CzechTourism

2016

Výroční zpráva

Korporátní značky

CzechTourism

Institut turismu
CzechTourism

Czech Convention Bureau
CzechTourism

kudyznudy.cz
CzechTourism

Tourfilm
CzechTourism

Destinační značky

CzechRepublic
Land of Stories

Česko
země příběhů

Jazykové mutace

Českárepublika
Krajina príbehov

捷克共和国
满是故事

체코이야기의 땅

TschechischeRepublik
Das Land der Geschichten

チェコ共和国
尽きない旅物語

Produktové značky

Czech traditions

Discover Central Europe
www.european-quartet.com

Czech Specials

Český systém kvality služeb
Czech service quality system

Mezioborové značky

CzechRepublic
Land of Investment

CzechRepublic
Land of Sport

Obsah

6 Přehled zaměstnanců
10 Organizační struktura
11 Úvodní slovo
12 Fact sheet
14 Tiskové oddělení
15 Interní audit
16 Odbor Strategie a marketingové komunikace
18 Marketingová komunikace – kampaně 2016
20 Česká republika letos přivítala 1,5 milionů návštěvníků veletrhů
22 Edice
24 Odbor Regionální partnerství a vztahy B2B
26 Oddělení Produkt managementu
28 Eventy
30 Český systém kvality služeb
31 Czech Convention Bureau
32 Turistická informační centra
34 European Destinations of Excellence
36 Odbor Institut turismu
38 Marketingový výzkum
40 Vzdělávání a projekty – Research and Development
41 Fórum cestovního ruchu
42 Odbor Zahraničních zastoupení a online distribuce
44 Zahraniční zastoupení CzechTourism v roce 2016
48 Zahraniční zastoupení CzechTourism: Výběr TOP akcí 2016
56 Czech Republic Travel Trade Day
58 Czech Republic Trade Show
60 Discover Central Europe
61 Press tripy a fam tripy
64 Portály agentury CzechTourism
68 Odbor Finance a facility management
70 Veřejné zakázky
74 Rozvaha k 31. 12. 2016
78 Výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2016
81 Komentář k finančnímu hospodaření

Veletržní sezóna 2016

Ředitelka CzechTourism

Monika Palatková
ředitelka

Iva Kořínková
asistentka ředitelky

Ewald Smrčka
interní audit

Martina Fišerová
vedoucí tiskového oddělení – tisková mluvčí

Michaela Klofcová
manažer tiskového oddělení

Finance a facility management

Jan Špilar
ředitel odboru FFM

Hana Kacafírková
asistentka/personální a mzdová agenda

Jana Nová
správce rozpočtu

Jana Kozáková
vedoucí finančního oddělení/hlavní účetní

Ilona Šotkovská
účetní/pokladní

Jitka Ulrichová
finanční účetní

Iva Vyšínová
finanční účetní

Dana Soukupová
finanční účetní

Dagmar Šnoblová
koordinátor administrace zahraničních zastoupení

Tomáš Herák
manažer administrace zahraničních zastoupení

Anna Říšová
manažer edice distribuce

Eva Valentová
správce skladu

Jaroslav Valenta
správce objektu a údržba

Miroslav Trňáček
manažer technické správy

Lenka Špačková
vedoucí oddělení koordinace veřejných zakázek a interního řízení

Iva Filipová
manažer oddělení koordinace veřejných zakázek

Strategie a marketingová komunikace

Radana Koppová
ředitelka odboru strategie a marketingové komunikace

Tomáš Kadlec
manažer marketingu (branding a on-line)

Martina Zikmundová
vedoucí oddělení marketingové komunikace

Jan Toloch
manažer marketingu

Tereza Matějková
vedoucí oddělení veletrhů

Pavla Blažková
manažer veletrhů

Tomáš Seidl
vedoucí oddělení edice

Lenka Davidová
manažer edice

Regionální partnerství a vztahy B2B

Aleš Pangrác
ředitel REGP

Jana Houšková
manažer oddělení Czech Convention Bureau/asistentka ředitele

Martin Šlajchrt
vedoucí oddělení produkt management/produkt manažer aktivní turismus

Miroslav Klusák
produkt manažer – kulturní turismus

Kateřina Setunská
produkt manažer – lázeňství a medical turismus

Zdeněk Giormani
vedoucí oddělení Czech Convention Bureau

Petr Kuklík
manažer oddělení Czech Convention Bureau

Monika Oulevey
vedoucí oddělení eventy

Jana Valentová
manažer oddělení eventy

Jan Kratochvíl
vedoucí oddělení informačních center

Marie Juránková
manažer oddělení informačních center

Adéla Pilařová
vedoucí oddělení udržitelnost projektů a Český systém kvality služeb

Iveta Stará
manažer oddělení udržitelnost projektů a Český systém kvality služeb

Hana Zajíčková
manažer oddělení udržitelnost projektů a Český systém kvality služeb

Institut turismu

Markéta Vogelová
ředitelka odboru
Institut turismu

Soňa Machová
vedoucí oddělení
marketingový výzkum

Josef Ciglanský
manažer oddělení
marketingový výzkum

Jan Otava
manažer oddělení
marketingový výzkum

Aneta Šenová
manažer oddělení
vzdělávání a projekty R&D

Zahraniční zastoupení a on-line distribuce

Klára Vysloužilová
ředitelka odboru
zahraniční zastoupení
a on-line distribuce

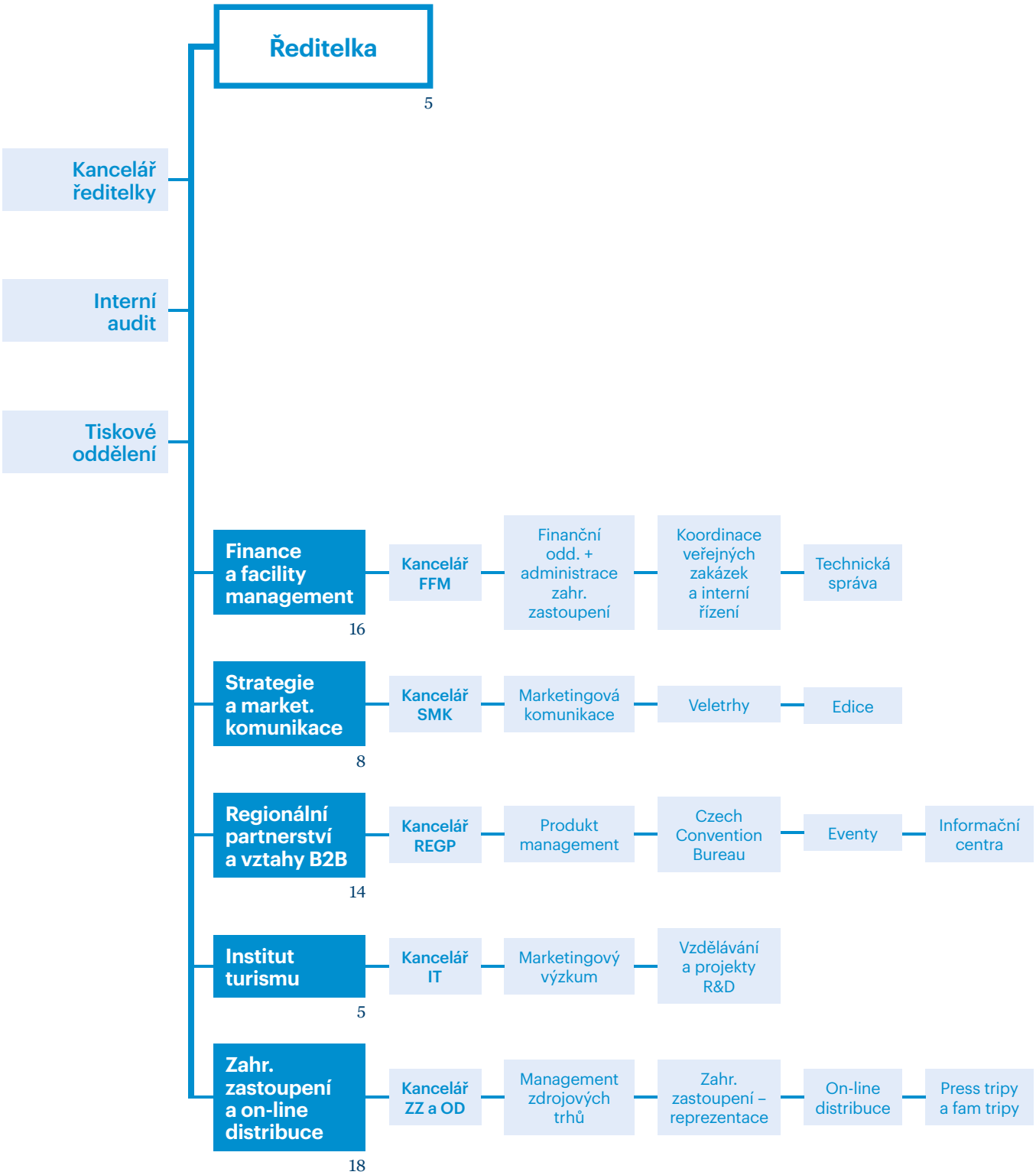
Štěpánka Orsáková
vedoucí oddělení on-line
distribuce

Lucie Dvořáková
manažer oddělení on-line
distribuce

Jana Soukalová
vedoucí oddělení press
a fam tripů

Jana Hauserová
manažer oddělení press
a fam tripů

Organizační struktura



čísla uvádějí počet systemizovaných míst v daném odboru

Poděkování partnerům

Monika Palatková
ředitelka

Vážení kolegové a partneři,

agentura CzechTourism v roce 2016 pokračovala v procesu přeměny na proklientsky zaměřenou marketingovou agenturu. Pokračovali jsme v zajištění konkurenceschopnosti a stálého růstu hodnoty značky „Česko – země příběhů“ jak na domácím, tak na zahraničním trhu. I nadále jsme pokračovali v hledání nových tržních příležitostí na trzích s velkým potenciálem a rozšiřovali jsme aktivity podporující regionální rozvoj cestovního ruchu. Vysoká úspěšnost a výkonnost marketingových činností a zhodnocení soukromých i veřejných zdrojů se pro nás již stalo samozřejmostí.

Příjezdovému cestovnímu ruchu se v roce 2016 nebývale dařilo. Za celý rok přijelo do hromadných ubytovacích zařízení 9,3 milionu zahraničních návštěvníků, čímž jsme zaznamenali nárůst o 6,7 % více než v roce předchozím a dosáhli tak nového rekordu v počtu příjezdů. Dynamicky rostly příjezdy z asijských trhů, dvouciferným tempem vzrostly též příjezdy ze zemí Visegrádské čtyřky a rostly i počty příjezdů z dalších evropských zemí.

Stejný úspěch jsme zaznamenali i u domácího cestovního ruchu – do hromadných ubytovacích zařízení přijelo v roce 2016 celkem 9,1 milionu návštěvníků, to představuje meziroční nárůst o 7 %.

Všechny tyto výsledky dokumentují hlavní činnost České centrály cestovního ruchu – propagovat Českou republiku jako turisticky příznivou destinaci doma i ve světě. Také potvrzují, že i nadále zůstáváme atraktivní dovolenkovou destinací i pro Čechy.

Za těmito čísly musíme vidět kromě jiného dobře odvedenou práci všech zaměstnanců agentury a aktivní spolupráci s dalšími profesními organizacemi a partnery. Všem bych chtěla za jejich snahu a podporu poděkovat a zároveň popřát, aby dlouhodobý trend nárůstu cestovního ruchu a příjmů z něj plynoucích pokračoval i nadále.

Fact sheet 2016

příjmy z příjezdového cestovního ruchu 154,2 miliardy Kč

AVE: 4 mld. Kč

OTS: 12,5 mld. zobrazení kampaní

počet mediálních výstupů: 6 300

počet fanoušků na sociálních sítích: 1,3 mil.

Cestovní ruch 2016 v číslech:

9,3 mil. příjezdů zahraničních hostů do hromadných ubytovacích zařízení.

24,2 mil. přenocování zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních.

31,1 mil. zahraničních návštěvníků.

32 % zahraničních turistů přijíždí v hlavní letní sezoně (07–09).

52 % zahraničních turistů přijíždí opakovaně.

65 % zahraničních turistů přijíždí do Prahy.

3/4 zahraničních turistů jsou Evropané.

2 779 Kč průměrná útrata zahraničních turistů os/den.

15,7 % nárůst příjezdů turistů z Asie.

6. nejbezpečnější země světa dle Global Peace Index 2016.

1/3 zahraničních hostů tvoří turisté ze sousedních zemí.

TOP 10 poprvé jsou v žebříčku příjezdovosti 3 mimoevroské země (USA, Čína, Jižní Korea).

9,1 mil. domácích hostů.

3,6 dne je průměrná délka pobytu zahraničních hostů.

AVE = cena publikovaného příspěvku, kdyby byl umístěn do stejného média jako inzerát

OTS = kolikrát měli obyvatelé starší 15 let možnost přečíst, zhlédnout či vyslechnout konkrétní příspěvky v průběhu sledovaného období

Tisková konference Tourfilm

Tiskové oddělení

Tiskové oddělení v roce 2016 iniciovalo širokou škálu propagačních aktivit zahrnujících vydávání tiskových zpráv, PR článků, přípravu prezentací, průvodních slov, kooperaci na partnerských i korporátních projektech, přednášky pro školy a mezinárodní delegace cestovního ruchu a kompletní servis pro česká média. Za podpory tiskového oddělení byla uzavřena mediální partnerství s klíčovými odbornými médii a nejsledovanějšími celostátními masmédii, činnost oddělení se odrazila v cca 3 300 zmínkách v českých médiích (z toho 641 výstupů zprostředkovali médiím přímou citací zaměstnanci CzechTourism), hodnota AVE přesáhla 75 milionů Kč.

Oddělení vytvořilo unikátní obsah pro komunikaci aktuálních témat České republiky na zahraničních zastoupeních, produkčně zajišťovalo centrální překlady a korektury cizojazyčných textů, mediální analýzy, proslovy a oficiální projevy, oddělení je správcem aktualit pro webovou korporátní prezentaci a spravuje korporátní profily na sociálních sítích. Oddělení zajišťuje chod Mediálního centra ORBIS.

Mediální partnerství 2016:

Jednorázová mediální spolupráce – speciály k výročí Karel IV.

TV Nova – Snídaně s Novou – natáčení 40 reportáží z regionů České republiky pro podporu domácího cestovního ruchu a provozovatelů v oblasti cestovního ruchu.

Rádio Impuls – 2* týdně pozvánka rádia Impuls na následující víkend.

Cestovani.idnes.cz – v návaznosti na podporu portálu Kudy z nudy, každý týden série článků o zajímavostech v regionech České republiky, pozvánka na konkrétní akce.

Odborná mediální partnerství – COT Business COT News, Komora, Travel Service Magazine, Mosty v Čechije, Travel Trade Gazzete, Všudybyl.

OUTGOING & INCOMING

CzechTourism se vydává po stopách Karla IV.

Advertorial

TRAVEL STORY

CzechTourism

OUTGOING & INCOMING

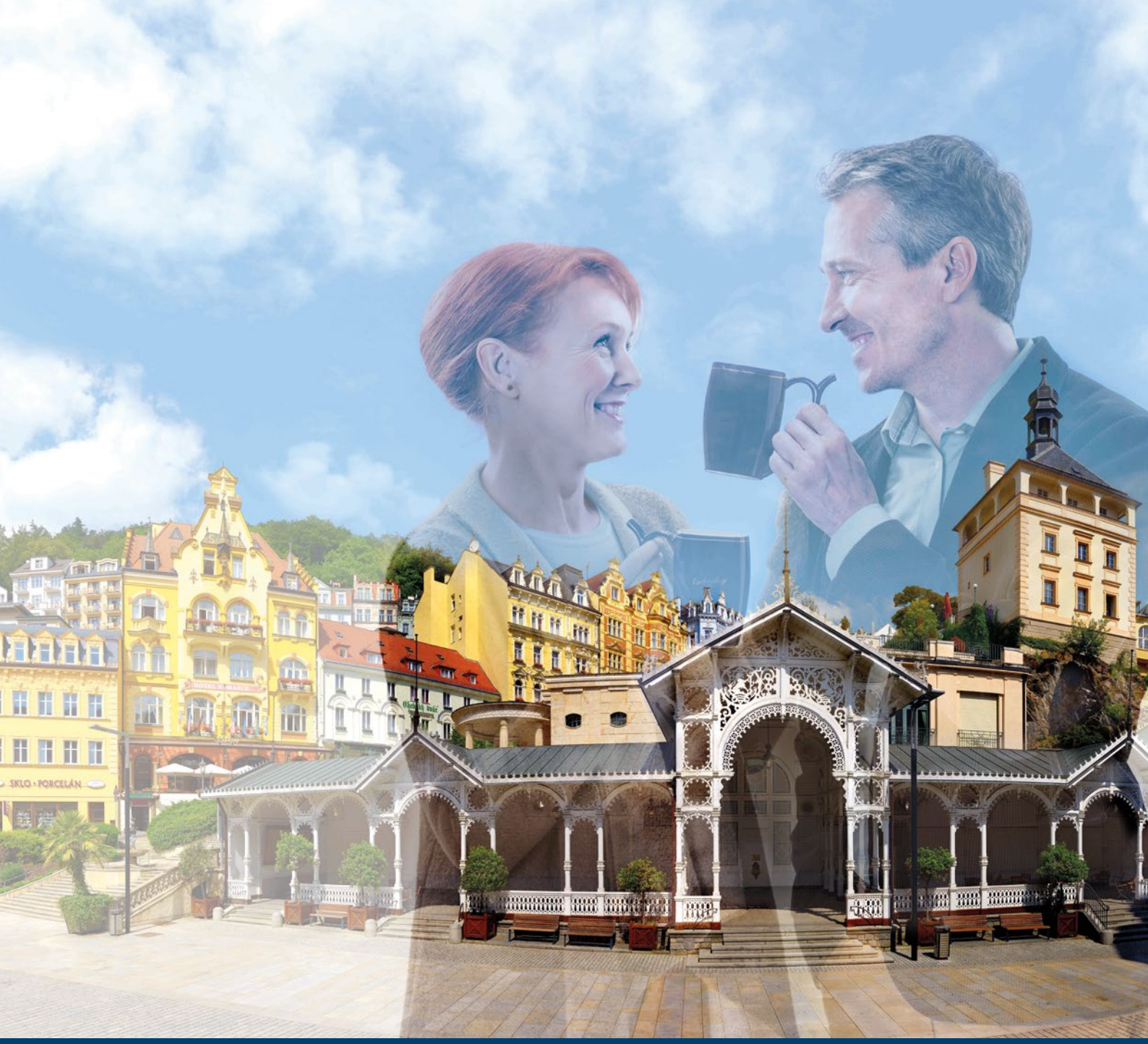
Zahraničních turistů přijelo do ČR o 14 procent více

Ukázky realizace výstupů korporátního PR

Interní audit

Cílem interního auditu je podpora vedení CzechTourism při efektivním plnění úkolů. V roce 2016 se oddělení interního auditu zaměřilo především na konzultační činnost 3E, aktualizaci katalogu rizik, normativní úpravy vnitřních procesů a nastavení efektivní spolupráce se zřizovatelem.

- Aktualizace katalogu rizik.
- Nastavení spolupráce se zřizovatelem (informační toky o změnách vnitřní normativní základny, nastavení reportingu ve vztahu k odboru cestovního ruchu prostřednictvím Rozhodnutí ředitelky).
- Konzultační činnost pro nastavení 3E.
- Analýza a konzultační činnost pro zprávy Nejvyšší kontrolní úřad.
- Monitorovací zpráva 12/16.
- Normativní úprava procesu „Hlášení a vypořádání škod“.
- Normativní úprava „Zajištění sledování plnění opatření přijatých v návaznosti na externí kontroly a audity“.
- Audit smluvních vztahů.
- Úprava procesu schvalovaní smluv a objednávek.



Odbor Strategie a marketingové komunikace

Kancelář odboru Strategie a marketingové komunikace | Marketingová komunikace | Veletrhy | Edice

Markéta Chaloupková
ředitelka odboru
do 31. srpna 2016

Radana Koppová
ředitelka odboru
od 1. listopadu 2016

„Základním cílem marketingových aktivit agentury CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu na národní a mezinárodní úrovni. K dosažení tohoto cíle byla v roce 2016 realizována řada aktivit marketingového mixu jak na zahraničních trzích, tak i na trhu domácím. Nosným komunikačním tématem bylo 700. výročí narození Karla IV."

Činnosti odboru:

- Marketingové plánování a strategie krátkodobého, střednědobého a dlouhodobého charakteru
- Vývoj komunikační strategie a kreativního konceptu, jeho exekuce a zajištění mediálního pokrytí
- Zajištění a realizace oficiálních prezentací České republiky na veletrzích, spolupráce při realizaci veletrhů organizovaných zahraničními zastoupeními, realizace produktových veletrhů
- Supervize činností marketingové komunikace ZZ
- Spolupráce při produktové komunikaci, zajištění partnerské komunikace, vývoj mezioborového brandingu značky Česká republika
- Ediční aktivity, fotoprodukce, kooperace při grafických a tiskových pracích

Marketingová komunikace – kampaně 2016

Oddělení marketingové komunikace se v roce 2016 zaměřilo na vývoj komunikační strategie a kreativního konceptu, jeho exekuci a zajištění mediálního pokrytí. Byla realizována integrovaná kampaň oslav 700. výročí Karla IV. – na základě rozhodnutí vlády byla agentura CzechTourism pověřena realizací oslav v oblasti cestovního ruchu. Dále byla realizována zimní incomingová kampaň Snow and Fun, Kampaň Kudy z nudy a soutěž DestinacCZe podporující domácí cestovní ruch. V průběhu roku došlo k zásadnímu rozvoji komunikačních digitálních nástrojů (sociální média), byl uskutečněn první mezinárodní Instameet v České republice v oblasti cestovního ruchu.

Oddělení mimo hlavní aktivity realizovalo:

- Co-branding, aktivní role v jednotném brandingu České republiky v zahraničí – logo CzechRepublic Land of Sport pro Český olympijský výbor, logo CzechRepublic Land of Investment pro CzechInvest.
- Výroba propagačních předmětů.
- Správa brand manuálu a jeho rozvoj.
- Koordinace grafických prací.
- Nové vizuály pro Kudy z Nudy.
- Natáčení spotů Národní klenoty.

První mezinárodní Instameet

Ukázky tiskové a online inzerce ke kampani Czech Republic: Land of Stories u příležitosti 700. výročí narození Karla IV.

Vítězem DestinaCze 2016 se stala Dolní Morava se svou Stezkou v oblacích

Absolutním vítězem soutěže o nejoblíbenější destinaci v České republice, kterou čtvrtým rokem vyhlásila agentura CzechTourism, se stala Stezka v oblacích na Dolní Moravě.

O titul nejlepší tuzemské turistické atraktivity soutěžili letošní finalisté od začátku července do konce září. Po tuto dobu přidělovala veřejnost prostřednictvím webových stránek www.soutezdestinacze.cz hlasy soutěžícím v pěti kategoriích.

Památky, které prošly obnovou či rekonstrukcí a nyní znovu lákají návštěvníky, soutěžily v kategorii Fénix – znovuzrozený projekt. Právě v této kategorii uspěl hospital Kuks. Kategorie Kudyznudy – zážitek pro celou rodinu inspirovala ke strávení rodinné dovolené. Zde zvítězila Květná zahrada Kroměříž. Stezka v oblacích na Dolní Moravě vyhrála kategorii Nejlepší zážitek na českých horách. Nadchla nejvíce hlasujících a stala se tak absolutním vítězem soutěže. V kategorii Po stopách Karla IV. nejvíce hlasů získalo královské město Kadaň. Mezi trendy a novinkami uspěly Termály Velké Losiny.

Výsledky soutěže DestinaCZe 2016:

1. **Kuks**
2. Národní hřebčín Kladruby nad Labem Tvrz v Dešenicích
3. Muzeum nové generace ve Žďáru nad Sázavou
4. Plasy
5. Vzorová obnova Národní kulturní památka Klášter premonstrátů Teplá

Kudy z nudy
1. **Květná zahrada Kroměříž**
2. Drábské světničky
3. Labyrinty Loučeň
4. Naučná stezka Beskydské nebe
5. Řeka Lužnice

Nejlepší zážitek na českých horách
1. **Dolní Morava – Stezka v oblacích**
2. Areál Kouty – nejdelší koloběžkový sjezd
3. Lipno – Olympijský park
4. Sněžka – lanová dráha
5. Klínovec – nové cyklotrailové trasy

Trendy novinky 2016
1. **Termály Velké Losiny**
2. Single trail Moravský kras
3. Brdy
4. Zámek Dukovany
5. Park Rochus

Po stopách Karla IV.
1. **Kadaň**
2. Karlštejn
3. Praha
4. Bezděz
5. Karlovy Vary

Absolutní vítěz:
Dolní Morava – Stezka v oblacích (8 485)

Celkový počet hlasů:
82 116

Ukázka propagace k soutěži DestinaCZe 2016

Veletržní expozice 2016

Česká republika letos přivítala 1,5 milionů návštěvníků veletrhů

Více než 200 vystavovatelů představilo v roce 2016 svou nabídku v oficiální expozici agentury CzechTourism, a to celkem na 20 veletrzích cestovního ruchu. Počet oslovených návštěvníků překročil rekordních 1 500 000.

Expozice České republiky se nesla ve znamení oslav 700. výročí narození Karla IV. Velkoformátové fotografie míst spojených s císařem a králem Karlem IV., romantický spot s téže tématikou či interaktivní mapa pro návštěvníky – to byly hlavní atraktivity veletržní sezóny 2016.

I v tomto roce se podařilo agentuře CzechTourism přivézt z mezinárodních veletrhů několik ocenění.

Na květnovém veletrhu BITE v čínském Pekingu byla oceněna hned dvakrát – za nejoblíbenější stánek (Most popular Booth Award) a za nejvíce inovativní expozici (Most Innovative Booth Award) – odborná porota ocenila nejen interaktivní část expozice, ale i připravený doprovodný program.

Na pražském Holiday World získala první místo v kategorii „nejlepší propagační materiál" za soubor svých materiálů obsahující mimo jiné i třídílnou publikaci o prezentaci České republiky na výstavě EXPO 2015.

Agentura CzechTourism si nejen několik ocenění přivezla, ale také rozdala. Místem poděkování partnerům za spolupráci se staly dva největší veletrhy cestovního ruchu ITB Berlín a WTM Londýn.
V průběhu letošního roku zrealizovala agentura CzechTourism na veletrzích také několik dotazníkových šetření. Ty prokázaly nejen přínosnost dané akce, ale i úspěch samotné veletržní expozice České republiky. Více než 98 % dotazovaných ve výzkumu považuje veletrhy za účinný nástroj propagace, a to nejen z důvodů utváření image destinace, ale i pro svůj obchodní přínos, především s ohledem na možnost navazování nových kontaktů, sjednávání B2B spolupráce, ale také sledování a předávání know-how v oblasti aktuálních trendů v cestovním ruchu.

Prezentace ATM Dubai

A MITT Moskova
B WTM Londýn, předání cen CzechTourism Awards
C Holiday World Praha
D Destinační prezentace IBTM Barcelona
E Satte New Delhí
F IMTM Tel Aviv
G BITE Peking, účast ministryně pro místní rozvoj

Edice

Získali jsme ocenění v prestižních soutěžích:

Nejlepší propagační materiál Holiday World 2016.

Byli jsme nominováni do odborných porot v segmentu edice:

Turist Propag 2016.

Účastníme se oborových soutěží:

Zlatý středník, Kalendář, ad.

Oddělení edice produkovalo nové obsahy pro komunikační témata roku 2016 i 2017. Vydány byly mapy karlovských míst, barokní image publikace, nový bedekr založený na konceptu Lonely Planet s praktickými navigačními plány destinací pro individuální cestovatele i velkoformátový nástěnný kalendář s barokním obsahem.

V roce 2016 byl optimalizován kartografický obsah edičních titulů (nové mapové vrstvy Cyklomapy, Mapy České republiky s vrstvami reliéfu, Plány Prahy s aktuální sítí tram atp.) a specificky zaměřena byla i produkce titulů pro vzdálené asijské trhy (upravené obsahy publikací, mapy ve znacích ad.). Ve spolupráci s produktovým managementem byl připraven nový Golf Guide, tematicky zaměřený suplement České hory nebo nový materiál k projektu EDEN.

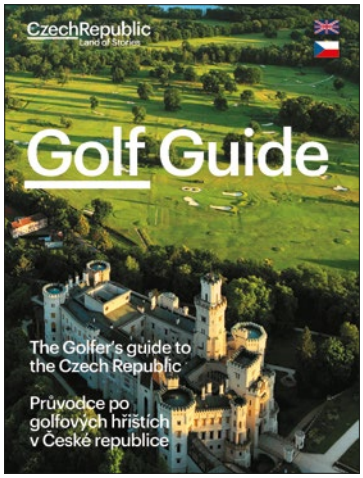
Oddělení připravilo nový koncept B2B katalogu určeného partnerům, který funguje jako nástroj proobchodní politiky CzechTourism, a ediční publikaci Camping 2017 upravilo do jednotného vizuálního stylu agentury.

Realizovány byly dvě velké barokní fotoprodukce (včetně působivých dronových záběrů), fotoreportáže hlavních korporátních akcí (Holiday World či Travel Trade Show). Aktualizována a rozšířena byla fotobanka organizace, které využívají domácí i zahraniční partneři při propagaci České republiky. Oddělení edice spolupracovalo na výstavách Heritage of my Homeland v UNESCO HQ v Paříži, na designové lince pro Letiště Václava Havla v Praze či na produkci mapových děl a velkoformátové grafiky pro turistické informační centrum v Praze.

V roce 2016 bylo realizováno:

- **30** publikací v 13 jazykových mutacích.
- **8** nových publikací ve 3 jazykových mutacích.
- **11** dalších jazykových mutací původních titulů.
- **6** nových obsahů původních titulů.
- **150** nových fotografií pro web.
- **80** rozšířených licencí.
- **100** nových fotografií v tiskové kvalitě.

Ukázky titulních stran brožur a map realizovaných v roce 2016



Ukázky titulních stran brožur, map a kalendáře realizovaných v roce 2016

Odbor Regionální partnerství a vztahy B2B

Kancelář odboru Regionální partnerství a vztahy B2B |
Produkt management | Czech Convention Bureau |
Eventy | Informační centra | Udržitelnost projektů a ČSKS

Aleš Pangrác
ředitel odboru

„V roce 2016 jsme propagovali Českou republiku v rámci top sportovních a kulturních akcí, převzali jsme realizaci projektu ČSKS, iniciovali jsme i významná memoranda o spolupráci s profesními asociacemi. Doslova jsme „rozjeli" projekt Česko jede, realizovali jsme kampaň zaměřenou na české hory a lázeňství i další ročníky projektů Tourfilm, Eden či Czech Specials."

Činnosti odboru:

- Zajišťování partnerství s regiony, veřejnými i soukromými subjekty
- Komunikace produktových linií cestovního ruchu
- Partnerská spolupráce s mezinárodními i regionálními eventy
- Koordinace marketingových a obchodních aktivit pro oblast MICE
- Provoz a certifikace turistických informačních center
- Realizace odborných seminářů, workshopů a školení
- Zajištění věcné realizace projektu ČSKS a projektů v udržitelnosti

Otevírání lázeňské sezóny v Mariánských láznich

Oddělení Produkt managementu

Oddělení produktového managementu se v roce 2016 zaměřilo na tři své hlavní produktové linie a jejich další vnitřní členění. Již tradiční české lázeňství a odvětví medical turismu doplnil aktivní turismus, který se v roce 2016 zaměřil na outdoorové aktivity, golf či cyklo a ve svém rámci realizovalo oddělení i zimní marketingovou kampaň pro české hory ve spojení s lázeňstvím a wellness. Kulturní turismus ve svých aktivitách zahrnoval nejen filmový turismus a gastronomii, ale i tradice, Česko určené mladým cestovatelům a realizaci projektu EDEN. Oddělení uzavřelo stěžejní memoranda o spolupráci, iniciovalo vznik několika mezioborových pracovních skupin a ve spolupráci s Institutem turismu realizovalo vstupní výzkumy pro produkt luxusního turismu.

Lázeňství a medical tourism:

- Představení produktu českých lázní na workshopu „Land of Stories" v Tel Avivu, účast 16 lázeňských subjektů a 50 buyers.
- PR spolupráce na akcích Otevírání lázeňské sezóny (Karlovy Vary, Mariánské Lázně).
- Realizace prezentační akce lázní v rámci Dnů lázeňství v obchodním centru Smíchov.
- Realizace press a fam tripů pro hlavní trhy (Německo, USA, VB, Čína) ve spolupráci s oddělením press a fam trip.
- Prezentace České republiky v průvodci Medical Tourism Guide 2016–2017 pro země Blízkého východu.

Ukázka inzerce Medical Tourism Guide 2016–2017 na propagaci lázeňství a medicínského turismu

Produkt aktivní turismus:

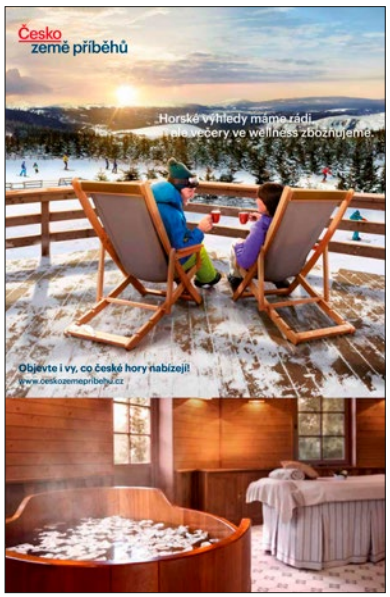
- Projekt Česko jede – obnova obsahu webu a nový design webu.
- Realizace press a fam tripu aktivní dovolená s důrazem na golf. Kampaň k produktu golf pro Velkou Británii. Veletrh International golf and Travel Market.
- Strategická partnerství –For Bikes, Nadace Partnerství, Klára Spilková, Asociace horských středisek, Česká mountainbiková asociace.
- Realizace kampaně české hory a wellness
- Pořízení fotoobsahu v segmentu horská kola
- Natočení golfových spotů

Produkt kulturní turismus:

- Výběr lokalit, památek, eventů a projektů pro hlavní komunikační téma roku 2017 a 2018.
- Konzultace obsahů B2C a B2B komunikace s regiony a odbornými institucemi.
- Správa udržitelnosti obsahu projektů Integrovaných Operačních programů: Česko chutná skvěle (IOP 11); Tradiční Česko všemi smysly (IOP 12); Země filmu (IOP 14); Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele (IOP 13).
- Česko chutná skvěle– kampaně na sociálních sítích, zapojení projektu do ZOMATO, press a fam tripy, akce bloggerů.
- Realizace projektu EDEN ročník 2016 – propagace vítězných destinací z let minulých.
- Konzultace obsahů a koordinace činnosti v rámci pracovních skupin: pracovní skupina k propagaci památek UNESCO; pracovní skupina k propagaci muzeí a galerií; pracovní skupina k propagaci spirituálního a náboženského cestovního ruchu.

Inzerce k produktu golf

Realizace kampaně české hory – inzerce



Pořízení fotoobsahu v segmentu horská kola

Světový pohár v biatlonu

Eventy

Za podpory oddělení eventů agentura CzechTourism v roce 2016 partnersky spolupracovala na více než stovce regionálních kulturních akcích, festivalech či sportovních eventech a uzavřela strategická partnerství s významnými partnery.

Oddělení zajistilo kompletní realizaci seminářů „Poznejte regiony 2016“ a v neposlední řadě zabezpečilo realizaci Mezinárodního festivalu filmů s tematikou cestování – Tourfilm.
Oddělení eventů zajistilo i mimořádnou propagaci České republiky v rámci top sportovních a kulturních akcí. Mezi nejvýznamnější patří např. konání Světového poháru v biatlonu 2016, Grand Prix České republiky 2016, Světového poháru ve vodním slalomu 2016, Zlaté tretry Ostrava, Davis Cupu 2016, Fed Cupu 2016, Pražského jara 2016, Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary 2016, Rock for People 2016, 126. Velké pardubické s Českou pojišťovnou či festivalu Colours of Ostrava.

Oddělení zajistilo v roce 2016 kompletní realizaci festivalul Tourfilm. Ten je nejstarším mezinárodním filmovým festivalem s tematikou cestování na světě. Koná se od roku 1967 a je jedním ze 17 členů Mezinárodního výboru turistických filmových festivalů (Comité International des Festivals du Film Touristique, CIFFT), který sdružuje a pomáhá rozvíjet nejprestižnější mezinárodní festivaly zaměřené na audiovizuální díla v odvětví cestovního ruchu.
V roce 2016 se do festivalu přihlásilo celkem 322 soutěžních snímků, festival byl propojen s několika odbornými platformami agentury CzechTourism, například Fórem cestovního ruchu, vzdělávacími projekcemi pro školy či workshopy.

Efektivita vybraných eventů 2016 – výzkum zpracovaný společností NMS Market Research:

Finanční přínos pro cestovní ruch:

Karlovy Vary International Film Festival
348,4 mil. Kč
(pouze domácí cestovní ruch)

RUN CZECH
71,1 mil. Kč

BARUM CZECH RALLY ZLÍN
61,7 mil. Kč

Byl event hlavním důvodem návštěvy daného regionu?

Téměř všichni čeští a většina zahraničních návštěvníků závodu přijela do Prahy cíleně právě kvůli RunCzech ½ maratonu.

Naprostá většina zahraničních hostů přijela na Barum Czech Rally Zlín cíleně.

70 % turistů přijelo do Karlových Varů cíleně kvůli festivalu, pro dalších 15 % to byl jeden z hlavních důvodů. Necelá polovina místních přišla také cíleně kvůli návštěvě MFF KV.

Barum Czech Rally Zlín

Colours of Ostrava

Pražské jaro

A	B	C
D		
E	F	G
	H	I

A Beseda Trabantem napříč Tichomořím
B Projekce snímků
C Beseda s musherkou
D Předávání regionálních cen TourRegionFilm
E Partnerská země Finsko – předání cen
F Předání mezinárodních cen Tourfilm
G Workshop sociální sítě
H Předávání hlavní festivalové ceny Grand Prix
I Doprovodný program

Tourfilm
49. Mezinárodní filmový festival

Školení Trenérů kvality

Český systém kvality služeb

Český systém kvality služeb
Czech service quality system

Český systém kvality služeb je dobrovolný inovativní nástroj, který systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách.

Český systém kvality služeb byl vytvořen s využitím licence německého systému Service Qualität Deutschland (SQD), který již více než deset let přispívá k rozvoji kvality služeb v Německu. Uvedený systém byl ve spolupráci s odborníky na oblast kvality služeb a cestovního ruchu analyzován a následně přizpůsoben pro aplikaci v českém prostředí. Výsledný systém má ambice stát se v České republice respektovaným nástrojem, který přispěje ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, jejichž úroveň je dlouhodobě v České republice vnímaná jako nedostatečná.

O správně zvolené cestě svědčí i skutečnost, že obdobné systémy a programy existují již řadu let ve Španělsku, Švýcarsku, Francii, Velké Británii a dalších evropských zemích a i zde přispívají k lepšímu vnímání kvality poskytovaných služeb ze strany zákazníků a celkové atraktivitě turistických destinací.

Hlavní principy systému:

- Zaměření na očekávání a spokojenost zákazníka.
- Podpora technických předpokladů kvality služeb cestovního ruchu.
- Rozvoj měkkých předpokladů kvality a dalších dovedností.
- Respekt vůči specifickým potřebám zapojených organizací.
- Zaměření na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky organizace a ostatními stranami, jako např. dodavateli.
- Rozvoj firemní kultury v organizaci.

- Proškoleno 113 Trenérů kvality I. stupně.
- Přípravy na založení Rady pro kvalitu a certifikaci ČSKS.
- Zavedeny nové aktualizační kurzy pro již certifikované organizace.
- Zahájena činnost Hodnotitelského centra.
- Prezentace projektu na odborných konferencích.
- Začleněny tři nové technické standardy kvality: Oficiální jednotná klasifikace ubytování v soukromí, Klubový rating golfových hřišť a Hodnocení horských areálů.
- Zahájena příprava kreativní strategie a marketingové kampaně.

Czech Convention Bureau

Czech Convention Bureau
CzechTourism

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.

V rámci programu kampaně kandidatur bylo aktivně podpořeno 40 kandidatur na mezinárodní kongresy, a to ve spolupráci s Professional Congress Organiser agenturami, regiony a kongresovými ambasadory.

Oddělení v roce 2016 získalo dvě mezinárodní ocenění „Best Tourism Marketing Agency" od magazínu Corporate Vision (v rámci udílení 2016 Eastern European Business Elite Awards) a cenu magazínu Acquisition International „Best Convention Marketing Organisation – Eastern Europe" (v rámci udílení cen Business Excellence Awards.).

V rámci evropské strategické aliance National Convention Bureaux of Europe se oddělení podílelo na projektu „MICE China Research" s cílem nastavení společné optimální strategie pro prezentaci MICE potenciálu České republiky v Číně.

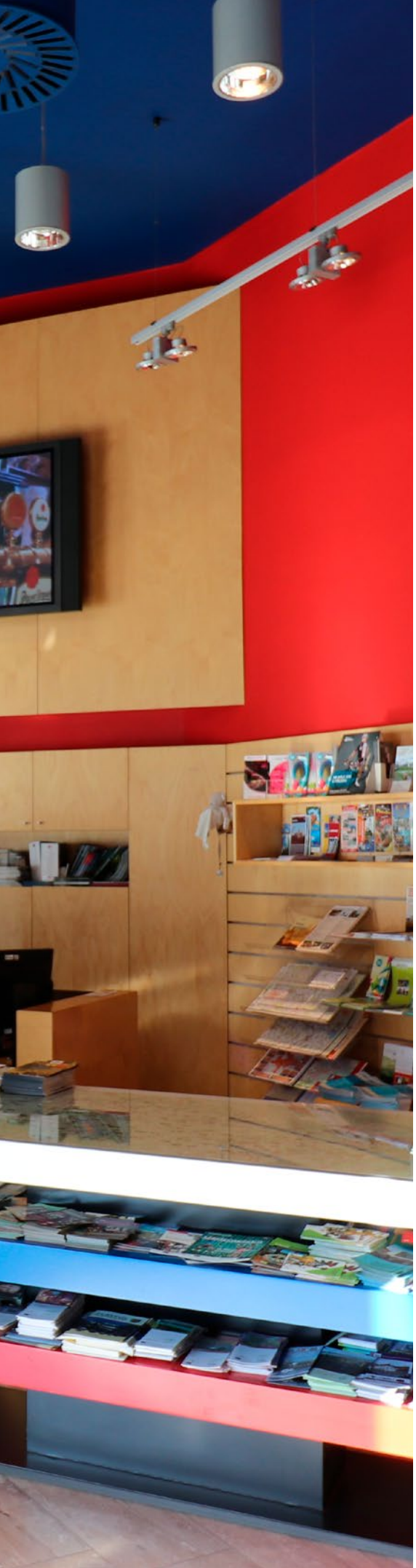
Česká republika byla prezentována na čtyřech meziná-rodních veletrzích a dvou B2B Meetings&Incentive fórech zaměřených na kongresový a incentivní turismus.

Podpora Prahy coby hlavního města kongresového turismu v roce 2017 v rámci kongresu mezinárodní kongresové asociace ICCA.

Účast na 56. ročníku kongresu International Congress and Convention Association (ICCA), kde byla Česká republika a Praha oficiálně představena jako hostitelská destinace 56. kongresu ICCA. Česká republika se v posledních statistikách ICCA posunula na 25. místo celosvětového žebříčku destinací kongresového turismu.

Celoroční online kampaň na portále C-VENT zaměřená na podporu prodeje destinace jako ideální M.I.C.E. destinace s hodnotou získaných poptávek během roku na úrovni takřka 13 milionů USD.

Ukázka realizace Czech Convention Catalogue 2016



Turistická informační centra

Návštěvnost informačních center agentury CzechTourism v roce 2016 překonala poprvé v historii hranici čtvrt milionů návštěvníků. Růst počtu příchozích turistů zaznamenalo jak infocentrum na Staroměstském náměstí v Praze, tak i infocentrum s knihovnou pro studenty a profesionály v cestovním ruchu v budově centrály agentury na Vinohradské ulici. Stejně jako v předchozích letech bylo hlavním cílem infocenter představit regiony České republiky domácím i zahraničním návštěvníkům.

Certifikace turistických informačních center – přes 400 subjektů.

V informačním centru na Vinohradské ulici bylo odbaveno více než 3 500 emailových dotazů ze zahraničí.

Mystery shopping – spokojenost se službami 91%.

Jednotné značení významných turistických a kulturních cílů.

Monitoring návštěvnosti informačních center napříč Českou republikou.

Více než čtvrt milionu návštěvníků v informačním centru na Staroměstském náměstí.

Praxe studentů středních, vyšších odborných a vysokých škol cestovního ruchu.

Služby odborné knihovny cestovního ruchu.

Aktivní prezentace krajů České republiky, odborné semináře.

Školení, prezentace zkušeností a edukační činnosti.

Interiér a exteriér informačního centra na Staroměstském náměstí

EDEN – European Destinations of Excellence

Eden je projekt Evropské komise, jehož hlavním cílem je podpora udržitelného cestovního ruchu ve státech Evropské unie. Hlavní náplní projektu je soutěž o excelentní destinaci cestovního ruchu, která probíhá v participujících státech každoročně již od roku 2007.

Soutěž cílí především na méně známé evropské regiony. Agentura CzechTourism je garantem projektu již od začátku participace České republiky od roku 2009. V roce 2016 pokračovala propagace vítězných destinací z minulých let. Pro tzv. excelentní destinace minulých pěti ročníků připravila agentura CzechTourism v roce 2016 sérii promo aktivit (brožura, printová kampaň, online soutěž, online kampaň).

Pro rok 2017 se chystá další ročník soutěže o novou excelentní destinaci, tentokrát na téma kulturní turismus. Agentura CzechTourism v rámci projektu Eden spolu s ostatními evropskými destinacemi podporuje udržitelný rozvoj v méně známých destinacích, kterým pomáhá ve zviditelnění na domácím i zahraničních trzích.

Propagace vítězných destinací z let 2009–2015:

- Jeseníky 2015, vítěz kategorie Cestovní ruch a lokální gastronomie
- Lipno 2012/13, vítěz kategorie Cestování bez bariér
- Slovácko 2010/11, vítěz kategorie Obnova hmotného dědictví
- České Švýcarsko 2008/09, vítěz kategorie Cestovní ruch a chráněná území
- Bystřicko 2009/10, vítěz kategorie Voda – turistický cíl

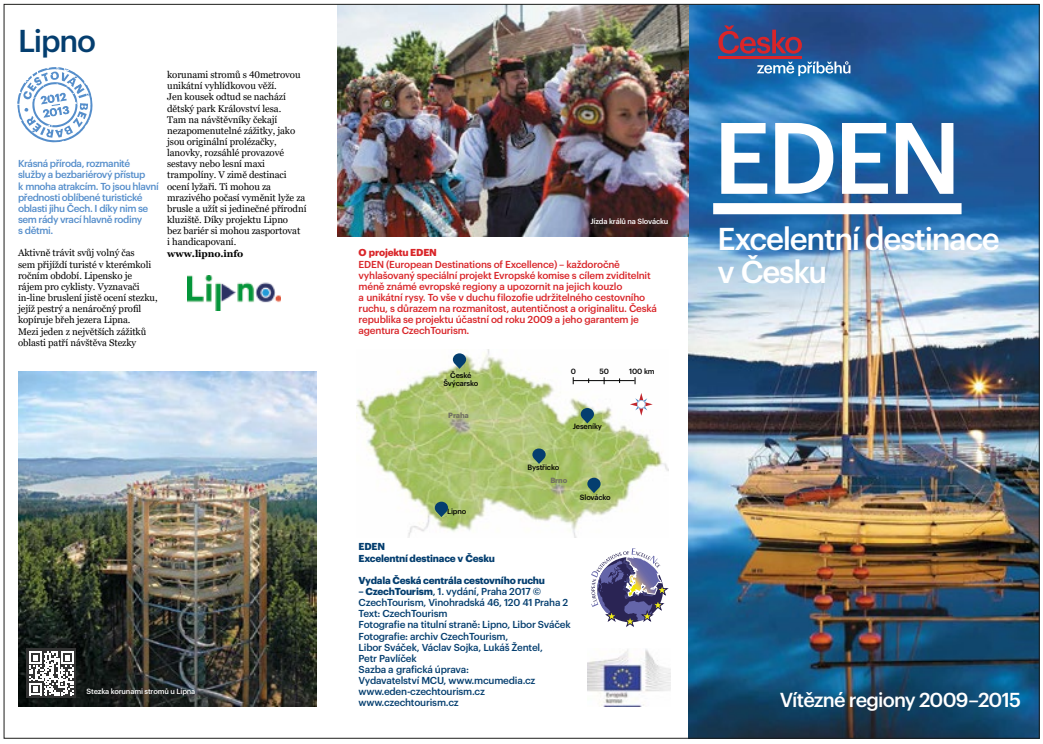
Čtyřjazyčná brožura pro turisty.

Webová prezentace a setkání s novináři.

Rozsáhlá promo kampaň pro vítězné destinacze.

Promo na veletrzích cestovního ruchu.

Kategorie EDEN jako nová kategorie v soutěži DestinaCZe.



Jeseníky

2015 CESTOVNÍ RUCH A LOKÁLNÍ GASTRONOMIE

Jeseníky lákají návštěvníky unikátní kombinací tradiční místní gastronomie a přírodního a kulturního dědictví. Navíc nabízí nejčistší vzduch ve střední Evropě.

A protože na čerstvém vzduchu snadno vyhládne, můžete se o to víc těšit na pokrmy vycházející ze slezské kuchyně. Jídla i nápoje se tu připravují dle původních receptů a kulinářské variace obsahují místní ingredience. Výpravu za gastronomickými zážitky si můžete zpříjemnit širokou škálou aktivit. Oblast je protkána nádhernými trasami pro pěší turisty i cyklisty. Zdejší kraj mohou nadšeně poznávat i osoby s pohybovým omezením, které tu najdou speciální naučné vozíčkářské stezky či bezbariérové expozice v muzeích. V zimě jsou Jeseníky atraktivní hlavně pro lyžaře a běžkaře. V jedinečné jesenické krajině plné mystiky si můžete odpočinout a dobít energii v oblíbených Priessnitzových léčebných lázních nebo v Karlově Studánce.
www.navstivtejeseniky.cz

Jeseníky
Sdružení cestovního ruchu

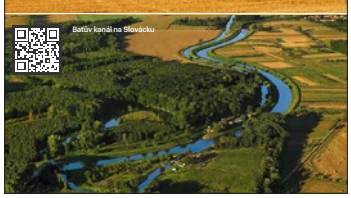
Slovácko

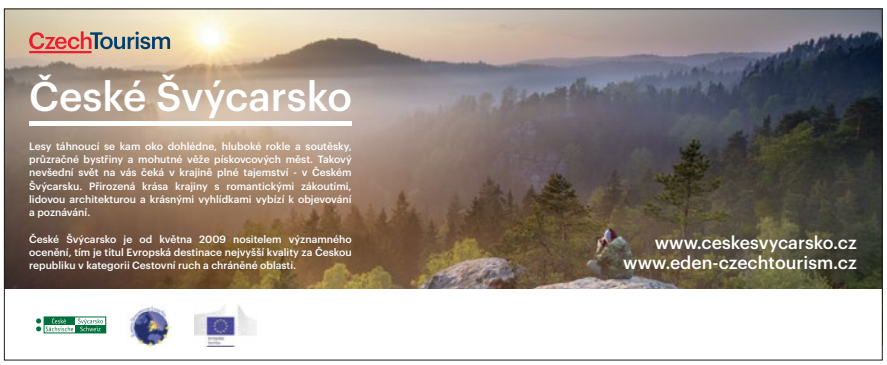
OBNOVA HMOTNÉHO DĚDICTVÍ 2010 2011

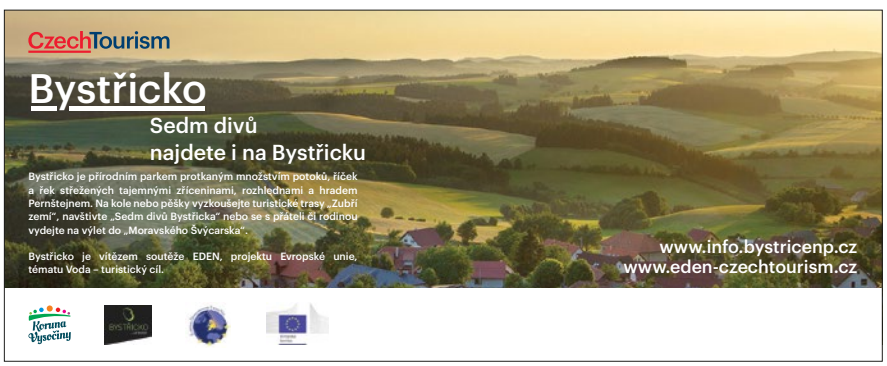
Bohatá folklórní tradice, malebná krajina protkaná vinicemi a historickými památkami okouzlí každého. Vydejte se na cestu za zábavou i poznáním a zažijte Slovácko!

Barevnost krojů, tóny cimbálové muziky, ladnost pohybů při tanci a poctivá slovácká kuchyně spolu s lahodným vínem dodávají místu jedinečnost. Slovácko žije čilým ruchem a folklorními slavnostmi od masopustu až po advent. Ideální pro objevení regionu je síť cyklostezek. Jedna z nich vás povede podél Bařova kanálu. Po něm se můžete projet na člunu nebo výletní lodi a pozorovat úchvatnou přírodu. Při pohledu do údolí z vrcholků Chřibů a Bílých Karpat můžete obdivovat rozkvetlé stráně a sluncem zalité vinice. Úrodnou oblast osídlili původní obyvatelé Slovácka už v starší době kamenné. Najdete tu jeden z nejvýznamnějších celoročně přístupných památek z období Velké Moravy nebo také baroka. Toť vítejte na Slovácku...
www.slovacko.cz

SLOVÁCKO REGION







Odbor
Institut turismu

Kancelář Institutu turismu | Marketingový výzkum |
Vzdělávání a projekty R&D

Institut turismu

Markéta Vogelová
ředitelka odboru

„Rozvoj funkčnosti Marketingového informačního systému umožnil pracovat s dalšími moduly, jako jsou country reporty. V nadcházejícím roce nás čeká rozšíření analytických nástrojů tohoto online systému. Fórum cestovního ruchu se neslo ve znamení netradičních nástrojů destinačního marketingu, měřili jsme i image České republiky či ekonomický dopad významných eventů. Do incomingového cestovního ruchu začal významně promlouvat fenomén ubytování typu airbnb a čekalo nás i rozpracování projektu zaměřeného na vyhodnocování efektivity aktivit agentury CzechTourism“

Činnosti odboru:

- Vyhodnocování efektivnosti a přínosů činnosti agentury CzechTourism pro cestovní ruch v České republice
- Sledování vývoje cestovního ruchu v České republice i v zahraničí
- Spolupráce s akademickou sférou
- Sledování trendů v cestovním ruchu
- Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu
- Analytické projekty, tvorba metodik a metrik

V roce 2016 jsme zpracovali následující metodiky a analýzy:

- Příklady osvědčených postupů při řešení problematiky veřejné podpory
- Doporučený metodický postup tvorby strategických dokumentů v turismu
- Zhodnocení ekonomického dopadu projektu Plzeň EHMK 2015
- Turistický potenciál krajů ČR

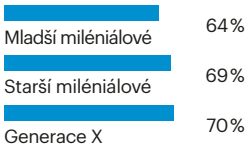
Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v roce 2016 koordinoval projekt Příjezdový cestovní ruch a vytvořil predikce a predikční model tohoto vývoje pro následující období. Kontinuální měření image značky Česká republika doplnil pre a post testing hlavních kampaní agentury. Mezi významné realizované výzkumy roku 2016 patřilo i měření a vyhodnocování vybraných partnerských i korporátních eventů včetně měření jejich ekonomického dopadu.

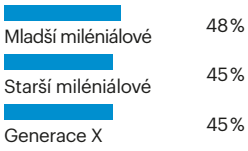
Rok 2016 znamenal také celoplošný výzkum všech certifikovaných turistických informačních center České republiky a sledování a vyhodnocení metrik pro měření činnosti všech složek agentury včetně zahraničních zastoupení. Oddělení také připravilo studii o vlivu slevových portálů na domácí cestovní ruch, vyhodnocení projektu ČSKS z pohledu B2B i B2C segmentu, rozsáhlou studii o cílové skupině Mileniálů či dílčí analýzy k produktům lázeňství či luxusní turismus. Již pátým rokem oddělení také odměnilo nejlepší studentskou vysokoškolskou práci z oblasti cestovního ruchu.

U frekvence cestování do zahraničí jsou rozdíly mezi generacemi minimální. S věkem stoupá zájem o domácí turismus.

Cestovali po ČR



Cestovali do zahraničí



výzkum Čeští mileniálové realizovaný výzkumnou agenturou NMS Market Research, ukázka

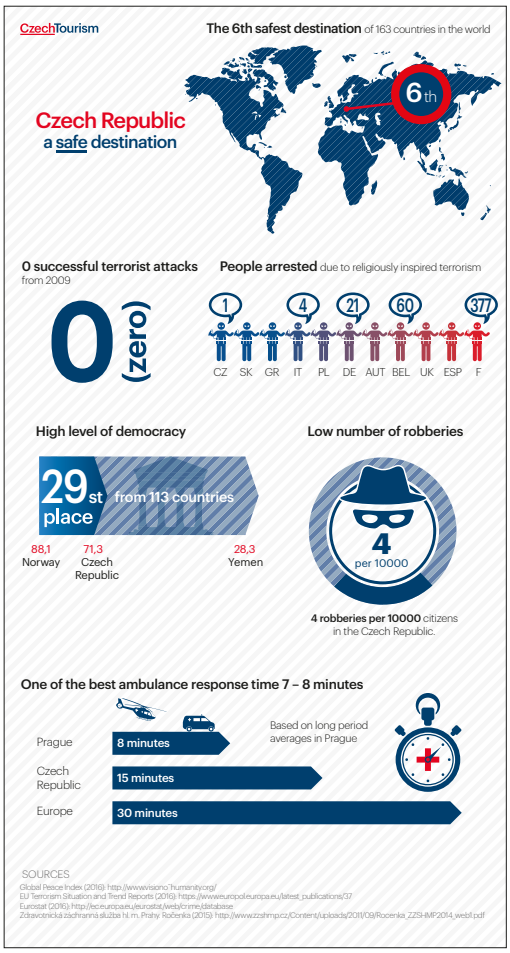
Vyhodnocování efektivity v oblastech:

- Vývoj domácího a příjezdového cestovního ruchu – rozsáhlé šetření Příjezdový cestovní ruch, Predikční model pro incoming, Analýza návštěvnosti českých hor domácími turisty.
- Vyhodnocování PR aktivit CzechTourism a zahraničních zastoupení.
- Monitoring sociálních sítí.
- Vyhodnocení efektivity vybraných eventů.
- Testování kampaní.
- Pravidelný reporting hlavních webů agentury.

Výstupy pro odbornou veřejnost:

- Country Reporty s nejdůležitějšími fakty o zdrojových trzích, jako jsou Německo, Polsko, Slovensko, Rakousko, Velká Británie, Itálie, Čína, Jižní Korea a USA.
- Fact Sheet – shrnutí hlavních ukazatelů a metrik agentury.
- Česká republika bezpečná destinace (7 jazykových mutací).
- Příklady osvědčených postupů při řešení problematiky veřejné podpory – hlavní výstup z Fóra cestovního ruchu 2015.

Výstup infografiky Czech Republic: a safe destination zpracoval Institut turismu. Na základě zdrojů Global Peace Index (2016), EU Terrorism Situation and Trend Reports (2016), Eurostat (2016), Zdravotnická záchranná služba hl. m. Prahy. Ročenka (2015).



Marketingový Informační Systém:

Cílem projektu Marketingového Informačního Systému („MIS“) agentury CzechTourism je vytvořit a dále zlepšovat informační systém, který umožní ukládat na jednom místě informace z různých datových zdrojů a zpřístupnit výsledky výzkumů agentury CzechTourism i statistická data dalších partnerů odborné i široké veřejnosti v přehledné a uživatelsky přívětivé podobě.

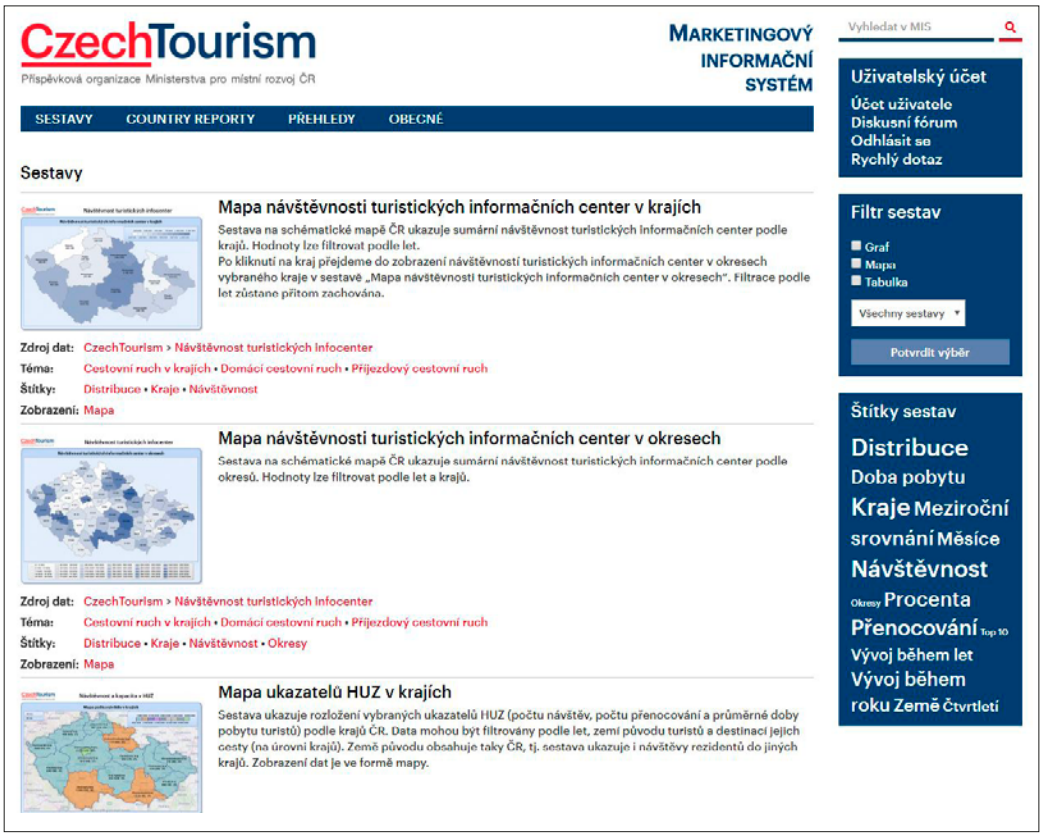
Jádrem systému je nyní centrální databáze, do které jsou postupně vkládána data o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení, návštěvnosti turistických informačních center, údaje z České národní banky o platební bilanci a další.

Významnou funkcionalitou MIS jsou také profily zdrojových trhů (tzv. „country reporty“) a profily krajů České republiky. Oba typy dokumentů jsou odborným výstupem, který může sloužit pro strategické rozhodování v oblasti soukromého i veřejného sektoru či pro oblast vzdělávání.

Přínosy MIS pro partnery:

- Přednastavené reporty usnadňující vyhledávání.
- Ucelená databáze se statistikami a informacemi z výzkumů CzechTourism a dalších subjektů.
- Zobrazení informací v uživatelsky přívětivých výstupech.
- Statistická data obohacená o kvalitativní informace z výzkumů i zkušeností zahraničních zastoupení CzechTourism.
- Aktuální data o vývoji cestovního ruchu a o hlavních zdrojových trzích na jednom místě.
- Aktivní práce s daty, možnost vytváření vlastních sestav.

Ukázka sestav v MIS



Seminář B2B trh čínských turistů

Vzdělávání a projekty Research and Development

Oddělení realizuje vzdělávání a rozvoj kvalifikační úrovně odborníků napříč profesemi v oblasti cestovního ruchu pro veřejný i soukromý sektor (pohostinství, cestovní kanceláře, regionální centrály, apod.), a to formou seminářů, přednášek a workshopů.

V roce 2016 byly realizovány přednášky s tématem trhu čínských turistů v České republice, oddělení naplánovalo i další workshopy zaměřené na bonitní klientelu mimo jiné z Indie či Jižní Korei.

Vzdělávání a zvyšování kvalifikační úrovně zaměstnanců CzechTourism probíhalo v loňském roce formou interního školení (Google Analytics, Online marketing, školení na platformu Kentico, grafický design).

Záměr Vzdělávání v cestovním ruchu (Operační Program Zaměstnanost MPSV ČR). Cílem tohoto projektu je v období 5 let proškolit cca 10 000 pracovníků v cestovním ruchu formou vzdělávacích kurzů prezenční i elektronickou výukou.

Jako každoročně proběhla v červnu soutěž o nejlepší diplomovou a bakalářskou práci, vítězné práce se tentokrát zaměřily na problematiku cestování školní mládeže a na kvalitu cestovního ruchu ve venkovských regionech.

Spolupráce s vysokými školami – zprostředkování odborných stáží v agentuře, spolupráce na vybraných projektech – v roce 2016 to byla například tvorba predikčního modelu pro incoming do České republiky nebo zpracování analýzy zaměřené na české lázeňství.

Projekty přeshraniční spolupráce realizované v rámci strategie programu EÚS 2014–2020 (Evropské územní spolupráce). Oddělení zpracovalo výběr a realizaci nadnárodních projektů v rámci daného projektu.

Fórum cestovního ruchu

6. ročník konference Fórum cestovního ruchu se konal na počátku října v Karlových Varech. Tématem letošního ročníku konference byly „Netradiční nástroje destinačního marketingu“.

Fórum si klade za cíl informovat účastníky o aktuálním vývoji na poli cestovního ruchu, letos se přednášky zaměřily na využití technologických inovací a moderních trendů v komunikaci jako je Instagram nebo cestovatelské blogy.

Na konferenci vystoupili vedle přednášejících z řad agentury CzechTourism také zástupci výzkumných a technologických firem, významní instagrameři, travelblogeři či specialisté na sociální sítě.

Fóra cestovního ruchu se zúčastnilo na 150 návštěvníků, více než 60 účastníků přivítaly dva tematické workshopy, které se konaly během druhého dne konference. Ty také sklidily velmi kladné ohlasy zúčastněných, a to jak workshop prakticky zaměřený na práci s Instagramem, tak ten zaměřený na specifika čínského trhu a čínských turistů.

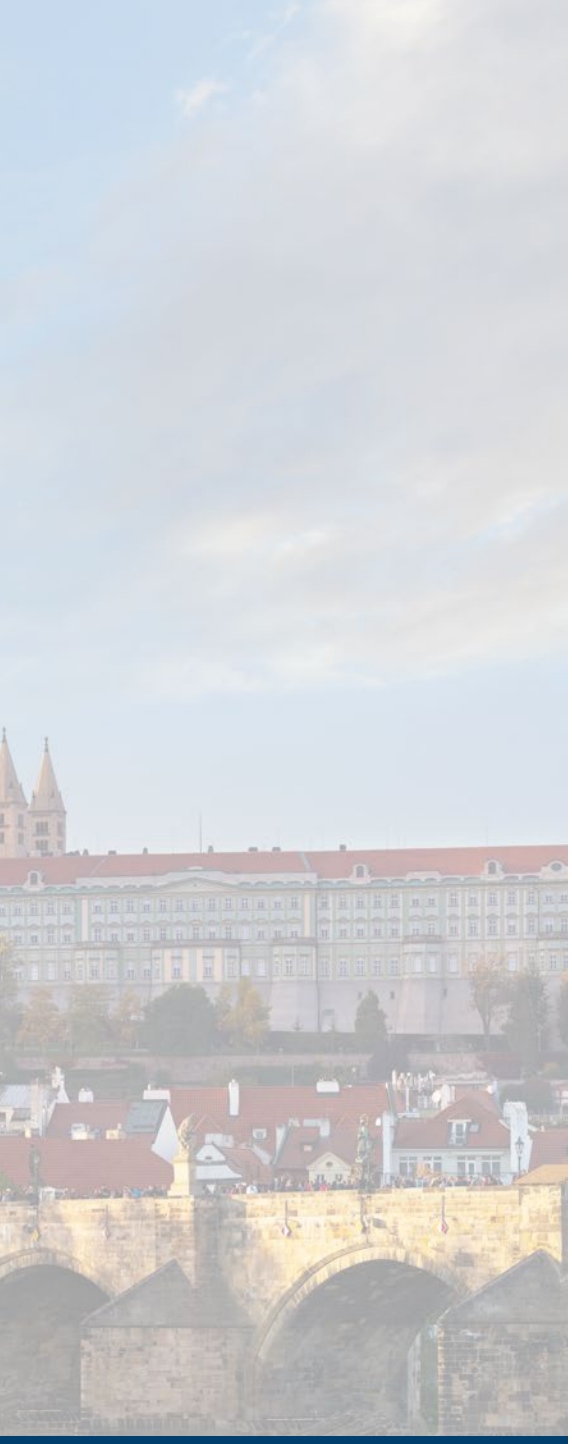
Prezentace jednotlivých přednášejících a další výstupy z konference naleznete na stránkách konference **forum.czechtourism.cz**.

Odborný vstup zastoupení USA

Fórum cestovního ruchu 2016, Karlovy Vary

Odbor Zahraničních zastoupení a online distribuce

Kancelář zahraničních zastoupení a online distribuce | Management zdrojových trhů | Zahraniční zastoupení – reprezentace | On-line distribuce | Press tripy a fam tripy



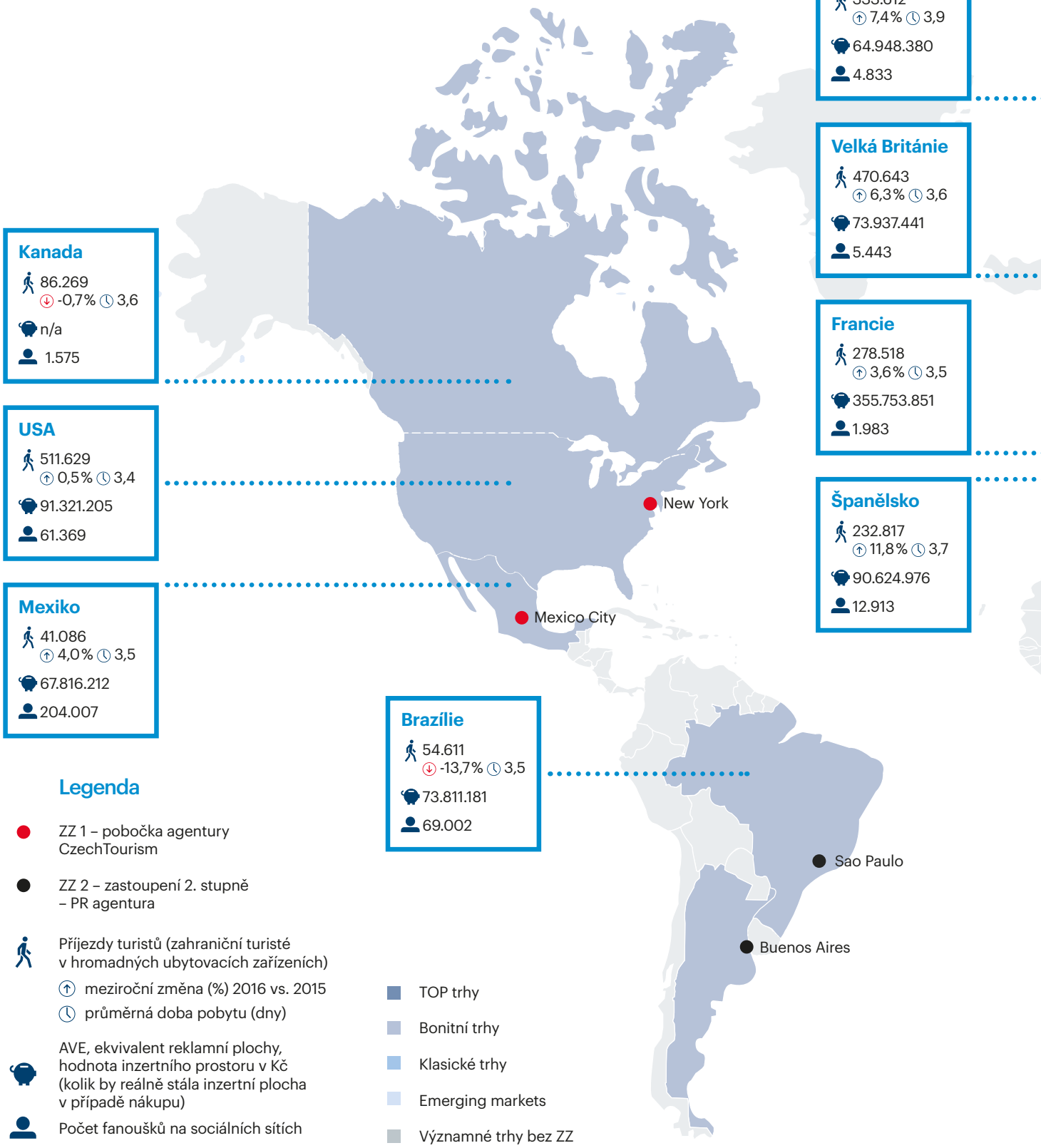
Klára Vysloužilová
ředitelka odboru
(od 2017, vystřídala ve funkci Petra Hrabálka)

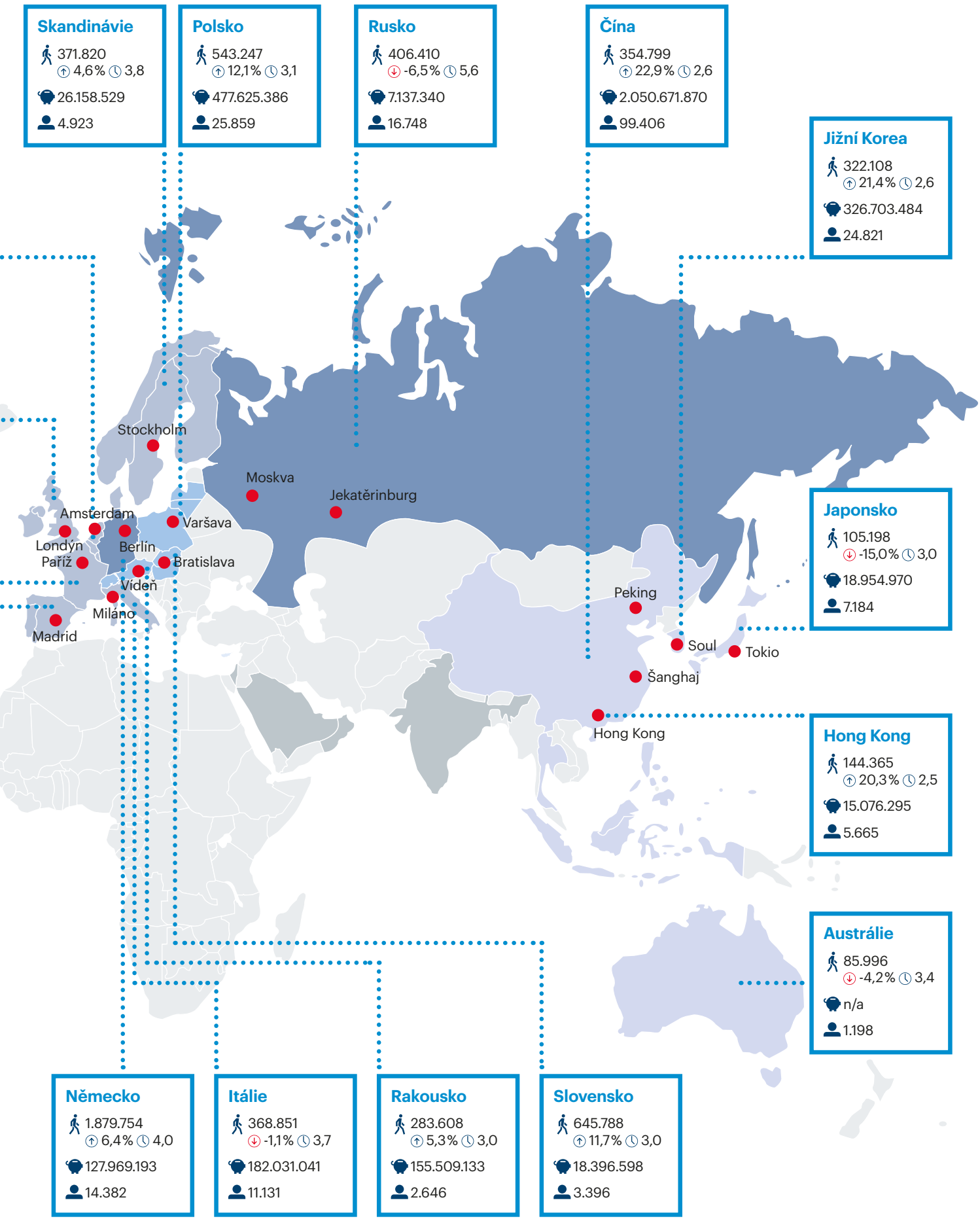
„Jednotná propagace značky Česká republika pobočkami CzechTourism na zahraničních trzích přinesla výborné výsledky jak v nárůstu počtu fanoušků na sociálních sítích na celkových 835 000 (meziročně + 35%) tak v počtu mediálních výstupů ve světových médiích v hodnotě AVE 4,2 mld Kč (+21 %). Ve více než 40 zemích světa jsme ve spolupráci se strategickými partnery z České republiky i zahraničí uskutečnili desítky prezentací, workshopů a matchmakingových akcí zaměřených na tvorbu obchodních příležitostí pro české podnikatele a regiony. Naše aktivity zahrnovaly také sérii skupinových press a fam tripů. Ty více než 100 novinářům a 300 zástupcům cestovních kanceláří z 25 států představily nové produkty a itineráře k tématu 700. výročí narození Karla IV. Uvedli jsme nový koncept výročního incomingového workshopu Czech Republic Travel Trade Day, tentokráte v Olomouci. V návaznosti na představení marketingového plánu pro rok 2017 zde proběhlo jednání 65 mezinárodních nákupčích s 80 českými podnikateli a zástupci regionů.“

Činnosti odboru:

- Řízení aktivit mezinárodní sítě 21 zahraničních zastoupení
- 360° destinační marketing na více než 40 světových trzích
- Servis pro podnikatele, regiony a zahraniční partnery
- Propagace České republiky v rámci projektů mezinárodní spolupráce – V4, 16+1 CEEC/TCC a meziresortních projektů – ekonomická diplomacie
- Realizace press a fam tripů
- Tvorba tematických itinerářů a spolupráce s filmovými štáby
- Správa obsahu webů czechtourism.com, kudyznudy.cz a správa sociálních sítí (od 2017 součást odboru Strategie a marketingové komunikace)

Zahraniční zastoupení CzechTourism v roce 2016




Skandinávie
371.820
4,6% 3,8
26.158.529
4.923
Polsko
543.247
12,1% 3,1
477.625.386
25.859
Rusko
406.410
-6,5% 5,6
7.137.340
16.748
Čína
354.799
22,9% 2,6
2.050.671.870
99.406
Jižní Korea
322.108
21,4% 2,6
326.703.484
24.821
Japonsko
105.198
-15,0% 3,0
18.954.970
7.184
Hong Kong
144.365
20,3% 2,5
15.076.295
5.665
Austrálie
85.996
-4,2% 3,4
n/a
1.198
Německo
1.879.754
6,4% 4,0
127.969.193
14.382
Itálie
368.851
-1,1% 3,7
182.031.041
11.131
Rakousko
283.608
5,3% 3,0
155.509.133
2.646
Slovensko
645.788
11,7% 3,0
18.396.598
3.396
Stockholm
Moskva
Jekatěrinburg
Amsterdam
Varšava
Londýn
Berlín
Paříž
Bratislava
Vídeň
Miláno
Madrid
Peking
Soul
Tokio
Šanghaj
Hong Kong

Zahraniční zastoupení 2016

František Reismüller
Čína – Šanghaj

Martina Cílková
Japonsko

Jiří Dužár
USA s působností pro Kanadu

Michaela Claudino
USA s působností pro Kanadu

Jan Urban
Čína – Hongkong s působností pro Taiwan, Austrálii, Singapur, Malajsii, Indonésii, Thajsko

Noemi Benešová
Čína – Peking

Michal Procházka
Jižní Korea s působností pro Filipíny

Petr Lutter
Mexiko s působností pro Brazílii, Argentinu, Kolumbii, Peru, Chile

Roman Procházka
Rusko – Jekatěrinburg s působností pro asijskou část Ruska a Kazachstán

Alena Kudílková (od 2017 vystřídala Roberta Novotného)
Rusko – Moskva s působností pro evropskou část Ruska, Bělorusko a Ázerbájdžán

Robert Novotný
Rusko s působností pro evropskou část Ruska, Běloruska a Ázerbájdžán

Filip Votava
Francie

Ivana Bílková
Polsko s působností pro Litvu a Lotyšsko

Katarína Hobbs
Velká Británie s působností pro Irsko

Markéta Lehečková
Španělsko

Nora Gill
Slovensko

Yvette Polasek
Rakousko s působností pro Švýcarsko

Markéta Chaloupková
Německo

Luboš Rosenberg
Itálie

Petra Koorn-Palečková
Benelux

Lucie Vallin
Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko, Finsko

Dubnový ANTOR Carnival Hong Kong

Zahraniční zastoupení CzechTourism: Výběr TOP akcí 2016

Úzce specializované marketingové kampaně sloužící k zásahu specifických cílových skupin, ale i crossmediální kampaně na podporu regionů České republiky či konkrétních produktů cestovního ruchu. Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism oslovila v loňském roce miliony turistů z celého světa a uspořádala desítky specializovaných B2B akcí.

Přímé linky: nově z Toronta, Šanghaje i Čcheng-tu:

Marketingová podpora nových, ale i stávajících dopravních spojení mezi Českou republikou a světovými metropolemi letos silně rezonovala na vzdálených trzích, kde sérii aktivit připravilo zahraniční zastoupení v New Yorku s působností pro Kanadu (nové přímé spojení Praha–Toronto), v Šanghaji (nové přímé spojení Praha–Šanghaj) či v Pekingu (Praha –Čcheng-tu).

Nové přímé letecké spojení mezi Torontem a Prahou podpořila květnová kampaň na sociálních sítích připravená ve spolupráci s Air Canada (Facebook oslovil 600 000 uživatelů) i roadshow připravená ve spolupráci s aerolinkou Air Transat a touroperátorem Transat Holidays. „Díky roadshow i tradeshows se nám podařilo oslovit 1 200 cestovních kanceláří z oblasti Ontaria, Quebecu a Britské Kolumbie.

V rámci jarního zahájení prodeje letenek z Toronta do Prahy jsme uspořádali speciální networkingovou akci se školením, Českou republiku jsme představili také médiím a odborníkům sdružujícím se pod Travel Massive komunitou," dodává Jiří Dužár, digital marketing & strategy manažer zahraničního zastoupení v USA.

Čínská letecká společnost China Eastern slavnostně zahájila pravidelné letecké spojení mezi Prahou a Šanghají v červnu. Zahraniční zastoupení v Šanghaji k této příležitosti připravilo destinační prezentaci regionů České republiky. Střední Čechy byly cílem studijní cesty pro média a přední touroperátory z provincie Sečuán, kterou spolu s agenturou Czech-Trade a Středočeským krajem pořádala pekingská pobočka CzechTourism u příležitosti spuštění dalšího přímého leteckého spojení – z Čcheng-tu.

Marketingové podpory se dostalo i stávajícím dopravním spojením, on-line kampaň s leteckou společností Vueling připravilo zahraniční zastoupení ve Francii. Českou republiku doporučilo těm, kteří na webových stránkách zvažovali jako cílovou destinaci např. Vídeň či Budapešť. Na podporu letů do Prahy byla zaměřena též cobrandová kampaň připravená zastoupením v Německu a pořádaná spolu s letištěm Praha a Eurowings. Praha lákala k návštěvě i na letišti v Amsterodamu, moravská metropole zase v Eindhovenu. Přímé letecké spojení nově nabízí nejen Nizozemsko, ale i Lucembursko.

Press trip Karel IV.
(Rusko – Jekatěrinburg)

Do Prahy, ale i Karlovarského kraje, který nedávný úbytek ruských turistů pocítil nejvíce, vedl poté společný press trip CzechTourism Jekatěrinburg a ČSA zaměřený na podporu nových letů z Kazaně a Ufy do Prahy.

Partnerství s aerolinkami KLM, Air France či Turkish Airlines přivedla za nejznámějšími českými turistickými cíli, kulturou, gastronomií, ale i duchovní architekturou významné novináře a touroperátory z Latinské Ameriky a asijských zemí. Říjnová série prezentací a workshopů představila Českou republiku spolu se zeměmi Visegrádské čtyřky na dynamicky se rozvíjejících a bonitních trzích jihovýchodní Asie – v Singapuru, Malajsii, Thajsku, Indonésii a na Filipínách. „Pro stimulaci objemu aktuálně rostoucího incentivního turismu, skupinových balíčků, cestování bohatých rodin či v případě Filipín tzv. poutních cest je kvalitní letecké spojení prvořadé. Jsme potěšeni, že i loni byla generálním partnerem akce společnost Turkish Airlines, která létá do Evropy ze všech pěti destinací a zároveň svými navazujícími lety pokrývá celý středoevropský region včetně Prahy, Budapešti, Košic či Varšavy," dodává Jan Urban, ředitel zahraničního zastoupení v Hongkongu, které kromě Taiwanu a Austrálie pokrývá právě jihovýchodní Asii.

Produkty a regiony v zahraničí: Morava, lázně i golf:

Marketingové kampaně zahraničních zastoupení se soustředily především crossmediálně, podpora regionů či konkrétních produktů cestovního ruchu zahrnovala kampaně B2B i B2C.

Jedinečnost pivních lázní i atraktivity Karlovarského kraje mohli ocenit čtenáři španělského lifestyle magazínu Objetivo bienestar, lázeňskou tradici Moravskoslezského kraje zase představili ve Velké Británii. Prezentace medicínského turismu na Moravě byla na počátku června připravena pro britské novináře i zástupce cestovních agentur. Segment luxusního turismu byl námětem srpnového fam tripu připraveného pro brazilské touroperátory.

Turismus zaměřený na nákupy, gastronomii, ale i kulturu a historii byl propagován v Latinské Americe i v rámci veletrhu Travel Week. Českou republiku coby golfovou destinaci propagovalo stockholmské zastoupení CzechTourism ve Švédsku, Finsku i Dánsku, a to v rámci účasti na golfovém veletrhu v Helsinkách i na největším golfovém workshopu IGTM. Takřka celoroční aktivity doplnily i golfové press tripy a propagace na specializovaných portálech. Golfové téma zaujalo také nizozemské touroperátory, kteří připravili speciální golfový produkt, press trip organizovaný ve spolupráci s městem Ostravou zase propagoval region v tamních médiích.

Fenomén Labské cyklostezky od jara do podzimu propagovalo zahraniční zastoupení v Německu. Kampaň v médiích doplnil i přeshraniční press trip přímo na Labské stezce. Rodinná dovolená na jižní Moravě byla tématem pro zahraniční zastoupení ve Velké Británii, součástí byla i soutěž o prázdniny v Jihomoravském kraji. Místní gastronomie a kultura se objevily i v kampani zahraničního zastoupení v Jižní Koreji připravené společně s nejvýznamnějším touroperátorem Hana Tour. Kampaň pozvala korejské turisty nejen na samý jih Moravy, ale i do Kroměříže či Olomouce. Morava se, společně s Prahou a Českým Krumlovem, objevila i na velkoformátových polepech soulského metra, a to na páteřní lince č. 7. Obyvatelé Soulu se tak mohli přímo svézt vagonem ve stylu těchto lokalit; kampaň zasáhla 25 milionů cestujících. Na Olomoucké adventní trhy zamířila i cesta pro novináře ze Slovenska.

Veškeré turistické regiony se poté objevily během roku v polských, litevských a lotyšských médiích – pozvánka na severní Moravu a do Slezska zasáhla na rádiu Katowice milion posluchačů, dvojnásobný počet čtenářů se poté začetl do článku magazínu Życie na gorąco.

Aktivní letní dovolená na kolech spojená s propagací mistrovství světa horských kol byla tématem on-line kampaně v Beneluxu, oslovila 3 miliony potenciálních turistů. V Jižní Koreji se propagovala atmosféra českých a moravských vánočních trhů, zimní romantická dovolená lákala také cestující v oblasti regionálních

Photocall pro event k zahájení Bienale Brno (Španělsko)

Článek v in-flight magazínu Vysokij Polet Russia (Rusko – Moskva)

letišť Velké Británie. Vysoký zásah on-line kampaní, které byly spojeny s prodejci zájezdů a dopravních spojení, zaznamenalo zahraniční zastoupení pro Skandinávii (spolupráce s agenturou Ticket), Španělsko (spolupráce s Online Travel Agency) i USA (spolupráce s rezervačním portálem Hitlist).

Hlavní marketingové téma pro rok 2016, které vzpomínalo na 700. výročí narození císaře Karla IV., se promítalo napříč aktivitami zahraničních zastoupení. Unikátní místa České republiky se dostala do amerického Atlas Obscura a místa spojená s působením Karla IV. se významně prosadila i v italském tisku (např. Tempo Libero) či ve slovenských tištěných speciálech (Historická revue).

Festivaly 2016: České dny v Po-chaj i UNESCO:

Prakticky veškeré regiony České republiky byly prezentovány v rámci putovní výstavy památek UNESCO, seznámilo se s nimi přes milion cestujících vídeňského nádraží a statisíce cestujících na bratislavském letišti M. R. Štefánika. Fotografickou výstavu zrealizovalo i zahraniční zastoupení v Japonsku, a to k 20. výročí partnerství Prahy a Kjóta. „Jednou z nových marketingových příležitostí byl historicky první český festival, který jsme ve spolupráci se zastupitelským úřadem zorganizovali na přelomu září a října," doplňuje k loňským aktivitám Martina Cílková ze zastoupení pro Japonsko. Významné festivaly poté připravily či podpořily všechna tři zahraniční zastoupení pro Čínu. České dny v čínském regionu Po-chaj (Bohai), úspěšný koncept, který již představil Českou republiku v dubnu 2015 v Šanghaji, propagoval nejen potenciál cestovního ruchu, ale i gastronomii či služby. Sérii aktivit projektu, na kterém se podílelo Velvyslanectví České republiky v Pekingu, Czech Trade, čínská státní správa (Hebei Tourism Administration, Tianjin Tourism Administration, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, CzechTourism i české a čínské soukromé subjekty), vyvrcholilo první světovou konferencí o cestovním ruchu s akcentem na udržitelný rozvoj – First World Conference on Tourism for Development a červnovým 16+1 Local Leader Meeting v městě Tchien-ťin.

Úspěšné festivaly se poté odehrály i v Šanghaji (květnový Czech Beer& Love Mayfest propagoval nejen gastronomické, ale třeba i kosmetické a textilní produkty České republiky) a v Hongkongu (ANTOR Carnival pořádaný v tamních obchodních centrech).

Podpora B2B – itineráře na míru, roadshow i odborné workshopy:

Akce určené pro odbornou veřejnost letos zahrnovaly cílenou podporu produktů. Mezi ně patří italská podpora projektu Grand Tour a Pilsner Urquell s cílem nárůstu prodeje itinerářů s přespáním mimo Prahu nebo série aktivit zahraničního zastoupení v Polsku, které připravilo desítky návrhů cest na míru pro partnery z Polska i Pobaltí (prodej zájezdů polských cestovních kanceláří zaznamenal nárůst o cca 140 %). Spojení s komunitou Travel Massive se vyplatilo například v USA, kde se sérií tří kulturních akcí podařilo oslovit 300 profesionálů. Nabídku českých regionů propagovala švédská pobočka CzechTourism ve všech zemích Skandinávie a ve Finsku v rámci své roadshow „V srdci Evropy". Zahraniční zastoupení v Hongkongu uspořádalo představení Karlových Varů, hlavní japonští nákupčí a novináři se seznámili s novými produkty jižní Moravy.

Nabídku České republiky pro segment MICE uvedla londýnská kancelář CzechTourism v rámci akce pořádané asociací ANTOR v prostorách hradu Leeds. Před frankfurtským veletrhem IMEX se na fam trip zaměřený na incentivní a kongresový turismus vydali nákupčí z Mexika. O novinkách v produktové nabídce České republiky se dočetli také členové největší britské asociace odborníků ABTA ve speciální 10stránkové sekci květnového vydání magazínu Association of British Travel Agents.

Kampaň zimní dovolená v ČR (Polsko)

Facebook kampaň se SmartWings (Španělsko)

Regiony České republiky v korejské, švédské i finské televizi:

Zahraniční zastoupení agentury CzechTourism pokračovala v kooperaci s mezinárodními i regionálním televizními stanicemi, v jejichž vysílání je propagována Česká republika.

Čtyři finské páry odcestovaly v polovině září do České republiky. Poznaly se v reality show Kiss Bang Love, což je celosvětově populární formát se zaměřením na hledání životních partnerů. V České republice se natáčely první společné výlety nových párů. Zamilovaní se až na letišti v Helsinkách dozvěděli, kde společně stráví dva dny. Reality show Kiss Bang Love přiláká k obrazovkám více než 180 000 diváků. První díl, v němž jeden z párů navštívil Olomouc, byl odvysílán koncem září. Další epizody pak finské diváky zavedly do hotelu Chateau Mcely, Kutné Hory, Prahy či Karlových Varů. Kromě finské televize si Prahu vybrala také produkce švédské reality show Love at First Sight, ve které si účastníci-novomanželé užívají líbánky v jednom z nejromantičtějších měst Evropy.

Nejen Praha či Český Krumlov, ale i další destinace České republiky jako Jižní Morava, Olomouc, Karlovy Vary či Adršpašské skály se představily ve čtyřdílném pořadu celonárodní korejské televize EBS, který byl vysílán po čtyři listopadové večery v rámci cyklu World Travel Theme. Diváci zhlédli Květnou zahradu Kroměříž, Kostnici v Kutné Hoře či kolonády Karlových Varů. Perličkou byla i ochutnávka olomouckých tvarůžků či návštěva festivalu plzeňských mikropivovarů Slunce ve skle.

Pravčická brána či pivní lázně se staly v Koreji populární díky projektu televize KBS nazvaném Battle trip, v němž čtyři celebrity soutěží a plní různé úkoly na cestě mezi dvěma zeměmi Evropy. V hlasování o sympatičtější destinaci porazila Česká republika Itálii.

Ruská televize ATN (kanály Russia 2 a Russia 24 v oblasti Uralu) v České republice natáčela reportáže pro třicetiminutový cestovatelský pořad „Bolshoe puteshestvije“. Představila v nich to nejlepší z Plzně, Karlovarského kraje i Prahy a díky realizovanému press tripu přiblížila i odkaz Karla IV. na území České republiky, a to ve speciálním třicetiminutovém dokumentu Karel IV. Ten byl na obou kanálech TV ATN odvysílán celkem 10x v období nejvyšší sledovanosti (v době ruských novoročních pravoslavných svátků) – ta přesáhla 2 miliony diváků na každém kanále. V Rusku se uvedla i moderní česká gastronomie a to v cestovatelsko-kulinářském pořadu Poedem Poedem na NTV, jehož sledovanost převyšuje 3 miliony diváků.

Devadesátiminutový cestovatelský pořad se pro Českou republiku podařilo získat i zahraničnímu zastoupení CzechTourism pro Francii. Francouzská veřejnoprávní stanice France 5 natáčela svůj cestopisný dokumentární cyklus Echapées Belles v Českém Švýcarsku a Praze. Listopadovou premiéru, která běžela v hlavním vysílacím čase, zhlédlo na milion tamních diváků.

Štáb italské veřejnoprávní televize RAI 1 věnoval díl svého religiózního pořadu A SUA IMMAGINE (K obrazu svému) fenoménu Pražského jezulátka. Jezulátko i Pražský hrad se v italské televizi objevily počátkem prosince.

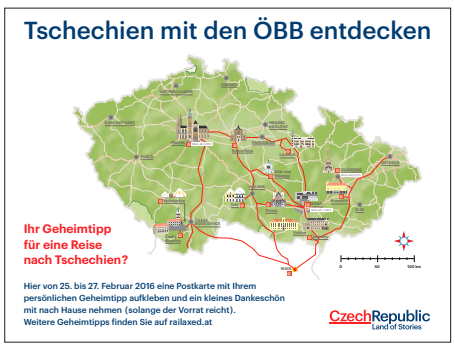
Štáb německé TV NDR zavítal do České republiky dvakrát. Na jaře do západních Čech, kdy představil Plzeň jako světoznámou metropoli piva a kultury, a v období vinobraní na jižní Moravu, aby německým divákům představil místní s vinařskou tradici.

Propagace České republiky skrze televizní obrazovku nechyběla ani v rámci komentovaného programu o návštěvě čínského prezidenta v České republice, vystoupení v televizní stanici CNTV a v jejím sesterském rádiu CRI zprostředkovalo zahraniční zastoupení pro Peking, stejně jako představení České republiky na největším čínském online kanálu zaměřeném na sport (SINA). Živý vstup u příležitosti Pražského mezinárodního maratonu doplnil press trip.

Japonské zastoupení kooperovalo s televizními štáby hned dvakrát. Prahu a Jižní Moravu propagoval japonský TV štáb cestovatelského pořadu Tabi Salad a vánoční Prahu zase slavná postavička Colour Jean. Česká republika se díky tomu přiblížila 27 milionům japonských diváků.

Podpora nového leteckého spojení (Francie)

Velká Británie Family Traveller



A		B
C	D	E
F	G	H

- **A** Plakát k Czech Festival Tokio (Japonsko)
- **B** Propagace zimní dovolené (Německo)
- **C** Air Canada Vacations, USA
- **D** Sichuan Airlines – kampaň k přímému letu (Čína – Peking)
- **E** Propagace Karla IV. – měsíčník Historická revue (Slovensko)
- **F** Kampaň s rakouskými drahami ÖBB
- **G** Spolupráce na golfovém balíčku (Skandinávie)
- **H** Online kampaň aktivní letní dovolená v ČR (Benelux)

A
B C
D E

A Czech Beer and Tourism Festival (Čína – Peking)
B Otevření linky Šanghaj–Praha China Eastern (Čína – Šanghaj)
C České metro v Soulu (Jižní Korea)
D Banner v Santa Fe (Mexiko)
E Branding na autobusu tour operátora (Rakousko)

B2B jednání Olomouc

Czech Republic Travel Trade Day

Na konci září agentura CzechTourism pořádala akci Czech Republic Travel Trade Day, jejíž hlavní částí byl incomingový workshop pro mezinárodní nákupčí, české podnikatele a regiony. Dvoudenní program v Olomouci probíhal již ve znamení komunikačního tématu pro rok 2017 „Baroko všemi smysly" a nabídnul slavnostní večer v reprezentačních prostorách barokního Arcibiskupského paláce, prohlídku historické části města a společnou dopravu vlakem Pendolino z Prahy a nazpět.

Pozvání na akci přijali významní hráči z trhů jakými jsou Čína, Německo, Jižní Korea či Rusko, účastníci ale měli možnost projednat spolupráci i v dalších bonitních teritoriích - Kanadě, Litvě, Íránu, Indii či Izraeli.

Hlavním posláním Czech Republic Travel Trade Day bylo zprostředkování nových obchodních partnerství mezi zahraničními a českými podnikateli, regiony či dalšími institucemi a také podpora destinační značky Czech Republic – Land of Stories na mezinárodních trzích. Kromě premiéry marketingového plánu CzechTourism na další rok je akce příležitostí pro detailní přestavení nabídky českých regionů zahraničním partnerům v rámci série tematických studijních cest, které jí předcházeli.

Incomingový workshop Olomouc 26.–27. 9. 2016:

- **65** zahraničních nákupčích z 24 světových trhů.
- **80** zástupců podnikatelů a regionů, téměř 1 000 jednání.
- Partneři: České dráhy, Fashion Arena Prague Outlet, Turkish Airlines.
- Představení marketingového plánu CzechTourism 2017.
- Spoluorganizováno regionálními autoritami v oblasti cestovního ruchu.
- Představení B2B katalogu s itineráři po České republice.
- Představení regionu Olomouc v návaznosti na marketingové téma 2017.

CzechTourism monitoroval spokojenost účastníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Ze strany českých subjektů byla zaznamenána 98% spokojenost s akcí (z toho 62% účastníků bylo velmi spokojeno).

Jak jste byl/a spokojen/a se službami poskytnutými v rámci zvoleného balíčku? (n=56)

Valná většina českých účastníků (85 %) byla spokojena s dvanáctiminutovým časovým limitem schůzek. Nejpřínosnějšími pak byly shledány schůzky s nákupčími z následujících trhů: Německo, Hong Kong, Taiwan, Japonsko a Itálie. Velmi pozitivně byly hodnoceny i dílčí aspekty akce, jak popisuje graf níže. Nejlepší hodnocení získala lokalita, komunikace s CzechTourism a právě incomingový workshop.

Ohodnoťte, prosím, počtem hvězdiček jednotlivé aspekty akce Czech Republic Travel Trade Day? (průměrné hodnocení na škále od 1 do 5 hvězdiček, n=56)

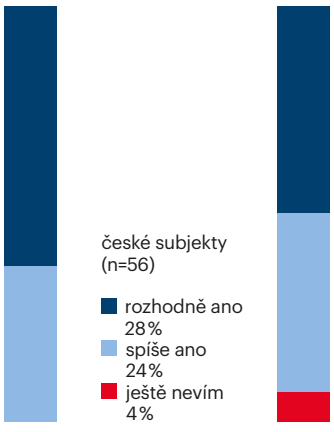
A B C D E

A B2B workshop s mezinárodními nákupčími
B Setkání s partnery
C Společenský večer v Arcibiskupském paláci v Olomouci
D Slavnostní zahájení společenského večera
E Program v reprezentačních sálech Arcibiskupského paláce

Akce splnila očekávání i zahraničních nákupčích. Ti ji ohodnotili čtyřmi hvězdičkami z pěti. Tři čtvrtiny shledaly délku schůzek jako adekvátní, nicméně čtvrtina nákupčích by uvítala čas delší. Nad očekávání byla velmi pozitivně přijata organizace akce mimo Prahu. Ve zvolené destinaci – městě Olomouc – vidí zahraniční hosté velký potenciál pro svou nabídku a vítají organizaci budoucích akcí v regionech. Pro příští ročník navrhují české subjekty např. tato města: Brno, Plzeň, Liberec, Český Krumlov, Ostravu, Pardubice či Karlovy Vary.

Poslední graf představuje zájem o účast na dalším ročníku, a to jak ze strany českých, tak zahraničních společností. Více než 90% dotázaných svou opětovnou účast plánuje.

Budete se Czech Republic Travel Trade Day účastnit i v příštím roce?



160
zájemců
z celé
republiky

Úvodní setkání

CzechTourism Trade Show

Série specializovaných seminářů, workshopů i networkingových akcí v rámci výroční porady zahraničních zastoupení agentury CzechTourism se letos opět konala v Čechách i na Moravě. Ředitelé zahraničních zastoupení předávali své zkušenosti partnerům z privátní i státní sféry.

Celkem týdenní program zahájili ředitelé zahraničních zastoupení 16. července studijní cestou po Moravsko-slezském kraji, kterou uzavřel workshop v Ostravě.

Tradice organizace B2B workshopu pro regionální subjekty napomohla k navázání vztahů na jednotlivých zdrojových trzích. O schůzky s řediteli zahraničních zastoupení projevilo zájem 15 společností. Kromě toho se ředitelům prezentovalo také šest destinačních managementů, které jim představily novinky z regionů. Díky podpoře Moravskoslezského kraje a Moravian-Silesian Tourism měli ředitelé zahraničních zastoupení možnost seznámit se s nabídkami regionu, které budou poté propagovat na svých trzích.

Porada se následně přesunula do Prahy, CzechTourism Trade Show nabídla sérii odborných seminářů, workshop s řediteli zahraničních zastoupení a networkingový večer. V rámci dopoledních seminářů získali účastníci informace o charakteru a vývoji na trzích v USA, Rusku, Japonsku, Itálii, Rakousku, Velké Británii a Německu, konkrétních plánovaných akcích jednotlivých zastoupení a praktické tipy pro vstup na trh.

Workshop s desetiminutovými schůzkami s řediteli zahraničních zastoupení byl během několika hodin od registrace obsazen. Závěr CzechTourism Trade Show patřil večernímu networkingovému setkání zástupců agentury CzechTourism s partnery v novobarokním sále Grand Hotelu Bohemia, které předznamenalo marketingové téma roku 2017 „Baroko všemi smysly".

Programu v rámci výroční porady zahraničních zastoupení se celkově zúčastnilo více než 160 zájemců. V Praze využilo možnost setkat se s řediteli zahraničních zastoupení 80 zástupců z oblasti cestovního ruchu a dalších 59 partnerů z řad státní správy, kulturních institucí, dopravců či médií. Mezi nimi byli například představitelé z Ministerstva zahraničních věcí, Českých center, CzechTrade či Prague City Tourism.

Závěrečné setkání s partnery, Praha

A B
C
D

A B2B workshop s řediteli zahraničních zastoupení
B Školení o vybraných trzích
C Workshop s regiony
D Workshop ředitelů zahraničních zastoupení s českými podnikateli a regiony

Společná propagace zemí Visegrádské čtyřky

Odborný B2B workshop

Discover Central Europe

Společné aktivity národních turistických center zemí Visegrádské čtyřky (V4) probíhaly od 1. července za předsednictví Polska, které navázalo na roční předsednictví České republiky. Propagace Visegrádských zemí byla realizována jak na tradičních zdrojových trzích v USA, Rusku, Japonsku, Indii a Číně, tak v nových zdrojových teritoriích s dobrým příjezdovým potenciálem – v jihovýchodní Asii, v Latinské Americe, Jižní Koreji a regionu zemí SNS.

V celkovém součtu zrealizovaly Visegrádské země v roce 2016 kromě celoroční on-line propagace i šest road show, čtyři studijní cesty pro tour operátory a cestovní kanceláře, dvě destinační prezentace a mobilní aplikaci Pocket guide spustily nově v ruské jazykové verzi.

Agentura CzechTourism zaměřila své aktivity opět na region jihovýchodní Asie. Realizací série destinačních prezentací a B2B workshopů na Filipínách, v Singapuru, Malajsii a Thajsku navázala na velmi úspěšný formát road show z roku 2015. Akce, do jejíž organizace se významně zapojila Velvyslanectví České republiky ve všech teritoriích a které se zúčastnilo 11 evropských společností, oslovila téměř 300 nákupčích ze segmentů leisure i MICE.

Nový formát studijních cest představila zahraniční zastoupení CzechTourism Hong Kong, Jižní Korea a Mexiko, která v rámci programu zorganizovala v České republice B2B workshopy, jichž se účastnili podnikatelé ze všech visegrádských zemí. Individuální jednání byla zaměřena nejen na představení služeb asijským partnerům, ale také na rozvoj společných produktů středoevropských podnikatelů.

Studijní cesta deseti korejských touroperátorů byla propojena s výročním workshopem agentury CzechTourism „Czech Republic Travel Trade Day“ a přispěla k propagaci produktu „Morava“, který intenzivně rozvíjí korejská pobočka CzechTourism. S turistickou nabídkou Moravy se seznámili také tour operátoři z Latinské Ameriky.

Úspěšný koncept visegrádské spolupráce založené na atraktivní turistické nabídce a kvalitní infrastruktuře v unikátním kulturně a historicky propojeném regionu potvrzuje také zvyšující se objem prostředků získaných na realizaci propagačních aktivit v partnerské spolupráci s komerčními subjekty – v roce 2016 šlo o více než 50 000 euro v rámci přímých finančních či barterových plnění. V celkovém součtu investovaly středoevropské státy na společnou kampaň v roce 2016 více než 220 tisíc euro.

Česká republika se jako turistická destinace představila v Iránu a Izraeli:

První oficiální představení České republiky jako turistické destinace v Íránu proběhlo 1. června 2016 v Teheránu pod záštitou Velvyslanectví České republiky ve spolupráci s CzechTourism, Freytag-Berndt, Turkish Airlines, Prague City Tourism a Magistrátu hlavního města Prahy. Prezentační akce přiblížila zástupcům téměř 25 íránských cestovních kanceláří z Teheránu, Tabrízu a Isfahánu Českou republiku jako atraktivní turistický cíl Evropy.

Se zástupci íránských cestovních kanceláří mohli čeští podnikatelé jednat také v rámci mezinárodního workshopu Czech Republic Travel Trade Day v září v Olomouci. Kromě Prahy bude Česká republika zvát íránské turisty i do regionů – na památky UNESCO, historická města, originální lázeňskou tradici, přírodní scenérii či kulturní život. Írán se tak (spolu s Indií, Izraelem a zeměmi Perského zálivu) zařadil do skupiny strategických trhů agentury CzechTourism, na kterých bude probíhat kontinuální propagace České republiky.

Izrael: prezentace a B2B workshop Czech Republic – Land of Stories:

Ve spolupráci s Karlovarským krajem a Velvyslanectvím České republiky představila na konci listopadu agentura CzechTourism v izraelském Tel Avivu Českou republiku jako atraktivní turistický cíl pro Izraelce cestující za poznáním kultury, památek, lázeňství a přírody. Prezentace a workshopu se účastnilo 50 izraelských společností, z Česka přijelo celkem 16 podnikatelů, generálním partnerem akce byl Karlovarský kraj. V roce 2016 přijelo do České republiky téměř 170 tisíc turistů z Izraele, oblíbeným cílem je kromě Prahy například Karlovarsko, a to díky velkému zájmu o české lázně. Izrael byl v roce 2016 pro české firmy třetím nejvýznamnějším mimoevropským exportním teritoriem (po Spojených státech a Číně). V současné době představuje jeden z nejrychleji rostoucích trhů v oblasti vývozu zboží a je premiantem také v růstu vývozu služeb, zejména v cestovním ruchu.

Press tripy a fam tripy

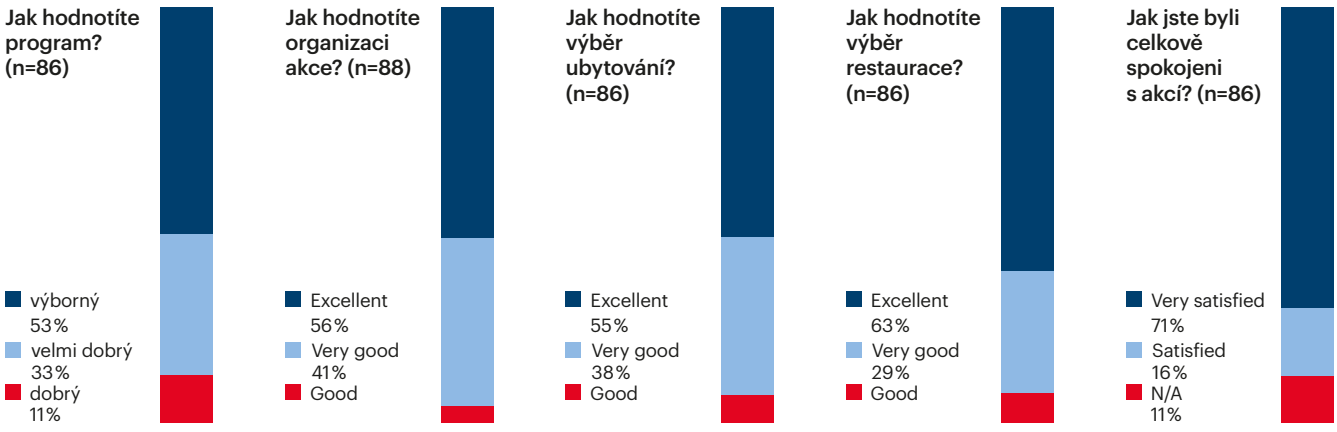
Oddělení press a fam tripů realizovalo v roce 2016 ve spolupráci se zahraničními zastoupeními 11 hromadných akcí – čtyři fam tripy a sedm press tripů. Zároveň se podílelo na dalších 12 akcích pro zahraniční novináře, touroperátory a filmaře. Česká republika přivítala celkem 442 B2B partnerů – 107 novinářů a 335 touroperátorů z 25 různých zemí světa. Hodnota jejich mediálních výstupů k lednu 2017 činí téměř 29 mil. Kč.

Oddělení připravilo nové originální itineráře k tématu 700. výročí narození Karla IV., v jejichž rámci představilo novinářům zajímavá místa České republiky spojená s jeho osobností. Díky spolupráci s partnery z jednotlivých krajů poznávali zahraniční novináři a touroperátoři české regiony a jejich bohatou nabídku nejen v oblasti architektury, lázeňství či kulturního dědictví, ale i možnosti trávení aktivitní dovolené. Efektem edukativních cest je nejen zvyšování zájmu turistů o cestování do České republiky, ale také ovlivňování šíře nabídky cestovních kanceláří a posilování znalosti České republiky u partnerů, kteří zájezdy pro turisty připravují a propagují.

V dotazníkovém šetření, s jehož pomocí jsou všechny realizované akce pravidelně vyhodnocovány, se oddělení zaměřuje na spokojenost účastníků s programem a organizací akce, volbou ubytování, restaurací, nejzajímavější částí programu a celkovou spokojenost s press nebo fam tripem. Velmi pozitivně byl v roce 2016 hodnocen zejména samotný program a adekvátnost poskytnutých informací, díky kterým vznikly četné výstupy v zahraničních médiích nebo byla Česká republika zařazena do nabídky zahraničních touroperátorů. Mezi nejoblíbenějšími destinacemi byly uváděny Kroměříž, Plzeň, Brno a Český Krumlov. Z aktivit se oblibě těšila cyklistika a lyžování. Studijní cesty pro aktivní cílovou skupinu představovaly Labskou stezku a produkt Moravských vinařských stezek.

Oddělení press a fam tripů se také zapojuje do přípravy programů studijních cest organizovaných zahraničními pobočkami CzechTourism a spolupracuje se zahraničními televizními štáby, které přijíždějí do České republiky natáčet pořady s cestopisnou tématikou, lifestylové pořady či celovečerní filmy.

A Press trip na téma Karel IV.
B Press trip české sklářství
C Press trip lázně



Oddělení press a fam tripů inicializovalo výzvu k partnerské spolupráci v rámci realizace press a fam tripů pro rok 2017. Cílem bylo získat nové partnery pro zabezpečení těchto poznávacích cest a zajistit při jejich návštěvě České republiky program, který nabídne atraktivní turistickou nabídku včetně kvalitních služeb.

Portály agentury CzechTourism dosáhly historicky nejvyšší návštěvnosti

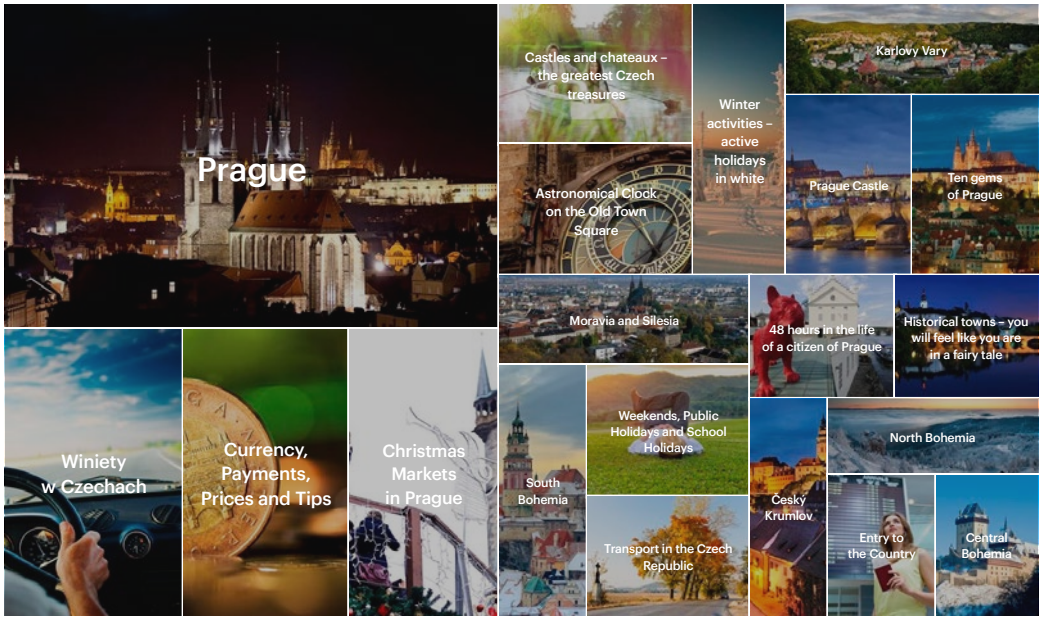
3,5 milionu návštěv v roce 2016

Portály agentury CzechTourism
CzechTourism.com

Portál www.czechtourism.com láká do České republiky v deseti jazykových mutacích potenciální návštěvníky na příběhy měst, osobností, architektury i krajiny. Důležitou součástí webu je i kalendář akcí poskytující detailní informace o nejdůležitějších událostech, za kterými se vyplatí přicestovat. Stránky v roce 2016 zaznamenaly rekordních 3,5 milionu návštěv.

Vizualizace nejpopulárnějších podstránek:

CzechTourism.com

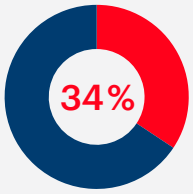


Plocha odpovídá návštěvnosti podstránek. A přestože je toto 20 nejvíce navštěvovaných stránek akcí/aktivit, v celkovém součtu tvořily jen 27% všech zobrazení akcí/aktivit.

NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ STRÁNKY:

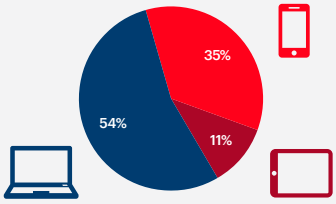
stránka	zobrazení
Prague	151 892
Winiety w Czechach ...	119 418
ストーリー	102 312
Search results	85 790
Trips	63 983
Brochures	55 608
Истории	51 177
Praga	48 670
Destinations	45 663
Activities	44 753
Prague	44 496
Waluta, płatności, cen...	39 850
Astronomical Clock o...	38 315
Прага	35 870
Prag	35 148

AKTIVNÍ NÁVŠTĚVNÍCI:



34% návštěvníků otevřelo víc než jednu stránku.

PODÍL MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ:



Celoroční analýza návštěvnosti webu, zdroj Google Analytics

Portály agentury CzechTourism
Kudyznudy.cz

Portály agentury CzechTourism dosáhly historicky nejvyšší návštěvnosti

14 milionu návštěv v roce 2016

6,9 milionů návštěvníků

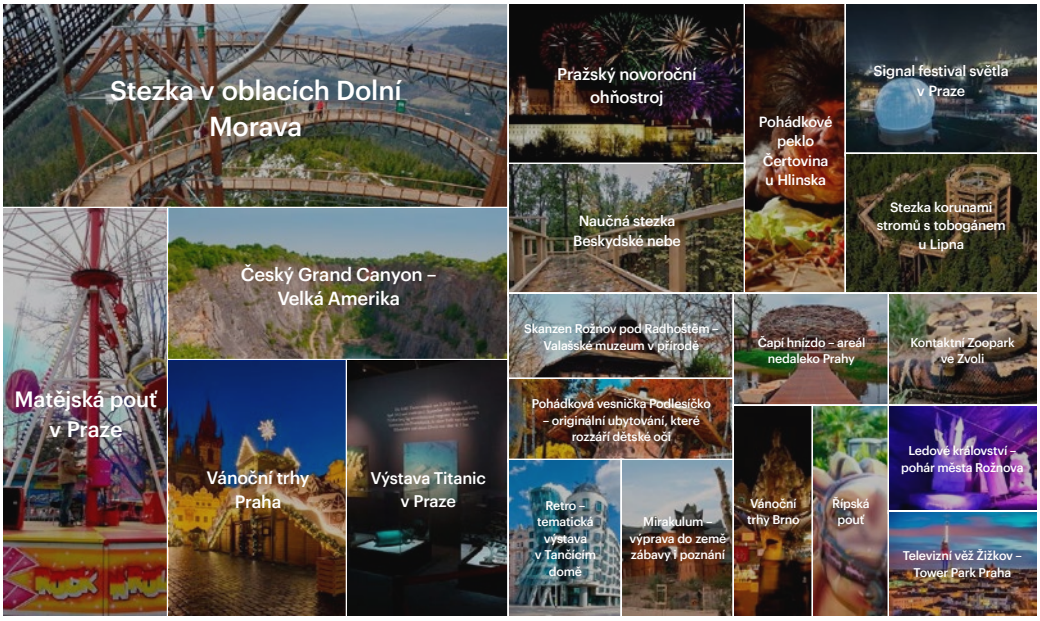
Téměř 50 milionů zobrazených stránek

24 000 nových záznamů

I portál www.kudyznudy.cz dosáhl v roce 2016 historicky nejvyšší návštěvnosti – zaznamenal téměř 14 milionů návštěv od 6,9 milionů návštěvníků a téměř 50 milionů zobrazených stránek. Projekt propojuje podnikatele a provozovatele s jejich návštěvníky, a tím pomáhá oběma stranám. Za rok 2016 zde přibylo na 24 000 nových záznamů.

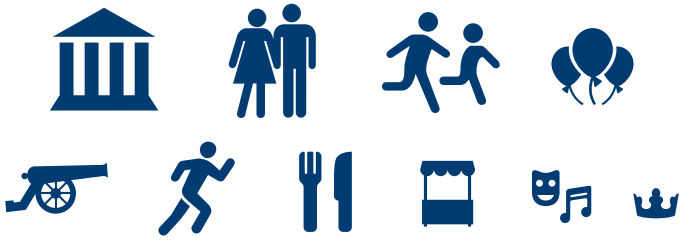
Vizualizace nejpopulárnějších akcí/aktivit:

kudyznudy.cz



Plocha odpovídá návštěvnosti podstránek. A přestože je toto 20 nejvíce navštěvovaných stránek akcí/aktivit, v celkovém součtu tvořily jen 6% všech zobrazení akcí/aktivit.

název kategorie	celkem zobrazení	unikátních akcí	ø zobr. na akci
Výstavy	1 389 163	3 073	452
Společenské akce	1 360 441	3 874	351
Akce pro děti	1 258 527	3 761	335
Festivaly	869 782	1 650	527
Historické a vojenské akce	826 541	1 391	594
Sportovní akce	786 272	2 182	360
Gastronomické akce	621 141	1 241	501
Lidová řemesla a trhy	547 799	1 273	430
Hudební a divadelní akce	412 155	2 864	144
Karel IV.	179 669	224	802



Celoroční analýza návštěvnosti webu, nejnavštěvovanější kategorie akcí, zdroj Google Analytics

On-line distribuce – celoroční analýzy webů

Pro projektové a kampaňové weby nebyly v roce 2016 realizovány významné marketingové kampaně, což se odrazilo na meziročních srovnáních návštěvnosti. Projektové weby jsou ve fázi udržitelnosti.

Celková návštěvnost

TREND NÁVŠTĚVNOSTI CELKEM:

- 18 810 000 návštěv celkem v roce 2016
- ±0 % stejně návštěv jako v roce 2015
- +28 % více návštěv oproti roku 2014

PRŮMĚRNÉ CHOVÁNÍ:

- 44 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 3,01 stránek na návštěvu v roce 2016
- 2:52 průměrná délka návštěvy v roce 2016

PODÍL ZEMÍ NA NÁVŠTĚVNOSTI VŠECH WEBŮ DOHROMADY:

země	podíl	návštěvy
ČR		14 675 478
Německo		649 193
Polsko		566 240
Slovensko		385 396
Rusko		382 642
USA		247 217
Japonsko		183 102
UK		167 659
Itálie		164 055
Francie		163 471

CzechTourism.cz

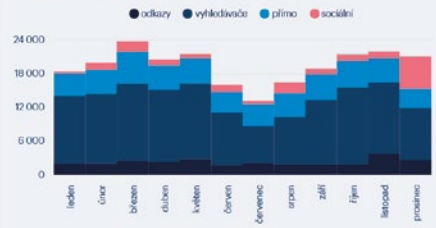
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 232 500 návštěv v roce 2016
- −6 % méně návštěv oproti roku 2015
- −2 % méně návštěv oproti roku 2014

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 47 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 2,59 stránek na návštěvu v roce 2016
- 2:34 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Návštěvnost CzechTourism.cz je dlouhodobě bez výkyvů. Většina návštěvníků přišla z vyhledávačů (58 %), dále přímým zadáním adresy (22 %), za zmínku stojí i sociální sítě (8 %). Nejnavštěvovanější podstránkou je dlouhodobě „Zaměstnání".

CzechSpecials.cz

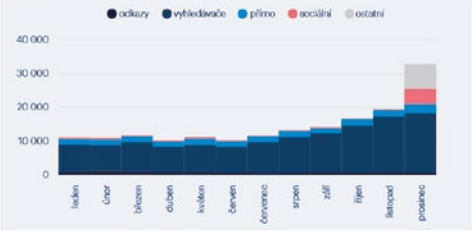
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 172 800 návštěv v roce 2016
- +18 % více návštěv oproti roku 2015
- −77 % méně návštěv oproti roku 2014

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 81 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 1,62 stránek na návštěvu v roce 2016
- 1:03 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Návštěvnost webu Czech Specials letos od července stabilně stoupá. Po delším útlumu tak opět roste zájem z vyhledávačů. Tito návštěvníci však obvykle hledají jen konkrétní recept. Koncem roku dále došlo k výrazné propagaci na Facebooku.

CzechConvention.com

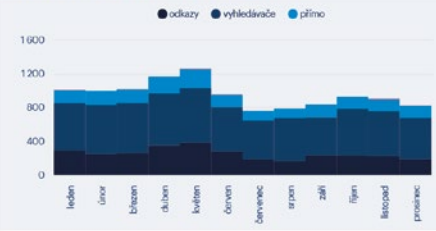
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 11 500 návštěv v roce 2016
- −19 % méně návštěv oproti roku 2015
- −17 % méně návštěv oproti roku 2014

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 67 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 2,08 stránek na návštěvu v roce 2016
- 1:22 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Web Czech Convention Bureau dlouhodobě vykazuje mírně klesající návštěvnost. V roce 2016 přišlo 49 % návštěvníků z Česka, dále např. z Itálie, Německa či USA. Hlavním zdrojem jsou vyhledávače (57 %), tito návštěvníci se však zdržují málo.

On-line distribuce – celoroční analýzy webů

Pro projektové a kampaňové weby nebyly v roce 2016 realizovány významné marketingové kampaně, což se odrazilo na meziročních srovnáních návštěvnosti. Projektové weby jsou ve fázi udržitelnosti. Novým projektem roku 2016 byl webový portál K 700, inspirací na výlety do regionů spojených s odkazem Karla IV. se inspirovalo přes 400 000 návštěvníků.

Tradice má smysl

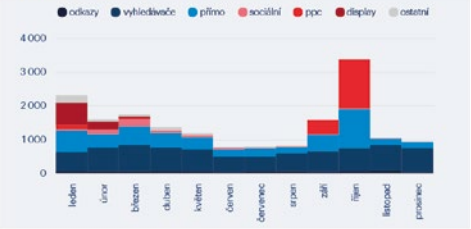
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 17 500 návštěv v roce 2016
- −98 % méně návštěv oproti roku 2015

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 49 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 2,34 stránek na návštěvu v roce 2016
- 1:58 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Návštěvnost webu „Tradice má smysl" je po ukončení kampaní nízká. Na začátku roku se stále vracelí návštěvníci dříve oslovení display reklamou (hlavně Německo). Podzimní PPC kampaně přivedly návštěvnost především z Ruska, dále pak z ČR.

Země filmů

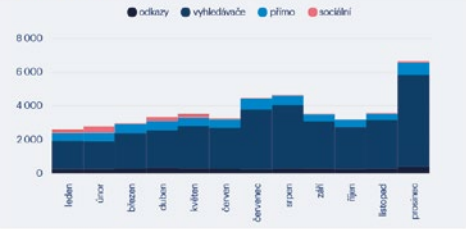
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 44 400 návštěv v roce 2016
- −87 % méně návštěv oproti roku 2015

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 35 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 2,53 stránek na návštěvu v roce 2016
- 1:48 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Po ukončení kampaní je sice návštěvnost „Země filmů" dlouhodobě nižší, stále však významná. Za mírnými výkyvy obvykle stojí zájem z vyhledávačů. Nejhledanější: Sedmero krkavců, Jak dostat tatínka do polepšovny, S čerty nejsou žerty.

Česko - země příběhů

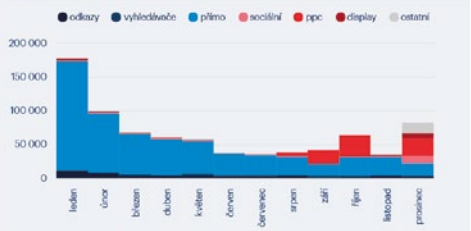
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 793 000 návštěv v roce 2016
- +24 % více návštěv oproti roku 2015
- +3 % více návštěv oproti roku 2014

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 37 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 3,51 stránek na návštěvu v roce 2016
- 2:14 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Návštěvnost webu „Česko země příběhů" vzrostla hlavně díky nezvykle vysoké přímé návštěvnosti. Ta byla údajně pozůstatkem dřívější e-mailové kampaně. Na konci roku proběhla kampaň „České hory", kampaně srpen–říjen nebyly označeny.

K*700

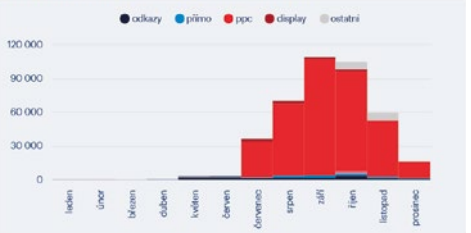
TREND NÁVŠTĚVNOSTI:

- 401 600 návštěv v roce 2016
- 314 800 návštěvníků v roce 2016

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ:

- 71 % míra okamžitého opuštění v roce 2016
- 1,71 stránek na návštěvu v roce 2016
- 1:01 průměrná délka návštěvy v roce 2016

NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ ZDROJE V PRŮBĚHU ROKU:



Návštěvnost webu „Česko – země příběhů" v souvislosti s Karlem IV byla z drtivé většiny tvořena PPC reklamami (88 %). Jen minimum návštěvníků přišlo přímo. Nejvíc návštěvníků bylo z Česka (42 %), Ruska (30 %) a Německa (24 %).

Odbor Finance a facility management

Kancelář Finance a facility management | Finanční oddělení a administrace zahraničních zastoupení | Koordinace veřejných zakázek a interní řízení | Technická správa

Jan Špilar
ředitel odboru

„V roce 2016 jsme nejen úspěšně nastavili personální metodiku a směrnice pro efektivní hodnocení zaměstnanců a nastavení cílů, ale činnost odboru spočívala i v každodenní doslova mravenčí práci. Od evidence objednávek a smluv přes administrativu související s realizací zahájených zadávacích a výběrových řízení až k zajištění povinných školení, či detailní práci finančního oddělení, ve které je důležitá preciznost při evidenci skladu, rozmanitosti účetních operací či jednotlivých kontrolních hlášení a účetních závěrek."

Hlavním posláním odboru finance a facility management je podpora ostatních odborů spočívající v zabezpečování personálních, finančních, administrativních, provozně ekonomických a technicko-provozních úkonů.

Činnosti odboru:

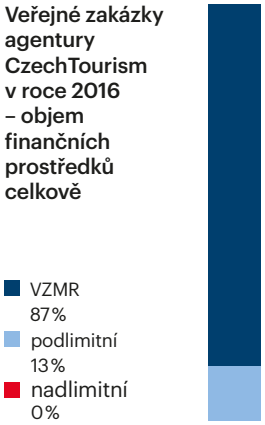
- Koordinace veřejných zakázek
- Řízení rozpočtu
- Finanční a účetní operace
- Evidence a administrace zahraničních zastoupení
- Technická správa a facility management
- Personální a mzdová agenda
- Spolupráce s kontrolními orgány včetně přípravy podkladů
- Zajišťování zveřejňovacích povinností v souladu s předmětnými zákony
- Technické zabezpečení provozu

Veřejné zakázky

V roce 2016 zadala ČCCR – CzechTourism 102 veřejných zakázek v celkové hodnotě 104 682 169,40 Kč bez DPH, přičemž dodavatelé pro plnění jejich předmětů byli vybráni zejména na základě otevřených zadávacích řízení.

Z celkového součtu 102 veřejných zakázek bylo 97 veřejných zakázek malého rozsahu a 5 veřejných zakázek podlimitních.

Veřejné zakázky agentury CzechTourism v roce 2016 – objem finančních prostředků celkově



Finanční oddělení a administrace zahraničních zastoupení

Finanční oddělení je podpůrnou složkou organizace, přesto je jeho práce zásadní a pro fungování organizace jako celku nezbytná. V roce 2016 se oddělení potýkalo se zvýšenými požadavky souvisejícími s měnící se legislativou, novými potřebami ve sledování toku financí i s neuspokojivou personální situací. Přesto se díky osobnímu nasazení podařilo všechny změny postupně do chodu organizace zapracovat a plynule spolupracovat s ostatními odděleními agentury.

RADNICE

Rozvaha k 31.12.2016

(v Kč, s přesností na dvě desetinná místa)

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období			
			Běžné			Minulé
			Brutto	Korekce	Netto	
AKTIVA			**306.765.300,75**	**120.927.762,45**	**185.837.538,30**	**190.548.859,10**
A.	Stálá aktiva		180.490.650,76	119.427.832,56	61.062.818,20	64.020.481,07
A.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek		25.003.708,81	13.676.532,73	11.327.176,08	9.986.652,91
A.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	012	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.2.	Software	013	1.916.932,47	1.894.199,47	22.733,00	97.400,00
A.I.3.	Ocenitelná práva	014	13.200.545,49	4.931.221,58	8.269.323,91	9.889.252,91
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	6.851.111,68	6.851.111,68	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	3.035.119,17	0,00	3.035.119,17	0,00
A.I.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	051	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.9.	Dlouhodobý nehmotný majetek určený k prodeji	035	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.	Dlouhodobý hmotný majetek		155.486.941,95	105.751.299,83	49.735.642,12	54.033.828,16
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	58.407.540,47	47.970.955,19	51.587.827,19
A.II.4.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	022	26.628.128,51	25.063.691,58	1.564.436,93	2.272.750,97
A.II.5.	Pěstitelské celky trvalých porostů	025	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.6.	Drobný dlouhodobý hmotný majetek	028	22.280.067,78	22.280.067,78	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.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	052	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.10.	Dlouhodobý hmotný majetek určený k prodeji	036	27.000,00	0,00	27.000,00	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.	Dlouhodobé zprostředkování transferů	475	0,00	0,00	0,00	0,00
B.	Oběžná aktiva		126.274.649,99	1.499.929,89	124.774.720,10	126.528.378,03
B.I.	Zásoby		9.501.551,18	0,00	9.501.551,18	14.288.644,51
B.I.1.	Pořízení materiálu	111	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.2.	Materiál na skladě	112	9.472.853,14	0,00	9.472.853,14	11.463.429,18
B.I.3.	Materiál na cestě	119	28.698,04	0,00	28.698,04	2.825.215,33
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
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	0,00
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		29.036.206,26	1.499.929,89	27.536.276,37	65.435.564,97

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období			
			Běžné			Minulé
			Brutto	Korekce	Netto	
B.II.1.	Odběratelé	311	2.907.769,21	1.499.929,89	1.407.839,32	1.676.983,73
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	6.645.705,32	0,00	6.645.705,32	18.602.139,25
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 přerozdělovaných daní	319	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.9.	Pohledávky za zaměstnanci	335	5.786.737,45	0,00	5.786.737,45	898.724,28
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	4.130,00	0,00	4.130,00	0,00
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 neukončených finančních operací	369	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.26.	Pohledávky z finančního zajištění	365	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.27.	Pohledávky z vydaných dluhopisů	367	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.28.	Krátkodobé poskytnuté zálohy na transfery	373	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.29.	Krátkodobé zprostředkování transferů	375	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.30.	Náklady příštích období	381	12.646.040,78	0,00	12.646.040,78	6.644.774,72
B.II.31.	Příjmy příštích období	385	0,00	0,00	0,00	0,00
B.II.32.	Dohadné účty aktivní	388	0,00	0,00	0,00	36.567.393,09
B.II.33.	Ostatní krátkodobé pohledávky	377	1.045.823,50	0,00	1.045.823,50	1.045.549,90
B.III.	Krátkodobý finanční majetek		87.736.892,55	0,00	87.736.892,55	46.804.168,55
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 státních finančních aktiv	247	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.7.	Účty řízení likvidity státní pokladny a státního dluhu	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	86.902.159,74	0,00	86.902.159,74	46.311.975,78
B.III.10.	Běžný účet FKSP	243	105.186,38	0,00	105.186,38	91.863,79
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	101.164,30	0,00	101.164,30	39.940,10
B.III.16.	Peníze na cestě	262	0,00	0,00	0,00	0,00
B.III.17.	Pokladna	261	628.382,13	0,00	628.382,13	360.388,88

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období	
			Běžné	Minulé
PASIVA	PASIVA CELKEM		185.837.538,30	190.548.859,10
C.	Vlastní kapitál		154.101.701,50	140.948.091,11
C.I.	Jmění účetní jednotky a upravující položky		59.637.369,94	65.890.845,94
C.I.1.	Jmění účetní jednotky	401	49.277.327,83	54.146.519,83
C.I.2.	Fond privatizace	402	0,00	0,00
C.I.3.	Transfery na pořízení dlouhodobého majetku	403	8.068.001,91	9.479.285,91
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	27.000,00	0,00
C.I.7.	Opravy předcházejících účetních období	408	2.606.345,80	2.606.345,80
C.II.	Fondy účetní jednotky		68.269.654,24	70.140.770,89
C.II.1.	Fond odměn	411	78.354,94	617,80
C.II.2.	Fond kulturních a sociálních potřeb	412	224.686,26	118.654,19
C.II.3.	Rezervní fond tvořený ze zlepšeného výsledku hospodaření	413	45.944.638,86	54.280.000,72
C.II.4.	Rezervní fond z ostatních titulů	414	1.157.561,59	1.157.561,59
C.II.5.	Fond reprodukce majetku, fond investic	416	20.864.412,59	14.583.936,59
C.II.6.	Ostatní fondy	419	0,00	0,00
C.III.	Výsledek hospodaření		26.194.677,32	4.916.474,28
C.III.1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období		26.194.677,32	4.916.474,28
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 předcházejících účetních období	404	0,00	0,00
D.	Cizí zdroje		31.735.836,80	49.600.767,99
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.	Dlouhodobé zprostředkování transferů	475	0,00	0,00
D.III.	Krátkodobé závazky		31.735.836,80	49.600.767,99
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	5.472.194,00	5.920.104,41
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	2.129.585,00	0,00
D.III.12.	Sociální zabezpečení	336	858.129,00	0,00
D.III.13.	Zdravotní pojištění	337	367.942,00	0,00

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období	
			Běžné	Minulé
D.III.14.	Důchodové spoření	338	0,00	0,00
D.III.15.	Daň z příjmů	341	0,00	2.870,00
D.III.16.	Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342	387.144,00	0,00
D.III.17.	Daň z přidané hodnoty	343	1.119.034,00	857.941,00
D.III.18.	Závazky k osobám mimo vybrané vládní instituce	345	18.323.450,00	35.841.928,80
D.III.19.	Závazky k vybraným ústředním vládním institucím	347	0,00	264.906,88
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.	Krátkodobé zprostředkování transferů	375	0,00	0,00
D.III.34.	Závazky z řízení likvidity státní pokladny a státního dluhu	248	0,00	0,00
D.III.35.	Výdaje příštích období	383	0,00	0,00
D.III.36.	Výnosy příštích období	384	361.899,17	0,00
D.III.37.	Dohadné účty pasivní	389	2.716.459,58	6.569.254,90
D.III.38.	Ostatní krátkodobé závazky	378	0,05	143.762,00

Výkaz zisků a ztrát k 31.12.2016

(v Kč, s přesností na dvě desetinná místa)

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období			
			Běžné		Minulé	
			Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
A.	**NÁKLADY CELKEM**		**420.658.667,33**	**0,00**	**601.375.148,22**	**0,00**
A.I.	Náklady z činnosti		417.886.118,54	0,00	597.915.716,69	0,00
A.I.1.	Spotřeba materiálu	501	17.780.600,54	0,00	16.121.889,29	0,00
A.I.2.	Spotřeba energie	502	2.052.115,60	0,00	2.108.435,43	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	0,00	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	1.761.833,13	0,00	1.133.118,39	0,00
A.I.9.	Cestovné	512	6.753.721,00	0,00	5.856.982,58	0,00
A.I.10.	Náklady na reprezentaci	513	8.739.307,22	0,00	9.285.846,59	0,00
A.I.11.	Aktivace vnitroorganizačních služeb	516	0,00	0,00	0,00	0,00
A.I.12.	Ostatní služby	518	325.546.627,10	0,00	453.510.795,11	0,00
A.I.13.	Mzdové náklady	521	29.702.624,00	0,00	36.779.989,00	0,00
A.I.14.	Zákonné sociální pojištění	524	9.882.731,00	0,00	12.097.696,00	0,00
A.I.15.	Jiné sociální pojištění	525	129.574,00	0,00	154.019,00	0,00
A.I.16.	Zákonné sociální náklady	527	392.316,28	0,00	1.147.101,51	0,00
A.I.17.	Jiné sociální náklady	528	439.774,00	0,00	559.778,00	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	350.733,60	0,00	529.795,69	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	-7.585.572,00	0,00	35.831.741,00	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	0,00	0,00	15.146,00	0,00
A.I.27.	Tvorba fondů	548	35.790,87	0,00	0,00	0,00
A.I.28.	Odpisy dlouhodobého majetku	551	6.280.476,00	0,00	7.018.284,00	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	181.966,03	0,00	133.012,94	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	1.462.645,41	0,00	1.779.782,19	0,00
A.I.36.	Ostatní náklady z činnosti	549	13.962.998,76	0,00	13.836.447,97	0,00
A.II.	Finanční náklady		2.779.548,79	0,00	3.396.541,53	0,00
A.II.1.	Prodané cenné papíry a podíly	561	0,00	0,00	0,00	0,00
A.II.2.	Úroky	562	432.549,00	0,00	0,00	0,00
A.II.3.	Kurzové ztráty	563	2.346.999,79	0,00	3.396.541,53	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

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období			
			Běžné		Minulé	
			Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
A.III.	Náklady na transfery		0,00	0,00	0,00	0,00
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		-7.000,00	0,00	62.890,00	0,00
A.V.1.	Daň z příjmů	591	50.000,00	0,00	62.890,00	0,00
A.V.2.	Dodatečné odvody daně z příjmů	595	-57.000,00	0,00	0,00	0,00

Číslo položky	Název položky	Syntetický účet	Účetní období			
			Běžné		Minulé	
			Hlavní činnost	Hospodářská činnost	Hlavní činnost	Hospodářská činnost
B.	**VÝNOSY CELKEM**		**446.853.344,65**	**0,00**	**606.291.622,50**	**0,00**
B.I.	Výnosy z činnosti		19.558.938,24	0,00	34.634.648,47	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	6.252.512,19	0,00	6.675.769,99	0,00
B.I.3.	Výnosy z pronájmu	603	0,00	0,00	6.000,00	0,00
B.I.4.	Výnosy z prodaného zboží	604	0,00	0,00	0,00	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	0,00	0,00	1.044.774,50	0,00
B.I.10.	Jiné pokuty a penále	642	200,00	0,00	673.745,20	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	27.500,00	0,00	14.975,18	0,00
B.I.15.	Výnosy z prodeje pozemků	647	0,00	0,00	0,00	0,00
B.I.16.	Čerpání fondů	648	13.207.628,49	0,00	26.154.477,83	0,00
B.I.17.	Ostatní výnosy z činnosti	649	71.097,56	0,00	64.905,77	0,00
B.II.	Finanční výnosy		577.784,61	0,00	658.692,65	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	5.170,91	0,00	11.890,81	0,00
B.II.3.	Kurzové zisky	663	572.613,70	0,00	646.801,84	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	0,00	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		426.716.621,80	0,00	570.998.281,38	0,00
B.IV.1.	Výnosy vybraných ústředních vládních institucí z transferů	671	426.716.621,80	0,00	570.998.281,38	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
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		26.187.677,32	0,00	4.979.364,28	0,00
C.2.	Výsledek hospodaření běžného účetního období		26.194.677,32	0,00	4.916.474,28	0,00

Komentář k finančnímu hospodaření

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism hospodaří s prostředky státu získávanými z rozpočtu Ministerstva pro místní rozvoj. Další finanční prostředky získává vlastní činností v rámci své hlavní činnosti. Rozpočet na rok 2016 byl nastaven jako vyrovnaný.

Výnosy roku 2016

Celkové výnosy jsou ve výši 446.853.344,65 Kč

Výnosy z činnosti jsou především z prodeje služeb ve výši 6.252.512,19 Kč obsahující přefakturaci části nákladů za spoluúčast na námi organizovaných akcích jiným subjektům. Jedná se o účasti na veletrzích, workshopech nebo roadshow v Česku i po světě. Čerpání rezervního fondu na úhradu odvodu a penále za porušení rozpočtové kázně za roky 2010–2014 ve výši 10.793.599 Kč a použití rezervního fondu tvořeného z ostatních titulů za použití daru od Jihomoravského kraje ve výši 33.529,49 Kč.

Finanční výnosy: Kladné úroky ve výši 5.170,91 Kč a kurzové zisky 572.613,70 Kč.

Výnosy z transferů: Příspěvek na činnost od zřizovatele ve výši 425.827.252 Kč, dotace od Karlovarského kraje ve výši 200.000 Kč a od Města Karlovy Vary ve výši 360.000 Kč na pořádání akce Tourfilm a dotace od Evropské komise na pořádání akce EDEN ve výši 570.725,14 Kč.

Náklady roku 2016

Celkové náklady jsou ve výši 420.658.667,33 Kč

Náklady z činnosti zahrnují mimo jiné nákup PHM a drobného materiálu ke služebním automobilům, nákup kancelářských potřeb, kde meziročně došlo k úspoře. Další nákladovou položkou je nákup drobného hmotného majetku v hodnotě 277.335,57 Kč. Velkou položkou je výdej a distribuce propagačních tiskovin a předmětů a to ve výši 15.358.159,71 Kč. Náklady na elektrickou energii, plyn a vodné jsou celkově pod 0,5 % celkových nákladů a část jich je nákladově přenášena na nájemce – CRR a později v druhé polovině roku SFRB.

Cestovné pro aktivity CzechTourism bylo pro tuzemské i zahraniční cesty ve výši 6.753.721,00 Kč. Dalšími významnými náklady jsou monitoringy, webové služby. Největší nákladovou položkou jsou výdaje za marketingové a PR služby, které se pohybují na 50 % celkových nákladů.

Výsledek hospodaření

Výsledkem hospodaření za rok 2016 je zisk ve výši 26.194.677,32 Kč

K takto vysokému účetnímu zisku došlo z důvodu snížení odvodů a penále za porušení rozpočtové kázně udělené v roce 2015 z let 2010–2014. CzechTourism se proti těmto uděleným odvodům a penále bránil všemi zákonnými opravnými prostředky a nakonec se jejich výši podařilo v průběhu roku 2016 snížit o více než 25 milionů korun. Pokud by k této pozitivní situaci nedošlo a odvody nebyly částečně prominuty, byl by hospodářský výsledek lehce nad 1 milionem korun.

Výroční zpráva CzechTourism
Vydala Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism, 1. vydání
ISBN 978-80-7513-158-4, 3. vydání
Vinohradská 46, 120 41, Praha 2
www.czechtourism.cz
info@czechtourism.cz
Fotografie na titulní straně: Marek Musil, Libor Sváček, Michal Vitásek
Fotografie: Jaroslav Mares, Aleš Motejl, Marek Musil, Petr Polák,
Ladislav Renner, Libor Sváček, Michal Vitásek
Konzultace a výroba: studio Formata v.o.s.

www.czechtourism.cz