50	0,00	861 312 603,15	0,00
B.I.	Výnosy z činnosti		34 634 648,47	0,00	133 474 374,97	0,00
B.I.1.	Výnosy z prodeje vlastních výrobků	601	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.2.	Výnosy z prodeje služeb	602	6 675 769,99	0,00	6 924 574,42	0,00
B.I.3.	Výnosy z pronájmu	603	6 000,00	0,00	6 000,00	0,00
B.I.4.	Výnosy z prodaného zboží	604	0,00	0,00	912,16	0,00
B.I.5.	Výnosy ze správních poplatků	605	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.6.	Výnosy z místních poplatků	606	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.7.	Výnosy ze soudních poplatků	607	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.8.	Jiné výnosy z vlastních výkonů	609	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.9.	Smluvní pokuty a úroky z prodlení	641	1 044 774,50	0,00	0,00	0,00
B.I.10.	Jiné pokuty a penále	642	673 745,20	0,00	58 791,00	0,00
B.I.11.	Výnosy z vyřazených pohledávek	643	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.12.	Výnosy z prodeje materiálu	644	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.13.	Výnosy z prodeje dlouhodobého nehmotného majetku	645	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.14.	Výnosy z prodeje dlouhodobého hmotného majetku kromě pozemků	646	14 975,18	0,00	172 187,00	0,00
B.I.15.	Výnosy z prodeje pozemků	647	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.16.	Čerpání fondů	648	26 154 477,83	0,00	126 022 671,61	0,00
B.I.17.	Ostatní výnosy z činnosti	649	64 905,77	0,00	289 238,78	0,00
B.II.	Finanční výnosy		658 692,65	0,00	835 584,30	0,00
B.II.1.	Výnosy z prodeje cenných papírů a podílů	661	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.2.	Úroky	662	11 890,81	0,00	16 237,06	0,00
B.II.3.	Kurzové zisky	663	646 801,84	0,00	819 284,24	0,00
B.II.4.	Výnosy z přecenění reálnou hodnotou	664	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.5.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	665	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.6.	Ostatní finanční výnosy	669	0,00	0,00	63,00	0,00
B.III.	Výnosy z daní a poplatků		0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.1.	Výnosy z daně z příjmů fyzických osob	631	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.2.	Výnosy z daně z příjmů právnických osob	632	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.3.	Výnosy ze sociálního pojištění	633	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.4.	Výnosy z daně z přidané hodnoty	634	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.5.	Výnosy ze spotřebních daní	635	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.6.	Výnosy z majetkových daní	636	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.7.	Výnosy z energetických daní	637	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.8.	Výnosy z daně silniční	638	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.9.	Výnosy z ostatních daní a poplatků	639	0,00	0,00	0,00	0,00
B.IV.	Výnosy z transferů		570 998 281,38	0,00	727 002 643,88	0,00
B.IV.1.	Výnosy vybraných ústředních vládních institucí z transferů	671	570 998 281,38	0,00	727 002 643,88	0,00
B.IV.2.	Výnosy vybraných místních vládních institucí z transferů	672	0,00	0,00	0,00	0,00
B.IV.3.	Výnosy vybraných ústředních vládních institucí z předfinancování transferů	675	0,00	0,00	0,00	0,00

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	1	2	3	4
			ÚČETNÍ OBDOBÍ			
			BĚŽNÉ		MINULÉ	
			Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
B.V.	Výnosy ze sdílených daní a poplatků		0,00	0,00	0,00	0,00
B.V.1.	Výnosy ze sdílené daně z příjmů fyzických osob	681	0,00	0,00	0,00	0,00
B.V.2.	Výnosy ze sdílené daně z příjmů právnických osob	682	0,00	0,00	0,00	0,00
B.V.3.	Výnosy ze sdílené daně z přidané hodnoty	684	0,00	0,00	0,00	0,00
B.V.4.	Výnosy ze sdílených spotřebních daní	685	0,00	0,00	0,00	0,00
B.V.5.	Výnosy ze sdílených majetkových daní	686	-	-	-	-
B.V.6.	Výnosy z ostatních sdílených daní a poplatků	688	0,00	0,00	0,00	0,00
C.	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ		0,00	0,00	0,00	0,00
C.1.	Výsledek hospodaření před zdaněním		4 979 364,28	0,00	6 562 084,49	0,00
C.2.	Výsledek hospodaření běžného účetního období		4 916 474,28	0,00	6 502 424,49	0,00

Komentář k finančnímu hospodaření CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism – hospodaří s prostředky státu získávanými z rozpočtu Ministerstva pro místní rozvoj (rozpočtová kapitola 88). Další finanční prostředky získává vlastní činností v rámci své hlavní činnosti.

Výnosy roku 2015

Celkové výnosy jsou ve výši 606 291 622,50 Kč. Výnosy z činnosti se skládají z výnosů z prodeje služeb ve výši 6 675 769,99 Kč, což jsou spoluúčasti na veletrzích, prezentacích a workshopech, kterých se účastní. Dále je ve výnosech částka 6 000 Kč z pronájmu kanceláře Asociaci průvodců ČR. Na pokutách a penále šlo o 1 718 519,70 Kč. Tato částka je tvořena smluvními pokutami v rámci projektů, kdy nedošlo k naplnění objednaných služeb. V roce 2015 došlo také k prodeji přebytkového hmotného majetku na zahraničním zastoupení v Jekatěrinburgu ve výši 14 975,18 Kč. Z důvodů úspor se kancelář zahraničního zastoupení přestěhovala do menších prostor. Výnosem bylo i čerpání rezervních fondů pro předfinancování IOP dokončovaných v roce 2015 ve výši 26 154 477,83 Kč, tvořených na konci předchozího období (jde o projekty IOP: 12 Tradiční Česko všemi smysly, 13 Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele, 14 Filmový turismus, 16 MIS, 23 Česko – naše destinace, 24 Česko – země příběhů na světové výstavě EXPO 2015, 25 Tradiční Česko všemi smysly a částečně 1 NIP). Ostatní výnosy z činnosti pak byly 64 905,77 Kč.

Finanční výnosy jsou tvořeny pouze kladnými úroky a kurzovými rozdíly. Úroky činily 11 890,81 Kč a kurzové zisky 646 801,84 Kč.

Hodnota výnosů z transferů je 570 998 281,38 Kč. Jde o dotace od zřizovatele, předpokládané dofinancování projektů IOP ukončených v roce 2015 a dvě dotace (Město Karlovy Vary, Karlovarský kraj) na pořádání eventu Tourfilm.

Náklady roku 2015

Celkové náklady jsou ve výši 601 375 148,22 Kč, a to včetně dokončovaných projektů EU. Náklady z činnosti v hodnotě 597 915 716,69 Kč se skládají z nákladů na provoz a na marketingovou činnost. Náklady z činnosti jsou tvořeny spotřebou materiálu v hodnotě 16 121 889,29 Kč, spotřebou energie v hodnotě 2 108 435,43 Kč, cestovným v hodnotě 5 856 982,58 Kč, daněmi a odloženými platbami úřadům za kontroly v období do roku 2014 ve výši 36 377 392,69 Kč, mzdovými a sociálními náklady ve výši 50 738 583,51 Kč a ostatními službami. Finanční náklady v hodnotě

3 396 541,53 Kč se skládají jen z kurzových rozdílů. Snaha o úsporu se promítla skoro ve všech nákladových účtech, a to včetně spotřeby energie, oprav, udržování a cestovného.

Evropské projekty

V loňském roce agentura realizovala i dokončení evropských projektů integrovaného operačního programu, a to konkrétně IOP 12 Tradiční Česko všemi smysly, 13 Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele, 14 Filmový turismus, 16 MIS, 23 Česko – naše destinace, 24 Česko – země příběhů na světové výstavě EXPO 2015 a 25 Tradiční Česko všemi smysly. Celková částka činila 213,44 mil Kč.

V roce 2015 byl také ukončen projekt v rámci Operačního programu lidské zdroje a zaměstnanost, celkové vynaložené prostředky činily 25,87 mil Kč.

Finanční majetek

K 31. prosinci 2015 byl stav běžných účtů 46 311 975,78 Kč a účtu FKSP 91 863,79 Kč. Do majetku jsou dále započítány ceniny v hodnotě 39 940,10 Kč. Finanční hotovost k danému dni činila 360 388,88 Kč.

Výsledek hospodaření

Výsledkem hospodaření za rok 2015 je **zisk** ve výši **4 916 474,28 Kč**.

Vydala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

2016, 1. vydání

ISBN 978-80-7513-114-0

Vinohradská 4, 120 41 Praha 2

Tel.: +420 221 580 111

e-mail: info@czechtourism.cz

www.czechtourism.cz, www.czechtourism.com

Fotografie: CzechTourism, Petr Polák, Marek Musil / Digital Circus,
Jiří Horut, Dragan Dragič, Petr Pavlík, David Marvan,
McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o.

Konzultace a výroba: ENTRE s.r.o.