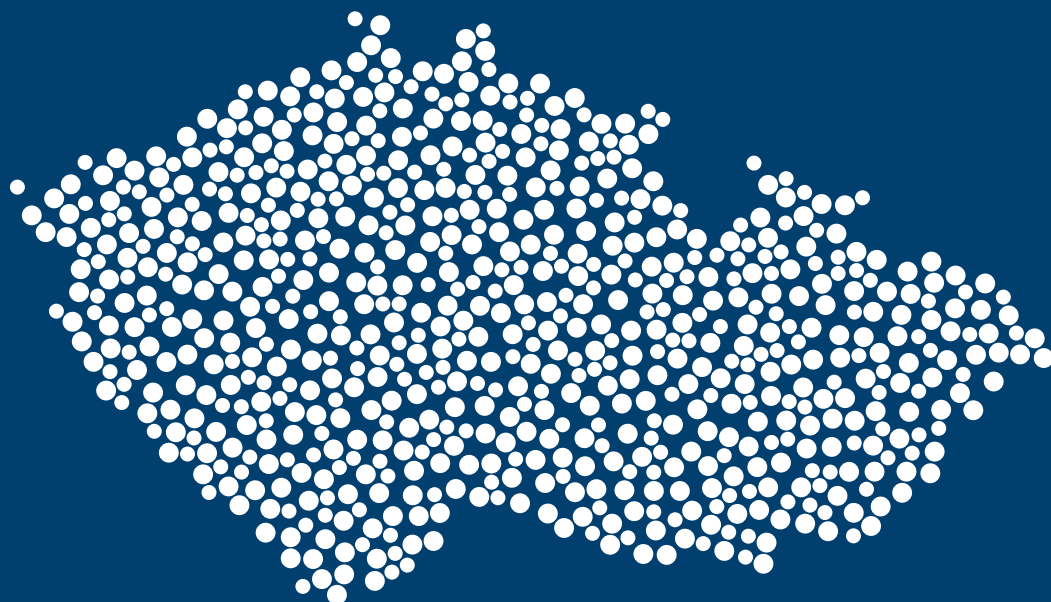




Tvoříme
obraz Česka

Obsah

4	Úvodní slovo ředitele agentury a ministryně pro místní rozvoj
6	Fact Sheet covid-19
9	Korporátní cíle a priority
9	Strategický cíl: řízení značky Česká republika
13	Strategický cíl: Efektivní CzechTourism
16	Strategický cíl: Efektivní podpora podnikatelů a regionů
20	Destinační cíle a priority
20	Strategický cíl: Digitalizace nabídky cestovního ruchu
21	Strategický cíl: Efektivní destinační management
26	Strategický cíl: Experience quality
29	Nejvýznamnější marketingové a PR akce na zahraničních zastoupeních v roce 2020
29	Blízké trhy
39	Vzdálené trhy
45	Nové trhy
47	Komentář k hospodářskému výsledku
48	Výkaz zisku a ztráty
50	Rozvaha

Úvodní slovo ředitele agentury a ministryně pro místní rozvoj



Pro CzechTourism představuje rok 2020 zatím největší zatěžkávací zkoušku v dějinách působení národní turistické centrály. Museli jsme od základu změnit dlouho plánované marketingové aktivity a reagovat obratem na nové podmínky, plánovat s výhledem maximálně na měsíc dopředu, naše fungování dostalo podobu spíše start-upu. Situaci jsme ale využili – jak je tomu u každé krize – zároveň jako příležitosti.

Zásadně jsme upravili naši Strategii agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025. Přípravu samotného dokumentu určily výstupy ze strategických workshopů, během kterých jsme se zeptali přímo partnerů (zástupců podnikatelů v cestovním ruchu, profesních asociací, svazů, krajů i regionů), jaké služby pro ně dalších pět let má národní centrála pro cestovní ruch zajišťovat. Až na základě jejich preferencí a očekávání jsme sestavili plán, který bude naše směřování určovat pro následujících pět let.

V rámci naší nové Strategie i v rámci činností roku 2020 jsme se zaměřili nejen na samotný destinační marketing České republiky (v rámci pandemie covid-19 silně orientovaný na možnosti domácího cestovního ruchu), ale i na fungování centrály samotné, která má v první řadě efektivně a transparentně sloužit svým klientům – podnikatelům, asociacím a regionům. Procesní změny v agentuře se dotkly nejen jejího samotného působení, přiblížili jsme se i plánovaným synergiím s Czech-Invest, CzechTrade a s partnery v rámci Národního marketingového týmu (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR) a Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí (Ministerstvo zahraničí ČR).

Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě české ekonomiky byl v roce 2019 větší než podíl zemědělství, lesnictví a rybářství dohromady – přesto cestovní ruch patřil dlouho mezi nejvíce podceňovaná průmyslová odvětví. V roce 2020 získal kvůli pandemii covid-19 nebývalou pozornost. Ohromné ztráty, které sektor cestovního ruchu vlivem epidemie utrpěl, byly hlavním tématem televizních zpráv i titulních stránek všech deníků. Celková spotřeba cestovního ruchu padá o více než polovinu, stejně jako přínosy cestovního ruchu pro veřejné rozpočty a krize se významně dotýká i snížení počtu pracovních míst. Jak se říká: „voda nikomu nepříjde vzácná, ale jen dokud nevyschne studna.“

Věřím však, že podnikatelé v cestovním ruchu to zvládnou a dokážeme společně opět nastartovat ekonomiku v Praze i v regionech. Každá krize v sobě skýtá potenciál velké proměny a pokroku. V rámci agentury jsme jí využili k digitalizaci všech disponibilních procesů, rychlejší flexibilitě zaměstnanců i samotných kampaní, k diskuzím v rámci širších platforem a oborů, které v době stoupající prosperity nevnímaly cestovní ruch jako svého klíčového spoluhráče.

V roce 2021 nás však bude všechny čekat tvrdá práce – vrátit České republice pozici bezpečné a oblíbené destinace pro zahraniční turisty a doslova se poprat o otevírající se trh turismu. Šťěstí bude přát připraveným a právě tato příprava byla podstatným cílem naší práce v uplynulém roce.

Jan Herget,
ředitel CzechTourism



Uplynulý rok představoval velkou výzvu jak pro resorty a resortní organizace, včetně Czech-Tourismu, tak pro samosprávu a podnikatele. Resorty byly nuceny prokázat svou flexibilitu a schopnost v rychlém sledu navrhovat a uvádět do praxe řešení a reagovat na dynamicky se měnící podmínky ve všech oborech.

Cestovní ruch byl a bezesporu je z hlediska podnikatelského prostředí jedním z nejpostíženějších oborů. Po slibném začátku roku přišlo zpomalení téměř na nulu, které se podařilo krátkodobě oživit v hlavní letní sezóně především díky domácím turistům. Příjezdový cestovní ruch se v roce 2020 propadl o téměř 75 %. Tržby v sektoru ubytování, stravování a pohostinství klesly v roce 2020 o 40,1 %, z toho v ubytování o 55,9 % a ve stravování a pohostinství o 33,4 %. Stále je v ohrožení přes 100 tisíc pracovních míst ve službách cestovního ruchu.

Pandemie covid-19 zasáhla odvětví cestovního ruchu i na globální úrovni. Odhaduje se, že v roce 2020 se globální cestovní ruch propadl o 73 % a na úroveň před pandemií se dostane až v roce 2024. Některým odvětvím turismu bude zotavení trvat ještě déle, například u business cest se očekává návrat k předcovidovým číslům až po roce 2024.

Pandemie prokázala, že cestovní ruch je skutečně průřezovým odvětvím národního hospodářství, protože útlum podnikání ve službách cestovního ruchu měl velmi negativní dopad i na navazující

podnikání a služby, jako jsou prádelny, pekárny, řeznictví atd. Ministerstvo pro místní rozvoj společně s naší agenturou CzechTourism pravidelně zvalo v roce 2020 ke kulatému diskuznímu stolu zástupce Svazu obchodu a cestovního ruchu, České unie cestovního ruchu, Asociace hotelů a restaurací ČR, Svazu léčebných lázní i dalších zástupců profesních svazů a asociací.

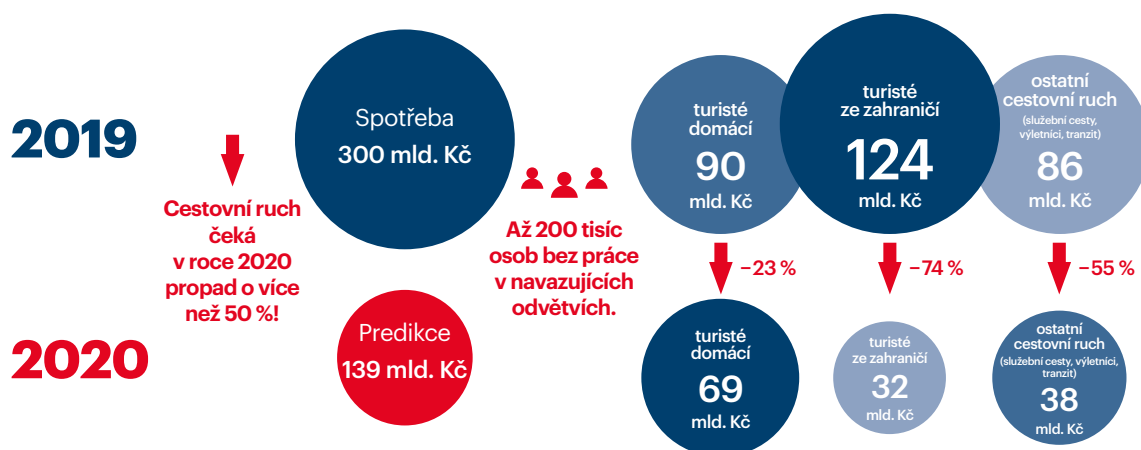
MMR také zpracovalo Krizový plán cestovního ruchu, kde se promítl i Záchraný plán, který vytvářely profesní organizace v cestovním ruchu. Jak jsem se již zmínila, cestovní ruch patří mezi nejhůře postižená odvětví dopady pandemie covid-19, proto jsme připravili hned několik opatření na jeho záchranu. Ať už se jednalo o Lex Voucher, nebo Covid dotační tituly Ubytování I a II, Lázně, Podpora cestovního ruchu (zde se jedná o pomoc cestovním kancelářím, cestovním agenturám a průvodcům) či Školy v přírodě. Samozřejmě existují i další programy, které mohou organizace působící v cestovním ruchu využívat z programů Ministerstva průmyslu a obchodu, případně Ministerstva práce a sociálních věcí.

Věřím, že se situace díky vakcinaci co nejdříve obrátí k lepšímu a nastartujeme odvětví cestovního ruchu tak, aby se vrátilo k „předcovidové výkonnosti“. Bude to zároveň příležitost k pozitivnímu posunu celého odvětví, aby se stalo odolnějším a udržitelnějším.

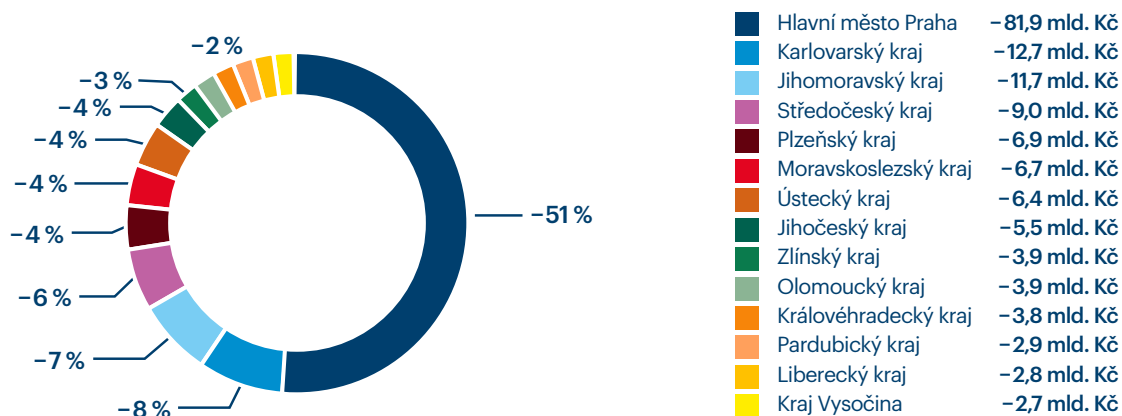
Klára Dostálová,
ministřyně pro místní rozvoj

Fact Sheet covid-19

Spotřeba návštěvníků v České republice



Podíl krajů ČR na očekávaném modelovém propadu spotřeby



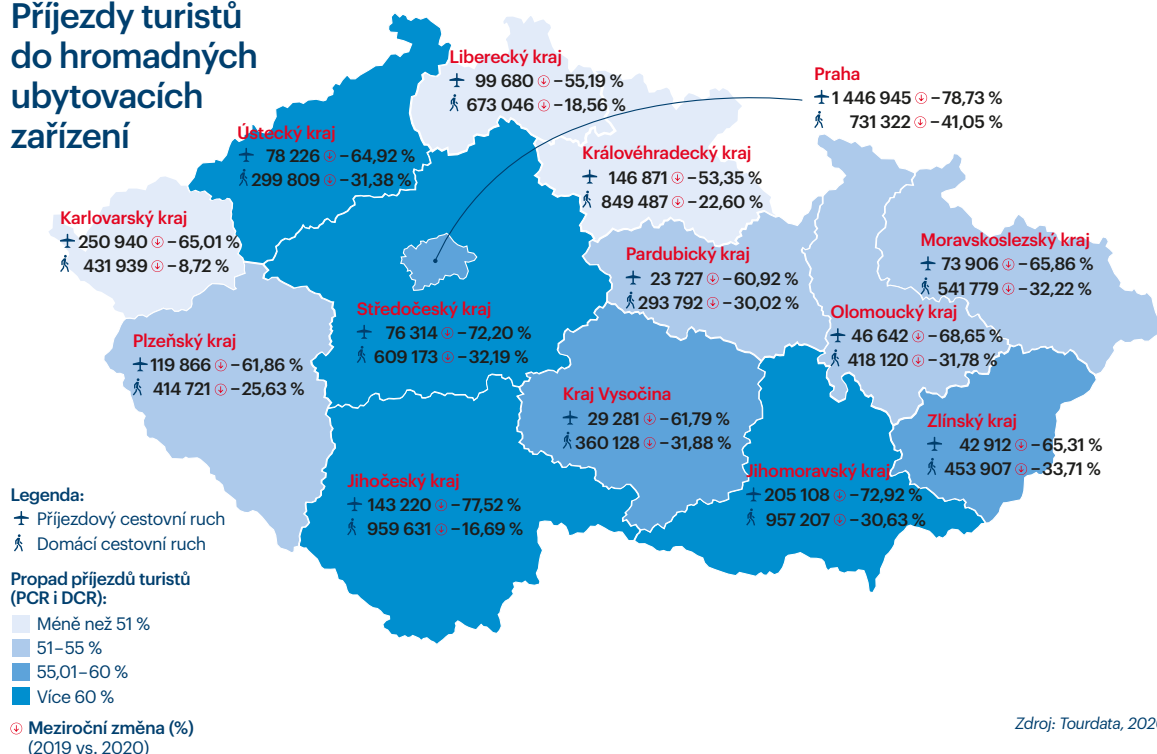
Zdroj: Economic Impact, 2020

Dopad na konání hromadných akcí

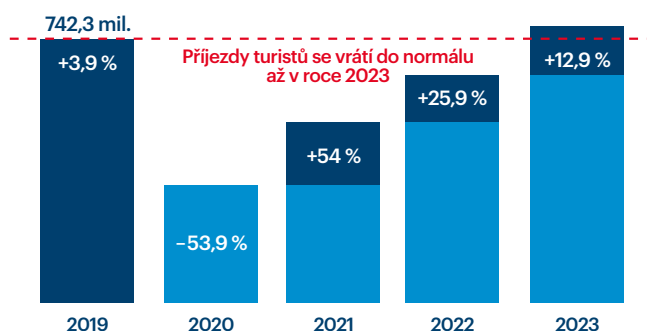
	Varianta 2020 bez covid-19 (mld. Kč)	Varianta 2020 (mld. Kč)	Propad kvůli covid-19	Varianta 2021 (mld. Kč)	Propad kvůli covid-19
Celková spotřeba	99,0–131,5	27,1–39,3	-71,30 %	73,1–103,6	-23,70 %
Kongresy a konference	27,5–37,5	6,9–0,3	-73,80 %	17,2–25,3	-35,00 %
Veletrhy a business akce	10,0–13,0	2,5–3,6	-73,80 %	6,7–9,4	-30,00 %
Sportovní akce	33,5–45,5	10,1–14,8	-68,80 %	26,8–38,7	-17,50 %
Kulturní akce	28,0–35,5	7,7–10,6	-71,30 %	22,4–30,2	-17,50 %

Zdroj: Economic Impact, 2020

Příjezdy turistů do hromadných ubytovacích zařízení



Predikce příjezdů turistů do Evropy



Podpora cestovního ruchu v období covidu ze strany CzechTourism

#světovéČesko

- celonárodní mediální kampaň na podporu domácího cestovního ruchu (OOH, tisk, online)

covid lázně

- umístění sponzorského vzkazu do celostátní TV, prezentace lázeňských zařízení a systém pro stažení slevového voucheru
- podpora lázní na kudyznudy.cz pomocí voucherů, kterých bylo k 16. 12. 2020 staženo přes 158 000

visitczechrepublic.com

- spuštění modernizované verze portálu pro incomingový cestovní ruch

kudyznudy.cz

- nová mobilní verze portálu a mobilní aplikace „Tipy na víkend“ umožňující zobrazení cílů na mapovém podkladu, plánování trasy a další funkcionality

newslettery

- každý týden rozesíláme aktuální tipy na výlety a dovolenou v ČR
- počet rozeslaných newsletterů ke dni 16. 12. 2020 je 52 800

sociální sítě

- podpora domácího cestovního ruchu kampaní #světovéČesko a využitím českých influencerů, kteří přibližovali méně známá místa
- příjezdový cestovní ruch podporován bannery Save tourism a množstvím virtuálních prohlídek a videí představujících ČR

zahraniční zastoupení

- vánoční a produktové kampaně na 5 blízkých trzích
- image kampaně na 17 vzdálených trzích

vzdělávání

- Řízení destinace v době post-covidové: online seminář pro partnery
- CzechTourism Strategy Day: online představení Strategie 2021–2025

Agentura CzechTourism v roce 2020 dokončila svou Strategii agentury CzechTourism a destinace Česká republika pro roky 2021–2025. Na základě strategických cílů a priorit tohoto dokumentu však koncipovala svou činnost již v roce 2020. Níže přinášíme přehled aktivit, které v souvislosti s plněním korporátních i strategických cílů agentury v roce 2020, učinila.

Korporátní cíle a priority

Strategický cíl: řízení značky Česká republika

Priorita: Budování jednotné značky České republiky – jednotný branding a positioning

1. Jasná definice destinační značky a její role vůči ostatním národním značkám

CzechTourism se v roce 2020 zapojil do činnosti Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí, a to v rámci expertních skupin „Made in the Czech Republic“ (gestorem Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR) a v rámci expertní skupiny „Country to Visit“ (gestorem Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a agentura CzechTourism). Výsledkem zasedání a účasti agentury CzechTourism v expertních skupinách v roce 2020 bylo stanovení společných komunikačních témat ČR, zejména směrem do zahraničí, a jejich zakotvení v usnesení vlády ČR. Na základě aktualizované Koncepce jednotné prezentace ČR se podařilo nastavit jasná pravidla a kritéria meziresortní spolupráce koordinované ze strany MZV. V rámci Priority č. 3 Komise pro jednotnou komunikaci ČR v zahraničí má agentura CzechTourism tento cíl: „Česká republika – jedinečná destinace v čele Evropy“.

V kontextu pandemie covid-19, která zastavila incomingový cestovní ruch v České republice, je akutní prioritou obnovení obrazu České republiky jako bezpečné destinace a zahájení restartu příjezdového cestovního ruchu silnou kampaní v zahraničí.

Ve středně až dlouhodobém horizontu je cílem propagování České republiky jako udržitelné, bezpečné a sebevědomé destinace, která svou konkurenceschopnost staví nejen na kulturním dědictví, tradicích a jedinečných zážitcích, ale i na fantazii, kreativitě a rozvíjení nových trendů v oblasti vědy, umění a kultury. Pokračovat bude propagace národního kulturního bohatství, včetně péče o památky a přírodní zdroje na území ČR, v kontextu evropského a světového kulturního dědictví.

Agentura v roce 2020 v rámci činnosti pracovní skupiny Národního marketingového týmu (při MPO ČR) společně vypracovávala strategii jednotné komunikace a podpůrných programů v rámci pandemie – covid-19 a věnovala se i dalším tématům.

2. Spolupráce agentur působících v zahraničí

V roce 2020 probíhala standardní spolupráce mezi zahraničními zastoupeními agentury CzechTourism a dalšími agenturami působícími v zahraničí – CzechTrade a CzechInvest, a to především formou vzájemné marketingové a materiální podpory jednotlivých akcí a projektů. Vzhledem k pandemické situaci se neuskutečnily některé zásadní projekty v plánovaném rozsahu, např. první Festival českého piva v Paříži (původně plánovaná akce pro veřejnost ve spolupráci francouzských kanceláří CzechTrade a CzechTourism musel být redukován na B2B event na zastupitelském úřadě, na který pařížské zahraniční zastoupení pozvalo média a touroperátory daného segmentu). Zahraniční zastoupení v Nizozemsku se pak aktivně podílelo na projektu Českých center „Adolf Loos / Pioneer of Modern Living“, který se ale také z 90 % oproti původním plánům přenesl do online prostředí.

3. Koncept CzechHouse v zahraničí

Koncept CzechHouse, tedy společné sídlo Českých center, agentury CzechInvest, CzechTrade a CzechTourism je v tuto chvíli realizováno na Slovensku v Bratislavě a v Izraeli v Jeruzalémě. Cílem této spolupráce je maximální možné snížení nákladů a zvýšení spolupráce a synergie v aktivitách uvedených subjektů působících v zahraničí jménem České republiky.

4. Meziřesortní spolupráce s MZV a MMR – Proped

CzechTourism byl plánovaným spolurealizátorem celkem 22 projektů financovaných v rámci společného nástroje ekonomické diplomacie. Vzhledem ke světové epidemiologické situaci byly zrealizovány pouze 2 projekty, lednová prezentace na veletrhu cestovního ruchu SATTE 2020 a prezentační seminář v Bombaji (ve spolupráci se ZÚ Dillí) a únorová roadshow „Discover Romantic Czech Chateaux and Castles Filipíny 2020“ (ve spolupráci se ZÚ Manila). Dalších 16 projektů bylo přesunuto na rok 2021 a 4 projekty byly zcela zrušeny.

5. Aktivní zapojení v rámci implementace inovační strategie Country for the Future – spolupráce s MPO, využití kongresů a veletrhů/výstav

V roce 2020 agentura CzechTourism realizovala sérii online zahraničních workshopů na platformě Eventtia. Platforma byla nabídnuta v rámci mezinárodní spolupráce k využití také ostatním členům skupiny The Country For the Future, na základě proběhlých jednání jsou na rok 2021 naplánovány online akce MPO, MZV i CzechTrade.

6. Eventy – spolupráce s Ministerstvem kultury ČR, Národní sportovní agenturou, MŠMT apod.

V roce 2020 agentura CzechTourism realizovala marketingovou a mediální spolupráci s 67 klíčovými eventy (28 sportovních a 39 kulturních). Marketingové plnění a mediální prostor byl realizován v celkové hodnotě 19.264.636 Kč. Z důvodu pandemie covid-19 bylo 19 eventů vybraných ke spolupráci zrušeno nebo přesunuto do roku 2021.

Priorita: Strategická partnerství

1. Projekty ve spolupráci s ikonickými značkami a hlavními hráči odvětví (dopravci, letiště)

V dynamickém roce 2020 spolupracoval CzechTourism s předními českými značkami převážně v rámci podpory domácího cestovního ruchu. Konkrétně se jednalo o spojení kampaně pro podporu domácího cestovního ruchu #světovéČesko se značkami České dráhy, T-Mobile, Starobrno nebo Hyundai.



Kampaň se značkou České dráhy

2. Podpora projektů pod záštitou prof. asociací

Czech Specials (společný projekt CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací ČR)

Pro propagaci projektu Czech Specials a podporu českých restaurací byly využívány všechny hlavní

marketingové nástroje: tištěné a online články na téma české restaurace, česká kuchyně, regionální kuchyně, medailonky šéfkuchařů českých restaurací, sezonní a tematické nabídky českých jídel a další gastrotémata. Projekt byl prezentován na dvou gastrofestivalích a odborném veletrhu For Gastro & Hotel. Bylo vytvořeno 12 krátkých videí, která jsou cílena zejména na zahraniční turisty a seznamují s postupem přípravy českých jídel. Pro zahraniční novináře byly připraveny kulinářské kurzy se specialitami české kuchyně a pro certifikované i necertifikované restaurace byly pořádány odborné semináře. Reakcí na ztížené podmínky pro podnikání v gastronomii z důvodu pandemie covid-19 bylo dočasné snížení certifikačního poplatku pro žadatele o certifikaci Czech Specials.



Videa projektu
Czech Specials

3. Zapojení v rámci organizací The European Travel Commission, Visegrádské čtyřky, EDEN

CzechTourism se v roce 2020 aktivně zapojil do aktivit V4. V rámci předsednictví ČR byl zorganizován lednový Marketing Meeting v Brně. High Level Meeting se uskutečnil v březnu v Hradci Králové. Ze společných marketingových aktivit proběhl Virtuoso Webinar and Travel Week v USA a Kanadě, B2B webináře ve Skandinávii a B2C kampaň v Rakousku. Pokračovaly také aktivity k aktualizaci webové stránky projektu.

V rámci ETC se CzechTourism kromě účasti na pravidelných setkáních pracovních skupin Marketing Group a Marketing Intelligence Group zapojil do kofinancované online kampaně na čínském trhu, která trvá od 30. 8. 2020 do 31. 3. 2021. Cílem kampaně je udržení povědomí o evropských destinacích na čínském trhu. CzechTourism do kampaně investoval ze svých zdrojů 10 000 eur a stejnou částkou pak na kampaň přispěla ETC.

Smluvně garantované KPI kampaně uvádí čtenost 25 000 000 uživatelů a 75 000 interakcí.

EDEN (European Destinations of Excellence) je projekt Evropské komise, jehož hlavním cílem je podpora méně známých destinací s aktivním přístupem k udržitelnému cestovnímu ruchu ve státech Evropské unie. Hlavní náplní projektu je soutěž o excelentní destinaci cestovního ruchu v různých tématech a následná podpora všech výherců soutěže. V roce 2020 agentura CzechTourism prezentovala všech 6 předchozích vítězných destinací a současně nového vítěze EDEN 2019, Zlínsko-Luhačovicko, které zvítězilo se svým produktem „Well, well... Lázně Luhačovice“ v rámci tématu „Health and well-being tourism“. Při jednání o zapojení ČR do soutěže bylo rozhodnuto, že organizaci bude zajišťovat agentura CzechTourism a finanční odměnu pro vítěze soutěže bude poskytovat MMR. Na základě požadavků vítěze zajistila agentura CzechTourism dodání požadovaných marketingových služeb a zařazení destinace na web evropské sítě EDEN. V souvislosti s mimořádnými opatřeními v rámci epidemiologické situace covid-19 se v roce 2020 navrhované marketingové aktivity vítězná destinace Zlínsko-Luhačovicko zaměřovaly hlavně na podporu domácího cestovního ruchu v online podobě.



Webové stránky
projektu EDEN

4. Uzavření memorand o spolupráci – klíčové asociace a vysoké školy

CzechTourism v roce 2020 uzavřel strategická memoranda o spolupráci. Navázána byla spolupráce s Národním památkovým ústavem, Národním muzeem, Asociací muzeí a galerií ČR, Sdružením lázeňských míst ČR, Svazem venkovské turistiky a agroturistiky, Vysokou školou ekonomickou, Aplikací Záchranka a Spolkem pro podporu cestování handicapovaných.

[Data](#)
[Regionální reporty](#)
[Country Reporty](#)
[Dopady COVID](#)
[Zahraniční zastoupení](#)
[English reports](#)
[O projektu](#)

AKTUALIZOVÁNO:
Návštěvnost HUZ –
podrobná data 2012
– 2020

Profil návštěvníka
regionů 2018 – 2019

AKTUALIZOVÁNO:
Aktuální obsazenost
a její predikce, ceny
ubytování

NOVÉ: Dopady
COVID19 2020 –
2021

Analýzy

Country reporty

Regionální reporty

Návštěvnost turistických cílů

Hromadná ubytovací zařízení

Tracking DCR a PCR

Novinky

[Tracking DCR a PCR - Summary 2020](#)

[Návštěvnost v hotelech \(leden 2021\)](#)

[Aktualizovaná analýza Dopady COVID 2020 a predikce roku 2021](#)

[Švédsko 2019](#)

[Interaktivní country report 2020](#)

[Monitoring služeb turistických informačních center 2020](#)

[Dopady COVID19 2020 - 2021](#)

[Profil návštěvníka 2018 - 2019: Česká republika](#)

[Interaktivní krajský report 2020](#)

Aktualizováno

[Aktuální obsazenost a její predikce, ceny ubytování](#)

[Satelitní účet cestovního ruchu - ČSÚ](#)

[Foreign guests at collective accommodation establishments in the Czech Republic 2020 by country](#)

[HUZ 2020: Jihočeský kraj](#)

Strategie a koncepce

[Domů](#) > Strategie a koncepce

Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025



- Stáhněte si strategii agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025 (PDF)
- Stáhněte si strategii v anglickém překladu

Marketingový plán agentury CzechTourism

- Marketingový plán agentury CzechTourism 2021
- Marketingový plán agentury CzechTourism na rok 2020 (PDF) - před revizí Covid-19

Podoba webových stránek tourdata.cz, czechtourism.cz

Strategický cíl: Efektivní CzechTourism

Priorita: CzechTourism jako stabilní a atraktivní zaměstnavatel pro motivovaný tým profesionálů

1. Snížení administrativní zátěže – digitalizace procesů

V průběhu roku 2020 vznikl v rámci CzechTourism (s ohledem na aktuální epidemiologickou situaci) interní tlak na zrychlenou digitalizaci procesů. Díky tomu došlo k většímu rozšíření využívání produktů MS Office 365 Enterprise 3 a také k aktivnějšímu využívání stávajících nástrojů. Mezi nimi elektronické spisové služby, která je nyní využívána pro digitální schvalovací řízení i využívání elektronických podpisů. Koncem roku byl pak zprovozněn právní software Codexis, v jehož rámci zaměstnanci naleznou online právní výklad. Byl také zaveden help desk LiveAgent pro interní právní dotazy a konzultace.

V roce 2021 bude pokračovat digitalizace většiny interních schvalovacích procesů, včetně možného napojení na účetní systémy.

2. Kontinuální vzdělávání zaměstnanců, odborné stáže na zahraničních zastoupeních

CzechTourism průběžně zajišťuje vzdělávání zaměstnanců, a to jak v oblasti odborných znalostí, tak i v cizích jazycích. Kromě externích školení proběhla rovněž série interních školení, která byla zaměřena primárně na digitalizaci a zjednodušení interních procesů. Odborné stáže na zahraničních zastoupeních se s ohledem k aktuální epidemiologické situaci nekonaly, nicméně proběhla on-line formou společná porada s řediteli zahraničních zastoupení a ředitelé zahraničních zastoupení se průběžně účastní interních školení na centrále.

3. Zaměření na odborná školení – minimalizace outsourcingu

S ohledem na aktuální epidemiologickou situaci převážná většina školení probíhala výhradně

online formou. Minimalizace outsourcingu se projevila jak v podpůrných procesech, např. díky vytvoření pozice interního právníka či prostřednictvím zvyšování kvalifikace zaměstnanců (např. absolvováním školení zaměřeného na novelu zákona práce, aktualizace účetních postupů apod.), tak i ve stěžejních činnostech agentury, jako je tvorba kreativních konceptů nebo mediálního plánování. Ředitelé zahraničních zastoupení podávají exportní informace na interní bázi.

4. Stabilizace týmu, snížení fluktuace

V roce 2020 došlo k personální změně na pozici ředitele/ředitelky odboru finance a facility management i na pozicích ředitelů odboru komunikace, marketingu a výzkumu a odboru zahraničních zastoupení a B2B spolupráce. Dále došlo ke dvěma organizačním změnám, především pak v úpravě a vyjasnění klíčových pozic (např. transformace produktových manažerů na key account manažery).

Personální situace byla rovněž ovlivněna aktuální epidemiologickou situací, byla ve výrazné míře umožněna práce na home office. Ta byla úzce provázána s nutností změny režimu práce, např. využitím online jednání přes platformu Microsoft Teams, využití elektronických podpisů apod.

CzechTourism zároveň v roce 2020 nabídl svým zaměstnancům benefity nad běžný rámec, zavedena byla mj. distribuce vstupenek na partnerské eventy. Vstupenky jsou k dispozici pravidelně všem zaměstnancům, distribuci řídí s ohledem na prvotní využitelnost vstupného pro marketingové účely agentury manažer vnějších vztahů.

Priorita: Zavedení projektového řízení a transparentnost agentury

1. Zavedení elektronického nástroje pro řízení projektů v rámci CzT

V roce 2020 byl zaveden elektronický nástroj pro řízení projektů – ELIT, který byl převzat z MMR. ELIT umožňuje základní evidenci projektů, ale

rovněž i evidenci objednávek, smluv a veřejných zakázek. Nově jsou prostřednictvím ELIT evidovány interní a externí kontroly.

2. Zavedení dynamického nákupního systému

Byl zaveden dynamický nákupní systém na zajištění inzertního prostoru pro propagaci turistických cílů Česka. Systém má pomoci na čtyři roky kvalifikovat dodavatele inzertního prostoru v ČR a zahraničí v celkovém objemu až 301 milionů korun. V rámci systému se budou u kvalifikovaných dodavatelů poptávat služby v šesti oblastech pořizování inzertního prostoru, kterými jsou integrované marketingové kampaně, online reklama, venkovní a vnitřní reklama či reklama v tisku, televizním nebo rozhlasovém vysílání. V roce 2020 byl zaveden dynamický nákupní systém na nákup fotografií, a osloveny cca dvě desítky fotografů, i dynamický nákupní systém na pořízení audiovizuálního obsahu. Dynamický nákupní systém na tvorbu textů bude zaveden v roce 2021.

3. Pravidelné zveřejňování zakázek a aktuálního rozpočtu na webu CzT

CzechTourism od roku 2020 pravidelně zveřejňuje nejen seznam aktuálně vypsaných veřejných zakázek, ale i seznam plánovaných nákupů. Systém pravidelné aktualizace na webu czechtourism.cz a korporátních sociálních sítích byl stanoven s ohledem na co nejvyšší transparentnost procesů v agentuře a možnosti připravit se a následně se účastnit vypsaných výběrových řízení pro co nejširší potenciální okruh dodavatelů. V rámci přípravy nových korporátních stránek budou efektivněji a přehledněji aktualizována zákonná data (otevřená data, data na základě zákona 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím aj.), rozpočet agentury aj.

4. Nastavení transparentního procesu výběru partnerských eventů v souladu s 3 E – schvalování v rámci meziřesortní komise

V rámci eventového partnerství v roce 2020 naznačila značných změn metodika hodnocení part-

nerských eventů. Metodika se posunula zejména směrem k vyšší objektivitě posuzování eventů a dosahování nastavených cílů. Zejména pak díky třístupňovému hodnocení, kde kromě tradičního evaluačního formuláře byly v úzké spolupráci s kraji stanoveny prioritní akce jednotlivých krajů a následně finální výčet eventů potvrzen a stanoven odbornou komisí se zastoupením různých resortů a institucí (ministerstev pro místní rozvoj, kultury, průmyslu a obchodu, Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, České unie cestovního ruchu, Národní sportovní agentury). S vybranými eventy pak následně byla vedena jednání pro vytvoření efektivního plnění, které bude v souladu s prioritami agentury CzechTourism, krajů a podnikatelských subjektů činných v cestovním ruchu. Eventy tak sloužily jako efektivní marketingový a mediální nástroj, s jehož pomocí bylo možno zasáhnout širokou cílovou skupinu napříč ČR a jednotlivými zahraničními trhy.

Z důvodů pandemie covid-19 byla pak řada eventů přesunuta na rok 2021, případně zcela zrušena. Některé eventy našly efektivní a inovativní způsob komunikace, který vedl k rozšíření mediálního prostoru a komunikačních kanálů pro propagaci ČR a jejích regionů a produktů cestovního ruchu.

Priorita: Digitalizace agentury a souvisejících procesů

1. Důraz na digitální marketing

Odbor marketingu, komunikace a výzkumu zahrnuje prakticky veškerou marketingovou komunikaci operující prostřednictvím digitálních technologií, respektive nových médií. Na každou plánovanou aktivitu je nahlíženo z pohledu digitalizace a digitálního marketingu, a kde je to možné, je vytvářen digitální obsah a uživatel internetu je zapojen do komunity. V roce 2020 jsme zdokonalovali dále v tomto dokumentu popisované aplikace kudyznudy.cz, inovovanou webovou prezentaci pro zahraniční trhy visitczechrepublic.com, sociální síť a začali jsme s přípravou nového korporátního webu czechtourism.cz. Realizovali jsme online kampaně zaměřené na zahraniční trhy s cílem

udržet pozornost uživatelů internetu v období covid-19. Cílili jsme na vybrané skupiny, monitorovali jsme a měřili jsme efektivitu za pomoci analytických nástrojů. Součástí digitálního marketingu bylo i vytvoření interaktivních publikací, které nabídnou moderní formou vhodný koncept cílovým uživatelům nejen z oblastí B2B a B2C.

2. Rozvoj Kudy z nudy a destinačního portálu visitczechrepublic.com, včetně B2B části

Oddělení redakce realizovalo v součinnosti zásadní inovaci webu určeného pro zahraniční – z czechtourism.com se stal moderní web visitczechrepublic.com vystavěný na platformě Kentico 12, který je celkovou tvář, grafikou, strukturou i obsahem měřitelný s podobnými zahraničními weby. Web klade důraz na přehlednost, dobrou orientaci a na prezentování ČR jako zajímavé destinace s krásnými místy i zajímavými lidmi, profesemi a tradicemi.

Po celý rok procházel důležitými inovacemi i web pro domácí cestovní ruch kudyznudy.cz. Návštěvnost cestovatelského portálu agentury CzechTourism dosáhla za rok 2020 rekordních 18,8 milionů návštěv (meziroční nárůst o 4 %) a překonala rekordní návštěvnost z roku 2019. Počet uživatelů se zvýšil na 9,2 milionů (meziroční nárůst o 7 %). Značnou ztrátu vstupů z upoutávek a detailů akcí nahradila redakce během lockdownu tipy na výlety do přírody a tematické vycházky. Na začátku července nabídl portál také platformu ke stahování tzv. lázeňských voucherů, které byly součástí vládního programu COVID – Lázně. Ty si v loňském roce stáhlo přes 161 tisíc uživatelů. Tato podpora lázní bude pokračovat i v roce 2021.

Vnější vztahy s ohledem na přehlednost, provázanost jednotlivých webových platform agentury i na novou strategii připravilo nový korporátní web agentury. Ten využil stávajících technologických řešení i kapacity stávajících dodavatelů. Web vystavěný na platformě Kentico 12 bude v následujícím období graficky korespondovat především s weby visitczechrepublic.com a kudyznudy.cz, zároveň návštěvníkům umožní cílenější navigaci

na všechny služby poskytované agenturou (testování navigace připraveno na leden 2021). V rámci přípravy nového webu byly zabudovány nové funkcionality, především s ohledem na využitelnost nabízené kooperace pro partnery (podnikatele, regiony, státní sféru, studenty aj.).



Webové stránky
kudyznudy.cz



Webové stránky
visitczechrepublic.com

3. Koncentrace na jasnou měřitelnost výsledků

Institut turismu pokračoval v dalším rozvoji analytického webu Tourdata, kde byl mimo jiné zveřejněn report se sledováním a vyhodnocováním jednotlivých metrik v rámci agentury, včetně zahraničních zastoupení. Ke konci roku začala příprava nastavení cílů jednotlivých zahraničních zastoupení a online reportingu pro sledování jejich naplňování.

Klíčové metriky, včetně hlavních cílových hodnot, byly nastaveny také v rámci nové Strategie agentury CzechTourism a destinace ČR 2021–2025.

4. Vytvoření technického řešení pro centrální registr ubytovaných hostů – eVisitor

V roce 2020 začala příprava registru eVisitor – agentura iniciovala schůzky a získání podkladů ze strany Chorvatského turistického sdružení (tvůrce systému eVisitor) a byl připraven projektový záměr. Projekt je připravován pro realizaci v rámci Národního plánu obnovy.

Strategický cíl: Efektivní podpora podnikatelů a regionů

Priorita: Stanovování priorit činnosti CzT

1. Realizace pravidelných setkání s klíčovými partnery

CzechTourism v roce 2020 realizoval sérii setkání s klíčovými partnery, se kterými nastavil jednotnou Strategii agentury CzechTourism i Strategii destinace Česká republika pro roky 2021–2025. Série setkání v rámci jarních workshopů doplnilo zasedání nejvyššího poradního orgánu společnosti – Rady pro strategii – i několik samostatných online setkání, např. v rámci Setkání s ministry HOREKA (červenec), CzechTourism Strategy Day (listopad) i v rámci jarních workshopů s partnery, na jejichž základě byla následně vytvořena Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025. Součástí těchto setkání byla i jejich efektivní a cílená medializace.

2. Vytváření pozitivního PR činnosti CzechTourism a destinačních managementů a zdůraznění významu turismu a jeho efektivního řízení

Agentura rozvinula během roku 2020 své PR nástroje, které sloužily pro: zpřehlednění projektů agentury a možností spolupráce s širokým spektrem partnerů (vytvoření nové struktury nových korporátních stránek), cílenému online oslovení partnerů agentury (pravidelná komunikace pomocí korporátních sociálních sítí, důraz na LinkedIn) a medializaci aktivit projektů a činnosti agentury i činnosti partnerů. Podmínkou účinné medializace bylo udržování aktuální databáze médií a pravidelný kontakt s redaktory, stejně jako pravidelné vydávání tiskových zpráv (cca 1× týdně) s relevantním obsahem (tiskové zprávy byly dále distribuovány i na krajské organizace destinačního managementu) a poskytování rozhovorů na požadovaná témata. Nad rámec media relations byla otevřena diskuze na téma bezbariérového cestování a zahájena spolupráce s několika subjekty z této oblasti.

3. Balíčky služeb CzT pro regiony a podnikatele

Vzhledem k pandemické situaci bylo v roce 2020 upuštěno od systému balíčků, který funguje na bázi spolufinancovaných aktivit mezi zahraničními zastoupeními, která připravují ucelenou nabídku, a destinacemi cestovního ruchu (regiony, popř. podnikateli, pod záštitou krajských koordinátorů). Jediný trh, kde tento projekt pilotně proběhl, bylo Slovensko, na němž se uskutečnila spolupráce s Moravskoslezským a Zlínským krajem a oblastí Východních Čech. Celkově bylo proinvestováno 400.000 Kč a výsledkem byly výstupy v tištěných médiích, online médiích a na sociálních sítích s celkovým zásahem 5 000 000 čtenářů.

4. Marketingové kampaně vždy ve spolupráci s regiony a soukromými subjekty

Dalším marketingovým nástrojem pro zvýšení incomingového cestovního ruchu, prezentaci a propagaci regionů i komerčních subjektů v zahraničí jsou veletrhy cestovního ruchu. V prvním čtvrtletí roku 2020 proběhlo 13 veletrhů z původně plánovaných 27. Tyto veletrhy navštívilo cca 900 000 návštěvníků. V důsledku pandemie covid-19 byly další akce z větší části zrušeny nebo přešly do online prostředí. V rámci podpory domácího cestovního ruchu jsme se zúčastnili dvou největších českých veletrhů.

V rámci svých marketingových aktivit agentura pořádá mezinárodní soutěž videosnímek Tourfilm. Soutěž má dvě části – národní pro certifikované destinační organizace cestovního ruchu a mezinárodní pro zahraniční účastníky, kteří natočili video o ČR. První tři vítězné snímky národní soutěže získají, kromě ocenění, i podporu v rámci marketingových aktivit CzechTourism.

Priorita: Podpora inovací v cestovním ruchu

1. Propagace rodinných firem a start-upů

Na veletrhu Holiday World Praha ve spolupráci s Laboratoří Nadace Vodafone v expozici CzechTourism proběhla prezentace start-upů CZEPA – České asociace paraplegiků / VozejkMap, Vlakem jednoduše, Deaf Travel, Pragulic, Záchranka.

2. Důraz na digitalizaci procesů – aktivní zapojení do strategie Digitální Česko

V rámci zapojení do strategie Digitální Česko jsme kladli důraz na digitalizaci procesů. Vytvářeli jsme digitální obsah v hlavních světových jazycích, zastřešili jsme distribuci voucherů do lázní na webu Kudy z nudy, vytvořili jsme novou aplikaci Kudy z nudy s interaktivními funkcionalitami a aktualizovali jsme mobilní aplikaci Czech Specials. Na sociálních sítích i na námi provozovaných webech jsme komunikovali Českou republiku, abychom udrželi pozornost uživatelů internetu i v období covid-19.

Agentura CzechTourism v rámci Public Content API Kudy z nudy od jara 2020 zveřejňuje vybraná data obsažená na portále kudyznudy.cz. Data jsou pravidelně aktualizována a doplňována jak ze strany redakce, tak provozovatelů a uživatelů portálu. Veškerá data obsažená v aktuální verzi API jsou poskytována zdarma. Webová nebo mobilní aplikace partnerského subjektu získá unikátní klíč a následně je schopna online data ukládat/cachovat přímo z API (využívá 12 subjektů, např. T-Mobile, Slevomat).

Maximální snaha o zpřístupnění dostupných dat v přehledných interaktivních sestavách na Tourdata všem subjektům působícím v cestovním ruchu, partnerům, studentům a zástupcům médií.

3. Tvorba Globálního distribučního systému

V roce 2020 jsme zahájili práce na dlouhodobém projektu GDS. Jeho cílem je zahájit novou éru přístupu k turistickému ruchu a začít lépe využívat možnosti digitalizace a potenciál, který existuje ve stávajících i nově plánovaných službách. Projekt Globálního distribučního systému obsahuje:

- vytvoření nového modulárního systému na podporu turismu v ČR;
- vytvoření obchodního modelu, který povede k dlouhodobé udržitelnosti;
- nastavení různých monetizačních modelů celé informační platformy;
- návrh způsobu začlenění portálu KzN v rámci nového systému;
- hlubší integrace do celkové online strategie organizace CzechTourism;
- nastavení etap a KPI pro vyhodnocování úspěšnosti projektu.

Priorita: Vzdělávání a výzkumy v koordinaci s regiony a podnikateli

1. Realizace vzdělávacích workshopů v regionech

V roce 2020 nebylo možné z důvodu vládních opatření realizovat offline vzdělávací akce v regionech. Namísto toho proběhl v červnu online seminář pro regiony i podnikatele zaměřený na řízení destinace v době postcovidové. V listopadu pak proběhl prostřednictvím online přenosu z virtuálního studia CzechTourism Strategy Day, kde byla představena nová Strategie CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025.

2. Navázání konference Fórum cestovního ruchu na významné oborové akce – zvýšení podílů podnikatelů mezi účastníky

Z důvodů pandemie covid-19 a opatření znemožňujících pořádání větších akcí byla konference Fórum cestovního ruchu přesunuta na rok 2021.

3. Vyčlenění rozpočtu na společné výzkumné a vzdělávací projekty – realizace prostřednictvím kofinancování

V důsledku nepříznivé situace v oblasti turismu byly výzkumné aktivity zaměřené na cestovatelské chování a tracking turismu v ČR utlumeny. Podarilo se společně s regiony zpracovat návštěvnost turistických cílů za rok 2019, zpracovat a zveřejnit krajské analýzy návštěvnosti 2019 na základě GSM dat a analýzu dopadů pandemie covid-19 na turismus a ekonomiku České republiky a regionů.

4. Rozvoj tourdata.cz

Web tourdata.cz prošel v roce 2020 redesignem tak, aby byly stránky více uživatelsky přívětivé. Byla vytvořena celá nová záložka zaměřená na dopady covid-19, která obsahuje jak analýzy CzT, tak externích subjektů. Vznikla zcela nová analytická sestava Analýza místních poplatků, nově vznikl interaktivní country report za hlavní zdrojové trhy a vznikla samostatná záložka s reporty v anglickém jazyce.



Webové stránky
tourdata.cz

Priorita: Silná síť zahraničních zastoupení

1. Spolupráce s B2B partnery v ČR a zahraničí

V druhé polovině roku byla realizována série online MICE workshopů zaměřených na hlavní zdrojové trhy – USA, Latinskou Ameriku, Itálii, Velkou Británii, Spojené arabské emiráty a Saudskou Arábii. Workshopů se účastnili partneři z řad hotelů, cestovních kanceláří, regionálních convention bureaus i kongresových center.

2. Spolupráce se strategickými partnery (aerolinky, letiště)

Zahraniční zastoupení jsou zapojena do aktivit platformy TouchPoint, již se účastní CzechTourism společně s Letištěm Praha, Prague City Tourism a Středočeskou centrálou cestovního ruchu. Zahraniční zastoupení spolupracují na svých marketingových aktivitách s významnými strategickými partnery působícími na zahraničních i českých trzích. V loňském roce např. proběhla kampaň v rakouských vlacích ÖBB, které provozují regionální a dálková železniční spojení na území Rakouska a Lichtenštejnska. Dále proběhla spolupráce s Českými drahami v rámci kampaně Světové Česko. Zahraniční zastoupení také spolupracují s lokálními televizními a rozhlasovými stanicemi (Polsko, Německo, Rakousko, Slovensko, Nizozemsko).

3. Předávání know-how o zdrojových trzích a tvorba obchodních příležitostí prostřednictvím sítě zahraničních zastoupení

V době první vlny pandemie se zahraniční zastoupení CzechTourism pod vedením ZZ Německo aktivně zapojilo do spolupráce s agenturou CzechTrade a sběru informací z jednotlivých trhů pro internetový portál businessinfo.cz, kde byly publikovány krátké zprávy o vývoji situace v jednotlivých státech a vlivu na podnikatelské prostředí v cestovním ruchu.

4. Rozvoj visitczechrepublic.com

Redakce od úspěšné migrace portálu czechtourism.com na visitczechrepublic.com vytvořila v rámci obsahu na základě impulsu z krajů nový region „Vysočina“. Začala také plnit portál rozhovory s osobnostmi, články o zajímavých výrobnách a manufakturách, které se pyšní kvalitními a atraktivními výrobky. V rámci zimní kampaně vytvořila redakce i základnu pro čtyři nové jazykové mutace – holandštinu, dánštinu, švédštinu a tradiční čínštinu. Součástí rozvoje jsou i fotografie, které ilustrují bohatou škálu jeho obsahu a posti-
hují všechny zachycené regiony a témata.

5. Rozvoj sociálních sítí na daných teritoriích

V roce 2020 jsme postupně přešli na jednotný publikační systém nástroje SocialBakers, který nám umožňuje více sjednocovat publikovaný obsah po celém světě, a dále jsme začali mapovat vyrovnanost příspěvků napříč všemi regiony

ČR. Začali jsme s tvorbou vlastních krátkých videí a dalšího obsahu, který bude rozvíjen v roce 2021. Část zahraničních zastoupení využila potenciálu sociální sítě Instagram v rámci destinačního marketingu (globální IG má nyní cca 80 000 sledujících), většího využití se dostalo i sociální síti LinkedIn.

6. Rozvoj trhů bez zahraničního zastoupení s tržním potenciálem

V rámci strategického plánování bylo rozhodnuto o rozvoji maďarského a ukrajinského trhu v roce 2021. Dle dostupných výzkumů se Ukrajina ukazuje jako trh, který prochází velkou transformací a kde se vytváří zásadní segment velice bonitní klientely, která v České republice tráví hodně času a zanechává zde nemalé finanční prostředky. U Maďarska pak pozorujeme v posledních letech vzrůstající počet příjezdů a tento trh je pro nás příležitostí k rozšíření komplexních aktivit ve středoevropském regionu.



The Field Restaurant in a beautiful corner of Prague Old Town is one of the two restaurants in the Czech Republic that has defended its Michelin star for the fourth time. Even a layman can feel this is an extraordinary place.

The slightly austere design of the famous Studio Najbrt is dominated by symbolic agricultural tools in showcases. "Most of the ingredients we use grow in the field, we go pick them up whenever we can," explains the distinctive 38-year-old chef Radek Kašpárek.

In the Field, they are not afraid to let things run their course. The Kašpárek's stubborn kitchen can manifest itself in a raw, unadorned form under its variable ceiling. The seasonal menus do not hide their natural origins – and sometimes they literally come back to their roots. The field is the foundation. Everything else is open.



Podoba webových stránek visitczechrepublic.com

Destinační cíle a priority

Strategický cíl: Digitalizace nabídky cestovního ruchu

Priorita: Využití potenciálu digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu

1. Vytváření datových aliancí – využití a propojení různých zdrojů dat, učení se navzájem

Byly realizovány projekty s platformou booking.com a vydavatelem karet MasterCard. V rámci propojení dat je možné efektivnější zacílení marketingových kampaní.

2. Využití nových zdrojů dat k získání informace o obsazenosti destinace

Na webu tourdata.cz byla zveřejněna data o obsazenosti ubytovacích zařízení v ČR od společnosti Previo a byla vytvořena nová analytická sestava s daty společnosti booking.com o aktuálních rezervacích, včetně predikcí.

3. Aktivní práce s existujícími zdroji dat – chování návštěvníků webu, Google Search, analytiky sociálních médií

CzT začal v rámci partnerství s MasterCard využívat pro svoje interní účely analytický nástroj Tourism Insights, který obsahuje data o letecké dopravě (data z rezervačních portálů), data o ubytování (data z booking.com apod.) a údaje z platebních transakcí. Na tourdata.cz byla vytvořena analýza chování návštěvníka ČR s využitím GSM dat z projektu RODOS.

Priorita: Online prezentace destinace

1. Globální distribuční systém

Zpracované dokumenty v přípravné fázi (2019)

- Investiční záměr
- Projektová analýza
- Návrh výstupů, doporučení pro realizační fázi

V přípravné fázi CzechTourism společně s externími konzultanty připravil možný návrh architektury nového online systému, který má být

vybudován v rámci digitální transformace podpory cestovního ruchu v ČR agenturou CzechTourism. Sumarizuje požadavky a zpracovává z technického pohledu doporučení a moderní architektonické i designové principy, které by měly být využity při návrhu moderního software systému.

2. Rozvoj destinačního portálu visitczechrepublic.com

Destinační portál visitczechrepublic.com se začal více propojovat s jednotlivými zahraničními zastoupeními i jednotlivými kraji. Zároveň se snaží více reflektovat jejich specifické zájmy a potřeby. Projevilo se to například při psaní různých verzí informací o situaci kolem covid-19.

3. Rozvoj sociálních médií – práce s influencery, ambasadory

V roce 2020 se veškeré influencer tripky přesunuly na domácí cestovní ruch. V rámci kampaně #světovéČesko proběhlo zhruba 8 influencer tripů po celé ČR. Influencery jsme vybírali napříč cílovými skupinami – jednalo se tedy o české fotografy, instagramové osobnosti, herečky či copywritery. Hlavními komunikovanými tématy byly výlety po ČR s důrazem na venkovní a přírodní atraktivity.

4. Spolupráce s lokálními turistickými portály orientovanými na zahraniční trhy na jednotlivých zastoupeních

Zahraniční zastoupení v Japonsku a Koreji spustilo spolupráci se společností Expedia Travel. Zahraniční zastoupení v USA spravuje součinnost s elitním travel advisorem Virtuoso Travel. V Rusku je navázána úspěšná spolupráce s portálem tourister.com. Španělské zahraniční zastoupení spolupracuje s portálem [Destinia](https://Destinia.com). V Německu je navázána spolupráce s portály [INVIA](https://INVIA.com), [Urlaubs guru](https://Urlaubs guru.com), [Secret Escapes](https://Secret Escapes.com). Na Slovensku proběhla spolupráce s portálem [Satur](https://Satur.sk). V Itálii pak na portálech siviaggia.it, ilturista.info a rivistabc.com. V Polsku probíhá spolupráce s portálem traveilgo.pl.

Strategický cíl: Efektivní destinační management

Priorita: Udržitelný cestovní ruch v destinaci

1. Podpora rozvoje kategorizace destinačních managementů

Rok 2020 byl posledním rokem pilotního období Kategorizace destinačních managementů. Na základě připomínek vzešlých z předchozích žádostí o certifikaci DMO byl k 1. 8. 2020 upraven Implementační manuál tak, aby požadavky v něm co nejlépe zohledňovaly rozdílné předpoklady a potenciál cestovního ruchu v ČR. Zájem o certifikaci za poslední rok stoupl z původních 46 certifikovaných organizací na 57.

Na zlepšení a zjednodušení procesu certifikace bude agentura CzechTourism ve spolupráci s MMR a dalšími partnery pracovat i nadále.

Díky Kategorizaci DMO mají certifikované subjekty možnost podílet se na aktivitách agentury CzechTourism a její sítě zahraničních zastoupení a dosáhnout tak zviditelnění destinace na evropských i vzdálených trzích.

2. Vytvoření funkční pyramidové struktury DMO

Prostřednictvím Kategorizace destinačních managementů agentura CzechTourism usiluje o nastavení základního systému fungování, organizace a koordinace cestovního ruchu v ČR. Kategorizace vytváří standard činností DMO, usměrňuje ji v jejím plnění a upozorňuje na to, kterým náležitostem by se měly jednotlivé úrovně DMO věnovat. Díky rozdělení kompetencí a nastavení komunikace mezi jednotlivými úrovněmi DMO je možné pracovat na jednotné a stabilní propagaci ČR doma i v zahraničí.

V roce 2020 byla ve spolupráci s Institutem turismu na webu CzechTourism vytvořena mapa DMO, která obsahuje kontakty na všechny regionální a oblastní certifikované DMO. Podnikatelský subjekt či organizace působící v konkrétní

destinaci má tedy v případě zájmu o spolupráci možnost kontaktovat napřímo zástupce DMO zodpovědného za dané území.

3. Plánování propagace s ohledem na vytíženost a únosnost kapacit v území

V rámci sledování návštěvnosti turistických cílů byla od regionů vyžádána informace o tzv. „neobjevených skvostech“, tedy cílech, kde není dlouhodobě využita kapacita návštěvnosti, primárně pak byly v marketingových a PR kampaních tyto cíle komunikovány. Na tourdata.cz vznikla nová sestava (výzkumný přehled) zaměřená na intenzitu a hustotu cestovního ruchu v krajích ČR.

4. Online návštěvnický management

Online návštěvnický management je nezbytnou prioritou vzhledem k efektivnímu digitálnímu řízení cestovního ruchu v destinacích s ohledem na možné fenomény výkyvu turismu v jednotlivých destinacích. Funkci managementu v současné době částečně plní prioritizace témat na volnočasovém portálu Kudy z nudy (rozvrstvení návštěvníků v rámci méně známých lokalit, výběr témat s ohledem na omezení v rámci vládních restrikcí 2020 – covid). Do budoucna by management měly pokrýt projekty e-turista a Globální distribuční systém.

5. Realizace pravidelných šetření zaměřených na spokojenost rezidentů

Z důvodu nestandardní situace v oblasti turismu a ohrožení důvěryhodnosti získaných dat bylo plánované šetření přesunuto na rok 2021.

6. Zaměření na individuální cestovatele a menší skupiny, upřednostnění kvality před kvantitou

Segmentace cílových skupin potenciálních turistů a jejich rozptyl v destinacích je základním předpokladem pro efektivní řízení cestovního ruchu. Opatření je naplňováno v rámci jednotlivých

marketingových strategií (výběr lokací, témat, kampaně), v roce 2020 silně zaměřeno na potřeby související se situací covid-19.

Priorita: Asistence a podpora při tvorbě exkluzivní nabídky v regionech

1. Každý region má své centrum, které cílí na mainstreamového/skupinového turistu

Cílem priority je vytvoření ústředního centra v každém regionu, z něhož by se řídil regionální rozptyl turistů do daného kraje (řízení pomocí online návštěvnických systémů viz výše). Naplňování priority průběžně v rámci marketingových a akčních plánů.

2. Region má exkluzivní nabídku – A point of interest, která jej odlišuje od ostatních

Cílem je vytvoření jedinečné nabídky / lokální zajímavosti každého kraje (Point of Interest), která by byla jasně identifikovatelná a nezaměnitelná s nabídkou konkurenčního kraje.

3. Zmapování turistického potenciálu ČR a vytipování a popsání vhodných cílových segmentů a mikrosegmentů

Úkol bude rozpracován během roku 2021.

4. Rozvoj infrastrukturních produktů – od větších center po exkluzivní místa, realizace kampaní v rámci clusteru regionů, kumulace finančních prostředků

V roce 2020 agentura CzechTourism propagovala všechny regiony ČR v rámci kampaně #světové-Česko, a to napříč všemi produkty. Důraz byl kladen na aktivní trávení volného času a objevování méně známých míst, která se však mohou pyšnit světovou krásou.

Poprvé byl také spuštěn model kofinancování kampaní na podporu domácího cestovního ruchu (Moravian-Sielsian Tourism, Jihočeská centrála

cestovního ruchu, Vysočina Tourism) či kofinancování produktů (nové turistické značení v Jeseníkách). V tomto modelu bude CzT pokračovat i v dalším období.

5. Podpora MICE v Praze a regionálních centrech, podpora tvorby garančního fondu MICE průmyslu

Na podporu segmentu kongresového a incentivního turismu (MICE) podnikla agentura CzechTourism soubor aktivit. Podpořila kandidaturu České republiky na mezinárodní asociaci kongresů (19), spolupracovala v rámci přípravy 26 domácích i mezinárodních asociálních kongresů. Zprostředkovala účast na 6 mezinárodních MICE fórech i veletrzích – v offline i online podobě. Realizovali jsme pět MICE workshopů na hlavních zdrojových trzích. Spolupráce proběhla i na čtyřech fam tripech a prezentacích pro české DMCs, uskutečnili jsme i MICE webináře.

Agentura se v rámci činnosti Czech Convention Bureau podílela také na mezinárodní spolupráci a sdílení know-how s convention bureaux z ostatních zemí. Probíhala spolupráce v rámci Strategické aliance evropských národních convention bureaux, aktivní podpora hnutí NoCovid.

Mimo jiné byla také zpracována analýza dopadů covidu na MICE sektor. Projekt garančního fondu MICE průmyslu bude rozpracován v roce 2021.

6. Praha jako exkluzivní destinace a brána do regionů

S Národním muzeem v Praze jsme uzavřeli smlouvu na zajištění reklamní kampaně pro podporu unikátní výstavy egyptských vykopávek Sluneční králové. Online kampaň byla plánovaná na sousední země a domácí trh v období konec roku 2020 až leden 2021. Kampaň byla koncipována jako klasická displejová reklama v kombinaci s vyhledáváním a sociálními sítěmi. S ohledem na podzimní zhoršení situace covid-19 a znemožnění zahraničních návštěv se kampaň omezila na domácí publikum. I v Česku však běžela pouze krátkou chvíli, do doby, než byla výstava Sluneční králové pozastavena.

7. Budování produktu české hory, rozvoj venkovské turistiky

Na konec roku jsme připravovali spuštění kampaně na propagaci zimních aktivit na horách, která z důvodu uzavření zimních středisek způsobeného covid-19 byla spuštěna pouze na velmi krátkou dobu. Kampaň jsme následně upravili a byla zahájena s náhradním obsahem, kde se jedná především o inspiraci k naplňování turistických cest v roce 2021.

Priorita: Cílený efektivní marketing

1. Zaměření primárně na cílové segmenty, ne na cílové trhy

Souvisí s prioritami výše, důraz na prioritu bude kladen především v postcovidovém období.

2. Realizace cílených mikrokampaní

Na konci roku jsme realizovali několik reklamních kampaní na podporu příjezdového turismu. Vzhledem k cestovním omezením způsobeným covid-19 šlo především o inspiraci k naplňování turistických cest v roce 2021.

Začínali jsme kampaní v sousedních zemích, tedy v Německu, Polsku, Rakousku a na Slovensku. Původními komunikačními tématy byly české hory, lázeňství a vánoční města. Vzhledem ke komplikacím způsobeným pandemickou situací jsme byli nuceni tato původní témata nahradit pozvánkou k návštěvě v roce 2021. Náhradním tématem se stalo 14 nejzajímavějších míst České republiky pro rok 2021. Rozpočet kampaně byl 9.090.908 Kč bez DPH.

Ve druhé kampani jsme využili jako komunikační kanál síť YouTube. Ve 20 zemích světa jsme realizovali téměř 36 milionů zhlédnutí našeho reklamního videa. Video s částečně vánoční tematikou se zaměřovalo na to, že v České republice je stále co objevovat, přičemž hlavní sdělení bylo koncipováno jako pozvánka k cestování v roce 2021. Seznam zemí, kde byla kampaň realizována: Nizozemsko, Francie, Dánsko, Itálie, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, Švédsko,

Španělsko, UK, Maďarsko, Švýcarsko, Ukrajina, USA, Kanada, Rusko, Japonsko, Tchaj-wan, Hongkong. Celková částka za média činila 7.952.250 Kč bez DPH.

Obsahem třetí kampaně byla opět pozvánka k cestování v roce 2021. Ve spolupráci s jednotlivými kraji jsme definovali 14 nejzajímavějších míst České republiky, tedy 14 cestovních tipů pro turistiku v roce 2021. Komunikačním kanálem byly sociální sítě Facebook a Instagram. Reklama byla realizována ve 24 zemích světa: Nizozemsko, Francie, Dánsko, Švédsko, Itálie, Maďarsko, Španělsko, UK, Švýcarsko, Ukrajina, USA, Kanada, Rusko, Japonsko, Tchaj-wan, Hongkong, Mexiko, Brazílie, Indie, Izrael, Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty, Katar, Kuvajt. Celková částka za nákup médií byla 5.226.076 Kč bez DPH.

Všechny kampaně zvýšily návštěvnost portálu visitczechrepublic.com, resp. kudyznudy.cz (v případě kampaně na Slovensku). Kromě přímých návštěv z reklamních formátů měly kampaně vliv také na posílení organických návštěv visitczechrepublic.com, tedy výsledku, který potvrdil dlouhodobější efekt kampaně pro posílení významu České republiky v oblasti turismu.

3. Systémová propagace eventů s mezinárodním přesahem v regionech

Mezi nástroje efektivního marketingu patří dlouhodobě eventy, jejichž medializace má mezinárodní přesah a umožňuje cílenou propagaci daného kraje/destinace. Zástupci lokálních managementů jsou jedním ze stupňů hodnocení přínosnosti daných eventů, které se o partnerství s agenturou každoročně ucházejí.

4. Aktivní zapojení do projektů přeshraniční spolupráce

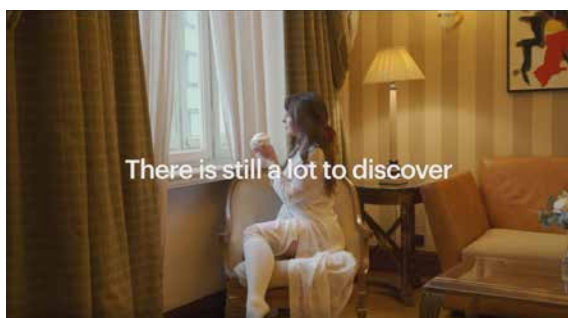
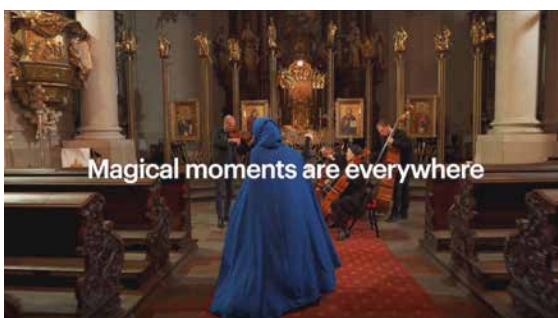
V roce 2020 byl CzechTourism, resp. zahraniční zastoupení, zapojen do několika projektů příhraniční spolupráce. ZZ v Polsku spolupracovalo na těchto aktivitách: publikace 344 atrakce

Kłodzka, pan Zbigniew Franczuskowski – vystoupení pro senátory 3. 9. 2020. Publikace rozesílána do českých informačních center. Press trip s Destinační společností východní Čechy: 2.–4. 10. 2020 (z polské strany Pszczyna). Česko-polský projekt: Ostravsko–opolské diecéze, překlad českých míst polským médiím.

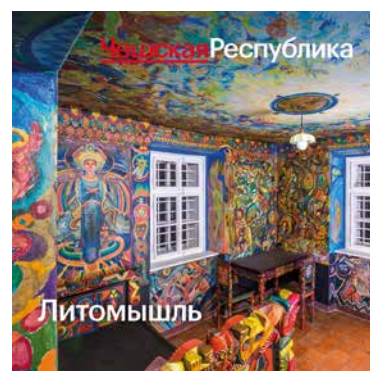
Česko-polský projekt: 7.–9. 1. 2020; zimní sezóna 2020/2021 (z polské strany Jakuszyce).

5. Podpora nových, inovativních projektů v cestovním ruchu – inkubátory nápadů, síťování projektů

Agentura CzechTourism se snaží přinést zajímavé příležitosti a projekty přímo do regionů České republiky. Akvizice takovýchto projektů probíhá buď přímým podnětem, nebo je využíváno sítě pro sdílenou podporu podnikání (připojení k projektům CzechTrade, CzechInvest aj.). V roce 2020 agentura započala přípravu několika projektů, kterými jsou např. mobilní aplikace zaměřené na podporu cestovního ruchu ve formě venkovních únikových her či nejnověji spolupráce na projektu Vin4m.



Kampaň – vánoční videa



Kampaň – nejzajímavější místa České republiky

Strategický cíl: Experience quality

Priorita: Zvyšování kvality služeb

1. Rozvoj kvality služeb a certifikace v úzké spolupráci s profesními svazy

V roce 2020 CzechTourism i nadále pokračoval ve spolupráci s profesními asociacemi.

V rámci Českého systému kvality služeb byly pořádány kurzy a školení. Kurzy pro Trenéry kvality I. stupně ČSKS proběhly celkem 2 (únor a březen 2020) a certifikát Trenéra kvality I. stupně získalo 20 osob. Byly realizovány odborné vzdělávací kurzy pro pracovníky certifikovaných subjektů. Celkem bylo zrealizováno 9 školení. Těchto školení se zúčastnilo 122 osob. Kurzy byly realizovány v rámci dalšího rozvoje a vzdělávání pracovníků certifikovaných organizací. Témata – např. sociální sítě, interní a externí komunikace, psychologie reklamy, reklamní a produktová fotografie, copywriting: jak zaujmout zákazníka a další. Z důvodu šíření covid-19 a vládních opatření byla realizace školení od března 2020 pozastavena.

Nezávislé posuzování žádostí o certifikaci/recertifikaci či aktualizaci zajišťovalo Hodnotitelské centrum ČSKS, jehož činnost vykonávala společnost BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., a to až do konce udržitelnosti projektu, tj. do 31. 12. 2020.

Průběžně byly aktualizovány webové stránky csks.cz a facebookový profil ČSKS. Rovněž probíhaly marketingové aktivity na podporu značky ČSKS. Aktivity ČSKS byly také prezentovány na odborných jednáních a konferencích. Spolupráce probíhala i na tvorbě televizních pořadů, televizních reportáží nebo formou soutěží a spotů v rádiích.

2. Vzdělávání pracovníků ve službách cestovního ruchu – realizace vzdělávacích kurzů a workshopů

V červnu proběhl online seminář pro regiony i podnikatele zaměřený na řízení destinace v době postcovidové. V listopadu pak proběhl prostřednictvím online přenosu z virtuálního studia CzechTourism Strategy Day, kde byla představena nová Strategie CzechTourism a destinace Česká republika 2021–2025.

V roce 2020 probíhala příprava realizace vzdělávacích akcí v rámci projektu OPZ Vzdělávání v cestovním ruchu. Z důvodu opatření souvisejících s covid-19 a jejich neslučitelností s podmínkami projektu a poklesu počtu zaměstnanců v oboru cestovní ruch byla realizace projektu k 18. 12. 2020 ukončena. Agentura CzechTourism by za současné situace a vzhledem k omezením nebyla schopna garantovat splnění nastavených indikátorů (počet proškolených osob) a hrozila by sankce za nedodržení podmínek.

Priorita: Podpora a rozvoj udržitelných forem cestování

1. Podpora rozvoje venkovské turistiky

V listopadu byla za účelem rozvoje produktu venkovské turistiky a agroturistiky a jeho propagace navázána spolupráce se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky a segment byl také propagován v online a tištěných médiích v rámci podzimní vlny kampaně Světové Česko.

2. Propagace zaměřená na prodloužení hlavní sezóny

Kampaň Český systém kvality služeb a #světovéČesko

Kampaň byla vzhledem ke covid-19 zacílena na propagaci regionů, mezi které byl rovnoměrně rozdělen mediální prostor.

Český systém kvality služeb

Podpora probíhala prostřednictvím certifikovaných DMO a jejich partnerů.

Rádio Evropa 2, rádio Frekvence 1, Česká televize – Toulavá kamera, TV Nova – Snídaně s Novou, TV Nova – Loskuták na výletě, spotová kampaň v TV Seznam, spotová kampaň v České televizi

Kampaň #světovéČesko

Bigboardy – realizováno ve dvou vlnách (první vlna 25 polepů, druhá vlna 20 polepů), města: Praha, Brno, Olomouc, Plzeň a Hradec Králové

Print advertoriály

Hlavním médiem byly cestovatelské časopisy (Lidé a Země, National Geographic, Snow, Turista), doplňkové časopisy pro ženy (např. Blesk pro ženy).

Online advertoriály

Téma v první vlně: inspirace čtenáře – tipy, co navštívit do konce roku 2020; téma ve druhé vlně: inspirace na základě podkladů od regionů. V první vlně publikováno 25 článků na portálu denik.cz. Ve druhé vlně publikováno 70 článků na portálech denik.cz, blesk.cz a idnes.cz.

Online PPC reklama: Vyhledávací síť (Google, Seznam), sociální síť (Facebook, Instagram), promování článků/příspěvků na kudyznudy.cz

Kampaň na podporu výstavy Sluneční králové

S Národním muzeem v Praze jsme uzavřeli smlouvu na zajištění reklamní kampaně pro podporu unikátní výstavy egyptských vykopávek Sluneční králové. Online kampaň byla plánovaná na sousední země a domácí trh v období konec roku 2020 až leden 2021. Kampaň byla koncipována jako klasická displejová reklama v kombinaci s vyhledáváním a sociálními sítěmi. S ohledem na podzimní zhoršení situace covid-19 a znemožnění zahraničních návštěv se kampaň omezila na domácí publikum. I v Česku však běžela pouze krátkou chvíli, do doby, než byla výstava Sluneční králové uzavřena.

3. Zmapování nabídky a propagace míst pro bezbariérové cestování

Agentura CzechTourism připravila otvírací besedu ke zpřístupnění cestování na konferenci 360 Travel Trends, která se konala 14. 2. 2020 v rámci veletrhu Holiday World.

Agentura podepsala Memorandum o spolupráci s organizací Spolek pro cestování handicapovaných a Aplikace Záchranka.

V roce 2020 vydala agentura CzechTourism ve spolupráci s krajskými DMO a CZEPA poprvé v rámci katalogu návštěvnosti turistických cílů za rok 2019 také seznam/tipy na bezbariérové výlety. V létě podpořil CzechTourism na svých sociálních sítích letní akci zvyšující povědomí veřejnosti o Aplikaci Záchranka.

4. Slow Tourism – odpovědné cestování

Myšlenka Slow Tourism je realizována v rámci marketingu i managementu cestovního ruchu.

5. Podpora udržitelných forem cestování

Podpora udržitelných forem cestování byla náplní projektu Evropské unie EDEN a zároveň projektů, které usnadňovaly cestování hendikepovaným.

Priorita: Tourism Experience manager

1. Možnost shromažďování stížností a podnětů od turistů na jednom místě, organizace, diskuze

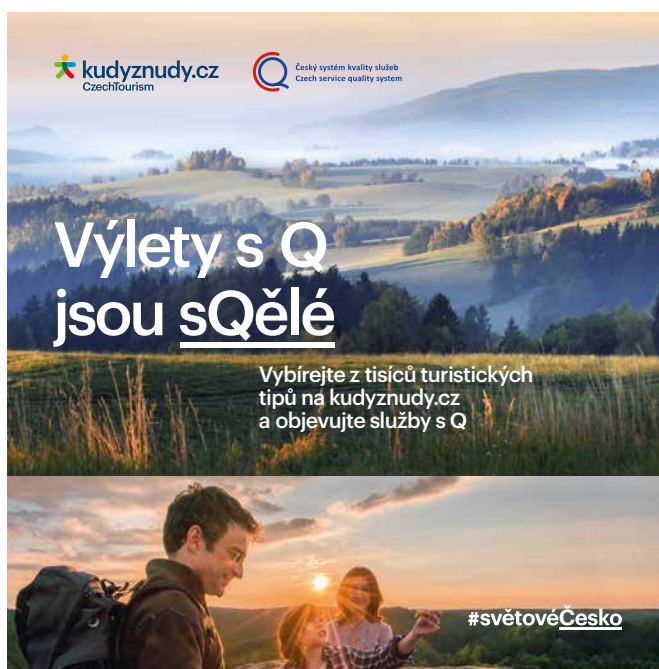
Na základě ukončení povinné udržitelnosti projektu Českého systému kvality služeb byla pro zachování péče o kvalitu služeb v cestovním ruchu vytvořena pozice experience manager, která má za úkol prohloubit spolupráci s asociacemi a pracovat na zlepšování kvality jednotlivých služeb.

2. Aktivní práce s regiony, podnikateli a místní komunitou

Je potřeba, aby do péče o kvalitu bylo zahrnuto co nejvíce aktérů, kteří mohou její standard zlepšovat. Velmi úzká spolupráce bude probíhat i s manažerem regionální spolupráce, který má mimo jiné na starost certifikaci destinačních managementů.

3. Sledování ratingu na vybraných platformách – Booking aj., iniciace řešení a vzdělávacích kurzů

Dle získaných hodnocení z vybraných portálů budou vyhodnoceny a připraveny potřebné postupy ke zlepšení kvality. Ke zlepšení kvality služeb by zároveň měly přispět plánované vzdělávací kurzy pro poskytovatele služeb a jejich zaměstnance.



Kampaň – světové Česko a Český systém kvality služeb

Nejvýznamnější marketingové a PR akce na zahraničních zastoupeních v roce 2020

Blízké trhy

Benelux

Natáčení televizního cestovatelského pořadu 3 op Reis

Zahraniční zastoupení spolupracovalo na natáčení nejsledovanějšího cestovatelského pořadu 3 op Reis nizozemské veřejnoprávní televize. Česká republika byla vybrána jako jedna z destinací vhodných pro dovolenou dostupnou autem. Z původně plánovaných dvou dílů nakonec vznikly díly tři, během nichž populární nizozemský moderátor navštívil České Švýcarsko, včetně via ferrata v Děčíně, Terezín a Kutnou Horu a cestu zakončil v Krkonoších. Česko bylo v programu vyobrazeno jako ideální destinace pro dovolenou v přírodě, země se zajímavou historií a památkami.

KPIs: zásah jednoho dílu v kombinaci TV, online a sociální média: 1,3 mil. diváků, AVE jednoho dílu: 3 mil. Kč

Propagace Česka jako ideální dovolené pro rodiny s dětmi

Další z aktivit zahraničního zastoupení pro země Beneluxu zahrnovala prostřednictvím online spolupráce s cestovatelskými portály a blogery propagaci České republiky jako destinace ideální pro letní rodinnou dovolenou s dětmi. Kampaň

na sociálních sítích a blogách byla zahájena okamžitě po oznámení o otevření hranic. Během léta zavítaly do České republiky tři nizozemské blogerky zaměřené na rodinnou dovolenou – Gezin op Reis, Hip & Hot a KidsErOpUit. Mezi navštívené regiony patřil například Plzeňský, Jihočeský, Jihomoravský, Středočeský, Královéhradecký, Ústecký kraj a Praha.

KPIs: 1,5 mil. čtenářů blogů

Natáčení televizní reality show „Wie is de Mol?“

Zastoupení pro Benelux spolupracovalo na natáčení populární desetidílné nizozemské reality show „Wie is de Mol?“, jejíž tvůrci si vybrali Českou republiku jako destinaci pro jedenadvacátý ročník soutěže. Deset kandidátů v ní podstupuje různé druhy úkolů, přičemž soutěžící mezi sebou mají zrádce, který hru sabotuje. Natáčení probíhalo na jižní Moravě, v Moravskoslezském, Královéhradeckém, Středočeském, Karlovarském a Plzeňském kraji. Na akci se významně podílela Czech Film Commission včetně regionálních kanceláří.

KPIs: sledovanost každého dílu přesáhla v televizi každý týden 3,5 milionu diváků, dalších zhruba 500 000 lidí sledovalo pořad online. Celková mediální hodnota soutěže se pohybuje v milionech euro.



Francie

První destinační workshop V4 v Evropě

V lednu 2020 uspořádalo zahraniční zastoupení na pařížském velvyslanectví ČR společně s turistickými zastoupeními Polska a Maďarska a s ekonomickým úsekem slovenského velvyslanectví první střeoevropský destinační workshop. Akce se účastnilo 31 partnerů z řad regionů, hotelů, destinačních managementů a dopravců. Akci navštívilo přes sto představitelů francouzských touroperatorů a cestovních kanceláří.

KPIs: 140 zapsaných a 102 přítomných hostů z řad touroperatorů a cestovních kanceláří

Rozsáhlá reportáž v TOP travel měsíčníku GEO

Titulní stranu i čtyřicet stran reportáže o České republice připravilo do prosincového francouzského TOP travel měsíčníku GEO tamní zahraniční zastoupení. Výstup je výsledkem uspořádaného

srpnového individuálního press tripu pro novináře a fotografa, kteří navštívili a dále zpropagovali Prahu, Šumavu, Vysočinu a Krkonoše.

KPIs: čtenost cca 1 mil. čtenářů, AVE: 29 500 EUR / jedna strana (reportáž má 40 stran)

Individuální influencer trip na jižní Moravu

V září zahraniční zastoupení pro Francii zorganizovalo ve spolupráci s Centrálou cestovního ruchu jižní Moravy influencer trip pro francouzského travel blogera Thibault Cohena z blogu Travel Me Happy. Cílem tripu a následného live bloggingu a výstupů bylo u mladé cestovatelské generace zviditelnit jižní Moravu, její památky a gastronomické/vinařské zážitky během vinobraní.

KPIs: článek na blogu travel-me-happy cca 20 000 návštěvníků měsíčně, video: 78 000 zhlédnutí, 10 postů na Instagramu s 42 000 followers



Itálie

GEO – televizní pořad veřejnoprávní televize RAI 3 věnovaný cestování

Televizní půlhodinový dokument vznikl na základě press tripu CzechTourism Milano, a to ve spolupráci s městem Brnem. Věnovaný byl vánočním tradicím jižní Moravy. V době, kdy nebylo možné cestovat, se zahraničnímu zastoupení podařilo inspirovat téměř dva miliony italských diváků.

KPIs: sledovanost: 2 mil. diváků (11% share)

Online kampaň na turistických portálech siviaggia.it a ilturista.info

Online kampaň probíhala na populárních italských turistických portálech, jejím cílem bylo upozornit na italskou verzi nového destinačního webu visitczechrepublic.com a komplexně značku #VisitCzechRepublic.

KPIs: siviaggia.it: 1,38 mil. impresí, ilturista.info: 1,196 mil. impresí



BC – oficiální časopis italského cykloklubu

Italské zastoupení celoročně spolupracovalo s italským cykloklubem FIAB, kooperace spočívala především v reklamním prostoru v oficiálním médiu BC, reportáži představující nejvýznamnější české a moravské cyklostezky (z pera šéfredaktora M. Bernettiho) a newsletteru zasílaném na celou základnu cykloklubu.

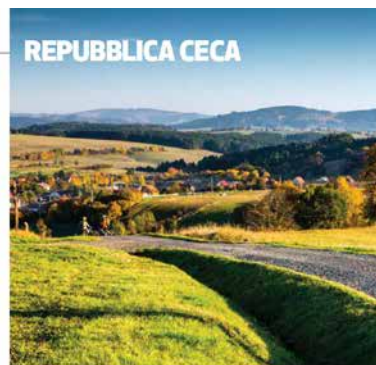
KPIs: 80 000 (počet čtenářů každého čísla). Celoročně se s vizuály seznámilo 320 000 čtenářů.

BC
viaggiare
la meta

Una nazione al crocevia d'Europa, un territorio ideale per il cicloturista, a cui regala paesaggi e storia, cultura e natura, una capillare rete di percorsi dedicati, una premurosa accoglienza.

di Michele Bernetti

C'è il fascino dell'esotico e c'è il conforto del sentirsi come a casa. La grata mitteleuropea e l'efficienza tedesca: l'armonia del paesaggio naturale e le stratificazioni dei patrimoni culturali. Fascia da montagne e colline che sono cerniere e non barriere, la Repubblica Ceca è crocevia tra est e ovest nel cuore d'Europa, aperta da secoli agli incroci di culture e di popolazioni; ma è anche una bomboniera, un piccolo mondo a parte, scrigno di tesori, città d'arte e castelli che intorcano un territorio di affascinante biodiversità, campagne in cui si alternano l'ampio selvatico del bosco e la sapiente tessitura dell'uomo. Questo paesaggio mutevole e armonico, questa dimensione raccolta, a distanza ravvicinata, sembrano fatti apposta per essere apprezzati, anche in una sola ciclovventura, dal sellino della bicicletta. Se poi, una volta mescolati tutti questi elementi, aggiungete la naturale propensione dei suoi abitanti ad accogliere e assistere i cadutuzzi nella loro esperienza, e unite il tutto a una consolidata politica di sostegno alla mobilità in bicicletta, avrete la ricetta su misura. Quella che rende la Repubblica Ceca ormai da anni una destinazione europea top per chi sceglie una



In bici come a CASA



Německo

Integrovaná marketingová kampaň – České lázně 2020

Marketingová kampaň zaměřená na podporu českého lázeňství (zejména Karlovarského kraje), které bylo silně zasažené výpadkem zahraničních turistů vlivem covid-19 pandemie, zahrnovala promo v příloze bavorské edice deníku Bild a deníku Welt am Sonntag, inzerci v saském týdeníku Wochenkurier Dresden a inzerci a PR v rámci mediální skupiny RTVplus. Doplnila ji rozhlasová kampaň na HITRADIO RTL Sachsen, propagace na TV obrazovkách v ordinačních čekárnách a newsletterová kampaň Secret Escapes.

KPIs: více než 3,65 mil. čtenářů, 1,31 mil. posluchačů, 690 000 návštěvníků ordinací, 300 000 odběratelů newsletteru, AVE: 250 000 EUR, tj. 6,6 mil. Kč



Zažijte Prahu / Česko jako nikdy předtím!

Pozvánky, tipy a nabídky na pozdně letní dovolenou v Česku a Praze vznikly v reakci na pandemii covid-19. Kampaň zahrnovala printovou část (v nejčtenějším saském médiu Sächsische Zeitung, osmistránkový speciál v celoněmeckém týdeníku Freizeit Woche, dedikovaný speciál Holiday & Lifestyle), spolupráci s online travel agenturami Urlaubsguru a Secret Escapes a online promo na zpravodajském portálu TAG24.

KPIs: více než 2 mil. čtenářů; 830 000 impresí, 30 000 prokliků, AVE: 7,5 mil. Kč

Společné promo aktivní dovolené na Východní Moravě

Ve spolupráci s destinační společností Východní Morava představilo zahraniční zastoupení východ Moravy jako destinaci ideální pro aktivní dovolenou na kole, na vodě a v rámci pěší turistiky. Kampaň zahrnovala sérii PR aktivit a spolupráci s novináři, individuální press trip s magazínem Bike & Travel nebo promo v mobilní aplikaci KOMOOT (nejoblíbenější aplikace pro plánování aktivního volného času v Německu).

KPIs: zásah 145 800 čtenářů, AVE: 27 000 EUR (720 000 Kč), 155 000 zhlédnutí, 2 000 prokliků



Polsko s působností pro Litvu a Lotyšsko

Mezinárodní veletrhy cestovního ruchu – Litva, Lotyšsko, Vratislav

Takřka 30 000 návštěvníků se účastnilo veletrhu Adventur ve Vilniusu. Predikcí k účasti na veletrhu bylo, že právě Litevci ihned po otevření hranic využijí autobusové nebo vlastní dopravy do České republiky. Litevci stále častěji objevují české památky a hory, zahraniční zastoupení proto zahájilo spolupráci s pravidelným autobusovým spojením společnosti Ekolines na trase Riga – Vilnius – Hradec Králové – Praha. Návštěvníci mezinárodního veletrhu Balttour v lotyšské Rize se zajímali především o UNESCO, městskou turistiku a také lázně. Akce se účastnilo 850 vystavovatelů. Necelých 10 000 návštěvníků se účastnilo i veletrhu ve Vratislavi, na stánku České republiky se představilo devět subjektů: Lázně Velké Losiny, Moravskoslezský kraj, Ústecký kraj, Krkonoše – svazek měst a obcí, Olomoucký kraj, Středočeská centrála cestovního ruchu, Hradecká kulturní a vzdělávací společnost, Léčebné lázně Mariánské Lázně, Léčebné lázně Jánské Lázně.

KPIs: 29 500 návštěvníků Litva, 28 364 návštěvníků Lotyšsko, 9 100 návštěvníků Vratislav

Press tripy v severních a východních Čechách

Press trip pro manželský pár blogerů Anny a Martina Nowak (blog Gdziewyjechać – Wędrownie Motyle) se konal na konci srpna, a to ve spolupráci s Crystal Valley a Libereckým krajem. Účelem press tripu byla propagace sklářských tradic severních Čech a jiných turistických cílů (Liberec, skalní města, hrady). Říjnový press trip pro polské novináře do východních Čech byl realizován společně s Destinační společností Východní Čechy v rámci projektu společné česko-polské dědictví. Cílem tripu byla propagace turisticky zajímavých míst v Pardubickém kraji (Litomyšl, Nové Hradky, Veselý Kopec, Pardubice, Kunětická hora). CzechTourism Polsko provedlo akvizici 5 novinářů, včetně doprovodu a překladu.

KPIs: dokument, který z press tripu vzniknul, zhlédlo na YouTube necelých 70 000 uživatelů, 17 000 z nich dalo „like“ a takřka dvě stovky lidí dokument komentovalo. Na Facebooku měl příspěvek s českými regiony přes 2 500 reakcí, Instagramy z toulek po Čechách zhlédlo každý den na 5 500 uživatelů této sítě

Kampaň #Čechyčekají #CzechyCzekaja

Negativní, stresové reakce vzniklé na polském trhu v souvislosti s epidemií byly důvodem k vytvoření #Čechyčekají. Polští turisté se v rámci kampaně dozvěděli více o České republice, důraz byl kladen na interaktivitu.

KPIs: snížení negativního hodnocení ČR, kladné ohlasy především na videa s polským knězem Zbigniewem Czendlikem a hrabětem Františkem Kinským.



Rakousko s působností pro Švýcarsko

Kooperace s rakouskými dráhami ÖBB

Cílem akce probíhající od února do dubna byla propagace České republiky jako kulturní „cool“ destinace, místa pro eventy a festivaly a poté v průběhu letních měsíců propagace ČR jako gastronomické lokality (v návaznosti na projekt Czech Specials) s důrazem na regionální města (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Znojmo, České Budějovice, Tábor). Propagovány byly mimo jiné destinace Znojmo a oblast jižní Moravy nebo letní festivaly konané v okolí Ostravska (Colours of Ostrava, Beats for Love, New Opera Days).

KPIs: 2 800 vylepených plakátů v regionálních vlacích, které používá 400 000 osob denně na cestě do práce a do škol; (přes 15 mil. kontaktů během 2 měsíců). Hodnota reklamní plochy: 11 200 EUR první vlna + 11 200 EUR druhá vlna kampaně

OOH kampaň ve vídeňských tramvajích

Celkem pět vídeňských tramvají bylo v předvánočním a vánočním čase polepeno motivy České republiky. Tématem vizuálů byla zimní dovolená v České republice a možnosti wellness pobytů. Cílem kampaně bylo mimo jiné zvýšení počtu rezervací pro pobyt v České republice.

KPIs: 22 mil. přepravovaných osob v celkem pěti vídeňských tramvajích

Televizní kampaň v rakouské televizi ORF

Kampaň zaměřená na podzimní dovolenou strávenou v České republice, a to především aktivně, se zaměřením na rodiny s dětmi, běžela v rakouské televizi ORF v primetimu. Spoty zasáhly několik milionů potenciálních rakouských turistů.

KPIs: sledovanost 6,620 mil. osob



ÖBB

Musiksommer in Ostrava

NEW OPERA DAYS 26. - 30. JUNI 2020
BEATS FOR LOVE 2. - 5. JULI 2020
COLOURS OF OSTRAVA 15. - 18. JULI 2020

Wien – Ostrava ab **19,- €** SPARSCHIENE Europa

Czech Republic

Nordmähren und Schönbien

Infos unter oebb.at

* Ab-Preis pro Person und Richtung, 2. Klasse, kontingentiertes und zugabundiertes Angebot, nur online und über die ÖBB App, min. 180 Tage vor Fahrtantritt buchbar. Stornierung und Erstattungsgeschlossen. Keine Einzelfahrten. Es gelten die Tarifbestimmungen der ÖBB-Personenverkehrs AG.



Slovensko

Cestovatelská příloha deníku SME – Léto v Čechách a na Moravě

V rámci kooperačních balíčků s regiony zajistilo zahraniční zastoupení pro Slovensko ve specializované cestovatelské příloze deníku SME, která byla zaměřena na Českou republiku, tři celostránkové inzerce. Propagace Moravskoslezského, Zlínského a Pardubického kraje se díky spolupráci dostala k takřka čtvrt milionu slovenských čtenářů.

KPIs: čtenost 240 000 čtenářů

Spoty ve veřejnoprávní televizi RTVS

Udržování povědomí o České republice v době zákazu cestování, dlouhodobější plánování dovo-

lené a volnočasový portál kudyznudy.cz byly tématem 30vteřinových spotů, které během listopadu a prosince běžely na slovenské veřejnoprávní televizi RTVS. Téma zimních aktivit na českých horách a následného adventu zasáhlo přes 17 milionů diváků, spoty byly odvysílány v nejsledovanějším čase pro hlavní večerní zpravodajské relaci.

KPIs: 17,3 mil. zhlédnutí

Kampaň „Naštuduj si #světovéČesko“

Modifikace kampaně „Světové Česko“, která byla původně užita jen pro domácí cestovní ruch, se chopilo zahraniční zastoupení na Slovensku. Na konci roku proto využilo podkladů z této kampaně a slovenské turisty vyzvalo k plánování cest do České republiky, které turisté mohou uskutečnit ihned po rozvolnění cestovatelských opatření. Česko jako plnohodnotná konkurence světovým destinacím se objevilo v měsíčníku Historická revue, magazínu Eurotelevízia, v magazínu Rytmus života, ale také na zadní části autobusů v Banskobystrickém a Prešovském kraji či v přiletové hale Letiska M. R. Štefánika v Bratislavě.

KPIs: předpokládaný zásah polepů autobusů přes 800 000 potenciálních turistů



Španělsko

Tisková konference „Hrady a zámky České republiky“

Setkání s více než 60 zástupci španělských médií, na kterém bylo představeno hlavní komunikační téma pro rok 2020 a 2021 „Hrady a zámky v Česku“ (společně s dalšími tématy v propagaci ČR ve Španělsku), se konalo na konci února v Madridu. Prezentována byla aktivní a industriální turistika či místa České republiky ideální pro rodinnou dovolenou. Na tiskové konferenci byly také předány novinářům již tradiční ceny PremiosCZ 2019.

KPIs: OTS: 6 707 230; zásah v rámci sociálních médií: 1 413 683 fanoušků a sledujících; AVE: 4 323 072 Kč

Gastronomický pořad v TV Canal Cocina

Zahraniční zastoupení iniciovalo a kooperovalo na natáčení hodinového pořadu věnovanému české gastronomii „Me voy a comer el Mundo“, který je pravidelným seriálem gastro kanálu Canal Cocina. Pořad se věnoval prezentaci české gastronomie, lokálních produktů i tradic. Program byl natočen v září v Praze a na jižní Moravě. Při přípravě programu zahraniční zastoupení spolupracovalo s Centrálou cestovního ruchu jižní Moravy a turistickým informačním centrem v Brně. Program byl odvysílán ve Španělsku i v Latinské Americe.



KPIs: sledovanost pořadu: 1 367 224 diváků; zásah v rámci sociálních médií: 13 211 833 fanoušků a sledujících; AVE: 996 464 Kč

Image kampaň vytvořená ve spolupráci s mediální skupinou Mediaset

TV a online kampaň, která si v posledních dvou měsících roku 2020 kladla za cíl posílení image České republiky v televizním pořadu věnovaném cestování Planes Cuatro (součást skupiny Mediaset, pod kterou spadá Telecinco, Cuatro, Energy, FDF, BeMad, Divinity), přilákala k obrazovkám takřka 7 milionů diváků. TV pořad Planes Cuatro má svůj specifický web www.planescuatro.com, v jehož rámci proběhla doplňková online display kampaň.

KPIs: sledovanost pořadu: 6 908 700 diváků; share: 8,45 %; imprese: 1 146 882; CTR: 1,03 %



Švédsko s působností pro Dánsko, Norsko a Finsko

Aktivity v rámci Discover Central Europe

Zahraniční zastoupení připravilo několik aktivit, v jejichž rámci prezentovalo Českou republiku (společně v rámci platformy V4) v severských zemích. Připraven byl mimo jiné webinář nebo B2B workshop pro partnery, na kterém kooperaovala severská odborná média z oblasti cestovního ruchu. Články, které propagovaly mimo jiné aktivní dovolenou, gastronomii či vánoční trhy, vyšly v několika tamních cestovatelských magazínech (švédský RAS a dánský RejsRejsRejs), doplněny byly o bannerovou kampaň.

KPIs: 650 000 impresí a 100 000 odběratelů B2B a B2C newsletterů

Česká republika jako MICE destinace

Segment kongresové a incentivní turistiky podpořilo zahraniční zastoupení sérií aktivit hned

na počátku roku. Norský Travel Match patří k nejvýznamnějším a největším odborným B2B workshopům, speciální MICE fan trip představil nejen Prahu, ale i oblast středních Čech (zámky). Akce proběhla v kooperaci s Prague Convention Bureau.

Prezentace neobjevených skvostů České republiky

Zahraniční zastoupení v rámci svých aktivit propagovalo i méně známé turistické cíle, tzv. neobjevené skvosty. V rámci švédských, finských, dánských i norských médií se regiony v duchu myšlenky udržitelného cestovního ruchu prezentovaly např. v norském magazínu REIS (20 stran), v advertoriálu největšího švédského deníku DN, na veletrhu Resemassan v Norrköpingu a také v rámci blogerského tripu uspořádaného pro největší švédský camping blog „Freedomtravel“ (propagoval se Moravskoslezský kraj).

KPIs deník DN: (1 mil. čtenářů online + tisk)



Inspirasjon og informasjon fra

CzechRepublic

www.czechtourism.com/besoktsjekkia

Ukreslená zeměpisná mapa se síťovou mapou Evropy. Mapa je rozdělena na čtyři části: NORRA BÖHMEN, NORRA MORAVIA, SÖDRA BÖHMEN a SÖDRA MORAVIA. Každá část obsahuje text v švédštině a seznam aktivit. Vpravo je mapa České republiky s vyznačenými městy a regiony.

NORRA BÖHMEN
 - **Prag - Dánsko** - 25 stran
 - **Dánsko - Prag** - 15 stran

NORRA MORAVIA
 - **Prag - Olomouc** - 25 stran
 - **Olomouc - Prag** - 15 stran

SÖDRA BÖHMEN
 - **Prag - Brno** - 25 stran
 - **Brno - Prag** - 15 stran

SÖDRA MORAVIA
 - **Prag - Brno** - 25 stran
 - **Brno - Prag** - 15 stran

TJECKIEN
 ligger framför oss

SÅ FUNGERAR BILJETTSYSTEMET:
 - **Norra Böhmen**
 - **Norra Moravia**
 - **Södra Böhmen**
 - **Södra Moravia**

VÄSTRA BÖHMEN
 - **Prag - Plzeň** - 25 stran
 - **Plzeň - Prag** - 15 stran

VÄSTRA MORAVIA
 - **Prag - Olomouc** - 25 stran
 - **Olomouc - Prag** - 15 stran

ÖSTRA BÖHMEN
 - **Prag - Brno** - 25 stran
 - **Brno - Prag** - 15 stran

ÖSTRA MORAVIA
 - **Prag - Brno** - 25 stran
 - **Brno - Prag** - 15 stran

Czech Republic

Velká Británie s působností pro Irsko

#CheersFromCzech

Dvoufázová společná kampaň zahraničního zastoupení CzechTourism Londýn a Budějovického Budvaru ve Velké Británii #CheersFromCzech oslovila přes čtyři milióny potenciálních turistů, a dostala se dokonce mezi nejlepší projekty jedné z největších britských PR a marketingových soutěží Vuelio COVID Comms Awards.

Kampaň měla kombinovaný dosah více než 4 100 000 jednotlivců, obsah vytvořený předními influencery se dostal k více než 400 000 uživatelům sociálních sítí. Mediální kampaň zahrnovala hlavní britské deníky (The Sun, The Independent), zprávy BBC (Simon Calder), publikace zabývající se cestovním ruchem (Travel Daily Media, TTG) a přední blogy o pivu (British Guild of Beer Writers). Akce „The Big Virtual Czech In“ na Facebook Live se prostřednictvím aplikace Zoom zúčastnilo více než 130 influencerů s kombinovaným dosahem více než 2 225 000 sledujících a došlo k více než 6 500 zobrazením a dosahu více než 18 000 osob.

KPIs: 4 mil., více než 150 použití hashtagu #CheersFromCzech na platformách Twitter, Facebook a Instagram

Kampaň top 21 atraktivit pro rok 2021

Kampaň, která měla za cíl nalákat turisty pro následující rok, využila tématu 21 atraktivit České

republiky, které pokryly všechny regiony České republiky i rozličné produkty. Kampaň zahrnula online, rádio a sociální platformy významných britských médií jako jsou Culture Trip, Wunderlust, Sunshine Radio i specializované B2B magazíny, jako jsou ABTA Magazine, Travel Bulletin, TTG. Do kampaně pravidelně přispívaly i sociální platformy, např. 21 významných britských a irských blogerů, kteří na svých účtech v rámci sociálních sítí vytvořili a sdíleli zcela nový obsah. Propagaci zajistil také touroperátor Charitable Travel, když do svého portfolia pro potenciální klienty nově zařadil také produkt České republiky a téma „21 for 21“.

KPIs: kampaň zasáhla cca 3 mil. lidí

Čas na uzdravení

V rámci postcovidové strategie a propagace České republiky ve Velké Británii zrealizovalo zahraniční zastoupení třífázovou kampaň, která komunikovala jako ideální cílovou destinaci pro zdravotní zotavení a revitalizaci s názvem „Čas na uzdravení – Time to Heal“. Ve spolupráci s českými lázeňskými partnery vznikla v průběhu čtvrt roku série aktivit, jakými byly webináře, tematické newslettery či aktivity na sociálních médiích, které měly za cíl představit české lázeňské produkty jak široké veřejnosti, tak profesionálům v cestovním ruchu.

KPIs: 1 mil. lidí



Vzdálené trhy

Čína

Virtuální cesty po České republice

Situace příjezdového cestovního ruchu na vzdálených trzích byla ještě citelněji zasáhnuta restrikcemi spojenými s pandemií covid-19. Maximum marketingových aktivit se tak přesunulo do virtuálního prostoru. Úspěšná byla mimo jiné virtuální prezentace cestování po krajích České republiky, kterou zahraniční zastoupení připravilo od dubna do srpna. Virtuální prezentace všech krajů se objevila i ve 14 člancích na platformách Wechat a Weibo. Zahraniční zastoupení dále pro účely online prezentace vytvořilo i samostatný vlog, který odprezentoval na čínském trhu neznámá místa a aktivity, a to ve spolupráci Libereckého, Karlovarského, Olomouckého, Moravskoslezského a Jihočeského kraje či měst Brno a Plzeň.

Ve vánočním období zastoupení realizovalo hodinu a půl dlouhé živé vysílání, v jehož rámci představilo nejen historické centrum Brna, ale i vybrané vánoční zvyky a tradice.

KPI: čtenost virtuální prezentace 1,5 mil. osob, sledovanost živého vysílání 94 000 osob

B2B webinar pro Českou republiku

Červencový webinar pro lokální čínské touroperátory byl realizován v rámci spolupráce 17 + 1. Zahraniční zastoupení v jeho rámci prezentovalo nové produkty a možné trasy, které doporučilo k návštěvě ihned po rozvolnění cestovních opatření.

KPIs: poslechovost 3 300 posluchačů

See you in 2021 – kampaň ve výtazích

Přímo do výtahů významných komerčních budov Peking, Šanghaji a Kantonu umístilo zahraniční zastoupení svou kampaň, která láká do České republiky. Videoklip i fotoprodukce se objevily ve více než 450 budovách na konci roku 2020.

KPIs: předpoklad zásahu 5 mil. osob



Japonsko

Czech Week online & Czech Festival in Kansai 2021

Streaming videí na podporu české kultury (Česká centra), turismu (CzechTourism) a typicky českých produktů (CzechTrade a Velvyslanectví ČR v Tokiu) probíhal od pondělí do pátku na kanálu YouTube. Podpůrně byl vysílán i v rámci online kampaní na Twitteru a Facebooku a zakončen byl ve spolupráci s honorárním konzulátem offline dvoudenní akcí v Sakai. CzechTourism vysílal devět 20minutových videí přímo na festivalu, připraveny byly i čtyři destinační prezentace, které Českou republiku představily v rámci možností pěšího turismu, s odkazem na historii spojenou s bratry Čapkovými, v souvislosti s českými hrady a zámky a v rámci chutí lokální gastronomie.

KPIs: zvýšení počtu subscribers na YouTube o 1 317; počet zhlédnutí 14 061; počet návštěvníků na festivalu v Kansai cca 6 000 lidí

Social Media followers campaign #visitCzechRepublic

Kampaně na sociálních médiích cílené na zvýšení počtu fanoušků na japonském (Twitter) a taiwanském (Facebook) trhu podpořili brand Visit Czech Republic.

KPIs: Twitter – 826 458 impresí, 1 903 nových fanoušků; Facebook – 1 035 536 impresí, reach 409 539, engagement 74 039, 1 500 nových fanoušků

Série webinářů Welcome back to the Czech Republic

Online webináře informující o situaci v České republice a představující nové produkty vhodné v post-covidové éře se zaměřením na výlety do přírody, ecotourism apod. připravilo zahraniční zastoupení tak, aby jich mohli využít partneři na obou trzích.

KPIs: 1–2 webináře měsíčně, účast průměrně 50 společností



Jižní Korea s působností pro Filipíny

Kampaň Stay safe, dream about the Czech Republic

Kampaň na sociálních sítích běžela v době první vlny pandemie covid-19. Video pro korejský trh pocházelo přímo od korejského influencera Ikkuvely a upozorňovalo na hlavní atrakce České republiky. Součástí byly i Insta Live eventy s kurzy vaření či představením českých tradic, kulturních eventů v Soulu a videopříběhy Korejců a korejských osobností žijících v Praze a ostatních krajích České republiky.

KPIs: OTS – PR média: 2,5 mil. reach, sociální média – IG impressions: 561 632, IG interactions: 34 141, náš profil na IG narostl o 76 % followers, Blog zahraničního zastoupení na naver.com 1 400 unikátních uživatelů denně



Virální marketing v rámci vánoční kampaně

Vánoční kampaň s videem představujícím české tradice byla koncipována v duchu virálního marketingu. Namísto standardní inzerce bylo využito spolupráce s vlivnými influencery a cestovatelskými platformami @travelholic_insta a @eudiny_insta, které mají zásadní dosah do cílové skupiny. K prezentaci českých vánočních tradic byla doprovodně vyvinuta soutěžní vánoční aplikace – kašpárkovská maska na Instagramu.

KPIs: celkem OTS: 351 314, impressions: 156 420, interactions konverze 21 248

Roadshow Discover Czech Republic – Hrady a zámky 2020 na Filipínách

Během ledna uspořádalo zahraniční zastoupení sérii B2B workshopů s delegací českého travel trade sektoru (včetně cestovních kanceláří), a to na trase Manila – Clark – Baguio – Ilocos Norte. Akce byla spojená zároveň s účastí na únorových veletrzích ITTE a PTAA. Projekt byl realizován v rámci Projektů ekonomické diplomacie.

KPIs: workshopy – 25 agentů na jednu zastávku, veletrh: 250 B2B agentů, 90 000 B2C návštěvníků



Mexiko s působností pro Brazílii, Argentinu, Kolumbii, Peru a Chile

On-line kampaň pro širokou veřejnost #UdělejSiPlán

Cílem online kampaně na sociálních sítích (FB a YouTube) i v rámci vyhledávače Google bylo udržet a podpořit povědomí a image České republiky mezi potenciálními cestovateli ve věkovém rozmezí 25–55 let. Cílem bylo též zvýšit interakci a počet fanoušků na sociálních médiích a zvýšit návštěvnost španělské a portugalské verze webu visitczechtourism.com a blogu destinochequia.com / destinotchequia.com. První část kampaně proběhla v prosinci 2020 a byla orientována na podporu cestování v roce 2021, kampaň plynule přejde do roku 2021. Cílovými zeměmi jsou Mexiko, Brazílie, Argentina, Kolumbie, Peru a Chile.

KPIs: vyhledávače – 1 233 671 impresí / 12 970 clicks; YouTube – 1 333 352 impresí / 198 548 views; FB: 2 604 536 impresí / 26 794 clicks / 68 957 interakcí / 9 347 nových fanoušků (2 245 FB Brazílie, 7 102 FB španělsky mluvící země LatAm)

Back To Business s #DestinoChequia & workshop CZechIN 20–21

Zahraniční zastoupení připravilo sérii šesti letních prezentací, v jejichž rámci české subjekty (hotely a destinační managementy) prezentovaly své produkty touroperátorům a cestovním kancelářím z oblasti Latinské Ameriky. Říjnový workshop CZechIN zahrnoval dvě části: prezentaci českých subjektů (Prague Convention Bureau, Smart Guide), leteckých společností (Lufthansa) a přednášku o cestování v době postcovidové a poté domluvené schůzky. Na podporu obou akcí proběhla kampaň formou e-mailingu na databázi odborných časopisů Ladevi, Invertour, Publitur a Dot News. Účastníci prezentací a workshopu získali certifikát #PlannerDestinoChequia 20–21.

KPIs: prezentací v červenci a srpnu se účastnilo celkem 596 zástupců cestovních kancelářů a touroperátorů. Workshopu CZechIN se účastnilo 17 českých subjektů a 233 zástupců cestovních

kancelářů a touroperátorů z Latinské Ameriky. Proběhlo 572 B2B schůzek. E-mailing na databázi odborných médií – celkem 363 952 zaslání.

MICE – veletrh a workshop World Meeting Forum

Podpora segmentu kongresového a incentivního turismu proběhla prostřednictvím čtyř propojených aktivit. Ty zahrnovaly účast na veletrhu / tradeshow World Meeting Forum (jediné prezentční akci konané v roce 2020 v Latinské Americe) online workshop – B2B schůzky mezi českými subjekty a tamními meeting planners (září); inzerci v časopisu LM Latinamerica Meetings, jejíž součástí byla speciální příloha o MICE segmentu v Česku Meet-In República Checa a e-mailing na databázi časopisu LM Latinamerica Meetings, který měl především pozvat na prezentaci produktu MICE a workshop v rámci aktivit #Back-ToBusiness.

KPIs: veletrhu WMF se účastnilo 227 vystavovatelů a hosted buyers, na jednacím místě proběhlo 27 schůzek; online workshopu se účastnilo 8 českých a 8 tamních subjektů a proběhlo celkem 64 schůzek; inzerce v časopisu Latinamerica Meeting – 7 000 výtisků; e-mailing – dvě zaslání na celkem 15 000 adres



Rusko s působností pro Bělorusko, Ázerbájdžán a Kazachstán

Online Czech Spa Day

Listopadová prezentační akce českých subjektů, která byla zaměřena na B2B partnery a segment spa & wellness, proběhla vzhledem ke zhoršené epidemiologické situaci v online prostředí. Zahraniční zastoupení nabídlo více než padesátce zástupců ruských cestovních kanceláří a médií speciální postcovidové nabídky lázeňských a ozdravných pobytů se zaměřením na posílení imunitního systému, dýchací cesty i rehabilitace covidových pacientů. Akce byla připravena v rámci meziresortní spolupráce PROPED s Generálním konzulátem ČR v Petrohradu, účastnilo se jí 6 českých partnerů (Živý kraj – Karlovarský kraj,

Astra Travel, Royal Spa, Ensana Mariánské Lázně, Savoy Westend hotel).

KPIs: 51 zástupců ruských cestovních kanceláří a médií

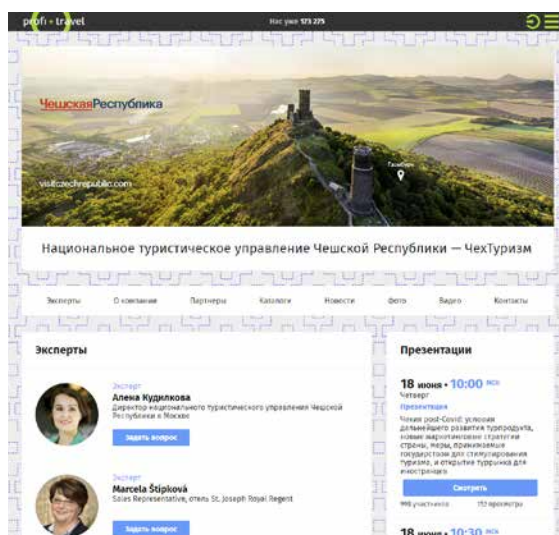
Virtuální veletrh OTM #RESTART

Mezi několika virtuálními veletrhy, které v roce 2020 pro české subjekty zprostředkovalo zahraniční zastoupení v Moskvě, byl zásadním B2B veletrh se zaměřením na wellness a lázeňský segment. Šlo o vůbec první postcovidový virtuální mezinárodní veletrh cestovního ruchu, za den se jej zúčastnilo 1 760 aktivních návštěvníků. V rámci veletrhu proběhl i „Český den“, v jehož rámci byla prezentována aktuální pandemická situace v České republice i marketingová strategie České republiky v souvislosti s lázeňstvím, které je na ruském trhu klíčovým odvětvím.

KPIs: 133 862 ruských B2B partnerů. Prezentace každého z vystavovatelů zhlédla cca necelá tisícovka návštěvníků veletrhu.

Mezinárodní veletrh Expotravel 2020

Největší mezinárodní turistický veletrh na Uralu se konal na počátku října, Česká republika se jej účastnila coby partner. Více než čtyři a půl tisíce návštěvníků se seznámilo s turistickou nabídkou České republiky, Polska, Bulharska, Turecka a 15 krajů Ruské federace. Na konci září se zahraniční zastoupení se sídlem v Jekatěrinburgu účastnilo i veletrhu Bolšoj Ural.



USA s působností pro Kanadu

Propagace Plzně v souvislosti s výročním osvobození

V souvislosti se 75. výročí osvobození Plzně americkou armádou připravilo zahraniční zastoupení aktivity lákající do tohoto regionu. Lednová týdenní akce připravená v kooperaci s Českým centrem v New Yorku a velvyslanectvím ve Washingtonu D. C. zahrnovala i účast na veletrhu NY Times Travel Show a na workshopu International Media Marketplace. Program byl zakončen tiskovou konferencí pro média a speciálním večerem v Bohemian National Hall, jehož se účastnili mimo jiné i hosté velvyslankyně České republiky při OSN, generální konzul a američtí veteráni.

KPIs: účast 400 hostů

Eventtia workshops leisure + MICE

V rámci svých obchodních aktivit připravilo zahraniční zastoupení sérii tří workshopů pro české subjekty, čímž jim zprostředkovalo kontakty a schůzky s partnery.

První říjnový workshop proběhl ve spolupráci s Prague Convention Bureau a zúčastnilo se jej 23 českých subjektů a 70 nákupců z USA, kteří vzájemně zasedli k 230 jednáním.

Další dva workshopy, se zaměřením na leisure travel, proběhly v prosinci (v rámci Projektů ekono-

mické diplomacie), a to ve spolupráci s generálními konzuláty v Torontu a New Yorku. Celkem 35 českých subjektů se setkalo s téměř 200 zástupci travel trade sektoru z USA a Kanady, společně absolvovali přes 540 schůzek. Zahraniční zastoupení se mimo jiné účastnilo několika významných workshopů s předními partnery z USA a Kanady (Virtuoso, USTOA, ACTA, Adventure Travel Shows aj.). Během roku tak proběhlo více než 600 B2B schůzek.

KPIs: e-mailová rozesílka – celkem 8 000 pozvánek (3 000 Kanada a 5 000 USA)

Vánoční kampaň ABC TV, OOH Times Square

Zahraniční zastoupení spustilo ve Spojených státech vánoční televizní kampaň, která zvala především k návštěvě v roce nadcházejícím. Vánoční video s mottem „Uvidíme se v roce 2021,“ běželo na jedné z nesledovanějších amerických televizních stanic ABC TV i na velkoplošné obrazovce ABC TV na Times Square v New Yorku. Kampaň zahrnovala televizní spoty, outdoor aktivity i bannerovou kampaň, na konci roku 2020 byla kampaň cílena nejen na New York, ale také na Los Angeles.

KPIs: V New Yorku bylo odvysíláno celkem 50 spotů; impressions: 7 438 600. V oblasti Los Angeles bylo odvysíláno celkem 70 spotů; impressions: 5 316 100. Times Square: celkem odvysíláno 810 spotů, což představuje 1 620 minut prostoru.



Nové trhy

Blízký východ, Indie, Izrael

Na začátku roku 2020 se Česká republika prezentovala za účasti českých B2B partnerů na největším indickém veletrhu SATTE 2020 v Novém Dillí či na významném MICE workshopu MALT v Dubaji (pod záštitou velvyslanců ČR v Indii a Spojených arabských emirátech).

Od března se aktivity zahraničního zastoupení druhého stupně zaměřily primárně na B2B a B2C

online komunikaci. Došlo ke zřízení indické a arabské verze instagramových profilů Visit Czech Republic, kam se uchýlila veškerá B2C komunikace na těchto trzích. Díky dlouholeté spolupráci s místními influencery se zároveň znatelně zvýšila základna sledujících těchto účtů.

V průběhu roku došlo k realizaci mnoha online destinačních webinářů pro místní touroperátory z Indie a Blízkého východu zaměřených na leisure, ale i MICE segment. Úspěchem bylo uspořádání online semináře zaměřeného na Českou republiku, a to ve spolupráci s předním touroperátorem Blízkého východu – Emirates Holidays.

Na konci roku 2020 se zahraniční zastoupení v Izraeli zapojilo do přípravy speciálního vydání přílohy deníku Jerusalem Post *Israel + Czech Republic: Countries for the Future*, ve kterém pod záštitou Velvyslanectví ČR v Tel Avivu Czech-Tourism zveřejnil dva články zaměřené na aktivní dovolenou v ČR.

KPIs: náklad tištěné verze přílohy Jerusalem Post: 58 000, zhlédnutí online verze deníku 1 500 000 návštěvníků

Be active in Bohemia

Bring your favorite sportswear with you. You can rent the rest on-site.

By Klára Donatová

Although Czechia does not have a sun, it has a very diverse nature, ideal for all summer and winter sports. Whether you are a performance level, there is a suitable terrain for everyone for cycling, hiking, downhill, or cross-country skiing. In addition, the local rivers are ideal for paddling. But we don't want to chase you. If you want to relax during your visit to the Czech Republic, we will offer you tips on thematic wellness centers and top-level spa care.

South Bohemia

South Bohemia attracts local and foreign tourists with picturesque towns such as Český Krumlov, Třeboň, Jindřichův Hradec or Týrsko, but also offers endless opportunities for sports. The surroundings of Týrsko are popular for their flat terrain and very relaxed cycle paths, which are also suitable for families with small children.

The town of Týrsko is known mainly for its spa baths, which are used in the treatment of the musculoskeletal system. But you don't have to stay here for a long time. You can simply order a small bath online, and you can get there on a bike. In the meantime, the rest of the family can enjoy the local pool and water world in the Aquaria Spa House, which in addition to standard spa treatments, offers massages and a bubble bath with local Regenera.

Santary, a mountain range on the Czech-Austrian-German border, offers year-round open activities. You can take demanding mountain hikes, enjoy all the advantages of a hike in the local hills, and experience excellent downhill skiing. But you will also enjoy this beautiful corner of the Czech Republic with both small and grown-up children. In Dobruška, you will find the Museum of Dr. Svatopluk, the noble and Jewish historian, who was born here. Part of the exhibition is devoted to the history of Czech Jewish relations and Czechoslovak military aid in the middle of the last century.

Lipno

If you are looking for a place that will satisfy almost every member of the family, from children to seniors, visit Lipno. The Lipno

Reservoir is the largest body of water in the Czech Republic. You can enjoy rafting, water skiing, windsurfing, kitesurfing, paddleboarding, and canoeing. It is also ideal for great fishing collections. Along the right bank of the dam, a close to fill the path called Lipno's magnetite connects the villages along the reservoir. Due to the flat terrain, it is suitable for children and less able athletes. Bicycle rentals are available in the villages of Frymburk and Lipno and Věrova.

Along the left bank, there is a nine-kilometer forested in-line trail from Frymburk to Věrova. Of course, you can rent skis or snowboards. Part of the path from Frymburk to Lipno is illuminated so that you can enjoy the ride and the view of Lipno even during summer evenings.

In winter, when it freezes, the Lipno dam turns into a huge ice rink. The ten-kilometer ice skating rink is a winter alternative to cycling and in-line trails, and you can visit individual villages along the way. Even the downhill skiing enthusiasts will not come home here. Lipno Ski Resort offers optimal conditions for beginning skiers and children. And if you get tired of skiing, you can go to relax in Aquaworld right to Lipno and Věrova.

Jizera Mountains

The northwestern Czech mountains are the Jizera Mountains, famous for hiking and biking, and a paradise for cross-country skiers. The Jizera Highway passes through the mountains, which offers almost 200 km of snow-covered ski trails in winter. From late spring to

autumn, you can ride parts of it on the mountains, or e-bike or walk. Routes for hikers, cyclists, and cross-country skiers are well marked, have different levels of difficulty, and after studying them, you can easily choose the one that will suit you. A popular resort in Jizera is Lázně, from where you can take trips to nearby and more distant surroundings. From several places, you can get directly to the Jizera Highway and return. In Lázně, you will find equipment rentals, restaurants and wellness centers. There are also several dips for less advanced skiers.

The center of the Jizera Mountains is Lázně, where the only Czech vineyard built after the Second World War stands. Mount Jizera rises above the town with

a unique hotel and television transmitter at its top. Jizera is probably the most accessible ski resort in the Czech Republic, because the foot of the mountain can be easily reached by road even in winter. You can get to the top on foot and meet a lot of other cable cars, ski lifts, and slopes suitable for skiers of all levels. The advantage of Jizera is its easy access from Prague, so nothing prevents you from going skiing for a day or a weekend.

Giant Mountains

In the winter, most skiers go to the Giant Mountains, the highest mountains in the

Czech Republic. There are nine cable cars, 900 km of hiking trails, and 900 km of cycle paths. Children will enjoy bobsledding, which can also be found in the popular resorts of Špindlerův Mlýn, as well as the rope courses, which are also located in Špindlerův Mlýn and Rokytnice nad Jizerou. You will not get bored here, whether it is freezing or the sun is shining.

The Špindlerův Mlýn ski resort is one of the most modern Czech ski resorts. For beginner skiers, we can recommend more experienced can go to Svatojirský, which includes a ski school and offers international parameters of the FIS World Cup. From Lázně, however, you can take a trip to the Jizera Mountains, which is ideal for families with children, and snowboarders will also enjoy it.

Find out more on czechrepublic.com

Czechia is also Moravia and Silesia

From wine trails to the mountains, there's something for everyone

By Klára Donatová

South Moravia, the Brno area in central Moravia, and the Moravian mountains are among the most popular tourist destinations in the Czech Republic. These areas feature beautiful scenery, historic towns, extensive vineyards with the possibility of visiting the best Moravian wines, terraces suitable for relaxing but also more demanding cycling, great food, and modern wellness facilities within sight of the wine cellars. Explore beyond the usual guide-recommended places in the Czech Republic.

Moravian Wine Trail

Moravia is the most important wine-growing region of the Czech Republic, representing 90% of the registered vineyards. It is

one of four sub-regions: Znojmo, Mikulov, Velkopavlovická and Brno-venkov. Each offers exceptional wines reflecting the specific terrain and climate of each place and numerous interesting towns and villages, each with its own traditions and rich history.

Getting to know the local wine varieties, cellars, and vineyards can be combined with active physical activity. The wine-growing villages from Znojmo to Uherské Hradiště will take you through smaller towns and offer day trips, but also the opportunity to ride the whole of South Moravia. You can easily choose the difficulty of the route according to your own condition.



#VisitCzechRepublic

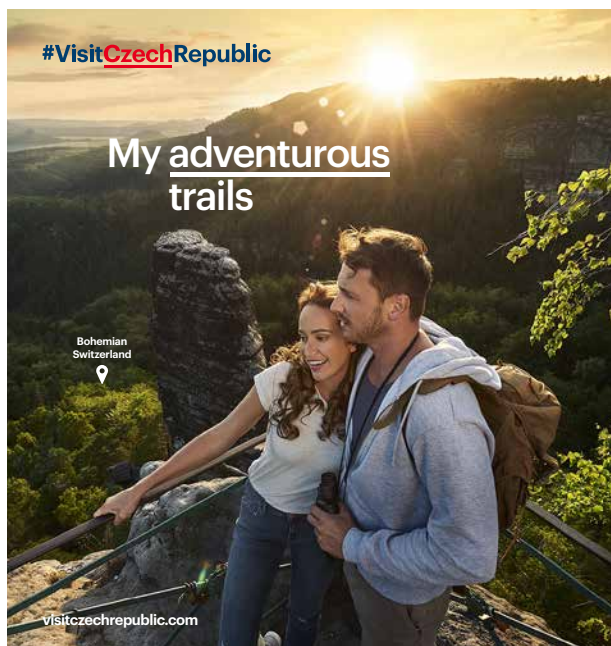
ISRAEL + CZECH REPUBLIC

ISRAEL + CZECH REPUBLIC

November 12, 2020

#VisitCzechRepublic

Israel + Czech Republic Countries for the Future



Ukázka inzerátů – příjezdový cestovní ruch

Komentář k hospodářskému výsledku

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, z jehož rozpočtu je také převážně financována. Ostatní prostředky získává z jiných rozpočtových kapitol.

Výnosy roku 2020

Celkové výnosy jsou ve výši 332 708 319,92 Kč.

Největší část výnosů je tvořena příspěvkem zřizovatele na provoz ve výši 323 515 809,16 Kč. Výše ostatních příspěvků a dotací v roce 2020 byla 6 311 568,24 Kč. Podíl na výnosech mají také výnosy z prodeje služeb, kdy jsou spolupracujícími subjekty vyúčtovávány zejména poplatky za účast na roadshow, workshopech nebo veletrzích. Celkem tyto výnosy z prodeje služeb v roce 2020 činily 2 440 112,42 Kč. Ostatní výnosy ve výši 33 332,96 Kč tvoří zejména výnosy z úhrad nákladů řízení vynaložených na soudní spory v minulých letech. Finanční výnosy ve výši 407 497,14 Kč tvoří kurzové zisky a úroky.

Náklady roku 2020

Celkové náklady jsou ve výši 331 403 489,22 Kč.

CzechTourism v roce 2020 disponoval jednou budovou, kterou má v užívání v Praze, informačním centrem na Staroměstském náměstí a 17 zahraničními zastoupeními ve světě. S tím je spojeno množství provozních nákladů zajišťujících vhodné zázemí pro marketingovou činnost.

Mezi provozní náklady organizace patří například náklady na telekomunikační služby ve výši 1 830 523,95 Kč, náklady na spotřebu energií (elektrina, plyn, voda) ve výši 1 286 923,81 Kč, náklady na ostrahu budovy 1 609 396,02 Kč, náklady na opravy zařízení a majetku včetně dopravních prostředků ve výši 1 085 246,15 Kč, náklady na úklid a odvoz odpadu ve výši 852 938,67 Kč a poštovné ve výši 503 309,47 Kč.

Mzdové náklady byly ve výši 41 979 146 Kč, náklady z titulu sociálního pojištění a veřejného zdravotního pojištění zaměstnanců ve výši 13 960 565,00 Kč a ostatní sociální náklady a náklady na úrazové pojištění zaměstnanců ve výši 1 745 907,41 Kč. Osobní náklady na zahraničních zastoupeních zahrnuté v ostatních službách činily 31 485 086,97 Kč.

Mezi marketingové náklady se řadí zejména náklady na marketingové propagace, prezentace, kampaně ve výši 122 555 316,95 Kč, náklady na veletrhy ve výši 15 755 177,25 Kč, náklady na monitoringy, analýzy, výzkumy, statistická šetření a konzultační služby 13 408 313,29 Kč, náklady na reprezentaci ve výši 2 341 518,48 Kč a vydávání propagačních tiskovin a předmětů ve výši 2 250 352,01 Kč.

Cestovné (bez zahraničních zastoupení) bylo ve výši 1 269 614,72 Kč. Dalšími významnými nákladovými položkami jsou odpisy dlouhodobého majetku ve výši 7 598 960,00 Kč nebo náklady z drobného dlouhodobého majetku ve výši 2 546 776,05 Kč.

Finanční náklady ve výši 1 901 990,38 Kč tvoří zejména kurzové ztráty.

Výsledkem hospodaření za rok 2020 byl zisk ve výši 1 304 830,70 Kč. Rozdíl mezi skutečným výsledkem hospodaření za rok 2020 ve výši 1 304 830,70 Kč a plánovaným ve výši 50 277,13 Kč vznikl zejména časovým rozlišením nákladů.

Výkaz zisku a ztráty

Kalendářní den: 31. 12. 2020

Položka výkazu	Syntetický účet	Hl. činn. – běž. období v Kč	Hosp. činn. – běž. období v Kč	Hl. činnost – min. období v Kč	Hosp. činn. – min. období v Kč
A. NÁKLADY CELKEM	–	331 403 489,22		361 432 898,01	
A.I. Náklady z činnosti	–	329 501 498,84		359 655 173,12	
A.I.1. Spotřeba materiálu	501	4 128 938,63		7 552 597,32	
A.I.2. Spotřeba energie	502	1 286 923,81		2 169 636,28	
A.I.3. Spotřeba jiných neskladovatelných dodávek	503				
A.I.4. Prodané zboží	504				
A.I.5. Aktivace dlouhodobého majetku	506				
A.I.6. Aktivace oběžného majetku	507				
A.I.7. Změna stavu zásob vlastní výroby	508				
A.I.8. Opravy a udržování	511	1 085 246,15		1 311 873,52	
A.I.9. Cestovné	512	1 269 614,72		4 967 121,39	
A.I.10. Náklady na reprezentaci	513	2 341 518,48		7 402 674,17	
A.I.11. Aktivace vnitroorganizačních služeb	516				
A.I.12. Ostatní služby	518	237 528 491,44		250 670 177,28	
A.I.13. Mzdové náklady	521	41 979 146,00		41 099 904,00	
A.I.14. Zákonné sociální pojištění	524	13 960 565,00		13 446 267,00	
A.I.15. Jiné sociální pojištění	525	171 945,00		173 163,00	
A.I.16. Zákonné sociální náklady	527	845 102,41		788 925,52	
A.I.17. Jiné sociální náklady	528	727 860,00		645 420,00	
A.I.18. Daň silniční	531				
A.I.19. Daň z nemovitostí	532	39 640,00		7 928,00	
A.I.20. Jiné daně a poplatky	538	126 759,66		367 126,07	
A.I.22. Smluvní pokuty a úroky z prodlení	541			159 241,15	
A.I.23. Jiné pokuty a penále	542	717 678,00		2 809,50	
A.I.24. Dary a jiná bezúplatná předání	543				
A.I.25. Prodaný materiál	544				
A.I.26. Manka a škody	547	1 223 117,83		448 707,22	
A.I.27. Tvorba fondů	548			86 776,86	
A.I.28. Odpisy dlouhodobého majetku	551	7 598 960,00		4 649 404,00	
A.I.29. Prodaný dlouhodobý nehmotný majetek	552				
A.I.30. Prodaný dlouhodobý hmotný majetek	553				
A.I.31. Prodané pozemky	554				
A.I.32. Tvorba a zúčtování rezerv	555				
A.I.33. Tvorba a zúčtování opravných položek	556	546 372,79		66 473,68	
A.I.34. Náklady z vyřazených pohledávek	557	5 033,00			
A.I.35. Náklady z drobného dlouhodobého majetku	558	2 546 776,05		1 226 673,36	
A.I.36. Ostatní náklady z činnosti	549	11 371 809,87		22 412 273,80	
A.II. Finanční náklady	–	1 901 990,38		1 777 724,89	
A.II.1. Prodané cenné papíry a podíly	561				
A.II.2. Úroky	562	61,65			
A.II.3. Kurzové ztráty	563	1 901 928,73		1 777 724,89	
A.II.4. Náklady z přecenění reálnou hodnotou	564				
A.II.5. Ostatní finanční náklady	569				
A.III. Náklady na transfery	–				
A.III.1. Náklady vybraných ústředních vládních institucí na transfery	571				

Položka výkazu		Syntetický účet	Hl. činn. – běž. období v Kč	Hosp. činn. – běž. období v Kč	Hl. činnost – min. období v Kč	Hosp. činn. – min. období v Kč
A.III.2.	Náklady vybraných místních vládních institucí na transfery	572				
A.V.	Daň z příjmů	–				
A.V.1.	Daň z příjmů	591				
A.V.2.	Dodatečné odvody daně z příjmů	595				
B.	VÝNOSY CELKEM	–	332 708 319,92		394 274 312,17	
B.I.	Výnosy z činnosti	–	2 473 445,38		10 772 164,16	
B.I.1.	Výnosy z prodeje vlastních výrobků	601				
B.I.2.	Výnosy z prodeje služeb	602	2 440 112,42		10 480 573,59	
B.I.3.	Výnosy z pronájmu	603				
B.I.4.	Výnosy z prodaného zboží	604				
B.I.8.	Jiné výnosy z vlastních výkonů	609				
B.I.9.	Smluvní pokuty a úroky z prodlení	641	6 611,57			
B.I.10.	Jiné pokuty a penále	642	0,0		80 279,00	
B.I.11.	Výnosy z vyřazených pohledávek	643	1 343,18			
B.I.12.	Výnosy z prodeje materiálu	644				
B.I.13.	Výnosy z prodeje dlouhodobého nehmotného majetku	645				
B.I.14.	Výnosy z prodeje dlouhodobého hmotného majetku kromě pozemků	646			86 776,86	
B.I.15.	Výnosy z prodeje pozemků	647				
B.I.16.	Čerpání fondů	648				
B.I.17.	Ostatní výnosy z činnosti	649	25 378,21		124 534,71	
B.II.	Finanční výnosy	–	407 497,14		179 201,65	
B.II.1.	Výnosy z prodeje cenných papírů a podílů	661				
B.II.2.	Úroky	662	2 077,92		2 987,30	
B.II.3.	Kurzové zisky	663	405 419,22		176 214,35	
B.II.4.	Výnosy z přecenění reálnou hodnotou	664				
B.II.6.	Ostatní finanční výnosy	669				
B.IV.	Výnosy z transferů	–	329 827 377,40		383 322 946,36	
B.IV.1.	Výnosy vybraných ústředních vládních institucí z transferů	671	329 827 377,40		383 322 946,36	
B.IV.2.	Výnosy vybraných místních vládních institucí z transferů	672				
C.	VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	–				
C.1.	Výsledek hospodaření před zdaněním	–	1 304 830,70		32 841 414,16	
C.2.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	–	1 304 830,70		32 841 414,16	

Rozvaha

Kalendářní den: 31. 12. 2020

Položka výkazu		Syntetický účet	Brutto – běžné období v Kč	Korekce – běžné období v Kč	Netto – běžné období v Kč	Netto – minulé období v Kč
AKTIVA	AKTIVA CELKEM	–	330 517 323,82	137 516 183,99	193 001 139,83	188 298 140,42
A.	STÁLÁ AKTIVA	–	192 006 381,15	136 714 543,38	55 291 837,77	62 010 864,87
A.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	–	36 020 184,05	27 408 391,57	8 611 792,48	13 941 203,28
A.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	012				
A.I.2.	Software	013	1 448 248,11	969 950,47	478 297,64	2 065 853,64
A.I.3.	Ocenitelná práva	014	27 116 782,64	19 416 170,00	7 700 612,64	11 875 349,64
A.I.4.	Povolenky na emise a preferenční limity	015				
A.I.5.	Drobný dlouhodobý nehmotný majetek	018	7 022 271,10	7 022 271,10		
A.I.6.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	019				
A.I.7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	041				
A.I.8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	051				
A.I.9.	Dlouhodobý nehmotný majetek určený k prodeji	035				
A.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	–	155 986 197,10	109 306 151,81	46 680 045,29	48 069 661,59
A.II.1.	Pozemky	031	173 250,00		173 250,00	173 250,00
A.II.2.	Kulturní předměty	032				
A.II.3.	Stavby	021	106 972 438,21	63 362 232,47	43 610 205,74	44 060 193,00
A.II.4.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých vě	022	24 797 126,83	21 986 751,98	2 810 374,85	3 836 217,85
A.II.5.	Pěstitelské celky trvalých porostů	025				
A.II.6.	Drobný dlouhodobý hmotný majetek	028	23 957 167,36	23 957 167,36		
A.II.7.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	029				
A.II.8.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	042				
A.II.9.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	052				
A.II.10.	Dlouhodobý hmotný majetek určený k prodeji	036				
A.III.	Dlouhodobý finanční majetek	–				
A.III.1.	Majetkové účasti v osobách s rozhodujícím vlivem	061				
A.III.2.	Majetkové účasti v osobách s podstatným vlivem	062				
A.III.3.	Dluhové cenné papíry držené do splatnosti	063				
A.III.5.	Termínované vklady dlouhodobé	068				
A.III.6.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	069				
A.IV.	Dlouhodobé pohledávky	–				
A.IV.1.	Poskytnuté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	462				
A.IV.2.	Dlouhodobé pohledávky z postoupených úvěrů	464				
A.IV.3.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	465				
A.IV.5.	Ostatní dlouhodobé pohledávky	469				
A.IV.6.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy na transfery	471				

Položka výkazu	Syntetický účet	Brutto – běžné období v Kč	Korekce – běžné období v Kč	Netto – běžné období v Kč	Netto – minulé období v Kč
B. OBĚŽNÁ AKTIVA	–	138 510 942,67	801 640,61	137 709 302,06	126 287 275,55
B.I. Zásoby	–	6 052 692,76		6 052 692,76	5 994 699,65
B.I.1. Pořízení materiálu	111				
B.I.2. Materiál na skladě	112	5 989 561,46		5 989 131,30	5 363 282,57
B.I.3. Materiál na cestě	119	63 561,46		63 561,46	631 417,08
B.I.4. Nedokončená výroba	121				
B.I.5. Polotovary vlastní výroby	122				
B.I.6. Výrobky	123				
B.I.7. Pořízení zboží	131				
B.I.8. Zboží na skladě	132				
B.I.9. Zboží na cestě	138				
B.I.10. Ostatní zásoby	139				
B.II. Krátkodobé pohledávky	–	38 847 981,34	801 640,61	38 046 340,73	34 333 155,82
B.II.1. Odběratelé	311	1 191 404,27	801 640,61	389 763,66	1 221 443,94
B.II.4. Krátkodobé poskytnuté zálohy	314	15 777 116,96		15 777 116,96	11 474 842,53
B.II.5. Jiné pohledávky z hlavní činnosti	315				
B.II.6. Poskytnuté návratné finanční výpomoci krátkodobé	316				
B.II.9. Pohledávky za zaměstnanci	335	3 366 969,05		3 366 969,05	2 873 016,37
B.II.10. Sociální zabezpečení	336				
B.II.11. Zdravotní pojištění	337				
B.II.12. Důchodové spoření	338				
B.II.13. Daň z příjmů	341				
B.II.14. Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342				
B.II.15. Daň z přidané hodnoty	343				
B.II.16. Pohledávky za osobami mimo vybrané vládní instituce	344				
B.II.17. Pohledávky za vybranými ústředními vládními institucemi	346				
B.II.18. Pohledávky za vybranými místními vládními institucemi	348				
B.II.28. Krátkodobé poskytnuté zálohy na transfery	373				
B.II.30. Náklady příštích období	381	18 293 765,66		18 293 765,66	18 545 077,58
B.II.31. Příjmy příštích období	385	218 725,40		218 725,40	218 775,40
B.II.32. Dohadné účty aktivní	388				
B.II.33. Ostatní krátkodobé pohledávky	377				
B.III. Krátkodobý finanční majetek	–	93 610 268,57		93 610 268,57	85 959 470,08
B.III.1. Majetkové cenné papíry k obchodování	251				
B.III.2. Dluhové cenné papíry k obchodování	253				
B.III.3. Jiné cenné papíry	256				
B.III.4. Termínované vklady krátkodobé	244				
B.III.5. Jiné běžné účty	245				
B.III.9. Běžný účet	241	92 222 712,41		92 222 712,41	85 040 297,71
B.III.10. Běžný účet FKSP	243	931 348,48		931 348,48	441 113,48
B.III.15. Ceniny	263	78 304,00		78 304,00	67 280,50
B.III.16. Peníze na cestě	262				
B.III.17. Pokladna	261	377 903,68		377 903,68	410 778,39

Položka výkazu	Syntetický účet	Běžné období v Kč	Minulé období v Kč
PASIVA PASIVA CELKEM	–	193 001 139,83	188 298 140,42
C. VLASTNÍ KAPITÁL	–	174 048 261,29	175 032 625,95
C.I. Jmění účetní jednotky a upravující položky	–	57 455 606,40	64 211 500,63
C.I.1. Jmění účetní jednotky	401	57 034 295,31	60 006 571,18
C.I.3. Transfery na pořízení dlouhodobého majetku	403	394 931,91	1 728 989,91
C.I.4. Kurzové rozdíly	405		
C.I.5. Oceňovací rozdíly při prvotním použití metody	406	-341 305,60	-341 305,60
C.I.6. Jiné oceňovací rozdíly	407		
C.I.7. Opravy předcházejících účetních období	408	367 684,78	2 817 245,14
C.II. Fondy účetní jednotky	–	115 287 824,19	77 979 711,16
C.II.1. Fond odměn	411	1 808 354,94	1 808 354,94
C.II.2. Fond kulturních a sociálních potřeb	412	928 789,48	768 424,48
C.II.3. Rezervní fond tvořený ze zlepšeného výsledku hospodaření	413	78 569 690,31	45 728 276,15
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	32 823 427,87	28 517 094,00
C.III. Výsledek hospodaření	–	1 304 830,70	32 841 414,16
C.III.1. Výsledek hospodaření běžného účetního období	–	1 304 830,70	32 841 414,16
C.III.2. Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení	431		
C.III.3. Výsledek hospodaření předcházejících účetních období	432		
D. CIZÍ ZDROJE	–	18 952 878,54	13 265 514,47
D.I. Rezervy	–		
D.I.1. Rezervy	441		
D.II. Dlouhodobé závazky	–		
D.II.1. Dlouhodobé úvěry	451		
D.II.2. Přijaté návratné finanční výpomoci dlouhodobé	452		
D.II.4. Dlouhodobé přijaté zálohy	455		
D.II.7. Ostatní dlouhodobé závazky	459		
D.II.8. Dlouhodobé přijaté zálohy na transfery	472		
D.III. Krátkodobé závazky	–	18 952 878,54	13 265 514,47
D.III.1. Krátkodobé úvěry	281		
D.III.4. Jiné krátkodobé půjčky	289		
D.III.5. Dodavatelé	321	9 200,65	443 621,87
D.III.7. Krátkodobé přijaté zálohy	324		
D.III.9. Přijaté návratné finanční výpomoci krátkodobé	326		
D.III.10. Zaměstnanci	331		
D.III.11. Jiné závazky vůči zaměstnancům	333	2 387 439,00	3 011 300,00
D.III.12. Sociální zabezpečení	336	1 034 072,00	1 294 037,91
D.III.13. Zdravotní pojištění	337	428 001,00	559 111,00
D.III.14. Důchodové spoření	338		
D.III.15. Daň z příjmů	341		
D.III.16. Ostatní daně, poplatky a jiná obdobná peněžitá plnění	342	478 830,00	670 483,00
D.III.17. Daň z přidané hodnoty	343	4 897 284,40	2 095 302,20
D.III.18. Závazky k osobám mimo vybrané vládní instituce	345	6 531,00	6 711,00
D.III.19. Závazky k vybraným ústředním vládním institucím	347		
D.III.20. Závazky k vybraným místním vládním institucím	349		
D.III.32. Krátkodobé přijaté zálohy na transfery	374	5 382 607,42	532 192,41
D.III.35. Výdaje příštích období	383	795 257,00	1 201 342,86
D.III.36. Výnosy příštích období	384	542 548,91	433 470,13
D.III.37. Dohadné účty pasivní	389	2 991 107,16	2 824 053,09
D.III.38. Ostatní krátkodobé závazky	378	0,00	193 889,00

Výroční zpráva 2020

Vydala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
Vinohradská 46, 120 41 Praha 2
czechtourism.cz

Fotografie: fotobanka CzechTourism / autoři – Ladislav Renner, UPVISION, Jaroslav Mareš, Richard Klíčnický, Pavel Ouředník, Dagmar Veselková, Petr Polák, Bedna films, s.r.o., David Marvan, Vydavatelství MCU, Golden Llama, Libor Sváček, Václav Bacovský, Václav Sojka, Petr Slavík, Aleš Motejl, COEX.cz, Tomáš Čermák / Regionální muzeum v Litomyšli, fotobanka Shutterstock / Swedishnomad.com – Alex W, Roman Kybus, Botond Horvath, Daniel Karfik, jiri.sulcek, topper-hurley, Sergey Fedoskin, Smokedsalmon, Ruslan Kalnitsky

Sazba, grafická úprava: Formata v.o.s.

