

Výroční zpráva 2010



*Vítejte
v České republice*



Významná místa	Relax a zábava	Přírodní památky	Sport
 1 Týnský chrám	 1 Mariánské Lázně	 1 Meandry říčky Krínice	 1 Jizerské hory
 2 Cheb	 2 Bezděz	 2 Žďárské vrchy	 2 Jeseníky
 3 Vila Tugendhat	 3 Olomouc	 3 Rabštejn nad Střelou	 3 Zvíkov
 4 Brána pivovaru Plzeňský Prazdroj	 4 Lázně Luhačovice	 4 Adršpašsko-teplické skály	 4 Golf Karlštejn
 5 Litomyšl	 5 Zlatorudné mlýny	 5 Národní park Podýjí	 5 Vinařské cyklostezky



„Dovolená v Česku – to letí!“

Obsah

- 2** Úvodní slovo ředitele
- 4** Základní charakteristika
- 7** Národní produkty
- 8** Činnost v roce 2010
- 34** Česká republika v číslech
- 35** Finanční zabezpečení
věcné činnosti
- 36** Platební bilance
cestovního ruchu České
republiky

Úvodní slovo ředitele

Vážené dámy a vážení pánové,

rok 2010 byl celosvětově rokem konsolidace odvětví cestovního ruchu, a ačkoli nedošlo, až na výjimky, k růstu důležitých ukazatelů, byl tento rok předznamenán zvýšenou marketingovou aktivitou agentury CzechTourism v zemích, které ovlivňují celosvětovou poptávku cestovního ruchu. Mírné oživení v ekonomikách hlavních zdrojových zemí se promítlo i do vývoje v České republice. V roce 2010 přijelo do ČR celkem 6,3 milionu zahraničních turistů, což bylo o pět procent více než v předchozím roce. Z hlavních zdrojových zemí zaznamenali čeští ubytovatelé nejvyšší nárůst u turistů z Ruska. Významně přibýlo také turistů z USA, dalším důležitým růstovým trhem byly asijské země. Příjmy České republiky z mezinárodního cestovního ruchu dosáhly v roce 2010 celkem 127,4 miliardy korun, což bylo o 4,9 miliardy více než v roce 2009, naopak výdaje českých turistů na zahraniční cestovní ruch rostly jen mírně. Z globálních trendů je patrný zejména rostoucí význam asijských a jihoamerických „emerging markets“. V rozvinutých ekonomikách zaznamenávají rostoucí význam nové komunikační technologie a osobní doporučení, fungující jako klíčový marketingový kanál.

V roce 2010 se podařilo posílit význam a vnímání oboru cestovní ruch v rámci české národní ekonomiky. Ze studií agentury CzechTourism a MMR vyplynulo, že z každé koruny investované do cestovního ruchu se 40 % investic vrací do státního rozpočtu formou daní.

V souvislosti s tím lze považovat za úspěch zřízení podvýboru pro cestovní ruch, který je významnou platformou pro hájení zájmů oboru, ať už z iniciativy MMR,

CzechTourismu, profesních organizací (AHR, AKC, AČCKA, AČKA) anebo soukromých subjektů.

V roce 2010 došlo k rozšíření působnosti CzechTourism na dvou důležitých trzích. V květnu byla slavnostně otevřena druhá kancelář na území Ruska, a to v jeho asijské části ve městě Jekatěrinburg. Jekatěrinburg je třetím nejvýznamnějším ruským městem a centrem obchodu po Moskvě a Petrohradu.

Další nová kancelář byla zřízena v srpnu v indickém Dillí a slavnostně otevřena v prosinci za účasti velvyslance ČR. Indie je jedním z rostoucích trhů, který nebyl zasažen celosvětovou krizí. Společnost bohatne a tvoří se významná střední vrstva obyvatelstva, která má chuť a možnosti cestovat. Příjezdy z Indie zatím nedosahují výrazného čísla, nicméně v průběhu roku 2010, a zejména po otevření kanceláře, je možné sledovat výrazný nárůst zájmu o Českou republiku.

Dvě zahraniční zastoupení rozšířila svoji působnost. Pod zastoupení v Moskvě začalo patřit také Bělorusko a Estonsko, pod zastoupení ve Varšavě přibýlo kromě Litvy také Lotyšsko.

Mezi nejúspěšnější aktivity v domácím cestovním ruchu v roce 2010 patřila masivní mediální kampaň Dovolená v Česku – to letí! s řadou doprovodných aktivit zaměřených na podporu a rozvoj turistického potenciálu v jednotlivých tuzemských regionech. Do projektu CzechSpecials aneb Ochutnejte Českou republiku se zapojila stovka certifikovaných restaurací a v průběhu roku se uskutečnila řada podporných marketingových aktivit nejen v České

republice, ale také v sousedních státech Evropy. CzechTourism tradičně organizoval řadu společenských projektů, především nejstarší festival s turistickou tematikou na světě Tourfilm 2010, festival Česká republika – to letí! i udílení cen pro nejlepší turistické projekty uplynulých 17 let od vzniku agentury.

Na poli příjezdového cestovního ruchu realizovala agentura marketingové kampaně na podporu incomingu ze silných zdrojových zemí, mezi které patří Polsko, Spojené království, Německo a Rakousko. CzechTourism se podílel na řadě významných akcí společenství V4 a účastnil se Roadshow v Indii (Dillí – Kalkata – Chennai – Bangalore – Bombaj). Důležitou roli zaujala agentura jako hlavní organizátor čtvrtého ročníku prestižní evropské soutěže European Destination of Excellence (EDEN), kterou vyhlásila Evropská komise a jejímž nosným tématem byla Voda jako turistický cíl.

V roce 2011 očekáváme oživení oboru cestovní ruch jako významné součásti ekonomiky České republiky. Naším cílem je výrazně posílit marketingové aktivity směrem k novým zdrojovým trhům, mezi které patří Brazílie, Indie, Rusko a Čína.



Ing. Rostislav Vondruška
ředitel agentury CzechTourism



Základní charakteristika

ZÁKLADNÍ ÚČEL A PŘEDMĚT ČINNOSTI

Posláním společnosti CzechTourism je koordinace státní propagace cestovního ruchu s aktivitami, které uskutečňují podnikatelské a regionální subjekty, rozvíjení střednědobé strategie pro marketing cestovního ruchu na domácím i zahraničním trhu a pomoc při rozvoji turismu v regionech.

V souladu se schváleným Statutem uskutečňuje CzechTourism svoji činnost hlavně těmito formami:

- propagační, reklamní a inzertní činnosti
- výstavy a workshopy
- nakladatelské a vydavatelské práce v oblasti neperiodických tiskovin
- překladatelské aktivity
- sběr, zpracování, analýzy, distribuce a prezentace informací
- zprostředkovatelské služby v oblasti informatiky
- obchodní záležitosti
- přednášky a poradenství
- výroba obrázkových a zvukových nosičů

ŘÍZENÍ A STRUKTURA ORGANIZACE

V agentuře CzechTourism, jejímž zřizovatelem je MMR ČR, nedošlo v roce 2010 k žádné změně v postavení.

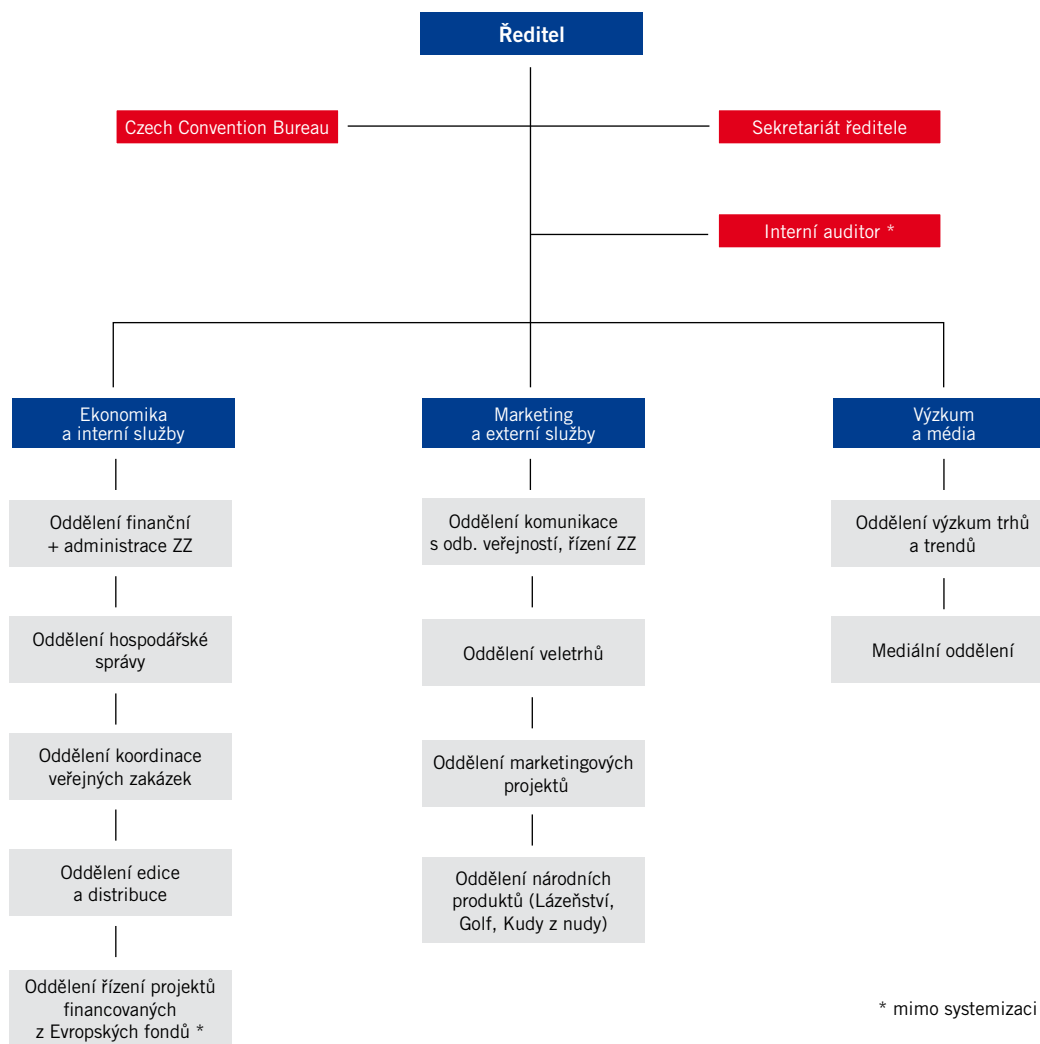
V lednu 2010 proběhla v agentuře CzechTourism změna organizační struktury. Nově bylo zřízeno samostatné oddělení Czech Convention Bureau (dále jen „CzCB“), jehož náplň práce částečně zastával v rámci původní struktury tým Kongresové a incentivní turistiky jako součást oddělení Národních produktů.

Hlavním cílem činnosti samostatného oddělení CzCB je jednotně propagovat Českou republiku jako kongresovou a incentivní destinaci doma i v zahraničí a současně zastřešovat jednotlivé regionální kongresové kanceláře, a tím napomoci využití veškerého kongresového potenciálu, který naše země nabízí.



WWW.CZECHTOURISM.CZ

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PLATNÁ PRO ROK 2010





Pravčická brána



Orlík



Železniční viadukt Smržovka

Národní produkty

Agentura CzechTourism se zabývá komplexní propagací turistického potenciálu Česka na poli příjezdového i domácího cestovního ruchu. Ve své činnosti se soustřeďuje na definování a rozvoj následujících produktů a témat:

- kulturní dědictví (města, památky, historie)
- sport a aktivní dovolená (golf, adrenalin, zimní sporty atd.)
- lázeňství a medical tourism
- netradiční turismus (nové trendy v cestovním ruchu apod.)
- lifestyle (gastronomie – projekt Ochutnejte Českou republiku, společenské akce apod.)
- obsahový rozvoj portálů www.czechtourism.com a www.kudyznudy.cz prezentujících turistickou nabídku Česka pro laickou a odbornou veřejnost

Témata produktů se odrážejí v kampaních agentury v tuzemsku a zahraničí stejně jako ve všech prezentačních akcích (workshopy, prezentace, semináře, veletrhy, výstavy). Na konkrétních tematických i regionálních projektech oddělení spolupracuje se zástupci organizací cestovního ruchu, profesionálních sdružení a podnikatelů. V rámci mezinárodní spolupráce zastupuje Českou republiku ve sdružení zemí V4 – European Quartet.



WWW.CZECHTOURISM.COM

Činnost v roce 2010

Zahraniční zastoupení CzechTourism v roce 2010

CzechTourism spravoval v roce 2010 celkem 26 zahraničních zastoupení (ZZ). Z tohoto počtu působí 18 v Evropě, 3 v Americe a 5 v Asii. Dvaadvacet zastoupení je prvního stupně, čtyři jsou stupně druhého, což znamená, že propagace ČR a spolupráce s CzechTourism není hlavní činností kanceláře. Pod zahraniční zastoupení v Mexiku navíc spadá celá oblast Latinské Ameriky včetně dvou „předsunutých mostů“ v Argentině a Brazílii.

V roce 2010 došlo k rozšíření působnosti CzechTourism na dvou důležitých trzích. V květnu byla slavnostně otevřena druhá kancelář na území Ruska, a to v jeho asijské části ve městě Jekatěrinburg. Jekatěrinburg je třetím nejvýznamnějším ruským městem a centrem obchodu po Moskvě a Petrohradu. Slavnostní otevření proběhlo za účasti ministra pro místní rozvoj Rostislava Vondrušky a generálního konzula České republiky v Jekatěrinburgu Miroslava Rameše. Za ruskou stranu se účastnili významní představitelé Sverdlovské oblasti, a to místopředseda vlády A. J. Petrov, předsedkyně oblastní Dumy Jelena V. Čečunová, předsedkyně oblastního Senátu Ludmila V. Babuškina a starosta města Jekatěrinburgu Arkadij M. Černěcký. Kromě vážených hostů byli na zahájení přítomni významní touroperátoři a novináři. Rusko je pro Českou republiku významnou zdrojovou zemí. Po větším poklesu v roce 2009 se příjezdy hostů z Ruska opět jako v minulých letech zvedly a dosáhly výše 413 765 turistů, což je téměř 27% nárůst oproti předchozímu roku. Ruští klienti se tak v počtu příjezdů do ČR dostali na druhé místo za turisty z Německa. ZZ Jekatěrinburg má na starosti asijskou část Ruska a země bývalého Sovětského svazu ve střední Asii.

Druhá nová kancelář byla zřízena v srpnu v indickém Dillí a slavnostně otevřena v prosinci za účasti velvyslance ČR

v Indii Miloslava Staška. Kancelář je umístěna v prostorách zastupitelského úřadu. Indie je jedním z rostoucích trhů, které nebyly zasaženy celosvětovou krizí. Společnost bohatne a tvoří se významná střední vrstva obyvatelstva, která má chuť a možnosti cestovat. Příjezdy z Indie zatím nedosahují výrazného čísla, nicméně v průběhu roku 2010, a zejména po otevření kanceláře, je možné sledovat výrazný nárůst zájmu o Českou republiku. V roce 2009 bylo vydáno celkem 4 627 víz, v roce 2010 již 7 782, což je téměř 70% navýšení. Český statistický úřad zatím počet indických turistů v hromadných ubytovacích zařízeních nesleduje, není tedy možné říci, jak vysoký je skutečný počet hostů z této země, kteří přijíždějí na jiná než česká víza.

Dvě zahraniční zastoupení rozšířila svoji působnost. Pod ZZ Moskva začalo patřit Bělorusko a Estonsko, ZZ Varšava přibýlo kromě Litvy také Lotyšsko. Ve všech zmiňovaných zemích proběhlo několik marketingových aktivit.

K 31. 12. 2010 byla ukončena činnost zahraničního zastoupení v Kanadě, která přešla pod působnost ZZ New York, a zahraničního zastoupení ve Finsku, od ledna 2011 spadajícího pod ZZ Stockholm. K poslednímu prosincovému dni zároveň došlo ke sloučení kanceláří v Amsterdamu a Bruselu, a vzniklo tak jedno zastoupení pro celý Benelux s prozatímním sídlem v Bruselu.

Významné akce v roce 2010

Všechna zastoupení organizují po celý rok prezentace a workshopy pro cestovní kanceláře, tiskové konference pro novináře, účastní se veletrhů cestovního ruchu, připravují studijní cesty do ČR a spolupracují s místními médii. Aktivita jsou zaměřené buď na propagaci celé České republiky, určitých regionů, nebo jsou pojaty tematicky, např. lázeňství, golf, kongresy, incentivy (motivační nástroje) apod. Jsou

v každodenním kontaktu s dalšími českými institucemi v zemi a podílejí se na přípravě společných akcí. Propagace je vždy cílena na místní trh, bere ohled na cestovatelské zvyklosti dané destinace, proto se marketingové aktivity v každé zemi liší.

Během první poloviny roku 2010 proběhly v sousedních zemích kampaně na podporu cestování do České republiky.

Kampaň v Polsku začala 1. března a skončila 31. května. Po celé jižní části Polska, která je nejdůležitějším zdrojovým územím, bylo možné vidět billboardy, citylighty a reklamní tabule umístěné v prostředcích hromadné dopravy a lákající k návštěvě naší země.

V Maďarsku se jednalo o dvouměsíční venkovní kampaň na billboardech, citylightech a měsíční kampaň v televizi a rádiu.

Lidé na Slovensku mohli vidět propagaci České republiky od dubna do června na billboardech, v televizi a rozhlasu, na internetu a v několika časopisech zaměřených na cestování.

V Německu jsme při propagaci spolupracovali s významným touroperátorem TUI, který zviditelnil Českou republiku ve svých pobočkách (10 000 kanceláří) formou plakátů a speciálních nabídek, a s cestovní kanceláří Novasol, s níž jsme ve východní části SRN zorganizovali roadshow po několika městech. Dále mohli němečtí zájemci slyšet vyprávění o ČR v pěti spolkových republikách na 12 rozhlasových stanicích, a to po dobu tří měsíců. Nedílnou součástí kampaně byla spolupráce s turistickými portály weg.de a ferien.de, kde byly umístěny tematické bannery s prolinky na konkrétní nabídky.

V průběhu celého roku bylo zorganizováno několik akcí s tématem české gastronomie, tzv. projekt Czech Specials. V říjnu 2010 ZZ Madrid ve spolupráci se zastupitelským

úřadem v Madridu a Českým centrem představilo tradiční českou kuchyni a české výrobky v rámci Dnů české gastronomie v hotelu InterContinental Madrid. A protože důležitou součástí české gastronomie je samozřejmě pivo a víno, české pivo představil svojí širokou nabídkou pivovar Prazdroj a moravská vína firmy Reisten Pavlov a Templářské sklepy Čejkovice.

V listopadu 2010 ZZ Londýn ve spolupráci s prestižním londýnským barem the Porterhouse Covent Garden připravilo jedenáctidenní Český pivní festival, vůbec první svého druhu na britských ostrovech. V rámci této akce, probíhající ve dnech 11.–21. 11. 2010, se uskutečnila 17. 11. 2010 prezentace pro novináře píšící o gastronomii a pivu a zároveň oslava 21. výročí „sametové revoluce“. Součástí večera byl také koncert Vladimíra Merty. Festival navštívilo denně přes tisíc Londýňanů, kteří měli k dispozici informační pult s letáky prezentujícími ČR. Na televizních obrazovkách v celém třípatrovém baru sledovali české propagační spoty včetně záběrů brankáře Petra Čecha, který představuje svá oblíbená místa v Praze. Ale především mohli ochutnat více než deset druhů českého piva a speciality české kuchyně.



Czech Food Cup 2010

Činnost v roce 2010

Projekt Czech Specials byl představen také v Kyjevě, kde byl součástí prezentace workshop pro kuchaře na půdě české restaurace „Staromák“. Dále se týdenní festival Dny české kuchyně konal v Limě za účasti českého kuchaře a také v argentinské metropoli Buenos Aires. „Vandrující knedlík“ mohli polští návštěvníci ochutnat v několika městech v první polovině roku. V listopadu byly české speciality prezentovány v řeckých Aténách v hotelu Royal Olympic.

V rámci zimních olympijských her v kanadském Vancouveru byl od 12. do 28. února v průběhu zimního festivalu pod názvem The Winter Fest during the Olympic Games 2010 promítán spot o České republice. Po 17 dnů každou hodinu během 12hodinového programu byl uveden 30sekundový spot. V Českém olympijském domě v Burnaby byla zorganizována prezentace pro cestovní kanceláře a novináře, které se účastnilo přes 50 zástupců. Po celou dobu olympijských her byl v lobby hotelu stánek s brožurami České republiky.

V Řecku byla vydána vůbec první brožura o České republice v řečtině. Následovala průběžná kampaň prezentací po nákupních centrech Carrefour po dobu 15 dnů, a to ve spolupráci s cestovní kanceláří Express Holiday, která zviditelnila ČR ve svých pobočkách právě v těchto obchodních centrech.

Během světové výstavy Expo, která se konala od 1. května do 31. října v čínské Šanghaji, byla zorganizována společná turistická prezentace regionů České republiky v rámci českého pavilonu. Prezentace proběhla od 12. do 21. července v prostoru Multimedia Hall. V rámci prezentací byly zajištěny také ochutnávky nejrůznějších specialit a pokrmů tradiční české kuchyně. V sobotu 17. července se na European Square, které bylo vzdáleno jen několik desítek metrů od českého pavilonu, uskutečnil „Den regionů ČR“. Slavnostní zahájení této akce proběhlo za přítomnosti zastupujícího ředitele CzechTourism Pavla Kosaře, ředitele

CzechTourism Čína Jiřího Vávry a generálního komisaře účasti ČR na EXPO 2010 Pavla Antonína Stehlíka.

Zahraniční zastoupení v New Yorku se v roce 2010 podílelo na jedinečné celoroční kampani několika evropských turistických centrál (Španělsko, Německo, Holandsko, Švýcarsko, Flandry – Belgie) propagující evropské umělecké skvosty. Kampaň „Arts in Europe“ formou inzerce v týdenní příloze T-magazine prestižních New York Times (vychází nákladem 1 480 000 kusů) a jeho webové podobě byla zaměřena na veřejnost.

V květnu 2010 proběhla čtrnáctidenní prezentační akce v nákupním centru Centro Santa Fe v Mexico City. Jedná se o největší nákupní centrum v Jižní a Střední Americe. Akce byla zaměřena na širokou veřejnost – luxusní klientelu, tj. skupinu s vyššími příjmy v Mexiku, která častěji podniká cesty do Evropy. Prezentace CzT se skládala ze dvou částí: informačního pultu s letáky a výstavy fotografií doplněné informacemi o hlavních turistických destinacích v ČR. Partnery prezentační akce CzT byly letecká společnost Lufthansa, Sato Tours a TV pořad Vuelo libre. Akcí provázela soutěž o sedmidenní zájezd do ČR pro 2 osoby včetně letenek, která



Expo Shanghai 2010

spočívala ve vědomostním kvizu o České republice formou tří otázek.

Zahraniční zastoupení v Madridu představilo v loňském roce Českou republiku prostřednictvím kampaně na španělské turistické sociální síti www.minube.com. Cílem kampaně bylo, kromě seznámení uživatelů sítě s turistickými aktivitami ČR a poskytnutí co největšího množství užitečných informací o naší zemi, přilákat potenciální turisty do České republiky na akce, které se uskutečnily v následujících měsících. Od 19. dubna do konce roku byla uživatelům k dispozici personalizovaná stránka České republiky www.minube.com/republicacheca, kde našli mimo jiné tři doporučená česká města (Brno, Olomouc, Český Krumlov), tři doporučené tematické cesty po ČR (pivo, UNESCO, cykloturistika), tři zajímavosti týkající se naší země nebo prolinky na další informační turistické portály. Zároveň se zde nabízely seznamy českých incomingových cestovních kanceláří i španělských touroperátorů a cestovních kanceláří majících v nabídce Českou republiku. Minube.com je nejvýznamnější turistická sociální síť ve Španělsku, jejíž návštěvníci s její pomocí plánují své cesty, objevují nové destinace, porovnávají ceny ubytování i letenek, ale především zde sdílejí své zkušenosti z cestování. Také na této stránce mohou vytvořit svůj vlastní blog o cestování. Minube má měsíčně více než 1 000 000 uživatelů při 4 500 000 navštívených stránkách a více než 90 000 registrovaných uživatelích.

V červenci 2010 ZZ Tokio zorganizovalo roadshow po japonských městech v jižní části země, a to v Hirošimě, Fukuocce, Oitě a Kumamotu. Jednotlivé prezentace byly doplněny ochutnávkou českého piva a ukázkami dvou DVD natočených v České republice populární japonskou zpěvačkou Hiromi Iwasaki, které byl v roce 2008 udělen čestný titul „Velvyslanec přátelství“ pro ČR. Akce se zúčastnily komerční subjekty včetně zástupců místních médií.

V září 2010 byl ve Velké Británii odstartován e-learningový program pro britské a irské odborníky v oblasti cestovního ruchu. V rámci šestimodulového kurzu se jeho účastníci seznámili s hlavními českými a moravskými turistickými produkty, dále byly detailně představeny všechny turistické regiony a prostor pro prezentaci byl dán také jednotlivým ubytovacím zařízením a hotelovým řetězcům. Propagace kurzu probíhala v okruhu 27 tisíc registrovaných travel agentů, a to včetně reklam v tištěném magazínu a banneru na webu. Kurz byl akreditován u asociace ABTA „Accredited Travel Professional Accreditation“. E-learningový program pro cestovní kanceláře byl spuštěn také v Paříži, Bruselu a dále v New Yorku, kde se jedná o společný projekt Visegrádské čtyřky.

ČR v zahraničních médiích

V roce 2010 z iniciativy všech ZZ vzniklo celkem 1 188 článků v odborných médiích, 2 675 článků a reportáží ve všeobecných médiích a 2 906 článků zveřejněných na internetu. Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism zaznamenala mediální výstupy propagující turistickou nabídku České republiky celkem ve 27 zemích světa.



WWW.MINUBE.COM



Česká republika
v srdci Evropy

Česká republika, to je také:

2 000 hradů a zámků

300 naučných stezek

41 jeskyní a propastí

37 000 kilometrů cyklotras

40 000 kilometrů značených pěších tras

Činnost v roce 2010

Komunikace s odbornou veřejností – press a fam tripy

Během roku 2010 se účastnilo press akcí organizovaných ZZ 1 594 novinářů. Uskutečnilo se také 232 prezentací pro tour operátory a cestovní kanceláře včetně roadshow a proběhlo 254 akcí pro veřejnost.

Oddělení komunikace s odbornou veřejností – press a fam tripy se v roce 2010 zaměřilo především na projekt ENJOY THE CZECH REPUBLIC 2010 a na nově zařazené tematické studijní cesty.

Hromadný mezinárodní press a fam trip Enjoy the Czech Republic s podtitulem „Co Češi dali světu“ proběhl v září 2010. Na toto datum byl přesunut z dubna kvůli erupci islandské sopky, která ochromila leteckou dopravu. Cesty se zúčastnilo celkem 109 zástupců z řad zahraniční odborné veřejnosti, z toho 67 tour operátorů nebo cestovních kanceláří a 42 novinářů. Hosté přijeli z různých koutů světa – celkem z 26 zemí: Argentiny, Belgie, Číny, Francie, Irska, Itálie, Japonska, Kanady, Koreje, Kolumbie, Lucemburska, Maďarska, Mexika, Německa, Nizozemska, Polska, Rakouska, Ruska, Řecka, Slovenska, Španělska, Švédska, Ukrajiny, Uzbekistánu, USA a Velké Británie.

Pro účastníky bylo připraveno pět tras, které směřovaly do regionů České republiky s cílem představit národní turistické produkty. Každý trip byl cílený buď na novináře,

zástupce cestovních kanceláří, nebo na touroperátory. Hosté si mohli prohlédnout krásy Moravy a jižních Čech s tématem aktivní dovolené, dále ochutnat kulinařské speciality v severních a západních Čechách s tématem české gastronomie a pro velký zájem byly zařazeny dvě cesty označené jako „highlights“, které směřovaly do západních a jižních Čech. Součástí programu pro cestovní kanceláře byl také workshop s českými subjekty, který se konal v Praze v hotelu Andel's. Workshopu se zúčastnilo celkem 68 českých firem, jejichž zástupci měli příležitost prodiskutovat během tří hodin se zahraničními partnery možnosti spolupráci. Celý průběh workshopu byl oběma stranami hodnocen velmi kladně.

Novinkou v roce 2010 byly tematické studijní cesty. Celkem bylo zorganizováno šest tripů, z nichž tři byly určeny pouze pro novináře a tři byly smíšené, přičemž maximální počet účastníků v jedné skupině byl 15 osob. Cílem těchto cest bylo zprostředkovat účastníkům ucelenou nabídku na daný produkt, aby mohl být komunikován dále, a podnítit tak chuť objevovat Českou republiku jiným způsobem.

Kromě dvou výše uvedených projektů bylo zorganizováno celkem 95 individuálních nebo hromadných studijních cest pro 542 osob. Z celkového počtu akcí bylo 23 určeno televizním štábům, které natáčely spoty nebo filmy převážně v Praze, ale zavítaly také do Karlových Varů, Plzně, Českého Krumlova, Kutné Hory, Olomouce, Brna a dalších míst. Mezi nejvýznamnější zástupce patřilo CNN Airport, France 2, RTL

Přehled tematických press a fam tripů v roce 2010

	HORY – AKTIVNÍ DOVOLENÁ	HISTORICKÉ DĚDICTVÍ	VÍNO + CYKLO	SVATBY, SVATEBNÍ CESTY	MODERNÍ ARCHITEKTURA	GAY TRIP
Oblast	Krkonoše, Český ráj	Východní Čechy	Jižní Morava	Praha, Střední a Jižní Čechy	Praha, Hradec Králové	Praha
Termín	2.–5. 6.	18.–21. 6.	5.–9. 9.	7.–10. 9.	7.–10. 10.	12.–17. 11.
FT/PT	press a fam	press	press a fam	press a fam	press	press



Fam a Press trip Enjoy 2010

Club z Maďarska a el Mundo ze Španělska. Nejvíce zástupců novinářů přijelo z Itálie, Kanady, Švédska, USA, Nizozemska, Číny, Ukrajiny a Německa.

Přehled press a fam tripů v roce 2010

	POČET AKCÍ	POČET OSOB
Press tripy	58	212
Fam tripy	4	29
Press + fam	10	202
TV štáby	23	99
Celkem	95	542

Oddělení komunikace s odbornou veřejností 2010 – spolupráce s regiony

SEMINÁŘE PRO ODBORNÍKY V CESTOVNÍM RUCHU

Již po šesté se v únoru 2010 konaly semináře „Poznejte regiony České republiky“. V letošním roce byli pozváni průvodci, zástupci incomingových cestovních kanceláří a agentur, studenti se zaměřením na cestovní ruch, pedagogové, novináři a pracovníci informačních center.

Cílem seminářů bylo seznámit přítomné s nabídkou turistických regionů a oblastí Česka před novou sezonou s důrazem na změny, ke kterým došlo oproti roku předcházejícímu. V průběhu seminářů byly představovány všechny regiony kromě Prahy. Na přípravách prezentací regionů se podílely subjekty z řad koordinátorů CzechTourism, krajských úřadů, destinačních managementů, turistických informačních center, regionálních průvodců apod. Průměrný počet účastníků na jeden seminář činil 174 osob.

Za celý týden se v Raisově sále Národního domu na Vinohradech v Praze prezentovalo celkem 15 turistických regionů, byla také zařazena přednáška náměstkyně pro správu památkových objektů Ing. Milana Svobody z Národního památkového ústavu.

JEDNOTNÉ ZNAČENÍ VÝZNAMNÝCH TURISTICKÝCH A KULTURNÍCH CÍLŮ

Další z činností oddělení komunikace s odbornou veřejností byla spolupráce s Ministerstvem dopravy, Ministerstvem kultury a Ředitelstvím silnic a dálnic na jednotném značení kulturních a turistických cílů, tzv. „hnědých cedulí“ na dálnicích, rychlostních silnicích a silnicích I. třídy.

V roce 2010 bylo přijato 25 nových žádostí o umístění cedulí od krajských úřadů, měst a obcí, správců památek či podnikatelů. Více informací o metodice je možné stáhnout na <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/>.

Komunikace s krajskými úřady a koordinátory

Komunikace s regiony je rozdělena do dvou rovin. První rovina představuje základní přímou komunikaci mezi agenturou CzechTourism a jednotlivými turistickými regiony. Ve druhé rovině plní CzechTourism roli zprostředkovatele komunikace mezi soukromými subjekty, městy a obcemi a turistickými regiony. Obě roviny komunikace zajišťuje oddělení komunikace s odbornou veřejností.

K základní komunikaci s regiony patří pravidelná setkání. Na setkání s tzv. koordinátory (partner, který zastupuje region či oblast) a zástupci odborů či oddělení cestovního ruchu na krajských úřadech jsou diskutovány aktuální problémy cestovního ruchu v regionech. V roce 2010



Krkonoše



Za sportem
a zábavou

se konala dvě taková setkání. Jedno proběhlo na začátku května ve Všetvicích, druhé jednání bylo v listopadu v Praze v mediálním centru Orbis agenturou CzechTourism.

REGIONÁLNÍ PREZENTACE – PRESSTRIPY A FAMTRIPY PRO ČESKOU ODBORNOU VEŘEJNOST

Regionální prezentace jsou jedním z nástrojů, kterými agentura CzechTourism podporuje rozvoj cestovního ruchu v turistických regionech a oblastech České republiky. Jejich cílem je představit regiony českým incomingovým cestovním kancelářím a agenturám, cestovním kancelářím se zaměřením na domácí cestovní ruch a novinářům.

Tyto studijní cesty se konají pravidelně od dubna do června a od září do konce října. Cesty jsou zpravidla jednodenní, avšak při delší vzdálenosti od Prahy trvají dva dny. Hlavní náplní těchto cest je představení turistických atrakcí regionu, kvalitních ubytovacích kapacit, novinek a možností zajímavého doprovodného programu. V programu převažují nabídky serveru www.kudyznudy.cz provozovaném agenturou CzechTourism.

V roce 2010 se uskutečnilo celkem 14 regionálních prezentací, z toho dva specializované presstripy pouze pro novináře, čtyři famtripy pro incomingové cestovní kanceláře a osm prezentací smíšených – pro novináře i cestovní kanceláře.

Studijních cest se celkem zúčastnilo 270 zástupců cestovních kancelář a agentur a 85 novinářů, což představuje meziroční nárůst o 30 % u cestovních kancelář a agentur a 18 % u novinářů. Veškeré cesty byly účastníky velmi kladně hodnoceny. Celková známka za tripky pro CK byla 1,15, pro novináře 1,24. Účastníci hodnotili přípravu cesty, strukturu programu, získané informace a časový rozvrh.

Přehled regionálních prezentací v roce 2010

DATUM	REGION/OBLAST	NAVŠTÍVENÁ OBLAST/MÍSTO/TÉMA
26. března	Severozápadní Čechy	Z Terezína do Českého středohoří
13. a 14. dubna	Plzeňsko	Plzeň a okolí
11. května	Střední Čechy	Polabské lázně a další novinky
18. května	Severozápadní Čechy	Za Magistrem Kellym do Mostu
1. června	Severozápadní Čechy	Děčínsko a NP České Švýcarsko
7. a 8. června	Jižní Morava	Strážnicko a Hodonínsko
10. června	Střední Čechy	Kutná Hora a okolí
7. září	Severozápadní Čechy	Neznámé v Krušných horách
9. září	Střední Čechy	Podlipansko
14. září	Český ráj	Geopark Český ráj UNESCO
16. září	Jižní Čechy	Strakonicko a okolí
30. září	Střední Čechy	Křivoklátsko
7. října	Vysočina	Jeden den v EDENU
12. a 13. října	Jižní Čechy	Novinky v Českém Krumlově

Oddělení veletrhů

V roce 2010 se agentura CzechTourism účastnila 42 veletrhů cestovního ruchu doma i v zahraničí. Oficiální expozice České republiky z dílny Ing. arch. Miro Dopity prošla oproti roku 2009 obměnou dílčích expozičních prvků, ale její multimediální futuristická podstata zůstala zachována.

Pro rok 2010 bylo rozhodnuto o udělování příspěvku 30 % z ceny vystavovatelského sektoru komerčním i nekomerčním subjektům. Kromě tohoto rozhodnutí lze však mírný vzestup počtu vystavovatelů prakticky na všech veletrzích přičítat také čerpání dotací z EU a celkovému zlepšení ekonomické situace.

Činnost v roce 2010

Veletrhy 2010

Velmi silnou účast České republiky na tradičních leisure a B2B veletrzích, jako jsou např. Vakantie Utrecht, ITB Berlín, MITT Moskva a TC Lipsko, doprovázely velmi úspěšné expozice na čistě B2B a MICE veletrzích WTM Londýn, TTG Rimini, IMEX Frankfurt a EIBTM Barcelona. Jako partnerská země se Česká republika představila na veletrzích Taxidi Kypr a Pferd International Mnichov. V souladu s marketingovou strategií se CzechTourism prezentoval také v destinacích se slibným potenciálem růstu příjezdů do ČR, přibýly tedy akce OTM New Delhi, F.R.E.E. Mnichov nebo Vivattur Vilnius. V rámci projektu Visegrádské čtyřky se CzechTourism účastnil veletrhů ITB Singapur a COTTM Peking. Jako velmi úspěšnou lze též hodnotit červencovou účast CzechTourism a krajů ČR na prezentaci regionů v rámci prostoru českého pavilonu na světové výstavě EXPO 2010 v Šanghaji.

Účast České republiky na vybraných veletrzích byla zajišťována také zahraničními zástupci agentury CzechTourism v zemích jejich působnosti.

Oddělení marketingových projektů

PROJEKT KUDY Z NUDY

Přehled novinek a tipů na výlety prezentuje CzechTourism na portálu www.kudyznudy.cz, který byl v roce 2010 spuštěn v nové, inovované verzi, jež dává širší možnosti pro vkládání informací od provozovatelů turistických nabídek a umožňuje komfortnější služby pro vyhledávání ze strany veřejnosti. Přestavba portálu probíhala v rámci projektu na podporu domácího cestovního ruchu. Atraktivní design portálu je založený na vizuálně zajímavých fotografiích, videích a virtuálních prohlídkách. Portál dosáhl v roce 2010 přes 25 mil. zobrazených stránek a 3,4 mil. návštěv.



Průměrná návštěvnost činila 10 tis. návštěv za den a v hlavní turistické sezoně kulminovala návštěvnost na 25 tis. denně.

V roce 2010 byl realizován 2. ročník soutěže o nejlepší turistické nabídky v ČR, jehož vítězem se stal Zámek Hluboká. Na výběru se podílela jak široká veřejnost, zejména z řad uživatelů katalogu, tak i odborníci z oblasti cestovního ruchu. Pro návštěvníky portálu tato soutěž přináší „nový pohled“ na nabídku českých podnikatelů z oblasti turistiky a přispívá k výrazně vyšší atraktivitě tohoto webu a vyšší interakci s návštěvníky.

V průběhu roku 2010 byly realizovány internetové i televizní kampaně (např. televizní kampaň „Dovolená v Česku – to letí!“ v hlavní sezoně, bannerová kampaň, zimní kampaň Vodafone nebo kampaň v sociální síti Facebook).



WWW.KUDYZNUDY.CZ



S RODINOU PO ČESKU – TO LETÍ!

Byla vydána druhá knižní publikace agentury CzechTourism pod názvem Kudy z nudy – Rodinné výlety v Čechách, na Moravě a ve Slezsku s téměř třemi sty tipy na trávení volného času s dětmi v České republice. Kniha je distribuována na knižním trhu.

Pro širokou veřejnost byly vydány dvě tematické brožury Kudy z nudy: Výlety za zábavou a poznáním, Výlety pěšky a na kole, distribuované především na veletrzích cestovního ruchu a akcích s účastí CzechTourism.

Přehled 100 nejvýznamnějších kulturních a sportovních akcí nadregionálního a mezinárodního charakteru, který je určen zejména odborné veřejnosti, zahraničním touroperátorům, cestovním kancelářím a ostatním významným subjektům cestovního ruchu, připravil CzechTourism v roce 2010 nejen v tradiční tiskové a internetové podobě, ale také v podobě multimediálního DVD.

Další multimediální DVD na podporu domácího i příjezdového cestovního ruchu byla připravena v průběhu roku 2010: Virtuální prohlídky (1000 panoramatických prohlídek atraktivních míst České republiky), v reedici Encyklopedie epoch České republiky (přehled 300 nejzajímavějších míst – objektů, atrakcí a témat rozdělených podle doby jejich vzniku do šesti epoch, všech turistických regionů a několika tematicky zaměřených tras), Technické památky a zajímavosti České republiky (400 zajímavých turistických cílů s řadou praktických informací), Hudební srdce Evropy (CD a DVD shrnující nejvýznamnější osobnosti a díla české hudby).

CZECH SPECIALS – OCHUTNEJTE ČESKOU REPUBLIKU

Projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky na podporu české kuchyně, jehož součástí je i podpora a certifikace restaurací, které nabízejí stanovené české a regionální speciality:



OCHUTNEJTE ČESKOU REPUBLIKU!

- samostatný internetový portál www.ochutnejte.cz (740 tis. návštěv v roce 2010) a fan stránka na Facebooku (1 110 fanoušků)
- 146 certifikovaných restaurací
- účast na tuzemských i zahraničních akcích spojených s gastronomií

Polsko	Vandrující knedlík	několikadenní prezentace české kuchyně v 10 městech
SRN	Slow food	Stuttgart – veletrh
Maďarsko	České dny	Nyiregyháza
VB	Taste of London	Londýn – gastronomický festival
VB + Irsko	Czech Beer fest	Londýn, Dublin
Španělsko	České gastronomické dny	Madrid
Rakousko	Kulinářské dny Česka	Innsbruck, Salcburk, Bregenz
Ukrajina	České dny	Lvov, Kyjev – cooking show


WWW.CZECHSPECIALS.CZ

Činnost v roce 2010

- fam a press tripy s ochutnávkou tradiční české kuchyně v certifikovaných zařízeních
- Czech Food Cup – soutěž certifikovaných restaurací s jejich národními i regionálními specialitami (Praha, Zlín, Pardubice, České Budějovice a Plzeň, Karlovy Vary)
- prezentace na veletrzích cestovního ruchu a Dnech domácího cestovního ruchu v Telči
- spolupráce s médii (Český rozhlas 2 – Rozhlas u plotny, Kulinárium, Vaříme s Habadějem, rádio Impuls, Hit rádia, Česká televize – Toulavá kamera ochutnává Česko, časopisy věnované gastronomii)

Systematická mediální podpora portálu
www.kudyznudy.cz a www.CzechSpecials.cz

FILMY A SPOTY

Dovolená v Česku – to letí! Natočení čtyřminutového pilotního snímku a čtyř třicetivteřinových spotů pro jarní kampaň CzechTourismu v roce 2010

Pole (zimní motiv)

- Natočení minutového image filmu Pole na podporu DCR – zima 2009/10
(nasazeno do vysílání ČT – přelom roku 2009/10)

Vítězné projekty Kudy z nudy.cz

- Natočení 32 minutových dokumentů – vítězů soutěže Kudy z nudy.cz
(nasazeno do vysílání ČT – červenec a srpen 2009)

Pole (letní motiv) a Paleta (Praha a ČR pro mladé)

- Připraveno k vysílání v průběhu roku 2010 (podpora incomingu a DCR)

Propagační film o Tourfilmu 2009 (délka 27 minut)

- Self promo Karlovarského týdne

VLASTNÍ SPOLEČENSKÉ PROJEKTY

(CÍLENÍ NA DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH A INCOMING)

TOURFILM a TOUREGIONFILM KARLOVY VARY, TOURMAP PRAHA, ARTS AND FILMS TELČ

Spolupráce na projektech, příprava programů, porot, projekcí a další obsahové náplně festivalů

FESTIVAL ČESKÁ REPUBLIKA – TO LETÍ!

Vyhlášení nejlepších turistických projektů a produktů v rámci 17letého výročí agentury CzechTourism a Open Air festival ve Špindlerově Mlýně (akcent na turistické regiony a turistické projekty CzechTourism)

Partnerství s městy Český Krumlov, Písek a Plzeň a s centrály cestovního ruchu Jižní Morava a Východní Morava

Český Krumlov – spolupráce na propagaci turistického potenciálu města (podpora akcí, MICE, medializace, press a fam tripy...)

Písek – jihočeská turistická sezona: Cipískoviště, Tourpropag, EuroregionPropag, Festival nad řekou, Bienále kreslířů (tvorba projektů, scénáře, workshopy, press a fam tripy, medializace...)
Telč – podpora filmového festivalu ARTS and FILM



Tisková konference s hlavní hvězdou festivalu Dr. Charlotte Uhlenbroek

Mezinárodní spolupráce a podpora projektů překračujících svým významem hranice ČR

- Barum Czech Rallye Zlín
- Trofeo Niké Bohemia
- Jizerská 50, závody SKI Tour
- FIS 2009 (MS klasické lyžování)
- ME Masters v silniční cyklistice
- Bohemian Carnevale
- Prague Events Calendar
- 10. mistrovství světa v maxibasketbale
- MS ve veslování Račice 2009
- Kvalifikace – házená ME 2010

Oddělení národních produktů – lázeňství

PODPORA LÁZEŇSTVÍ V ROCE 2010

Tým lázeňství CzechTourism se v roce 2010 již 6. rokem věnoval propagaci českého medicínského lázeňství a lázeňského wellness, a to jak v zahraničí, tak na domácí půdě.

Lázeňské workshopy proběhly v Rusku (Samara, Kazaň), na Ukrajině (Kyjev, Dněpropetrovsk), tři v arabských zemích – v Saudské Arábii (Rijád), SAE (Abu Dhabi) a Bahrajnu (Manama). Již potřetí proběhly prezentace v zahraničních obchodních centrech v Polsku, tentokrát ve Wroclawi a opět ve slovenské Bratislavě, ale v novém OC. V Německu se lázeňské společnosti mohly představit na prezentaci českého lázeňství v obchodním centru Tempelhofer Hafen v Berlíně.

CzechTourism prezentoval v Německu české lázně také rozsáhlejší inzercí. Vkládaná šestnáctistránková image brožurka „Malý průvodce českými lázněmi“ vyšla ve 127 000 říjnových výtiscích prestižního německého tiskového materiálu Die Welt am Sonntag, který se dostává do rukou široké laické veřejnosti ve vybraných

spolkových zemích (Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland + Düsseldorf a okolí). Povědomí o českém lázeňství bylo podpořeno i rozsáhlejší inzercí v italském tisku.

Čistě lázeňskou expozici uspořádal CzechTourism již počtvrté také na významném regionálním veletrhu cestovního ruchu Reisen&Caravan v Erfurtu.

Do českých lázní přijeli na pozvání agentury CzechTourism touroperátoři a zástupci cestovních agentur z Ruska, Ukrajiny, Francie, SAE, dále pak novináři z Ukrajiny, Ruska, Belgie a Švédska. Skupina skandinávských lékařů (Švédsko, Norsko) navštívila západočeské lázně a v rámci semináře s českými kolegy načerpala informace o léčebných účincích našich lázní.

Pokračovala také propagace lázeňství na domácím trhu, tým lázeňství uspořádal tři prezentace s bohatým doprovodným programem v nákupních centrech v Praze, Brně a Ostravě.



WWW.CESKELAZENSTVI.CZ

Činnost v roce 2010

Nemohli jsme chybět ani na prvním ročníku Lázeňského veletrhu v Lysé nad Labem. Vůbec poprvé se CzechTourism prezentoval i samostatným stánkem na pražském veletrhu Wellness Balnea.

CzechTourism také realizuje projekt Karlovarský týden, jehož pátý ročník proběhl v říjnu 2010 v Karlových Varech. Hlavním tématem „Karlovarského týdne“ bylo české lázeňství a cestovní ruch, jejich současný stav a perspektivy v celoevropském kontextu. Spojení již tradičního festivalu Tourfilm s Lázeňským festivalem a konferencí Sdružení lázeňských míst opět přilákalo do známého lázeňského místa řadu odborníků, přes 60 zahraničních zástupců z mnoha zdrojových trhů, ale i laickou veřejnost. Součástí projektu byl také workshop, při kterém zástupci téměř 30 českých a moravských lázní předvedli svoji nabídku všem zahraničním účastníkům. Pro české občany byla připravena prezentace lázní v karlovarském OC Varyáda.

V průběhu roku probíhala aktualizace všech mutací (AJ, NJ, RJ, ČJ) včetně 4mutačního CD Katalogu lázní a wellness.

Tým lázeňství agentury CzechTourism připravil na začátek roku rozsáhlou mediální kampaň zaměřenou na podporu českého lázeňství. Tato kampaň probíhala od 25. 1. do 25. 5. a kladla si za cíl přilákat do lázní především české samoplátce se středními a vyššími příjmy ve věku 35+. Slogan kampaně „Užijte si relax!“ měl upozornit na to, že lázně nejsou v současné době jen pro seniory a nemocné, ale nabízí mnohem pestřejší nabídku nejrůznějších krátkodobých relaxačních či wellness pobytů. Kampaň odkazovala na nově vytvořené internetové stránky www.ceskelazenstvi.cz, které poskytují nejen ucelený přehled lázeňských míst spolu s kontakty na jednotlivé poskytovatele lázeňské péče, ale také mnoho dalších zajímavých informací o českém lázeňství. Při kampani byly využity téměř všechny komunikační prostředky

– tisk, rozhlas, internet i outdoorová reklama (billboardy, citylighty, reklamní plochy v MHD).

SHRNUTÍ AKCÍ TÝMU LÁZEŇSTVÍ ZA ROK 2010	POČET ZEMÍ	POČET ČESKÝCH ÚČASTNÍKŮ	POČET ZAHRA NIČNÍCH ÚČASTNÍKŮ
17 workshopů, prezentací, veletrhů, z toho:	9	162	
8 workshopů, prezentací	6	89	440
3 veletrhy	2	6	60 000 – návštěvnost
6 prezentací v obchodních centrech	4	67	5 100
9 tripů, z toho:	7		49
4 hromadné press tripy	4		17
4 hromadné fam tripy	4		25
1 info trip pro lékaře	2		7

Oddělení národních produktů – golf

PODPORA GOLFU

Oddělení golfu zajistilo v roce 2010 účast České republiky na několika zahraničních akcích, především golfových veletrzích (celkem 5 + partnerství a zajištění programu na pražském veletrhu Golf World Prague 2010) a PGA turnajích (BMW Open v Německu a Nordea Scandinavian Masters ve Švédsku), podpořené inzercí v odborných magazínech, které pokrývají hlavní zdrojové trhy pro česká golfová hřiště: Německo, Finsko, Nizozemsko, Velká Británie, Švédsko, Slovensko. Veletržní sezonu pak završil kontraktační veletrh International Golf Travel Market, který se konal v listopadu ve španělské Valencii a kde ČR zastupovalo celkem šest subjektů.



pivní lázně



golf Karlštejn



Za poznáním
a odpočinkem

Činnost v roce 2010

Stejně jako v předchozích letech CzechTourism distribuoval kromě informací o českých golfových hřištích i vouchery na zvýhodněnou hru v České republice v rámci projektu 1 fee pro 2 hráče. Na konci roku pak byl v novém formátu a v nákladu 10 000 ks vydán aktualizovaný katalog českých golfových hřišť Golf Guide.

Ve spolupráci s portálem iDnes.cz byla na začátku sezony připravena anketa o Nejoblíbenější golfové hřiště, ve které mohli čeští golfisté zvolit své nejoblíbenější hřiště v ČR. Výsledky byly vyhlášeny na golfovém večeru v rámci Hospitality and Tourism Summit 2010, vítězem se stal Astoria Golf Resort Cihelny.

V květnu a červnu proběhly dva press tripy pro zahraniční novináře (23) se zaměřením na region středních Čech a dále nová hřiště v Praze a okolí. Na přelomu května a června se za podpory agentury CzechTourism konala konference IAGTO Mid Year Convention 2010, která je druhou nejdůležitější akcí po veletrhu IGTM určenou pro odborníky v golfovém turismu (účastnilo se přes 70 touroperátorů a odborníků z celého světa).

Tým Czech Convention Bureau

Rozvoj České republiky v oblasti kongresové a incentivní turistiky je nepochybný. Podle aktuálních statistik mezinárodní asociace ICCA (The International Congress and Convention Association), které byly zveřejněny v květnu roku 2010, se v roce 2009 ČR umístila na 28. místě (104 meetingů) v celosvětovém srovnání podle počtu akcí. V tomto případě se jednalo o postup ČR o čtyři místa oproti roku 2008, kdy ČR skončila na 31. místě, o které se dělila společně s Indií (98 meetingů). Rozvíjejí se služby v této oblasti, stejně tak se zvyšují ubytovací a kongresové kapacity. Praha nabízí kongresovým návštěvníkům ověřenou



kvalitu, dostatek ubytovacích a kongresových kapacit a další doprovodné služby.

Je evidentní, že kongresové prostory a hotely v ČR dosahují vysoké úrovně služeb, nabízejí kvalitní restaurace a pestrou škálu doprovodných programů.

Czech Convention Bureau oficiálně funguje v rámci organizační struktury agentury CzechTourism od 1. 1. 2010. Hlavním posláním Czech Convention Bureau je řídit a podporovat rozvoj kongresového turismu v zemi. Hlavní důraz je pak kladen na jednotnou propagaci ČR jako atraktivní MICE destinace a na efektivní koordinaci všech marketingových aktivit v tomto segmentu, a to jak vůči partnerům a potenciálním klientům v zahraničí, tak na domácím trhu. Významným cílem je samozřejmě propagace regionů, a tím i plné využití celého kongresového potenciálu, který Česká republika nabízí.

V roce 2010 se stalo partnery Czech Convention Bureau pět regionálních agentur: Carlsbad Convention Bureau, Centrála cestovního ruchu Jižní Morava – Moravia Convention Bureau,



WWW.CZECHCONVENTION.CZ

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy – East Moravia Convention Bureau, North Bohemia Convention Bureau a Prague Convention Bureau.

Všechny tyto možnosti však vyžadují značnou marketingovou podporu, která ze strany zahraničních klientů zajistí zájem o ČR jako destinaci. Právě tato podpora a získávání akcí pro ČR je jednou ze základních činností týmu Czech Convention Bureau agentury CzechTourism, kterému jsou při samotné realizaci marketingových aktivit významným partnerem soukromé subjekty z oblasti kongresového a incentivního turismu. Pro zlepšování pozice ČR mezi ostatními světovými kongresovými destinacemi Czech Convention Bureau využívá především zahraničních tematických prezentací ve formě MICE workshopů či veletrhů. Ty umožňují oslovit zahraniční „hosted buyers“ a představit jim Prahu a Českou republiku jako ideální místo pro konání kongresů, konferencí, seminářů a incentivních programů. Tematické prezentace jsou primárně zaměřeny na klíčové zahraniční destinace, které se přizpůsobují dle statistických přehledů návštěvnosti ČR. Prezentace rozvíjejí pozitivní image České republiky, což je předpokladem pro úspěšný rozvoj kongresové turistiky. Prezentačním materiálem je tzv. „Bid book“,

jednotný materiál se souhrnnou nabídkou kongresových prostor a služeb v Praze a České republice. Tento materiál je k dispozici také všem subjektům, které mají zájem profesionálně prezentovat své kongresové prostory, ubytovací kapacity, doprovodné služby apod.

Jedním z konkrétních projektů, který podporuje získávání velkých kongresových akcí pro Prahu a Českou republiku, je společný projekt agentury CzechTourism a Prague Convention Bureau „Biding for Prague, bidding to win“. Projekt v první fázi analyzuje potenciální akce především z mezinárodní databáze ICCA (International Congress and Convention Association), následně se připraví nabídka, která je prezentována vedení mezinárodní asociace, a ČR tak vstupuje do tendru s ostatními metropolemi, jež se o konkrétní akci ucházejí.

Czech Convention Bureau bude i nadále v kooperaci s klíčovými subjekty na trhu kongresové a incentivní turistiky usilovat o rozvoj marketingových aktivit, které zajistí České republice silnou pozici mezi konkurenčními světovými kongresovými destinacemi.

AKCE MICE 2010

Workshopy MICE – zahraniční

MICE workshop Londýn	22. 2. 2010
MICE workshop MEEDEX Paříž	24.–25. 3. 2010
MICE roadshow Itálie	12.–13. 5. 2010
MICE roadshow Čína	29. 6.–4. 7. 2010
MICE workshop Toronto	19. 8. 2010
MICE roadshow Německo	6.–7. 10. 2010

MICE WORKSHOPY V ČR

MICE workshop – nákupčí z Běloruska	24.–27. 3. 2010
MICE roadshow Itálie	12.–13. 5. 2010



Činnost v roce 2010

MICE PRESS/FAM TRIPY

Fam/press trip Polsko	14.–17. 6. 2010
Press trip Rakousko	29.–31. 3. 2010
Fam/press trip Maďarsko	3.–5. 5. 2010
Press trip Meet In	8.–13. 5. 2010
Fam trip Emirates Airlines	15.–18. 5. 2010
Press trip CAT Publications – suplementu	16.–17. 3. 2010

VELETRHY MICE 2010

Brno	GO & REGION TOUR	www.bvv.cz/go
Londýn	CONFEX	www.international-confex.com
Melbourne	AIME	www.aime.com.au
Frankfurt	IMEX	www.imex-frankfurt.com
Abu Dhabi	GIBTM	www.gibtm.travel
Toronto	Incentive Works	www.meetingscanada.com
Hyderabad	ICCA	www.iccaworld.com
Barcelona	EIBTM	www.eibtm.com

Kampaně Kandidatur

V důsledku rozvoje se oddělení Czech Convention Bureau aktivně zaměřuje mimo jiné i na získávání nových kongresových akcí pro ČR. Czech Convention Bureau bude po získání akce spolupracovat se subjekty, a to v první fázi s kategorií organizátorů kongresů, dále s poskytovateli příslušných služeb – kategorií hotelů, poskytovatelů



workshop organizovaný agenturou CzechTourism

AV techniky, cateringovými firmami a dalšími.

Připravovaný projekt v první fázi analyzuje pro destinaci vhodné potenciální akce především z mezinárodní databáze ICCA (International Congress and Convention Association). Dále se projekt rozšiřuje na budování podpory zástupců místních oborových asociací, kteří mohou získání konkrétní akce pro ČR odborně podpořit. Czech Convention Bureau podporuje kandidatury jak fyzicky, tak finančně.

Příklady kampaní kandidatur, které v roce 2010

CzechTourism-Czech Convention Bureau podpořil a na nichž spolupracoval:

- Arctic Matters – konference, 500 pax, 2010
- ISMOT – The International Symposium on Microwave and Optical Technology, 2011, 1000 pax
- iGaming Super Show – 2012, 600 pax
- CHEMCON – The International Conference on Chemical Control legislation & Trade Aspects, 2010, 350 pax
- MS v boxu – 2012
- ICCA CEC – The ICCA Central European Chapter Meeting, 2010, 150 pax
- EADV – 8th Spring Symposium of the European Academy of Dermatology and Venerology, 2011, 400 pax
- MCE CEE – The Event Congress for Central & Eastern Europe, 2011, 300 pax
- IIHF – The International Ice Hockey Federation, World Ice Hockey Championship v ČR, 2015
- ECAI – The European Conference on Artificial Intelligence, 2014, 1000 pax
- WPA IC – The World Psychiatric Association International Congress, 2012, 6000 pax
- IAHR – The International Association for Hydro-Environment Engineering and Research, 2015, 1500 pax
- IUFOST – The World Congress of Food Science and Technology, 2014, 1500 pax

- IPVS – The International Pig Veterinary Society, 2013, 1500 pax
- FESSH – The Federation of European Societies for Surgery of the Hand, 2015, 1500 pax
- AE – The International Congress Autism – Europe, 2013, 1500 pax
- GR – The International Conference of specialists in government relations, 2014, 1000 pax
- IASR – The International Academy of Sex Research, 2010, 300 pax
- LILI – The LILLY Europe Convention, 2010, 600 pax
- ATS – The American Tourism Society, 2011, 100 pax
- EuCheMS – The Congress of the European Association for Chemical and Molecular Sciences, 2012, 3000 pax
- ESC – The European Society of Cardiology, 2013, 700 pax
- EAC – The European Aerosol Conference, 2013, 700 pax
- IMC – The International Microscopy Congress, 2014, 2500 pax
- PIARC – The World Road Association, 2015, 4000 pax
- IFA – The Global Conference on Ageing, 2012, 1500 pax
- IEEE UFFC – IEEE Ultrasonics, Ferroelectrics, and Frequency Control Society, 2013, 1500 pax
- ESF – EMBO Symposia – The European Science Foundation and the European Molecular Biology Organization, 2012
- MDS – The Movement Disorder Society, 2012, 4000 pax
- EANM – The European Association of Nuclear Medicine, 2014, 6000 pax

Incentivní katalog

Nový koncept „Incentiva v České republice – kompletní průvodce pro organizátory malých skupin nebo zájemce o incentivní programy v ČR“ byl představen na počátku roku 2008. Cílem bylo vytvořit katalog, který nebude pouze seznamem firem a jejich reklamou, ale především materiálem, jenž klientům představí možnosti těchto firem a upozorní na incentivní příležitosti v každém z českých regionů. Zmíněný způsob prezentace destinace – vzdělávání

klientů v oblasti incentivní nabídky – je neocenitelnou devizou, která v další fázi pomáhá vzbudit zájem klientů o destinaci jako takovou.

Convention Catalogue

V roce 2010 proběhla aktualizace a restrukturalizace kongresového katalogu. Kongresový katalog přináší na více než 140 stranách v anglické mutaci více než 600 lokalit s minimální kapacitou 50 míst, vhodných pro kongresy a konference ze všech regionů ČR, dále pak abecední seznam více jak 200 organizátorů kongresů, konferencí a incentivních akcí a dodavatelů služeb. Katalog je členěn podle 15 turistických regionů. Vychází jak v tištěné podobě, tak na formátu CD.

Odbor výzkum a média

ODDĚLENÍ VÝZKUMU TRHŮ A TRENDŮ

V roce 2010 se oddělení výzkumu trhů a trendů soustředilo především na sledování a zpracování statistik a trendů v oblasti domácího, příjezdového i mezinárodního cestovního ruchu.

Oblasti činnosti v roce 2010

Zpracování aktuálních dat – Česká republika

Statistiky Českého statistického úřadu

- zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních – počet příjezdů a počet přenocování (čtvrtletní reporty)
- domácí a výjezdový cestovní ruch
- kapacity hromadných ubytovacích zařízení

Statistiky České národní banky

- platební bilance cestovního ruchu České republiky – devizové příjmy a výdaje (čtvrtletní reporty)

Činnost v roce 2010

Krajské reporty

- analýza kraje z hlediska příjezdového cestovního ruchu – počet příjezdů a přenocování, TOP 15 zdrojových zemí, kapacity hromadných ubytovacích zařízení

Zpracování aktuálních dat – mezinárodní cestovní ruch

Country reporty

- aktivní zpracování dokumentů – ekonomické analýzy trhu, statistiky příjezdů do ČR, výsledky marketingových šetření

Aktuální vývoj v mezinárodním cestovním ruchu

- sledování a zpracování podkladů z mezinárodních organizací – ETC, UNWTO, WTTC apod.
- aktivní využívání a doplňování dat informační databáze TourMIS

Mezinárodní spolupráce

European Destinations of Excellence – EDEN

Projekt vyhlásila Evropská komise poprvé v roce 2006. Česká republika se prostřednictvím agentury CzechTourism do projektu zapojila poprvé v roce 2009, v loňském roce tedy proběhl již 2. ročník této soutěže v České republice.

Cílem projektu je podpora méně známých turistických destinací, a to s přihlédnutím k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.

Téma loňského ročníku znělo Voda – turistický cíl a šanci získat titul European Destination of Excellence měly všechny destinace disponující vodními plochami či přírodními vodními zdroji, které jsou využívány pro různé formy vodní turistiky či lákají na krásné scenerie. Do soutěže se zapojilo celkem 12 destinací, titul EDEN získala destinace Bystřicko.

European Travel Commission – ETC

- mezinárodní spolupráce v rámci propagace evropského příjezdového cestovního ruchu

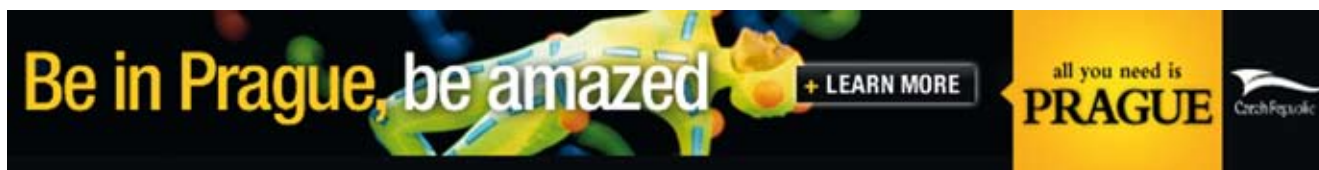
- zpracovávání čtvrtletních reportů ETC o aktuálním dění na klíčových zdrojových trzích
- zpracování a interpretace výzkumů Výjezdový cestovní ruch – USA, Rusko

„European Quartet – One Melody“ – mezinárodní spolupráce členských zemí Visegrádské čtyřky (V4) v oblasti cestovního ruchu 2010

Národní turistické centrály zemí V4 – České republiky, Maďarska, Polska a Slovenska – pokračovaly v realizaci společného marketingu regionu Střední Evropy podle schváleného plánu akcí na rok 2010. Propagační aktivity sdružení V4 pod hlavičkou „European Quartet – One Melody“ byly zaměřeny jednak na tradiční zdrojové země – USA, Rusko, Čínu, Japonsko, jednak na dva nové cílové trhy – Indii a Brazílii. Jejich značný potenciál pro zvýšení objemu příjezdového cestovního ruchu a snaha nasměrovat ho do středoevropských států vedly členy sdružení k jednomyslnému zařazení těchto zemí mezi základní zdrojové destinace V4.



WWW.EUROPEAN-QUARTET.COM



bannerová kampaň All you need is Prague

V roce 2010 byla agentura CzechTourism pověřena realizací aktivit na několika trzích. V USA zajišťovala provoz a propagaci e-learningového programu pro travel agenty „Destination Specialist“ fungujícího na webu www.travelagentacademy.com a pořádala roadshow ve městech Boston, Minneapolis a Dallas. V Asii zrealizovala veletrh ITB Asia Singapur, jehož obliba mezi odborníky průběžně vzrůstá. Ve spolupráci se zahraničním zastoupením CzechTourism pro Latinskou Ameriku proběhly vůbec první propagační aktivity zemí V4 v Brazílii – prezentace na workshopech pořádaných ETC v Sao Paulu a Rio de Janeiru a také vydání portugalské verze brožury European Quartet. V neposlední řadě česká centrála koordinovala průběh rekonstrukčních prací na webu European Quartet (www.european-quartet.com), jehož nová verze bude spuštěna v roce 2011.

V celkovém přehledu pod hlavičkou European Quartet úspěšně proběhly tyto akce:

- 3 fam tripy (Indie, Rusko, USA)
- 3 roadshow (Indie, Rusko, USA)
- 4 workshopy (Rusko, Japonsko, Brazílie)
- 2 veletrhy (Čína, Singapur)
- 2 inzertní kampaně (Indie, Rusko)
- 2 e-learningové programy „Destination Specialist“ (USA, Rusko)

V červnu 2010 se stalo po Maďarsku na období jednoho roku předsednickou zemí V4 Slovensko.

MEDIÁLNÍ ODDĚLENÍ V ROCE 2010

Hlavním úkolem mediálního oddělení v roce 2010 bylo utváření pozitivního mediálního obrazu agentury CzechTourism a České republiky jako vhodné turistické destinace. Mediální oddělení plnilo tento úkol prostřednictvím aktivní komunikace s tuzemskými

i zahraničními novináři, psaním tiskových zpráv a PR článků, zahraničních i českých newsletterů, organizací tiskových konferencí, zajišťováním inzerce v různých periodikách apod. V kompetenci mediálního oddělení bylo rovněž provádění korektur textů celé agentury, zajišťování překladů pro PR články a tiskové zprávy určené pro zahraničí, prezentace o České republice a agentuře CzechTourism určené studentům a odborné české i zahraniční veřejnosti. Toto oddělení má na starost jednotný vizuální styl agentury CzechTourism v inzerci a prezentacích a je zodpovědné za vytváření grafických vizuálů pro propagaci České republiky v rámci domácího i zahraničního cestovního ruchu.

Oddělení uspořádalo v roce 2010 několik kampaní:

All you need is Prague – bannerová kampaň v období červen – září 2010 zaměřená na trhy: USA, Indie, Velká Británie, Německo, Francie, Itálie, Španělsko, Skandinávie (Švédsko). Tedy na skupinu zemí zahrnující klíčové zdrojové země i nové potenciální trhy, které mají velkou budoucnost z titulu rostoucích ekonomik a počtu obyvatel. Bannery byly umístěny na webovém prohlížeči Google, recenzních stránkách TripAdvisor a rezervačních portálech Expedia.com a Lastminute.com. Hlavním cílem bylo zvýšit konkurenceschopnost Prahy a České republiky v odvětví celosvětového cestovního ruchu. Do Prahy přijelo díky kampani více než 50 tisíc turistů, kteří zde utratili jen za nákupy a restaurace nejméně 138 milionů korun.

Všude dobře, doma nejlíp – několikaměsíční zimní kampaň, která směřovala především k domácí klientele. Cílem bylo přilákat na české hory co nejvíce tuzemských návštěvníků. Jednalo se o velkou outdoorovou kampaň na hlavních tazích v České republice, spolupráci s Českým rozhlasem, Rádiem Impuls, TV Stream (on-line kampaň) a Českou televizí. V zahraničí byla kampaň zacílena především na polské návštěvníky (reklama na autobusech a outdoorová kampaň



Holašovice



Staroměstský orloj



Český Krumlov

v polských městech) a na německé (bannerová kampaň na jednom z nejprestižnějších německých sněhových portálů Schneehoehen.de).

PIM – zahraniční on-line kampaň zaměřená na propagaci České republiky prostřednictvím Prague International Marathonu a sportovní turistiky v klíčových zdrojových zemích.

Aktivity mediálního oddělení v roce 2010 v číslech:

- v roce 2010 vydalo mediální oddělení **84 tiskových zpráv** (69 v roce 2009) a **25 PR článků pro zahraniční veřejnost**, které byly přeloženy do sedmi cizích jazyků,
- české široké veřejnosti bylo odesláno **13 newsletterů** s aktuálními informacemi o dění v regionech a v celém odvětví cestovního ruchu,
- zároveň bylo odesláno celkem **8 zahraničních newsletterů** v osmi jazycích,
- pro studenty a odbornou veřejnost bylo uspořádáno **21 prezentací** v češtině i cizích jazycích,
- pro české novináře uspořádalo mediální oddělení ve spolupráci s oddělením komunikace s odbornou veřejností celkem **10 presstripů** po českých regionech.

Publikovaný počet článků v médiích (2009/2010)

ROK	POČET ČLÁNKŮ V NÁRODNÍCH A REGIONÁLNÍCH DENÍCH	POČET ROZHLASOVÝCH A TV REPORTÁŽÍ	POČET ZPRÁV V ČTK	POČET ČLÁNKŮ UVEŘEJNĚNÝCH NA INTERNETU
2009	521	74	138	553
2010	746	91	143	657

Odbor ekonomiky a interních služeb – oddělení edice

EDIČNÍ ČINNOST A DISTRIBUCE 2010

Produkce tištěných propagačních materiálů v roce 2010 zahrnovala 18 titulů v celkovém nákladu 900 tis. ks určených pro distribuci v zahraničí.

Propagační materiály (neperiodické publikace) byly vydány celkem ve 13 cizojazyčných verzích s ohledem na selektivní přístup k jednotlivým zahraničním trhům a ke zvoleným cílovým skupinám. Obálky prospektů tvořily graficky ucelenou ediční řadu s cílem podpořit spojení Česka s představou přitažlivé destinace hodné bližšího poznání.

Produkci tiskových materiálů lze rozdělit na tituly podporující pozitivní image České republiky, tituly vztahující se k vybraným tématům českého cestovního ruchu i k zajímavým produktům, katalogy, mapy včetně tematických a plakáty se záběry atraktivních míst v regionech.

Propagační materiály byly cíleně šířeny zejména prostřednictvím zastoupení CzT a na mezinárodních veletrzích v zahraničí. Bylo také využíváno spolupráce se zastupitelskými úřady České republiky, s Českými centry a řadou institucí a subjektů cestovního ruchu i jiných odvětví, které za pomoci tiskovin CzechTourism posilují své další zahraniční aktivity. V roce 2010 se takto rozeslalo do mnoha zemí celého světa více než 1,1 mil. propagačních materiálů.

V roce 2010 bylo pro zvýšení produkce tiskovin CzT využito fondů EU v rámci projektu IOP č. 4. Jednalo se o vydání dvou prospektů v celkovém nákladu 117 tis. ks a realizaci

UKÁZKY VYBRANÝCH TISKOVIN, KTERÉ LZE STÁHNOUT
Z WWW.CZECHTOURISM.CZ, SEKCE EDICE



CD i DVD „Czech Republic“ s obsáhlou multimediální prezentací regionů České republiky a jednotlivých témat v celkovém nákladu 105 tis. ks.

Projekty IOP – Upevnění postavení ČR

UPEVNĚNÍ POSTAVENÍ ČESKÉ REPUBLIKY A JEJÍ KONKURENCESCHOPNOSTI NA EVROPSKÉM TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

CzechTourism uskutečnil v letech 2008–2011 projekt s názvem Upevnění postavení České republiky a její konkurenceschopnosti na evropském trhu cestovního ruchu. Zájemem tohoto projektu byla zejména motivace zahraničních turistů z vybraných destinací Evropy k návštěvě ČR. Záměrem bylo představit Českou republiku jako zemi dynamickou, neotřelou a výrazně odlišnou od sousedních středoevropských zemí, kde je návštěvníkovi nabídnuto mnoho ojedinělých a výjimečných zážitků.

Kampaň byla orientována zejména na okolní evropské státy a nejvýznamnější zdrojové země, jakými jsou Německo, Polsko, Británie, Rakousko a Itálie.

Komunikační kampaň se dělila do osmi samostatných celků, přičemž témata vycházela z tzv. Národních produktů. Těmi jsou Kultura a historie, UNESCO, Aktivní dovolená, Praha, Golf, Léčebné lázeňství, Zážitková dovolená a Kongresová turistika.

CzechTourism použil v projektu celkem čtyři marketingové nástroje. Prvním nástrojem byla internetová kampaň. V rámci této části kampaně bylo publikováno 144 pohyblivých bannerů ve 3 jazykových verzích. Celkový počet zobrazení reklamy ve všech zemích dosáhl 222 milionů. Výsledkem internetové kampaně je 238 091 prokliků. Vznikl také

profil na Facebooku, kde se za dobu trvání projektu utvořila skupina přátel ČR s 20 000 registrovanými aktivními uživateli.

Druhým nástrojem je one-to-one komunikace. Vznikl samostatný portál www.myczechrepublic.eu. Zástupci krajských úřadů, destinačních společností a podnikatelů dostali možnost automaticky exportovat své prezentace v anglickém, německém, italském či polském jazyce do nově vznikajícího systému.

Třetí nástroj – venkovní reklama – obnášela umístění velkoplošné venkovní reklamy. Ta byla zajištěna na hlavních dopravních uzlech a lákala k návštěvě České republiky formou billboardů a megaboardů. Grafika vycházela z design manuálu a představovala malířskou paletu s vybraným motivem z České republiky. Velkoplošné fotografie byly vybírány s ohledem na zastoupení Národních produktů a nebyly nafoceny výhradně pro účely této kampaně.

Posledním, ale neméně důležitým nástrojem této kampaně byla televizní reklama. Na evropských televizních satelitních kanálech byl ve dvou vlnách, celkem 730krát, odvysílán 30sekundový reklamní spot s motivem „Paleta“. Jarní část kampaně (květen–červen) a podzimní část (září–říjen) odpovídaly termínům zveřejnění venkovní reklamy. Po grafické i obsahové stránce byly obě formy komunikace vzájemně provázané. Na TV Eurosport byly nad rámec finančního plnění odvysílány 3 pořady (v délce 13 min.) a 9 pořadů Sport Traveller (v délce 3 min.). Pořady pojednávaly o českých sportovcích, kteří reportážním způsobem představovali různá místa v ČR. Realizaci těchto reklamních pořadů uskutečnila společnost TV Eurosport na své náklady.

V rámci publicity tohoto projektu byly vyrobeny reklamní materiály jako např. reklamní papírové tašky a desky, DVD

Česká republika, CD Česká kuchyně a další, jejichž uplatnění je především na zahraničních veletrzích.

Díky projektu získal CzechTourism databázi příznivců České republiky. S přihlášenými a registrovanými lidmi bude nadále komunikovat a využívat tak efekt šíření referencí i po skončení reklamní kampaně. Databáze zájemců může být poskytnuta krajským a regionálním subjektům cestovního ruchu pro jejich využití a k aktivnímu pokračování distribuce turistické nabídky. Veškeré informace o projektu jsou k dispozici na www.czechtourism.cz

PROJEKTY INTEGROVANÉHO OPERAČNÍHO PROGRAMU

Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu

V roce 2010 vstoupil projekt do své hlavní realizační fáze. Od května do října proběhly kampaně s hlavním sloganem „Dovolená v Česku – to letí!“, které propagovaly nový brand DCR, portál Kudy z nudy a také turistická informační centra (TIC) v rozhlasu, televizi a na internetu. Ve spolupráci s regionálními organizacemi cestovního ruchu a TIC bylo připraveno a dáno do distribuce 1,3 milionu kusů map atraktivit a byl zaveden systém pro sledování návštěvnosti a využívání služeb oficiálních TIC. Za velkého zájmu provozovatelů turistických nabídek na portálu Kudy z nudy a veřejnosti proběhly propagační akce Dny domácího cestovního ruchu v Liberci, Rožnově pod Radhoštěm, Poděbradech a Telči. Pro studenty a učitele byly připraveny didaktické materiály pro výuku cestovního ruchu na školách, kde se tento předmět vyučuje. Všechny výstupy projektu jsou zveřejněny na stránkách www.czechtourism.cz

IOP 2 a 3

Sběr informací pro domácí cestovní ruch

Cílem projektu je definovat profily českých návštěvníků v turistických regionech, a to s důrazem na národní turistické

produkty České republiky. Mapuje skladbu návštěvníků, zaměřuje se na způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu a kvalitou poskytovaných služeb. Projekt bude realizován do konce roku 2014 vždy ve dvou vlnách ročně – zimní a letní.

Monitoring zahraničních návštěvníků Česká republika

Cílem projektu je definovat profily zahraničních návštěvníků v ČR a zjistit, jak vnímají brand „Česká republika“. Dalším cílem je také zjistit efektivitu zahraničních reklamních kampaní. Výzkumy se zaměří na oblasti Evropa; Rusko, Ukrajina, Pobaltí a na zámořské zdrojové trhy. Výsledky šetření budou prezentovány odborné veřejnosti a budou sloužit jako podklady pro další rozhodování při přípravě marketingových aktivit propagace cestovního ruchu ČR v zahraničí. Projekt bude ukončen v roce 2014.



Ještěd

Česká republika v číslech

V roce 2010 přijelo do hromadných ubytovacích zařízení v České republice celkem 12,2 milionu turistů, z toho 5,8 milionu domácích a 6,3 milionu zahraničních turistů. Nejnavštěvovanějším krajem byla Praha, kam přicestovalo celkem 4,7 milionu turistů, z toho 4,1 milionu zahraničních turistů. Do Prahy tak zamířilo celkem 65 procent zahraničních turistů, kteří v roce 2010 navštívili ČR. Nejnavštěvovanějšími mimopražskými regiony byly kraje Jihomoravský a Jihočeský.

Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti činil v roce 2009* 4,58 procenta.

* zdroj: ČSÚ – Modul zaměstnanosti ČR; data za rok 2010 nebyla v době zpracování výroční zprávy k dispozici.

PLATEBNÍ BILANCE

Devizové příjmy z cestovního ruchu

Devizové příjmy z cestovního ruchu České republiky činily v roce 2010 127,4 mld. Kč, což představuje proti roku 2009 nárůst o 4 %. Devizové výdaje činily 77,6 mld. Kč, což bylo o 0,6 % více než v roce předchozím. Do vývoje platební bilance za cestovní ruch se promítlo především hospodářské oživení v hlavních zdrojových zemích.

Metodika sběru dat devizových příjmů a výdajů

Devizové příjmy z cestovního ruchu představují finance, které zahraniční turisté a návštěvníci vydali na cestovní ruch v ČR. To znamená, že se jedná o peníze, které byly směněny za české koruny v bankách, směnárnách ap. na území ČR nebo v zahraničí.

Devizové výdaje z cestovního ruchu představují peníze, které čeští turisté a návštěvníci vydali na cestovní ruch do zahraničí. To znamená, že se jedná o české koruny, které Češi směnili v bankách, směnárnách ap. za devizy v ČR nebo v zahraničí.

Saldo devizových příjmů a výdajů znamená rozdíl mezi devizovými příjmy, které nám přinášejí cizinci, a devizovými výdaji, které utrácí Češi.

Pro příjezdový cestovní ruch jsou důležité devizové příjmy. Pro domácí cestovní ruch jsou důležité výdaje českých turistů a návštěvníků, kteří cestují po ČR, ale ty nevstupují do platební bilance.



Vltava – vyhlídka Máj

Finanční zabezpečení věcné činnosti

CzechTourism vykazuje za rok 2010 rozpočet ve výši 584 166 tis. Kč v této struktuře:

ROZPOČTOVÁ POLOŽKA	ČÁSTKA (TIS. KČ)
Neinvestiční příspěvek CzT	411 516
Investiční příspěvek CzT	16 654
Neinvestiční příspěvek na projekty IOP	155 896
Celkem	584 166

Rozbor zaměstnanosti a čerpání mzdových prostředků:

Čerpání mzdových prostředků se sleduje v CzT druhově:

- Mzdové prostředky centrála hlavní pracovní poměr
- Mzdové prostředky centrála ostatní osobní náklady (DPČ a DPP)

Na mzdy zaměstnanců CzT byla v roce 2010 vyčerpána suma 24 878 000 Kč při výši rozpočtu 24 878 000 Kč. Průměrný počet zaměstnanců na plný pracovní úvazek činil 75. Na odměny pracovníků na DPČ a DPP byla v roce 2010 vyčerpána suma 2 456 000 Kč při rozpočtu 2 456 000 Kč. Na dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce jsou najímáni pracovníci a brigádníci z důvodu zabezpečení narůstajícího objemu činnosti CzT. Tito pracovníci vykonávají méně odborné, ale časově náročné práce – výpomoc ve skladu, kopírování PR materiálů, zpracování kontaktů a jiných přehledů.



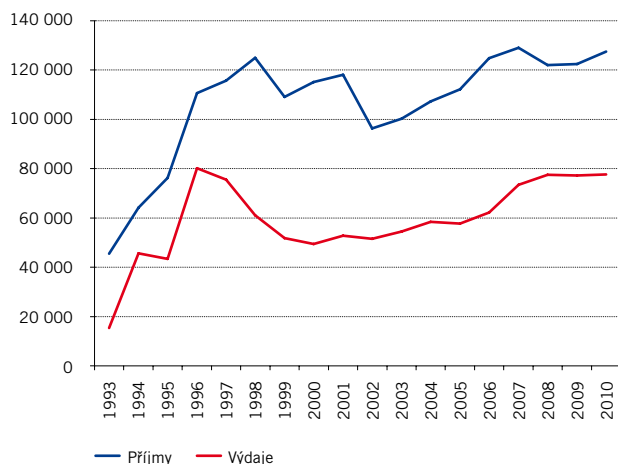
Sychrov zámek

Platební bilance cestovního ruchu České republiky

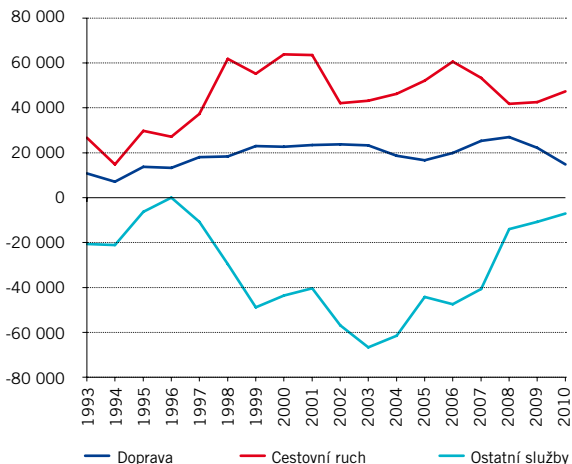
MIL. KČ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bilance služeb											
Příjmy	264 806,2	269 689,6	231 131,1	219 151,1	247 084,8	282 411,4	314 032,3	341 534,3	370 308,5	385 518,6	412 950,2
Doprava	53 734,3	57 492,3	56 560,5	60 556,3	69 859,0	76 701,5	85 700,7	101 840,5	105 987,3	88 511,6	97 213,9
Cestovní ruch	115 071,0	118 133,0	96 289,2	100 310,1	107 231,8	112 234,4	124 744,2	129 009,3	122 032,3	122 469,9	127 433,0
Ostatní služby	96 000,9	94 064,3	78 281,4	58 284,7	69 994,0	93 475,5	103 587,4	110 684,5	142 288,9	174 537,1	188 303,3
Výdaje	210 246,4	211 704,7	209 280,3	205 914,4	230 520,4	245 474,3	268 943,9	291 827,2	304 449,8	320 337,4	346 881,2
Doprava	27 543,0	30 570,5	29 332,8	33 725,7	47 571,4	56 254,1	62 140,7	73 128,4	75 663,1	62 749,3	78 630,2
Cestovní ruch	49 370,0	52 802,0	51 549,3	54 419,2	58 398,0	57 777,6	62 174,3	73 486,3	77 487,1	77 160,1	77 585,4
Ostatní služby	133 333,4	128 332,2	128 398,2	117 769,5	124 551,0	131 442,6	144 628,9	145 212,5	151 299,6	180 428,0	190 665,6
Saldo	54 559,8	57 984,9	21 850,8	13 236,7	16 564,4	36 937,1	45 088,4	49 707,1	65 858,7	65 181,2	66 069,0
Doprava	26 191,3	26 921,8	27 227,7	26 830,6	22 287,6	20 447,4	23 560,0	28 712,1	30 324,2	25 762,3	18 583,7
Cestovní ruch	65 701,0	65 331,0	44 739,9	45 890,9	48 833,8	54 456,8	62 569,9	55 523,0	44 545,2	45 309,8	49 847,6
Ostatní služby	-37 332,5	-34 267,9	-50 116,8	-59 484,8	-54 557,0	-37 967,1	-41 041,5	-34 528,0	-9 010,7	-5 890,9	-2 362,3

zdroj: ČNB, statistika platební bilance, stav k 10. 3. 2011

PLATEBNÍ BILANCE ZA CESTOVNÍ RUCH (MIL. KČ)



SALDO BILANCE SLUŽEB (MIL. KČ)



KONTAKTY

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Vinohradská 46, P.O.BOX 32, 120 41 Praha 2
tel.: +420 221 580 111, fax: +420 224 247 516

www.czechtourism.cz
www.czechtourism.com
www.kudyznudy.cz
www.czechspecials.cz
www.133premier.cz
www.ceskelazenstvi.cz
www.european-quartet.com
www.czechconvention.com
www.karlovarskytyden.cz
www.eden-czechtourism.cz

