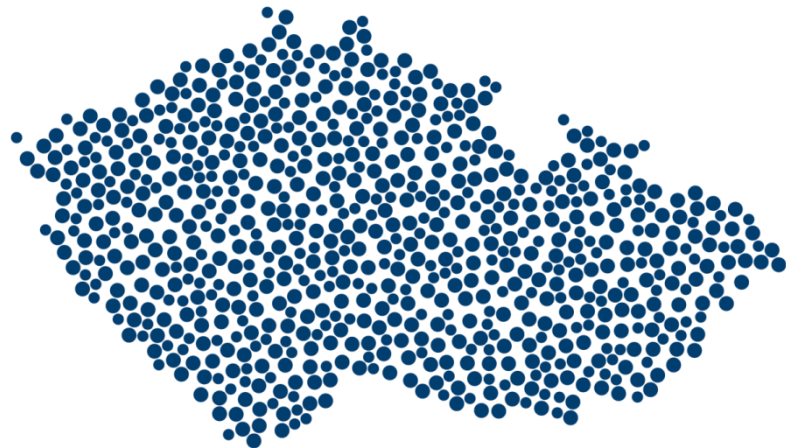


Tvoříme obraz Česka

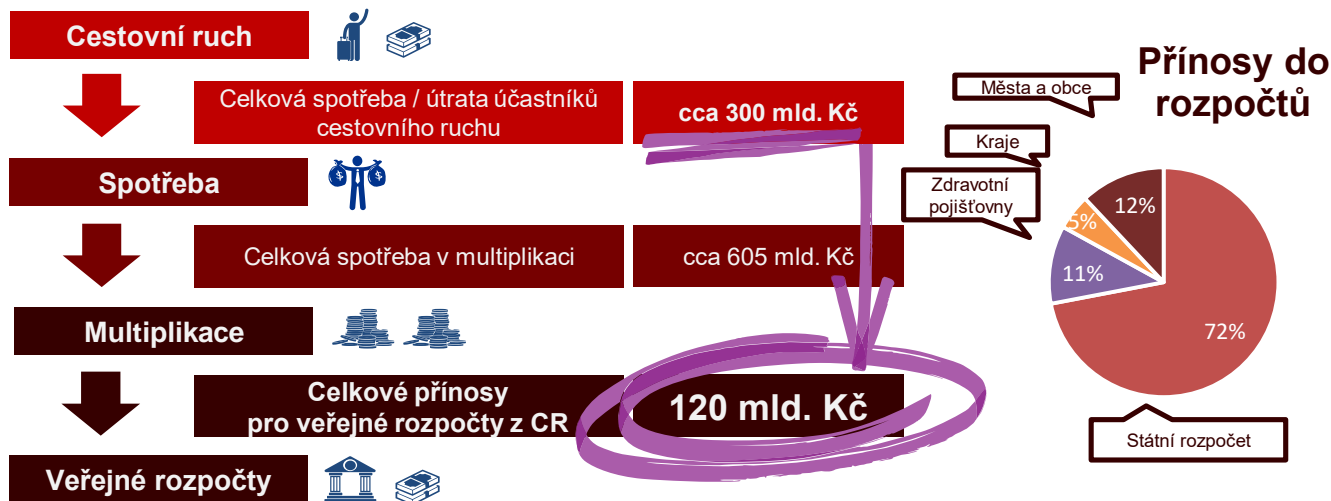
Původní marketingový plán 2020



Připravujeme:

Aktualizovaný marketingový plán v reakci na COVID_19

Průmysl cestovního ruchu v ČR – odhad dopadů 2018



Cestovní ruch vč. multiplikačních efektů se podílí téměř 6 % na HDP

Podíl cestovního ruchu na příjmech státního rozpočtu je cca 7 %

Roční výdaje veřejného sektoru na přímou podporu cestovního ruchu v ČR cca 1,5 mld. Kč

Strategie agentury CzechTourism

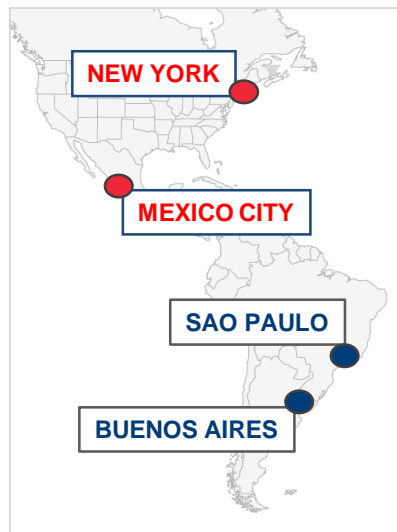
- **Vize agentury CzechTourism: Zvýšíme výnosy veřejných rozpočtů z turismu a podpoříme turismus v regionech.**
- **Základní služby agentury¹⁾:**
 - Marketing po internetu, sociálních sítích, vlastních komunikačních kanálech s cílem oslovit turisty přímo.
 - B2B komunikace pomocí sítě zahraničních zastoupení oslovující podnikatele v turismu.
 - Atraktivní obsah a vyhledávání komunikačních příležitostí.
 - Kampaně pro lázeňství, kulturní a aktivní turismus, kongresy
 - Odborná podpora, výzkumy, vzdělávání, přenášení zkušeností mezi regiony, řízení toku turistů.
- **Další úkoly:**
 - Zajištění udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Česku, zvýšení přínosů turismu pro veřejné rozpočty a přínosů ke zvyšování kvality života obyvatel Česka.
 - Realizace vládní inovační strategie ČR pro roky 2019–30. Jde zejména o aktivity agentury CzechTourism přispívající k vytváření dobrého jména ČR jako vysoce inovativní, technologicky vyspělé země s výjimečným lidským potenciálem („Chytrý marketing“).

¹⁾ Výsledek jednání se zástupci regionů a podnikatelů – klíčové služby CzechTourism dle preference a potřeb klientů.

Sít' zahraničních zastoupení CzechTourism 2020

● 17 ZZ 1: pobočka agentury CzechTourism

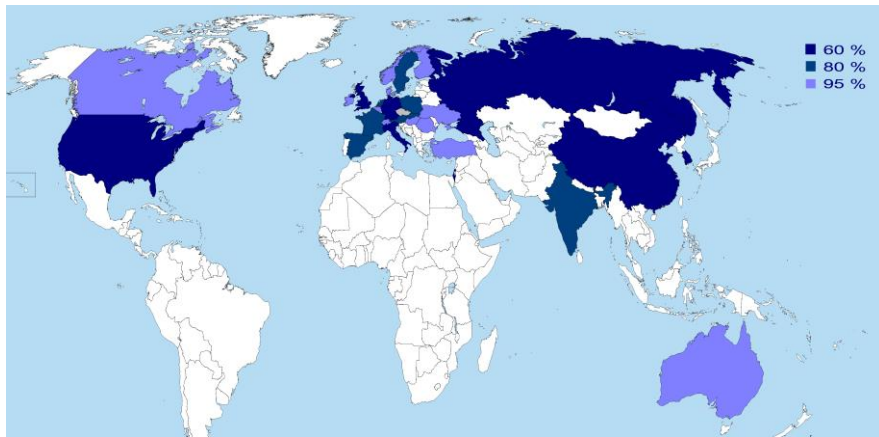
● 5 ZZ 2: zastoupení 2. stupně – PR agentura





Strategie trhu a cílové skupiny

Ekonomický potenciál zahraničních trhů



Působnost CzechTourism na zahraničních trzích:

- trhy s rostoucím potenciálem
- strategické trhy v dlouhodobé perspektivě
- trhy s predikovanými vysokými útratami
- trhy kompenzující regionální disparitu
- trhy orientované na konkrétní produkty - např. lázeňství

Ekonomický potenciál zahraničních trhů

% podíl trhů na celkovém ekonomickém potenciálu (bonitě) vypočteném jako počet osobodnů x průměrné pobytové výdaje za osobu a den)

Blízké trhy - příhraničí 21,1	Blízké trhy - Evropa 23,6		Vzdálené trhy 18,4	Vzdálené trhy - Asie 26,3	Trhy bez působnosti CzechTourism 4,9
Německo 13,3	Velká Británie, Irsko 6,1	Španělsko 2,8	USA, Kanada 9,7	Čína 8,8	Turecko 1,6
Polsko 2,7	Skandinávie ¹⁾ , Finsko 5,0	Francie 2,5	Rusko 6,0	Jižní Korea 7,4	Maďarsko 1,2
Slovensko 2,7	Benelux ²⁾ 3,8		Latinská Amerika ³⁾ 1,5	Izrael 4,1	Ukrajina 1,1
Rakousko, Švýcarsko 2,4	Itálie 3,4		Austrálie 1,2	Tchaj-wan 2,1	Rumunsko 1,0
				Indie 1,8	
				Blízký východ ⁴⁾ 1,3	
				Japonsko 0,8	

Modře označené jsou trhy s působností CzechTourism. Trhy s velmi nízkým podílem nejsou zahrnuty.

¹⁾ZZ CzechTourism Skandinávie: Norsko, Švédsko, Dánsko + Finsko

²⁾ZZ CzechTourism Benelux: Belgie, Nizozemsko, Lucembursko

³⁾ZZ CzechTourism Latinská Amerika: Brazílie, Mexiko, ostatní americké země

⁴⁾ZZ CzechTourism Blízký východ: Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty

Cílové skupiny

	Zahraníční trh	Domácí trh
B2C (koncový zákazník)	aktivní lidé cestující s rodinou či přáteli (35-54 let) aktivní senioři (55+) zralí mileniálové (26-34 let) Bleisure (kombinace služební cesty s dovolenou)	aktivní lidé cestující s rodinou nebo přáteli (35-54 let) aktivní senioři (55+) zralí mileniálové (26-34 let)
B2B (komerční sektor)	cestovní kanceláře a cestovní agentury se zaměřením na FIT (individuální cestovatele) a MICE	Profesní asociace, organizace destinačního managementu v regionech, podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících odvětvích a strategičtí partneři např. Letiště Praha, České dráhy,...
B2M (médiá)	Mediální partneři, vydavatelství, novináři Influenceři	Mediální partneři, vydavatelství, novináři Influenceři Sportovní, kulturní a společenské eventy a události např. Run Czech, Pražské jaro, Colours of Ostrava...
B2G (veřejný sektor)	Vládní organizace v zahraničí, mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO, ETC,...),...	Státní správa (ministerstva, státní agentury a instituce), samosprávy, zastupitelské úřady,...

Segmenty cílových skupin koncových zákazníků (B2C)



Lidé cestující bez dětí

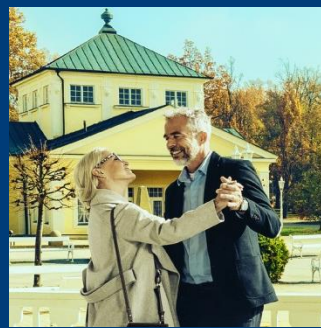
- Aktivní lidé ve věku cca. 35 – 54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela), mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.
- Na dovolené, kterou si organizují sami hledají především poznávání a aktivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s partnerem, rodinou nebo přáteli.



Rodiny s dětmi

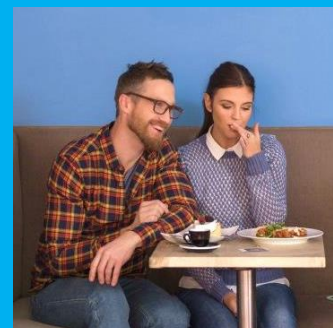


Bleisure (obchodní cesta spojená s dovolenou)



Aktivní senioři

- Movitější turisté ve věku cca. 55+ let, pro něž není cestování o počtu navštívených míst.
- Vyhledávají spíše autenticitu zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které nabízejí nevšední zážitky.



Zralí mileniálové

- Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 26 – 34 let se zájmem o cestování, moderní technologie, hudbu, návštěvy barů a hospod, festivalů a trendy akcí.
- Cílem cestování je užít si a bavit se.

Produktové portfolio České republiky



PRODUKTOVÁ ŘADA

Kulturní turismus	Aktivní turismus	Lázeňství a zdravotní turismus	MICE
NÁRODNÍ PRODUKTY			
Regionální města a Praha	Cykloturistika	Léčebné lázeňství a wellness	Bleisure *)
Hrady a zámky	Horská kola	Zdravotní turismus	Kongresy
Regionální produkty a gastronomie	Pěší turistika (a další letní aktivity)		Incentivy
Muzea, galerie a technické památky	Lyžování (a další zimní aktivity)		
Spirituální a náboženský CR	Golf		
Folklor a tradice	Vodní turistika		
Luxury			
Eko a agro turismus			

*) Business + leisure: kombinace služební cesty a dovolené

Nastavení cílů a marketingová strategie



Destinační cíle a priority



Marketingové cíle (KPIs) 2020

Vlastní média

- Weby: dosažení celkem 10 milionů uživatelů (KzZ, CzT) a 22,5 milionu návštěv
- Sociální sítě: dosažení 1,5 milionů fanoušků (FB, Instagram, Twitter)
- Interakce: 1,5 milionů interakcí (FB, Instagram)

B2C Kampaně

- Mediální zásah
4,5 mil. návštěv na webech CzT z výkonových kampaní

PR a B2B

- AVE: 4,5 mld. Kč
- Počet nabídnutých B2B jednání v rámci B2B eventů, počet CK v rámci famtripů

Partnerský management a kofinancování

- 15 strategických partnerů (14 krajů + letiště Václava Havla)
- 10 partnerů (profesní sdružení a asociace)
- Příjmy od partnerů (regiony a podnikatelé) 20%

Destinační management

- Počet certifikovaných DMO v rámci Kategorizace organizací destinačního managementu: 70

An aerial photograph of a city, likely Prague, featuring a prominent clock tower in the foreground. The tower has a green facade and a large clock face. The city is densely packed with buildings, and the background shows a hazy landscape with mountains and industrial smokestacks under a cloudy sky.

Marketingové plánování a nastavení témat 2020+

Marketingová témata 2016 - 2022

2016 – 700 let od narození Karla IV.

2017 – České baroko

2018 – 100 let Československa

2019 – Města brány do regionů

2020-1 – Hrady a zámky, klenoty regionů

2022-3 – Aktivní odpočinek a relax

2024-5 – Tradice a gastronomie

➤ **Hlavní komunikační téma bude vždy zahrnovat všechny regiony.**

➤ **Konkrétní lokality (max. 5) budou vycházet z preferencí regionů včetně specifikované sezónnosti.**



An aerial photograph of a city at sunset. The sky is filled with soft, golden light and scattered clouds. In the foreground, a prominent green clock tower stands out, featuring a large clock face and a lattice structure. The rest of the city is a dense collection of buildings with various roof colors, including red and grey. In the distance, industrial smokestacks and mountains are visible under the twilight sky.

Rozpočty a spolufinancování

Celkový rozpočet 2020

Služby CzechTourism 2020	Částka vč. DPH
Výzkumy	17 000 000,00 Kč
Udržitelnost	500 000,00 Kč
Tvorba obsahu	14 000 000,00 Kč
Tvorba a řízení produktů	13 000 000,00 Kč
Web pro zahraničí	8 000 000,00 Kč
Incoming: veletrhy v zahraničí	20 000 000,00 Kč
Edice	2 000 000,00 Kč
DCR Web: Kudy z nudy	12 000 000,00 Kč
B2B Trade aktivity v zahraničí	43 800 000,00 Kč
PR aktivity a sociální média v zahraničí	37 200 000,00 Kč
Online kampaně v zahraničí	50 600 000,00 Kč
Offline kampaně v zahraničí	5 500 000,00 Kč
Korporátní eventy	8 000 000,00 Kč
V4	2 000 000,00 Kč
Přímá letecká spojení	12 000 000,00 Kč
Provoz ZZ na ZÚ	1 600 000,00 Kč
Provoz ZZ	12 800 000,00 Kč
Provoz centrály	90 000 000,00 Kč
Celkem	350 000 000,00 Kč

Služby nad rámec neinvest. příspěvku	Částka vč. DPH
Certifikace: ČSKS, destinace	20 000 000,00 Kč
DMO	1 000 000,00 Kč
OPZ	25 800 000,00 Kč
Top eventy	30 000 000,00 Kč
Celkem	76 800 000,00 Kč

Rozpad rozpočtu podle trhů a produktů

Rozpočet zahraničních zastoupení CzechTourism	
Benelux	5 130 000,00 Kč
Čína	5 050 000,00 Kč
Francie	5 790 000,00 Kč
Itálie	5 940 000,00 Kč
Japonsko, Taiwan	5 150 000,00 Kč
Jižní Korea	5 650 000,00 Kč
Mexiko, Latam	5 650 000,00 Kč
Německo	8 550 000,00 Kč
Polsko	5 200 000,00 Kč
Rakousko, Švýcarsko	5 260 000,00 Kč
Rusko - Jekatěrinburg	3 180 000,00 Kč
Rusko - Moskva	5 530 000,00 Kč
Skandinávie	5 320 000,00 Kč
Slovensko	4 030 000,00 Kč
Španělsko	5 200 000,00 Kč
USA, Kanada	7 250 000,00 Kč
Velká Británie	5 420 000,00 Kč
CELKEM	93 300 000,00 Kč

Rozpočet produktového managementu CzechTourism	
Kulturní turismus	2300000
Aktivní turismus	2000000
Lázeňství a medical turismus	2000000
MICE	2500000
CELKEM	8800000

Princip nastavení marketingových aktivit CzechTourism

- **50% aktivit rozpočtu CzT** je určeno na propagaci České republiky a jednotlivých regionů stejným dílem = tzv. „**veřejnoprávní služba**“ (příspěvky na soc. sítích, články na webu, newsletters).
- regiony si sami určují prioritní témata a trhy.

- **50% aktivit CzT** je určeno na propagaci na zahraničních trzích **dle zakoupených balíčků**.
- CzT ke každé investované koruně z regionů doplatí minimálně jednu další korunu z vlastního rozpočtu.

Kompletní přehled preferencí regionů zde:

Ukázka sestavy za Jihočeský kraj

JIHOČESKÝ KRAJ

Témata kampaní

Česká tradiční gastronomie

Eko a agro turismus

Hrady a zámky

Léčebné lázeňství a wellness

Pěší turistika a letní aktivity

Regionální města a Praha

Trhy

- Benelux
- Čína
- DCR
- Německo
- Rakousko
- Rusko
- Skandinávie
- Slovensko
- Španělsko
- USA
- Velká Británie

Návrh obsahu

- Kempy (nově zpracované), cykloturistika a aktivní dovolená = celý regio...
- Lázně Bechyně, Lipensko, projekt "Jižní Čechy léčí"
- Mitrowicz
- Pivní stezky jižní Čechy (vytipovaných TOP 13 pivovarů)
- Šumavsko
- Tábor

1,392,000.0

Celková suma



CzechTourism

Proč CzT nastartoval spolupráci formou balíčků?

- Cílem je nastavit jednoduchý a jasný systém pro kofinancování marketingových aktivit CzechTourism dle **preferencí regionů a podnikatelů**.
- Posílit spolupráci s regiony a podnikateli formou standardizované spolupráce, která efektivně řeší **limity veřejné podpory**.
- Realizovat společné aktivity s regiony a podnikateli, které přinášejí **měřitelné výsledky**.
- Naplnit vizi marketingové agentury, která realizuje aktivity dle preference svých klientů – regionů a podnikatelů.



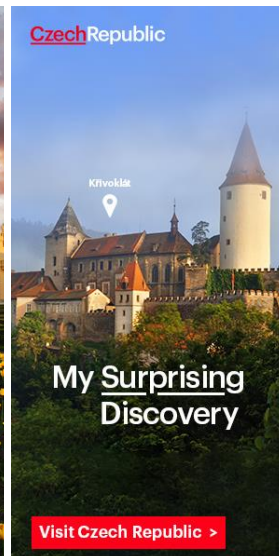
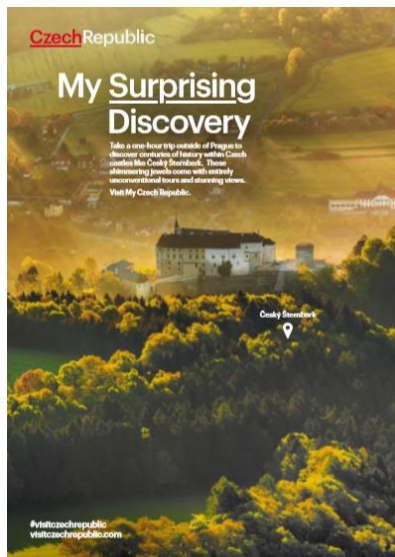
Plánované aktivity 2020

Integrovaná marketingová kampaň

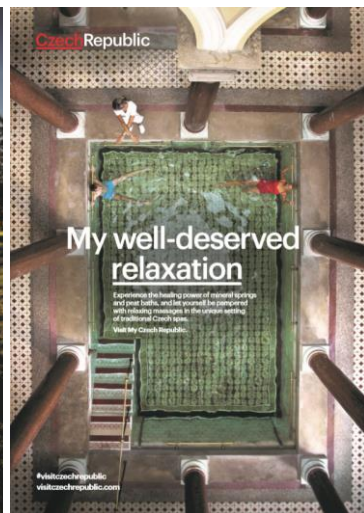
- Termín: od 5-2020
- Rozpočet: 55 mil. CZK
- Nástroje: koncentrace na online a sociální sítě, PR a B2B aktivity
- Témata: Hradky a zámky
Regionální města a Praha
Aktivní dovolená v létě
Lázeňství a wellness
Lyžování a zimní aktivity



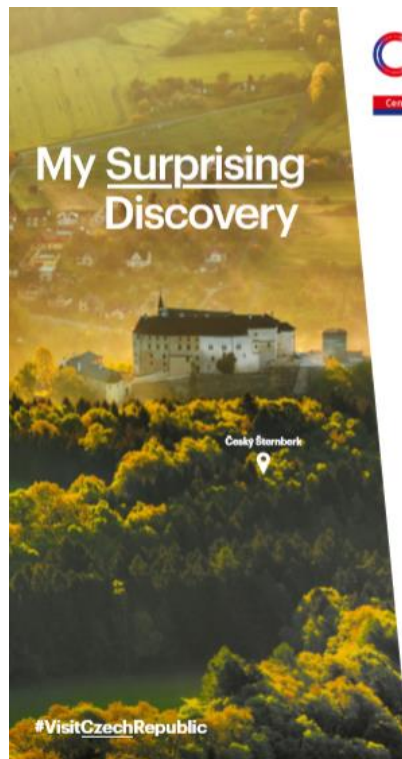
Ukázka vizuálů 2020: hlavní téma hrady a zámky



Ukázka vizuálů 2020: produktové řady



Vizuály umožňující cobranding s regiony a podnikateli



Take a one-hour trip outside of Prague to discover centuries of history within Czech castles like Český Stánek. These shimmering jewels come with entirely unconventional tours and stunning views.

Take a one-hour trip outside of Prague to discover centuries of history within Czech castles like Český Stánek. These shimmering jewels come with entirely unconventional tours and stunning views.

Fotky a videa zdarma k využití pro regiony a podnikatele

<http://brand.czechtourism.cz/>

FOTOBANKA > NEKOMERČNÍ FOTOBANKA > DESTINAČNÍ HIGHLIGHTY

Destinační highlighty

Fotografie v této sekci vznikly v souvislosti s imageovým spotem, který vznikl v roce 2018. Tento spot slouží k propagaci brandu Česko - země příběhů. Na fotografických jízdu fotografie z různých míst po celé ČR: České Švýcarsko, Dávný, Český Krumlov, Praha, Karlovy Vary, Lednicko-vatický areál, Batův kanál.
Autor: BednaFilms s.r.o.

FOTOBANKA > NEKOMERČNÍ FOTOBANKA > DESTINAČNÍ HIGHLIGHTY



FOTOBANKA > PUBLIKACE > V ANGLIČTINĚ



FOTOBANKA > VIDEA > SPOTY S VÝHRADNÍ LICENCÍ > AKTIVNÍ DOVOLENÁ > 155



FOTOBANKA > VIDEA > SPOTY S VÝHRADNÍ LICENCÍ > AKTIVNÍ DOVOLENÁ > 305



Plán press a influencer tripů 2020 na téma hrady a zámky

Regiony	Trhy	Influencer/press	Destinace
1 Karlovarský a Jihočeský kraj	Rusko	press	Kynžvart - Bečov - Teplá - Mitrowicz - Červená Lhota - Jindřichův Hradec
2 Královéhradecký a Olomoucký kraj	Polsko	press	Hrádek u Nechanic - Pecka - Kuks - Velké Losiny - Bouzov - Helfštýn
3 Pardubický kraj a Vysočina	Slovensko	press	Slatiňany - Nové Hrady - Litomyšl - Žďár nad Sázavou - Světlá nad Sázavou
4 Zlínský a Moravskoslezský kraj	Slovensko	press	Buchlov - Napajedla - Vizovice-Lešná - Štramberk - Hradec n. Moravicí
5 Středočeský a Plzeňský kraj	Německo + Rakousko	influencer	Mělník - Křivoklát - Točnick - Šumavské trojhradí - Švihov - Horšovský Týn
6 Ústecký a Liberecký kraj	Německo + Rakousko	press	Litoměřice - Ploskovice - Libochovice - Grabštejn - Frýdlant
7 Liberecký, Pardubický a Jihomoravský kraj	Japonsko	influencer	Sychrov - Litomyšl - LVA
8 Liberecký a Jihomoravský kraj	Korea	influencer	Sychrov - Telč - LVA - Slavkov

B2B a B2C eventy

Hlavní akce CzechTourism

- Czech Republic Media Day 2-2020, Praha v rámci Holiday World.
- Czech Republic Travel Trade Day 3-2020, Karlovarský kraj (zrušeno Covid).
- Návštěvnost turistických cílů v ČR, seznam neobjevených skvostů, 6-2020.
- Fórum cestovního ruchu 11-2020, (místo bude upřesněno).

Eventy v zahraničí

- EXPO Dubaj 2020, LOH Tokio 2020.

Eventy v České republice

- Podpora významných sportovních a kulturních událostí („top events“), ve formě spolupráce při propagaci turistických destinací regionů Česka.

Nabídka veletrhů:

<https://www.czechtourism.cz/veletrhy/seznam-veletrhu-v-roce-2020/>

Propagace domácího cestovního ruchu

Portál Kudy z nudy

- Návštěvnost alespoň 19 milionů/rok.
- 20 000 stálých aktivit/rok, 50 000 akcí/rok.
- Aplikace a mobilní verze.

Český systém kvality služeb

- Certifikace organizací působících v cestovním ruchu.
- Realizace školení Trenérů kvality I. a II. stupně.
- Realizace odborných školení pro pracovníky certifikovaných organizací.
- Spolupráce s profesními asociacemi.
- Realizace marketingových aktivit na podporu značky Q.

Projekt vzdělávání v cestovním ruchu - OPZ

- Zahájení vzdělávacích kurzů od 2Q 2020.
- Školení bude probíhat ve 13 regionech ČR (kromě hlavního města Prahy).
- V 55 městech v České republice.
- Kurzy jsou rozděleny na praktické a teoretické dovednosti.
- Na kurzy bude možno přihlásit se na www.vzdelavani.czechtourism.cz.

Témata zaměřená na následující oblasti:

- Ubytovací služby.
- Stravovací služby.
- Služby cestovních kanceláří a agentur.
- Služby sportovních zařízení, fitcentra a služby pro osobní a fyzickou pohodu.
- Lázeňské služby a Balneo.
- TIC a Průvodcovské služby.
- Destinační společnosti.
- Služby spojené s církevním turismem.

Marketingový informační systém <https://tourdata.cz/>

- **Tvorba nových interaktivních sestav**
 - komparativní report dle trhů a krajů,
 - intenzita cestovního ruchu.
- **Signalizační data** – dopočty návštěvníků CR (2017 – 2019).
- **Aktualizace country reportů** pro rok 2019 + nové trhy.
- **HUZ reporty pro jednotlivé země** čtvrtletně aktualizované.
- **Návštěvnost turistických cílů 2020**
 - celorepublikový report, krajské reporty.
- **Analýza spokojenosti rezidentů.**
- **Místní poplatky** – aktualizace a redesign.
- **Ekonomický potenciál zahraničních trhů.**

Děkujeme Vám za pozornost!

www.czechtourism.cz

www.visitczechrepublic.com

www.kudyznudy.cz
