

## **Strategická partnerství CzechTourism**

### **1. Co se rozumí strategickým partnerstvím CzechTourism**

Za strategické partnerství považujeme ten druh spolupráce, který napomáhá naplňovat cíle a priority CzechTourism. Zároveň je pro definici partnerství potřeba, aby na obou stranách probíhalo plnění. Za partnerství tedy například považujeme, když náš partner umístí komunikační obsah nebo loga na jejich výrobcích, webových stránkách, prezentuje nás nebo Českou republiku během jejich akcí apod., a zároveň probíhá plnění ze strany CzechTourism.

Jako strategické partnerství označujeme např. spolupráci s ikonickými značkami a hlavními hráči odvětví (dopravci, letiště apod.), s klíčovými asociacemi a vysokými školami.

Za strategické partnerství naopak nepovažujeme například poskytnutí procentuální slevy v síti hotelů partnera, pokud tam není žádné další plnění podporující strategické cíle a priority CzechTourism.

V zájmu CzechTourism je navazovat kvalitní strategická partnerství, preferuje se kvalita před kvantitou.

#### **1.1. Check list**

Naplňuje spolupráce s partnerem prioritu a cíl strategie CzT?

Probíhá plnění ze strany partnera i CzT?

### **2. Kategorie strategického partnerství**

#### **2.1. Liniová partnerství**

V oblasti Liniových partnerství bude CzechTourism jednat se společnostmi, které mají síťový charakter nebo pokrývají větší území v rámci České republiky a není tak možné s nimi spolupracovat prostřednictvím [destinačních managementů](#).

Jedná se především o dopravce (železniční dopravci, autobusoví dopravci, aerolinky), hotelové řetězce a v neposlední řadě také řetězce restaurací.

Těmito partnerstvími chce CzechTourism dosáhnout jedinečných možností společné propagace a zapojení do marketingových aktivit formou kofinancování či barterové spolupráce.

##### **2.1.1. Kontaktní osoba**

Jana Soukalová, vedoucí manažer press a fam tripů – soukalova@czechtourism.cz

##### **2.1.2. Check list**

Pokrývá partner svými službami minimálně 2 kraje?

Je činnost partnera nezávislá na konkrétním území?

## 2.2. Smart marketing

V oblasti Smart Marketingu bude CzechTourism uzavírat strategická partnerství se společnostmi, které mohou pomoci naplňovat komunikační cíle CzechTourism.

Jako příklad takového typu partnerství může sloužit modelová spolupráce se značkami Nutella či Red Bull, kdy partner např. umístí na obaly jejich výrobků námi vybrané destinační cíle v České republice nebo s námi koordinuje výběr destinací cestovního ruchu pro natáčení reklam a videí. CzechTourism recipročně nabídne srovnatelné plnění nefinančního charakteru na webu kudyznudy.cz.

Jiným příkladem spolupráce v oblasti Smart Marketingu by byly spolupráce se značkami jako Plzeňský Prazdroj, Thun 1794, T-Mobile apod.

### 2.2.1. Kontaktní osoba

Tereza Hofmanová, ředitelka OPMVB2B – [hofmanova@czechtourism.cz](mailto:hofmanova@czechtourism.cz)

### 2.2.2. Check list

Jedná se o značku známou v ČR či zahraničí s dostatečným zásahem, tzn. větším nebo stejně velkým jako je zásah prostřednictvím kanálů agentury?

Má CzT možnost se spolupodílet na cílech a obsahu kampaně, popř. formách její komunikace?

Existují nějaká rizika, že by spolupráce s danou značkou mohla CzechTourism, popř. Českou republiku poškodit?

## 2.3. Asociace

Spolupráce s profesními asociacemi je pro činnost CzechTourism zásadní. Společně s regiony se jedná o hlavní stakeholdery, jelikož zastupují zájmy podnikatelských subjektů v dané oblasti.

Asociace se podílejí na strategických rozhodnutích (rozpočet CzT, akční plán aj.), spolupracují s CzechTourism na rozvoji daného produktu a informují své členy o možnostech, jak s CzechTourism spolupracovat.

Úkolem CzechTourism v rámci spolupráce s asociacemi je také zahrnutí standardů kvality do certifikačních standardů jednotlivých asociací.

### 2.3.1. Kontaktní osoba

Eva Beranová, experience manager – [beranova@czechtourism.cz](mailto:beranova@czechtourism.cz)

### 2.3.1. Check list

Zastupuje partner reprezentativní vzorek podnikatelů dané oblasti?

Je partner svým zaměřením relevantní stakeholder pro CzT?

### 3. Pravidla uzavírání strategického partnerství

CzechTourism aktivně vyhledává a oslovuje potenciální strategické partnery, i přijímá pomoci Výzvy ke strategické spolupráci nabídky potenciálních strategických především v rámci oddělení produktového managementu a regionální spolupráce.

#### 3.1. Rozhodovací proces a uzavření partnerství

Kontaktní osoba / pověřený manažer zpracuje základní přehled nabídky potencionálního partnera s důrazem na vzájemné plnění a s doporučením či nedoporučením uzavření partnerství. Výsledek předloží ke konzultaci svému nařízenému a zároveň řediteli / ředitelce odboru zahraničních zastoupení a B2B spolupráce (OZZ-B2B). Ředitel/ka OZZ-B2B následně předkládá návrh na uzavření partnerství pravidelné poradě ředitelů agentury CzechTourism, kde dochází k finálnímu schválení či neschválení partnerství.

Se strategickými partnery CzechTourism uzavírá memorandum a/nebo smlouvu o spolupráci, kde se jasně specifikuje věcná stránka spolupráce a plnění jednotlivých partnerů. Tento dokument prochází standardním interním schvalovacím procesem zakončeným podpisem ředitele agentury.

### 4. Výzvy pro spolupráci

CzechTourism na webových stránkách czechtourism.cz zveřejní Výzvu k navázání strategického partnerství pro subjekty specifikované výše.

Kromě obecné výzvy k partnerství bude také CzechTourism na svých stránkách umísťovat konkrétní výzvy ke spolupráci v rámci jednotlivých kategorií strategických partnerství. Výzvy budou obsahovat následující:

- Definici typu strategického partnera dle bodu 2 tohoto dokumentu
- Rámcový rozsah poptávaných služeb či plnění
- Rámcový rozsah nabízených služeb či plnění
- Referenční „key studies“ příklady proběhlé spolupráce
- Kontaktní osobu pro zasílání nabídek