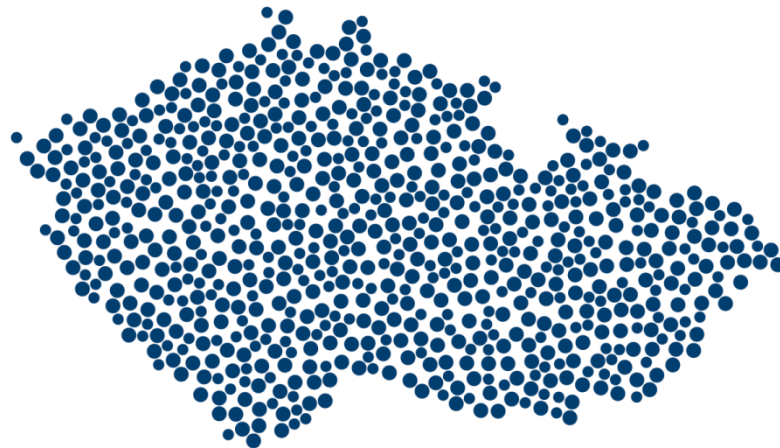


Tvoříme obraz Česka



Plán marketingových aktivit a destinačního managementu 2022

A close-up photograph of a person's hand holding a red pen, pointing at a bar chart on a document. The document is covered with various data visualizations, including bar charts, pie charts, and circular diagrams. The background is softly blurred, showing a desk with a laptop and other office items. The lighting is warm and focused on the hand and the document.

Analytická východiska

Cestovní ruch v Evropě a ve světě

Krátkodobá a střednědobá predikce

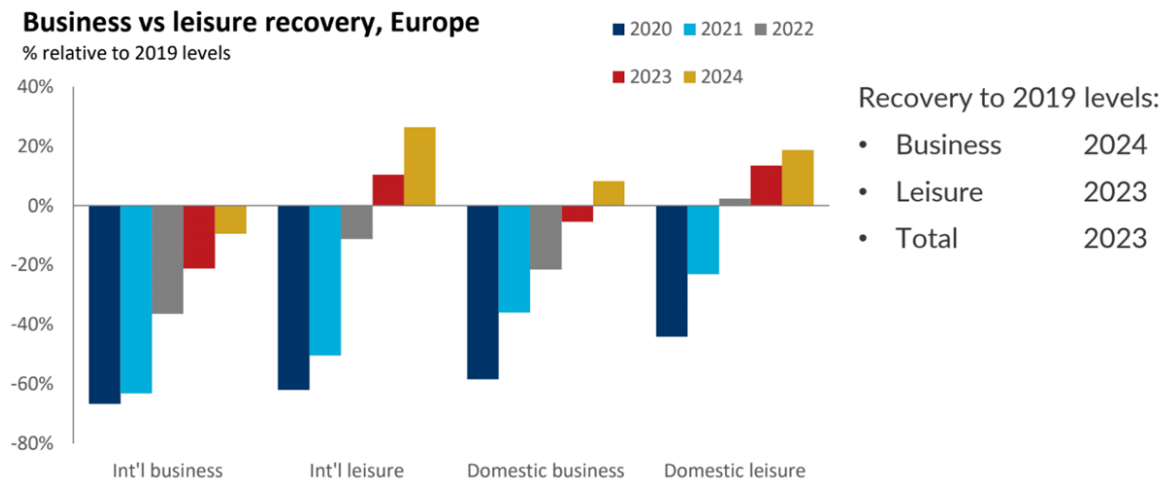
GTS Predikce vývoje návštěvnosti – incoming, % meziroční změna

	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2024/2023
	odhad	predikce	predikce	predikce	predikce
Svět	-72,8%	15,4%	119,6%	28,6%	15,5%
Evropa	-68,1%	26,2%	107,1%	16,4%	9,7%
Západní Evropa	-57,8%	-2,1%	112,8%	10,6%	7,3%
Střední a Východní Evropa	-73,3%	44,7%	95,8%	23,7%	13,8%

Zdroj: Tourism Economics na základě dat GTS z 11. 10. 2021

Cestovní ruch v Evropě

Segment Business Travel bude zaostávat za ostatními



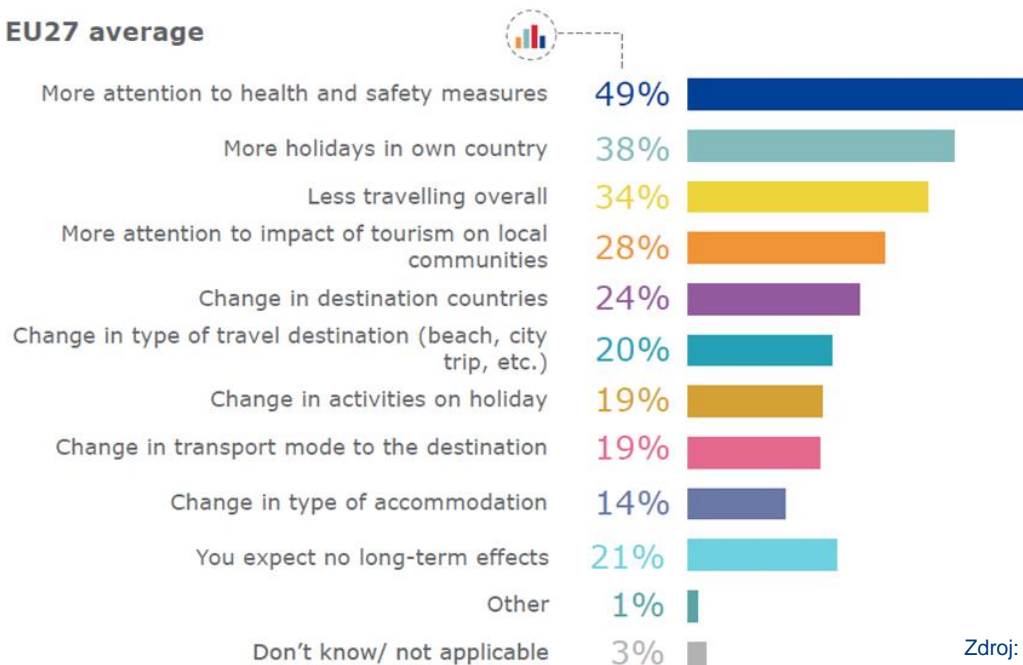
Zdroj: Tourism Economics

Cestovní ruch v Evropě – plány občanů EU na cestování

Evropané plánují méně cestovat, případně volí častěji domácí dovolenou

Jaké dlouhodobé dopady, pokud nějaké očekáváte, že bude mít pandemie COVID-19 na Vaše chování při cestování?

EU27 average



Zdroj: Flash Eurobarometer 499
Attitudes of Europeans towards tourism / Fieldwork: 18/10

Cestovní ruch v Evropě – plány občanů EU na cestování

Při výběru destinace hraje větší roli než cena nabídka služeb a zážitků

	EU27	BE	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	HR	IT	CY	LV	LT	LU	HU	MT	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE
Cultural offerings at the destination (museums, local events, gastronomy)	44	28	45	53	37	45	54	28	50	51	39	39	48	47	42	49	38	50	20	33	31	43	44	45	45	45	39	45
Natural environment in the destination	43	41	40	30	29	48	54	33	57	49	36	48	39	48	35	34	36	43	42	54	41	38	34	38	62	61	45	52
The price of the overall trip	43	53	40	41	35	36	47	45	57	49	47	46	40	65	49	43	47	46	31	45	32	40	51	43	47	46	49	44
Activities available in the destination	30	24	20	42	27	44	33	30	25	24	26	24	20	30	33	22	35	29	30	27	34	37	18	30	34	29	36	36
Accessibility of services and activities for all: children, persons with disabilities	24	16	16	39	13	19	24	22	27	21	20	25	23	25	39	31	22	30	23	21	12	38	25	38	23	35	29	29
Clear information on health and safety guidelines	20	14	22	22	13	29	21	22	27	20	12	17	14	37	23	19	26	24	26	16	23	17	15	38	20	16	26	17
Destination (city, region) promotes eco-friendly practices	15	17	15	11	6	21	8	20	12	17	19	10	6	16	8	8	25	12	13	9	20	9	11	16	16	15	15	13
Destination can be reached by low-impact transport	14	12	11	12	10	19	6	11	17	11	15	8	12	16	10	9	21	10	9	11	15	13	6	19	7	16	10	22
Sustainability certification of accommodation and attractions	11	7	9	9	6	22	6	13	12	6	8	6	5	17	4	6	16	13	8	9	11	11	9	8	6	11	11	11
Local population involved in tourism activities	13	12	7	11	11	20	10	11	11	8	14	9	10	11	10	6	21	12	11	10	19	13	11	17	16	22	12	14
Something else	6	7	11	7	20	5	5	11	2	4	9	7	4	3	5	5	6	8	19	5	5	6	1	3	5	4	7	4
Don't know/ not applicable	3	1	3	2	5	2	4	2	0	2	4	4	4	1	3	6	2	3	3	4	1	4	7	2	1	3	2	3

Když si volíte cílovou destinaci, co z následujících aspektů je pro Vás důležité?

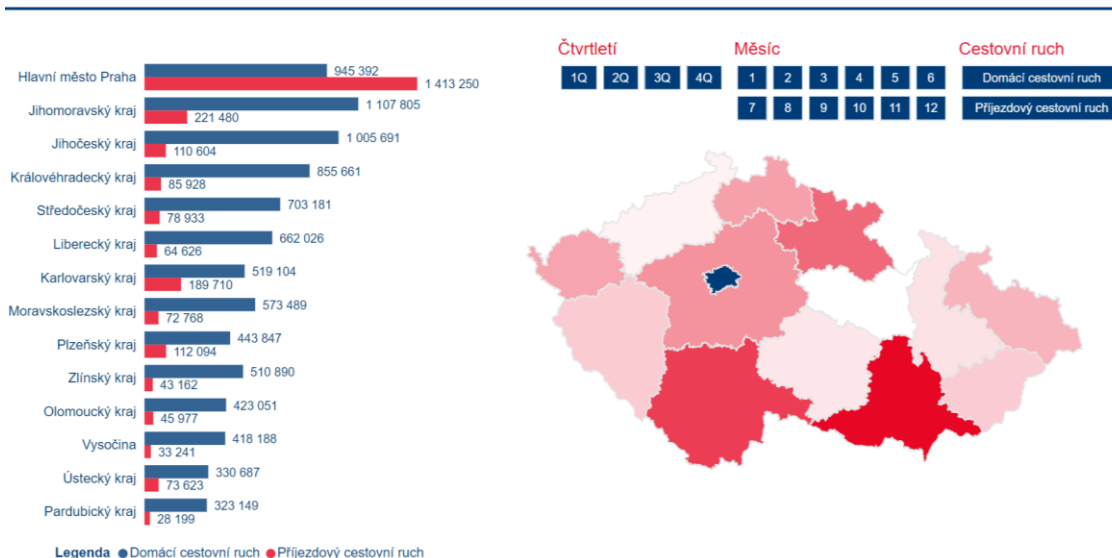
Most frequently mentioned response

Zdroj: Flash Eurobarometer 499
Attitudes of Europeans towards tourism / Fieldwork: 18/10

Cestovní ruch v ČR v roce 2021

- Rok 2021 znamenal oproti 2020 výrazné oživení, a to především ve druhé polovině roku.
- Optimisticky se vyvíjí především domácí cestovní ruch, kde už jsme nyní v počtech hostů na 80 % předcovidového roku 2019.
- V hromadných ubytovacích zařízeních však stále chybí zahraniční hosté, kde se návrat na původní hodnoty očekává nejdříve za dva roky. Domácí hosté bohužel nemohou zcela nahradit ty zahraniční, a to jak z hlediska počtu, tak především z hlediska výdajů.

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních 2021



Zdroj: Tourdata (ČSÚ)

Zdrojové trhy v době pandemie

- Ze zahraničí k nám nejčastěji přijžděli turisté ze sousedních zemí – Německa, Polska, Slovenska a Rakouska, ale i Francie nebo Nizozemska.
- V TOP 10 se také objevili hosté ze vzdálenějších trhů, a to USA i Izraele.

Rezidenti / nerezidenti	Hosté 2021	Hosté 2020	Hosté 2019	YOY 21/20	YOY 21/19
Rezidenti	8 822 161	8 052 274	11 107 866	9,56 %	-20,58 %
Nerezidenti	2 573 595	2 784 170	10 890 500	-7,56 %	-76,37 %
Německo	689 201	814 541	2 075 460	-15,39 %	-66,79 %
Slovensko	330 827	272 476	749 631	21,42 %	-55,87 %
Polsko	234 925	290 316	671 857	-19,08 %	-65,03 %
Nizozemsko	98 841	81 655	248 898	21,05 %	-60,29 %
Francie	98 765	82 339	306 875	19,95 %	-67,82 %
Rakousko	95 516	88 970	285 457	7,36 %	-66,54 %
Itálie	93 527	89 050	409 731	5,03 %	-77,17 %
Spojené státy americké	89 471	54 158	584 627	65,20 %	-84,70 %
Izrael	74 934	22 429	161 217	234,09 %	-53,52 %
Ukrajina	65 880	73 897	272 082	-10,85 %	-75,79 %

Zdroj: Tourdata (ČSÚ)

A photograph of two young women taking a selfie. The woman in the foreground is holding a smartphone up to take a picture of both of them. They are standing on a hillside overlooking a city. In the background, a large green-domed church with two spires is prominent, surrounded by a dense urban landscape with red-tiled roofs. The sky is bright with scattered clouds and a lens flare effect in the upper right corner.

Marketingové aktivity

A man in a red shirt and a woman in a yellow shirt are looking at each other in a restaurant setting. The background is blurred, showing glassware and warm lighting.

**Hlavní komunikační téma,
nastavení cílů a marketingová strategie**

Hlavní komunikační téma Tradice 2022–23

Tradice ≠ Kroje

Tradice =

- příležitost pro návštěvníky ČR nejen něco vidět, ale i něco prožít
- příležitost být originální (ukázat, co jiné země nemají)
- příležitost být atraktivní pro cizince, rodiny a další cílové skupiny
- prezentace moderních i klasických tradic
- příležitost nezůstávat na povrchu a jít do hloubky (něco nového se o Česku dozvědět)
- moderní exekuce, kvalitní fotky, soudobý layout
- tradice nás přiblíží městům, tedy těm nejzasazenějším místům po pandemii



Koncept

Zpátky ke kořenům
#back to the roots

- Opravdový zážitek
- Návrat k přírodě
- Časem prověřená kvalita
- Poctivost
- UNESCO, to nejlepší, co dokáže ČR nabídnout v mezinárodním měřítku

Tradiční postupy – nový design
#tradition is the new black

- Materiály
- Inovace
- Smysl pro detail

Jak budeme téma tradic komunikovat?

Globální Image ČR

8 základních témat – Kultura a umění, Architektura, Řemesla, Gastronomie, Zvyky, Lázně, Sport, Pivo



Lokální Image Regionů

Každý kraj má 1 hlavní téma, které ho vystihuje (např. Karlovy Vary = Lázně, Liberec = sklo apod.)



Produktová nabídka regionů

Kompletní nabídka „tradičních“ produktů jednotlivých regionů, hlavní i vedlejší témata
Zabalíčkování u TO (vybrané trhy)



Konkrétní zážitek

Komunikace konkrétních „infrastrukturních“ zážitků
Kompletní seznam zážitků dodaný kraji ve spolupráci s DMO a podnikateli

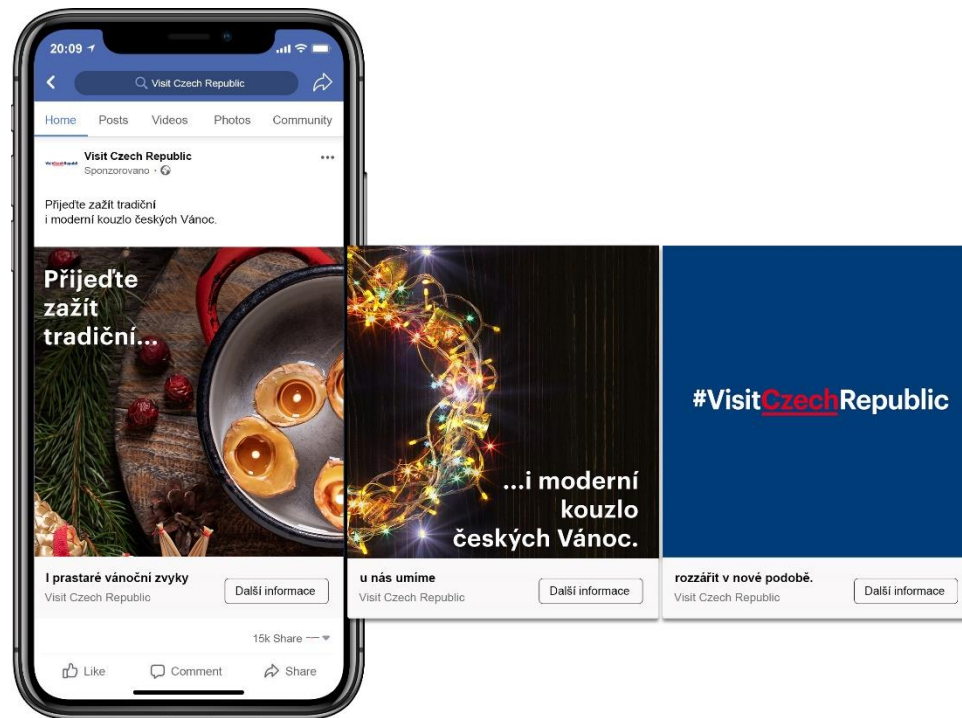
Kreativní koncept kampaně Tradice „Přijed'te zažít tradiční i nové“

- Koncept stojí na principu souvislosti „starých“ tradičních věcí a nových, moderních.
- Oboje si návštěvníci České republiky mohou užít současně.
- V levé části vizuálu vždy ukazujeme věci, či situace tradiční a staré, s letitou historií.
- Na pravou stranu vizuálu pak umisťujeme současné moderní věci.



Kreativní koncept kampaně Tradice „přijed'te zažít tradiční i nové“ – online média

V online médiích budeme využívat formátu carouselu a krátkých videí



Kreativní koncept kampaně Tradice „děláme věci po staletí“

- Česká republika skrývá neuvěřitelné poklady. Například řemeslo, které se vyvíjí už po 10 generacích a stále umí nabídnout moderní řešení. Nebo gastronomii, která vychází z dávných receptů, ale je naprosto moderní.
- Je to fascinující kontrast, kterým chceme inspirovat turisty k návštěvě Česka.



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 opravdovost zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které nabízejí neobyčejné 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.

Zdroj: Institut turismu

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 (business + leisure: kombinace služební cesty a dovolené)
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		
Folklór a tradice			
Luxury			
Eko a agro turismus			

Turistické cíle komunikované v roce 2022+

V rámci svých marketingových aktivit komunikuje agentura CzechTourism turistické cíle dle preferencí krajů a turistických oblastí.

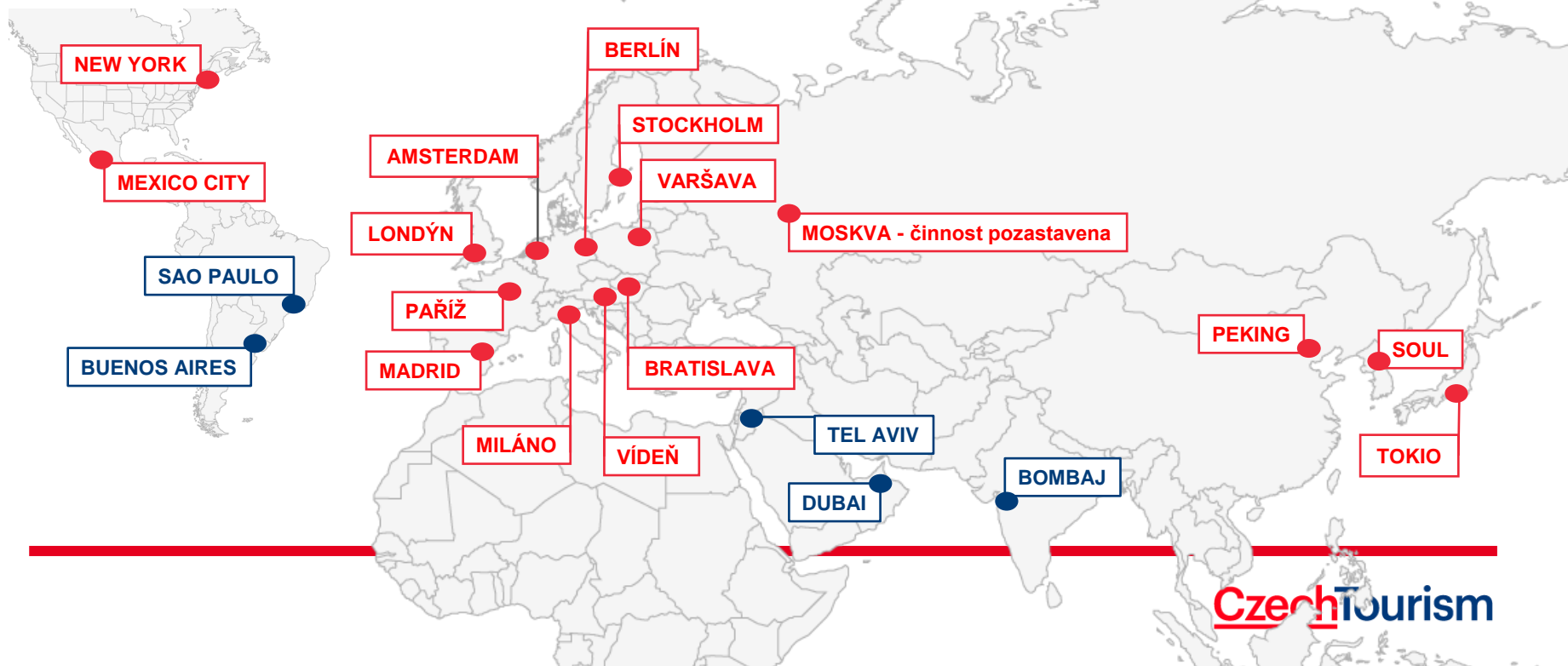
Pro rok 2022 jsou komunikované cíle rozděleny do několika rovin:

- Cíle spojené s tradicemi České republiky s potenciálem pro cestovní ruch jako hlavní komunikační image téma
- Image cíle pro dlouhodobou komunikaci na sociálních sítích a webech
- Cíle zaměřující se na konkrétní produkt (aktivní, kulturní, lázeňství)

Sít' zahraničních zastoupení CzechTourism 2022

● 16 ZZ 1: pobočka agentury CzechTourism

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



Marketingové cíle 2022 – výkonnost destinace

Cíl	Zvýšení počtu přenocování turistů (domáci)	Zvýšení počtu přenocování turistů (zahraniční)	Nárůst devizového inkasa	Obsazenost HUZ
Indikátor	meziroční změna	meziroční změna	meziroční změna	% obsazenost v HUZ
Cílová hodnota*	+35 %	+50 %	+30 %	35 %

*odhad založen na předpokladu, že nebude v 2022 zaveden plošný lockdown se zavřením provozoven CR;
konečná hodnota se může měnit na základě vývoje pandemické situace

Marketingové cíle 2022 – návštěvníci a rezidenti

Cíl	Udržení a získání nových klientů	Spokojenost turistů	Intenzita cestovního ruchu
Indikátor	podíl opakovaných návštěv zahraničních turistů	rating na Booking.com a TripAdvisor	poměr přenocování turistů na počet obyvatel
Cílová hodnota*	60 %	udržet úroveň roku 2021 tj. ubytovací služby 8/10 restaurace 4/5 atraktivita 4/5	pozvolné navyšování, ve 2022 vyšší než 3 (hodnota 2020 byla 2,93)

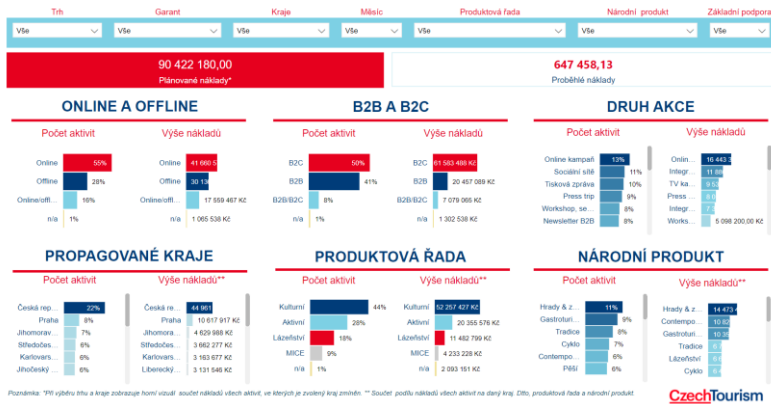
Marketingové cíle 2022 – online prezentace a komunikace

Cíl	Efektivnost PR aktivit	Online prezentace	Online prezentace	Online prezentace	Online prezentace
Indikátor	AVE Incoming	Návštěvnost kudyznudy.cz	Návštěvnost visitczechrepublic.com	Sociální síť IG VisitCZ – počet interakcí na 1 000 followers	Sociální síť FB VisitCZ – průměrný měsíční počet interakcí
Cílová hodnota	1,5 mld. Kč	24 mil.	4,5 mil.	500 interakcí	2 500 interakcí

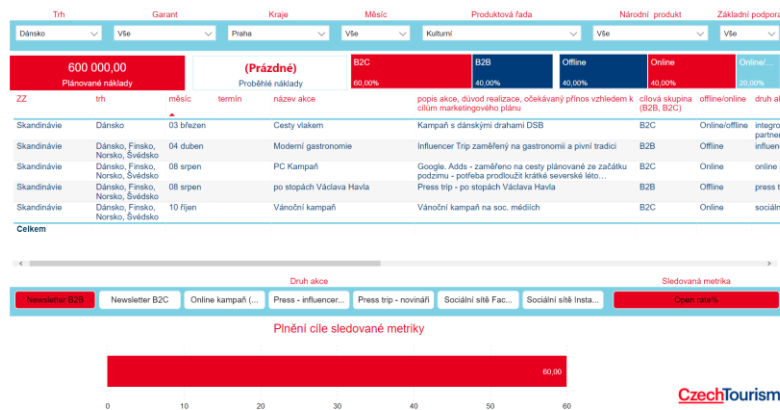
Akční plán pro marketingovou komunikaci 2022

Přehled konkrétních aktivit CzechTourismu s možností filtrace dle produktových řad, typů a druhů aktivit a propagovaných krajů je veřejně přístupný [zde](#).

PŘEHLED PLÁNOVANÝCH AKTIVIT



AKČNÍ PLÁN



Online prezentace destinace

Kudyznudy.cz

- Udržení pozic portálu a podílu návštěvnosti z organického vyhledávání
- Platforma pro lázeňské vouchery
- Propojení uživatelských účtů
- Změna architektury webu
- Rozvoj aplikace Kudy z nudy – Tipy na víkend vč. další jazykové verze
- Využití externích datových zdrojů

Kam pojedete? Go chcete dělat? Kalendář akcí Výlety Voucher do lázně

Přihlásit se Zkuste naše vyhledávání Vložit článok

! **Upozornění:** Vzhledem k aktuálním vládním opatřením jsou akce a provoz turistických cílů omezeny. Doporučujeme před vlastní návštěvou ověřit u organizátora.

Zima 2021/22! Na hory za zážitky

Zima 2021/22! Na hory za zážitky
naše hory v tradičním i moderním stylu

50 tipů, kam za betlémy
kde se posádá kráskou
betlémské scény

Nad českým tradičním i moderním skitem budete žasnout
poznáte české „rodinné alpské“

Ochutnejte Česko!
Něspadně jdiš vaříme už od dob králů.
přijedeš to zažít

Vánoce 2021: tradice, zvyky, rituály a kouzlo Vánoc
objevte kouzlo adventu a Vánoc

Ukázat oblíbené tipy na mapě

Nejčtenější aktivity za poslední týden [Vila](#) [Kultura](#) [Památky](#) [Zážitky](#) [Gurmánská turistika](#)

Letní sporty Zimní sporty Příroda Lázně a wellness Životní styl Ubytování

Vísutý most přes údolí na Dolní Moravě – otevření na jaře 2022
Dolní Morava, Východní Čechy

Národní památník odpoledně v zatopených žulových komech u Lipnice nad Sázavou
Lipnice nad Sázavou, Východní Čechy

Wellness relax areál Hnačov – úžasně ovzduší pro klid a pohodu
Hnačov, Středočeský územní úřad

Zipline ve sportovním areálu Klínky – pátá nejdelší v Evropě
Klínky, Středočeský územní úřad

Svět Medúz Arkády Pankrác – největší meduzárium v Evropě
Praha 4, Praha

Dinosauria Museum Prague – Dinosauria Praha
Lacheměřice, Středočeský územní úřad

Horský resort Dolní Morava
Dolní Morava, Východní Čechy

Stouška v oblacích Dolní Morava
Dolní Morava, Východní Čechy

Visitczechrepublic.com

- Implementace mapového API
- Reimplementace a migrace (CzechSpecials, Eden)
- Vytvoření/rozvoj microsites a LP (Tradice, TOPky, Safe Travels, Uložiště Mobile Apps, produktové LP)
- Rozvoj B2B sekce
- Vylepšování UX a UI designu
- Kvalitní obsah (multimédia, segmentace, SEO)
- 15 jazykových mutací
- Dostupnost 99,5%, výpadky max. 3 hodiny do měsíce

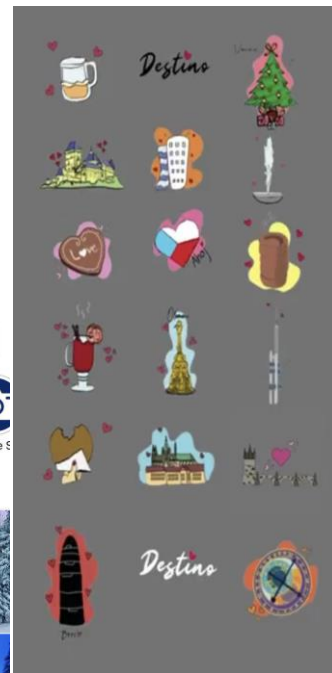
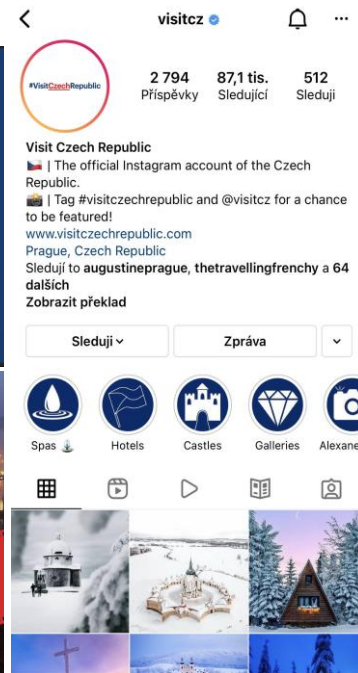


[Home](#) > [Campaigns](#) > [Czech Christmas](#)

Christmas in the Czech Republic is a time of stopping, relaxing and cordially meeting with family and friends.

Sociální sítě

- Centrálně se tvoří 50 % obsahu, který je rovnoměrně rozdělený mezi 14 krajů České republiky
- Každé zahraniční zastoupení si pak vytváří další obsah na Facebook, Instagram, popř. Twitter dle znalosti vlastního trhu, plánuje influencer tripy, vybírá fotografie, tvoří texty, samostatně vytváří obsah jako videa, podcasty apod.
- Centrálně vznikají doplňkové obsahové aktivity jako Reels, Guides, GIFy, soutěže, bannery a další
- Cílem pro další období je zvýšení počtu fanoušků, engagement rate, zásahu příspěvků a celkové atraktivity sociálních sítí



Chytrý marketing

[CzechTourism](#)

Podpora domácího cestovního ruchu (DCR)

#světovéČesko

- Kampaň bude propagovat preferované turistické cíle nominované kraji a motivovat české občany k trávení prodloužených víkendů či hlavní dovolené v České republice
- Kampaní bychom chtěli rovněž pomoci rozptýlit návštěvnost přetížených turistických cílů a inspirovat k návštěvě méně známých cílů
- Rozpočet kampaně 10 mil. Kč
- Začátek kampaně je plánován na květen/červen 2022
- Konec kampaně je plánován tak, aby motivoval k cestám i po hlavní letní dovolené. Kampaň tedy poběží až do konce září.

Vlastní kanály pro DCR

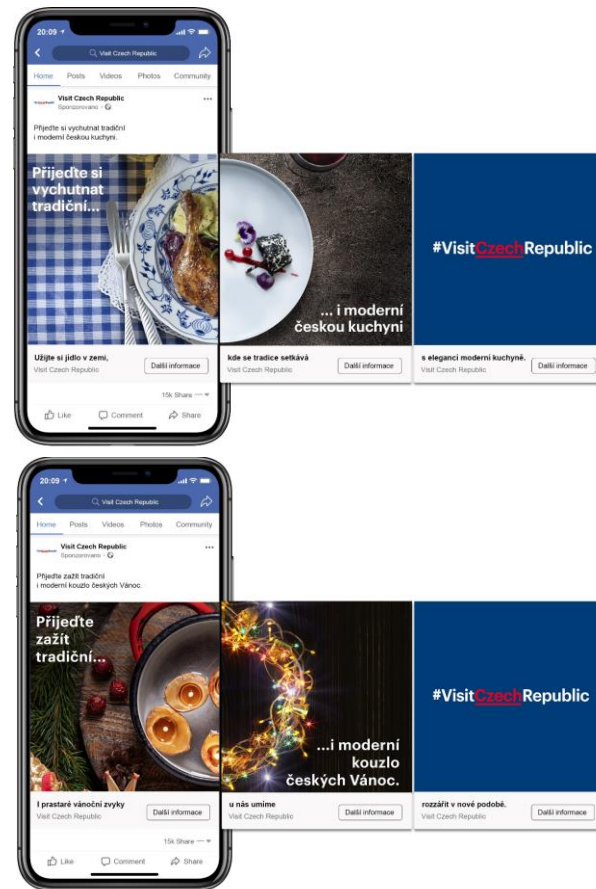
- Maximální využití webu a sociálních sítí Kudy z nudy

Spolupráce na kampaních krajů ČR

- Spolupráce na kampaních krajů / krajských destinačních společností na podporu domácího cestovního ruchu s cílem sjednotit komunikaci

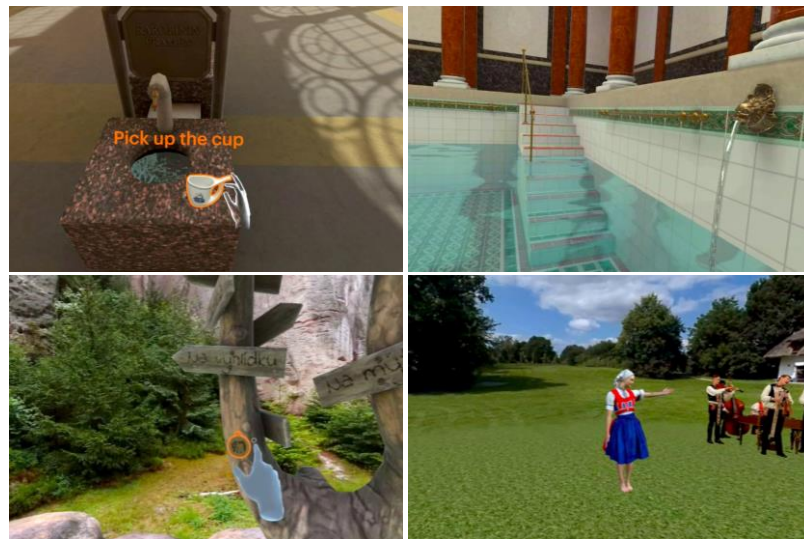
Online kampaně v zahraničí

- 2x ročně globální digitální kampaň v rámci hlavního komunikačního tématu Tradice 2022–2023
- Průběžná výkonová kampaň na posílení návštěvnosti portálu [visitczechrepublic.com](https://www.visitczechrepublic.com)
- Průběžné produktové kampaně se zvláštním důrazem na peší a venkovskou turistiku
- Kampaně na podporu přímých leteckých spojení do ČR ve spolupráci s aerolinkami a Letištěm Praha



Inovativní přístup k tradičním propagačním formátům a eventová spolupráce

- Využití platformy Eventtia pro organizaci digitálních a hybridních B2B a PR aktivit – matchmaking workshopů, tiskových konferencí apod.
- Účast na digitálních veletrzích
- Představení destinace Česká republika na tradičních veletrzích prostřednictvím vlastní aplikace virtuální reality
- Spolupráce s globálními i lokálními eventy
 - B2B eventy
 - Marketingové využití eventů v regionech
 - Účast na globálních eventech typu Eurovision Song



Aktivity zahraničních zastoupení: příhraniční trhy

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko

Strategie

- Obraz ČR jako snadno dostupné, bezpečné a atraktivní destinace.
- Kampaně prostřednictvím online i tištěných médií zacílené na širokou veřejnost.
- Workshopy, webináře a veletrhy, kampaně a press/fam/influencer tripy zaměřené na lázeňství, kulturní a aktivní turismus.

Konkrétní příklady

ZZ Rakousko: propagace aktivní dovolené – cyklistika a golf, integrované marketingové kampaně na podporu lázeňství či vinařské turistiky

ZZ Německo: integrované marketingové kampaně na podporu městské turistiky, veletrhy ITB Berlín, FREE Mnichov, TC Leipzig a další

ZZ Slovensko: propagace cestování bez bariér, partnerství s folklórním festivalem, integrované kampaně na podporu pěší a cyklo turistiky a propagaci architektury

ZZ Polsko: propagace pěší a cyklo turistiky, zaměření na rodiny s dětmi, propagace lázeňského trojúhelníku – UNESCO a české gastronomie

Příhraniční trhy – ukázky aktivit

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko



Citylights "V Praze jako doma" ve Vídni



Veletrh
Touristik & Caravaning Leipzig 2021



Velkoplošný polep vozu
CK Satur "Světové Česko"

Aktivity zahraničních zastoupení: evropské trhy

Benelux, Francie, Itálie, Skandinávie, Španělsko, Velká Británie

Strategie

- zachování konkurenceschopnosti ČR v rámci středoevropského regionu
- online prostředí, sociální sítě FB, IG a LinkedIn, integrované kampaně, newslettery a webináře
- B2B – press/fam/influencer tripy

Konkrétní příklady

ZZ Benelux: propagace aktivní dovolené, cílení na návštěvníky jezdící mimo školní prázdniny, speciální projekt na propagaci českých Vánoc

ZZ Španělsko: online kampaň ve spolupráci s let. spol. Iberia, produkce video klipu ve spolupráci se Sony Music Spain – umělec známý ve Španělsku i Latinské Americe, co-brandová konverzní kampaň pro podporu prodeje balíčků v zimním období a v období Vánoc

ZZ Skandinávie: zaměření na golf a pěší turistiku, sklářství a minipivovary, kampaň s vlakovou společností

ZZ Velká Británie: Konference Traverse 2022, integrovaná kampaň se společností Jet2

Evropské trhy – ukázky aktivit

Benelux, Francie, Itálie, Skandinávie, Španělsko, Velká Británie



Murales v Miláně
využití street art k destinačnímu marketingu



Galavečer v rámci Valného shromáždění Asociace francouzských travel novinářů (AJT) 2021 na Moravě



Vyhlášení pořadatelství Traverse 2022 na veletrhu WTM London 2021

Aktivity zahraničních zastoupení: vzdálené trhy

Čína, Japonsko, Korea, Latinská Amerika, Rusko, USA

Strategie

- Marketingové aktivity pro posílení PR ČR jako bezpečné a atraktivní destinace, restart turistického ruchu.
- Kampaně prostřednictvím online i tištěných médií zacílené na konkrétní segmenty trhu – FIT a menší skupiny (mladí, LGBT+, luxury, adventure) – předpoklad, že v první vlně budou cestovat jednotlivci a menší skupiny.
- Pravidelné destinační webináře, účast na virtuálních veletrzích, e-learningové programy pro cestovní agentury, influencer, press a fam tripy.

Konkrétní příklady

ZZ Latinská Amerika: využití podcastů jako nové formy marketingové komunikace, webináře pro CK, Facebook live

ZZ Moskva: účast na virtuálním veletrhu Online Travel Mart.

ZZ USA: Podpora nových přímých letů společností United a Delta

ZZ Korea: zaměření na udržitelný cestovní ruch a neobjevená místa

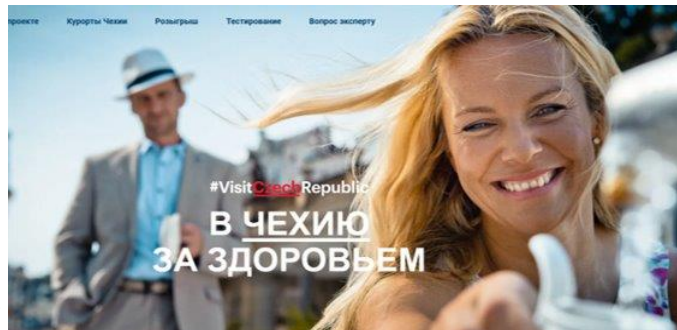
ZZ Japonsko: Letní integrovaná kampaň Back to Czechia pro restart turismu z Japonska a Taiwanu

Vzdálené trhy – ukázky aktivit

USA, Japonsko, Korea, Rusko, Latinská Amerika



Virtuální lety s First Airlines



Mucha muse Challenge -
focení korejských
influencerek
na motivy plakátů
A. Muchy



Lviček Lefumaru, mascot ČR pro Japonsko



USA – virtuální veletrhy

Aktivity zahraničních zastoupení: zahraniční zastoupení 2. stupně

Blízký východ, Indie, Izrael

Strategie

- Trhy netrpělivě vyhlížející zjednodušení a zkrácení procesu udělení víz (Indie, Saúdská Arábie), jelikož k nám již bez omezení mohou, aktivity spojené s posilováním značky ČR a připomínání jako ideální bezpečné post-covid destinace
- B2C – online kampaně prostřednictvím sociálních sítí zacílené na konkrétní segmenty trhu – menší skupiny přátel (mileniálové), realizace B2C veletrhů či menších akcí
- B2B – pravidelné sales calls a destinační webináře/prezentace, e-learningové programy pro cestovní agentury, účast na MICE veletrzích, realizace B2B roadshow, v druhé polovině 2022 influencer a fam tripy

Konkrétní příklady

ZZ Blízký východ: účast na MICE veletrhu MALT (Dubai) a QBLT (Dauhá) v březnu 2022 – možnost pro CZ partnery

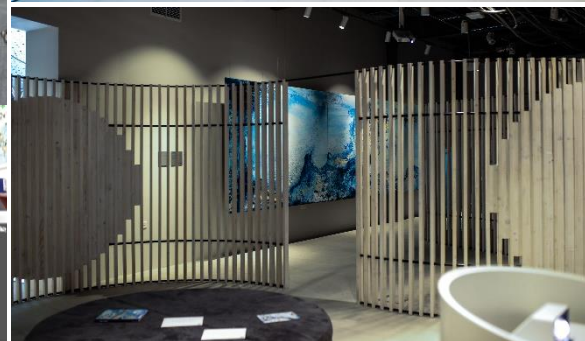
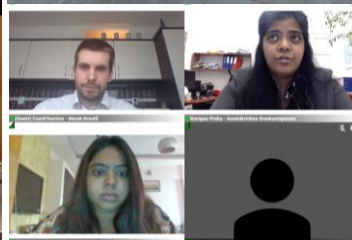
ZZ Blízký východ: realizace B2B roadshow po Saúdské Arábii v listopadu 2022 (Rijád, Jeddah, Al-Khobab)

ZZ Indie: spolupráce s indickými influencery ve formě online kampaní k efektivní podpoře IG účtu @vcr_in

ZZ Indie: B2B roadshow ve spolupráci se ZÚ (New Delhi, Mumbai, Ahmedabad / Bengaluru / Kolkata)

Zahraniční zastoupení 2. stupně – ukázky aktivit

Blízký východ, Indie, Izrael





Marketingové plánování do roku 2025

Marketingová témata 2016–2025

2016 700 let od narození Karla IV.

2017 České baroko

2018 100 let Československa

2019 Města brány do regionů

2020–21 Hrady a zámky, klenoty regionů

2022–23 Tradice a gastronomie

2024–25 Aktivní odpočinek a relax

Hlavní komunikační téma zahrnuje všechny regiony.



Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaheno k prioritám: Stanovování priorit činností CzechTourism

A young man with curly hair and a beard, wearing a blue denim shirt over a grey t-shirt, is smiling and looking towards the right. Behind him, a young woman with a high ponytail, wearing a tan jacket over a pink top, is also smiling and looking in the same direction. In the background, a young man with short dark hair is smiling. They are standing on a stone wall overlooking a historic city with red-tiled roofs and a prominent tower with a green dome. The sky is clear and blue.

Management cestovního ruchu

CzechTourism

Cílové skupiny

B2B (komerční sektor)	cestovní kanceláře a cestovní agentury se zaměřením na FIT (individuální cestovatele) a MICE profesní asociace, podnikatelé v cestovním ruchu a navazujících odvětvích a strategičtí partneři např. Letiště Praha, České dráhy...
B2M (médiá)	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...) organizace destinačního managementu v regionech, státní správa (ministerstva, státní agentury a instituce), samosprávy, zastupitelské úřady...

Cíle destinačního managementu 2022 – korporátní komunikace

Cíl	Efektivnost PR aktivit	Korporátní komunikace	Korporátní komunikace	Korporátní komunikace
Indikátor	AVE korporátní	Návštěvnost czechtourism.cz	Agenturní B2B newsletter počet odběratelů open rate	LinkedIn CzT: počet followers FB CzT: počet sledujících
Cílová hodnota	100 mil. Kč	35 tis. návštěvníků/rok	1 700 odběratelů open rate 40 %	LinkedIn: 9 000 followers FB: 8 000 sledujících

Cíle destinačního managementu 2022 – podpora podnikatelů

Cíl	Spokojenost stakeholderů	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů
Indikátor	Celková spokojenost s činnostmi CzT známka 1–5	počet proškolených osob z řad odborné veřejnosti	Návštěvnost tourdata.cz	počet realizovaných B2B akcí
Cílová hodnota	nejhůře známka 2	1500 osob z ČR	30 tis. návštěv	20 akcí

Cíle destinačního managementu 2022 – řízení destinace a kvality

Cíl	Kategorizace DMO	Péče o kvalitu	Rozvoj nabídky v regionech	Rozvoj nabídky v regionech
Indikátor	počet certifikovaných a re-certifikovaných DMO	počet zapojených asociací	počet realizovaných produktových spoluprací	počet certifikovaných subjektů v rámci projektu "Prázdniny na venkově"
Cílová hodnota	72 DMO	6 asociací	3 spolupráce	100 subjektů



Efektivní destinační management

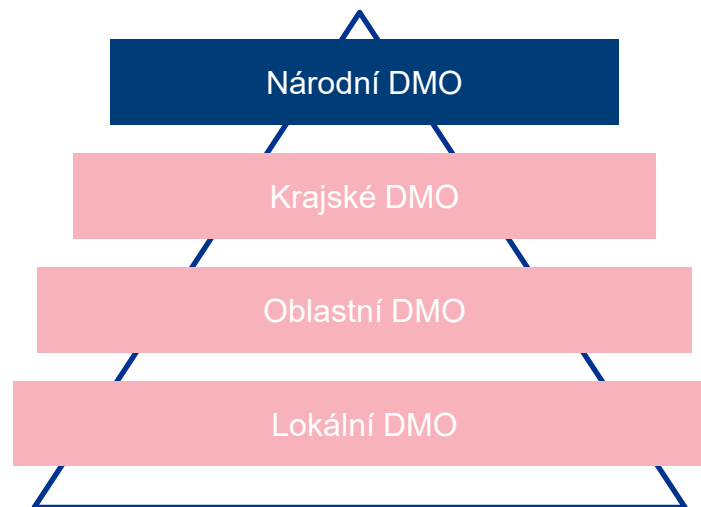
CzechTourism

Kompetenční model – destinační pyramida

Komunikace na principu pyramidy

- CzT → Krajský koordinátor → oblastní DMO → lokální DMO
- Oblastní a lokální DMO: největší provázanost s městy a obcemi, podnikatelskými a neziskovými subjekty

Kategorie DMO	Typická úroveň působnosti
Národní DMO	stát – destinace Česká republika
Krajská DMO	kraj – krajská destinace
Oblastní DMO	kulturně nebo geograficky vymezené území
Lokální DMO	obec, město, mikroregion (svazek obcí) – místní destinace



Interaktivní mapa certifikovaných DMO

CERTIFIKOVANÉ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU

- Mapa online [zde](#)
- krajské, oblastní a lokální DMO
- kontakty na jednotlivé koordinátory destinací



Strategická komunikace s partnery – 3K platforma

Agentura se na pravidelné bázi setkává se všemi zainteresovanými účastníky managementu cestovního ruchu. Tyto akce mají za cíl zapojení všech účastníků od profesních asociací po Podvýbor pro cestovní ruch PSP ČR do rozhodovacích procesů agentury.

Hlavní poradní orgány a plán korporátní partnerské komunikace 2022:

- Rada pro strategii – nejvyšší poradní orgán CzechTourism
- Kolegium ministra MMR ČR
- Prezentace plánů v rámci porad ministra MMR ČR, Podvýboru pro cestovní ruch PSP ČR a Výboru pro veřejnou správu PSP ČR
- Strategické workshopy se stakeholdery (určení priorit v návaznosti na rozpočet agentury)
- Pravidelná setkávání v rámci pyramidy destinačního managementu (koordinátoři cestovního ruchu v krajích, regionech a oblastech)
- Regionální jednání s krajskými hejtmany – definice hlavních priorit cestovního ruchu v dané lokalitě

Komunikace korporátních témat pomocí webu a sociálních sítí agentury

Agentura veškeré své aktivity včetně nabídek dlouhodobé i časově omezené spolupráce pravidelně zveřejňuje v rámci

- Korporátního webu agentury CzechTourism.cz
- Korporátního newsletteru
- Korporátních sociálních sítí Facebook a LinkedIn
- Tiskového servisu

Hlavní milníky práce pro 2022:

- WEB: vytvoření anglické verze (redukované), rozvoj nových funkcionalit (napojení na obsah Kudy z nudy, Venue Finder pro MICE, péče o kvalitu), efektivnější napojení na korporátní sociální sítě, rozšíření odběratelů korporátního newsletteru
- Sociální sítě: zvýšení počtu fans, zhlédnutí a předsdílení, placená reklama pro top příspěvky vybízející ke strategické spolupráci
- Korporátní diskuzní videopořady – zavedení

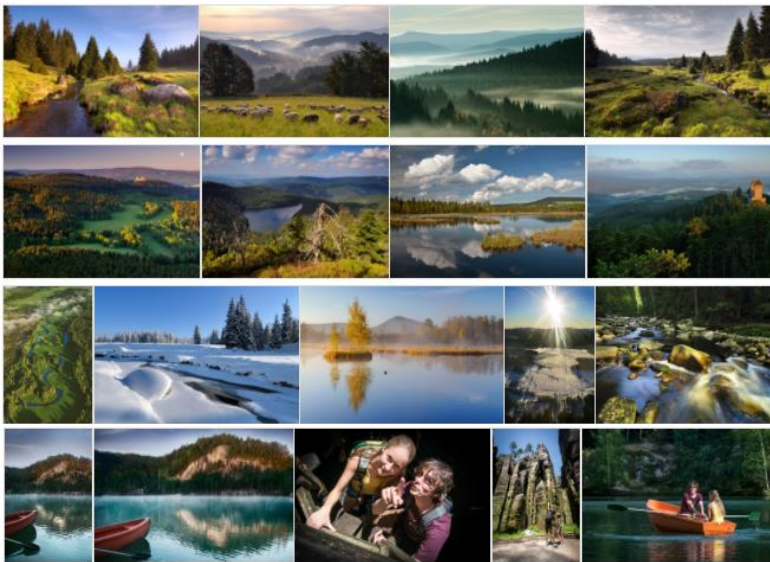




Rozvoj a podpora produktové nabídky v regionech

Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

- Rozvoj všech produktových řad a zmapování exkluzivní nabídky a turistického potenciálu každého regionu
- Podpora udržitelného cestovního ruchu
- Rozvoj a propagace venkovské turistiky
- Budování produktu české hory



Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

- Cílená podpora nejpostiženějším oblastem a segmentům
- Praha a regionální města
- Lázeňská města a lázeňství
 - Marketingová a technická podpora lázeňských voucherů
 - produktová kampaň a B2B aktivity na zdrojových trzích
 - TV pořad
- Podpora MICE v Praze i regionech
 - B2B aktivity na zdrojových trzích
 - podpora kampaní kandidatur



Speciální projekty destinačního managementu

Prázdniny na venkově



- Projekt rozvoje produktu a propagace venkovské turistiky a agroturistiky
- Hlavní partner a odborný garant – Svaz venkovské turistiky a agroturistiky (SVTA)
 - Certifikace poskytovatelů služeb – ubytování a zážitků
- Zapojení krajských a oblastních DMO
- Výhled pro rok 2022
 - Prezentace segmentu a certifikovaných zařízení na speciální landing page na KzN a VisitCR
 - Vzdělávací workshopy pro certifikované poskytovatele
 - Propagace DCR – TV seriál Herbář (B2C i B2B)
 - Press tripy



Speciální projekty destinačního managementu

Lázeňské vouchery 2022

- Projekt navazuje na úspěšný státní dotační titul COVID lázně, na podporu poskytovatelů lázeňské léčebné rehabilitační péče a vznikl ve spolupráci SLL, SLM a CzT
- Pro rok 2022 jsou generovány vouchery v hodnotě 2 000Kč bez přímého vstupu státních financí. Slevu poskytují přímo poskytovatelé LLRP
- Vouchery jsou generovány na webu kudyznudy.cz



kudyznudy.cz CzechTourism SVAZ LÉČEBNÝCH LÁZNÍ ČESKÉ REPUBLIKY SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST.CZ

Lázeňský voucher v hodnotě
2 000Kč

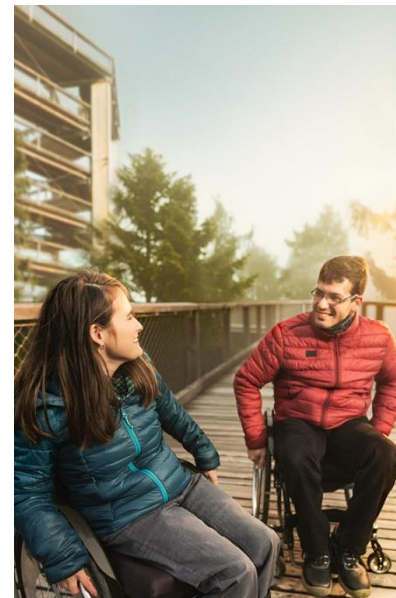
Slevový voucher na 6 nocí a 5 procedur od 1. ledna nejdéle do 31. března 2022 ve vybraných léčebných lázeňských zařízeních

Při rezervaci pobytu prosím předejte kód z vouchery, případně při rezervaci po internetu přidejte kód do poznámky k rezervaci. Aktuální seznam lázeňských zařízení pro uplatnění vouchery a další podmínky užití vouchery jsou k dispozici na kudyznudy.cz.

Speciální projekty destinačního managementu

Bezbariérový cestovní ruch

- S využitím 112 tipů na bezbariérové výlety získané během let 2020-21 od krajských destinačních společností zviditelníme textovým, obrazovým a audiovizuálním obsahem bezbariérové destinace, trasy a jiné turistické atraktivity v regionech ČR.
- Vytvořený obsah zveřejníme na internetových stránkách a sociálních sítích kudyznudy.cz a visitczechrepublic.com a nabídneme regionům a organizacím sdružujícím občany s postižením.
- Zveřejníme a pro svoji další práci využijeme data z kvantitativního i kvalitativního výzkumu s tématem cestování bez bariér, který probíhal od října do prosince 2021, a který zjišťoval motivátory a bariéry při cestování občanů s hendikepem.



Speciální projekty destinačního managementu

Start-upy v cestovním ruchu

- Spolupráce s CzechInvest
- Soutěž o start-up roku v kategorii Cestovní ruch
- Prezentace na Kudy z Nudy
- Podpora start-upů: pravidelná jednání

A group of people are gathered at night, celebrating with sparklers. In the foreground, a woman with long brown hair is seen from behind. To her right, a woman with long brown hair and a denim jacket is smiling. Further right, a woman with long blonde hair is clapping and looking upwards. In the background, a man is holding a lit sparkler. The scene is illuminated by the warm glow of the sparklers and city lights in the distance.

Maximalizace návštěvnického zážitku

Maximalizace návštěvnického zážitku



Rozvoj kvality služeb a certifikace v úzké spolupráci s profesními svazy



Sledování ratingu na vybraných platformách – Booking, TripAdvisor, poukazování na možná problematická témata, iniciace řešení, osvěty, vzdělávacích kurzů



Projekt turistických karet pro regiony a kudyznudy.cz

Péče o kvalitu

- Volné navázání na Český systém kvality služeb (ČSKS)
- Projekt na podporu kvality služeb a vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu
- Certifikace kvality služeb v cestovním ruchu přes Řídící centrum kvality, které spravuje Česká unie cestovního ruchu
- Certifikace založená na spolupráci s profesními asociacemi



Safe Travels

- Mezinárodní známka „Safe Travels Stamp“ udělovaná Světovou radou cestovního ruchu World Tourism & Travel Council (WTTC)
- Agentura CzechTourism získala známku Safe Travels pro celou Českou republiku a může ji vydávat subjektům podnikajícím v cestovním ruchu za splnění předepsaných podmínek
- O známku si podnikatelé mohou žádat od 1. 10. 2021 prostřednictvím registračního formuláře [na stránkách agentury CzechTourism](#)
- Známka je založena na systému samoregulace
- Od spuštění žádostí bylo uděleno cca 40 známek Safe Travels v ČR



Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

Fórum cestovního ruchu

- Propojení s European Tourism Forum – konání 15. - 16. 11. 2022 v Praze v rámci předsednictví ČR Radě EU v 2. polovině 2022



Vzdělávání 2022

- Pokračování lekcí a kurzů pro profesionály v CR – online i offline dle epidemiologické situace - témata stanovována na základě poptávky ze strany partnerů
- Exportní workshopy se ZZ CzT
- Speciální cyklus vzdělávacích aktivit pro rodinné firmy

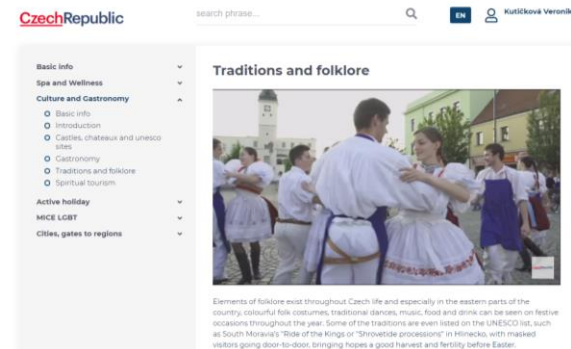
Digitální projekty určené ke vzdělávání

Eventtia

- Online platforma umožňující realizaci B2B workshopů, webinářů i hybridních akcí
- Řízený matchmaking partnerů
- Využití platformy regiony ČR i dalšími subjekty státní správy (MPO ČR (CzechTrade), MZV ČR)

E-learning

- Online výukový program pro zahraniční touroperátory v 11 jazykových mutacích s možností získání certifikace „Czech Republic Specialist“
- Výukové moduly reflektující národní produkty a některé jejich vybrané specifické produkty s možností dalšího rozšíření



Digitalizace

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaheno k prioritám: Digitalizace agentury a souvisejících procesů, Využití digitalizace pro zefektivnění návštěvnického managementu, Online prezentace destinace

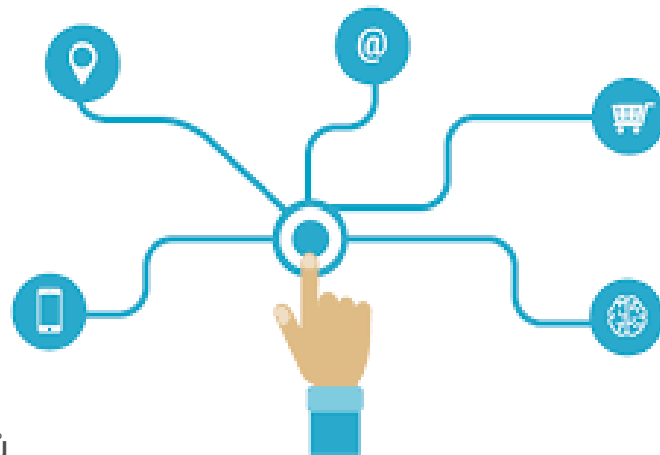
Základní projekty digitalizace cestovního ruchu

eTurista

- Jednotný sběr dat od ubytovatelů, který by nahradil aktuální 3 různé systémy
- Snížení podnikatelské zátěže
- Efektivní analýza dat

GDS

- Systém pro drobnější subjekty s cílem podpořit podnikání v cestovním ruchu
- Distribuce služeb cestovního ruchu směrem do regionů
- Otevřená platforma pro rezervační systémy, startupy nebo regionální organizace



Digitální projekty k podpoře destinačního managementu

Digitální destinační karty

- Projekt na podporu výběru místních poplatků a zvýšení spokojenosti zákazníků
- Spolupráce s vybranými destinacemi v ČR (např. Východní Krkonoše)
- Spuštění 07/2022

Virtuální realita

- Nová platforma pro prezentaci českých památek a přírody ve virtuálním prostředí
- Podpora kongresového cestovního ruchu



Analytický web tourdata.cz

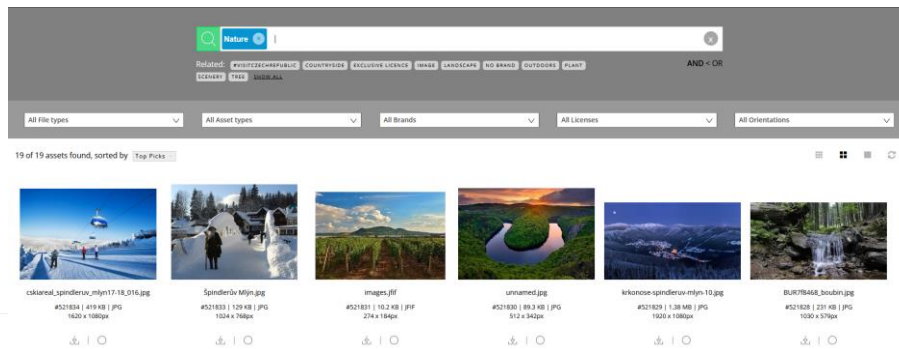
- Interaktivní reporty
- HUZ reporty – čtvrtletně aktualizované
- Návštěvnost turistických cílů 2021 celorepublikový report, krajské reporty
- Analýza místních poplatků
- Studie na dopady Covid-19 na turismus
- Predikce obsazenosti ubytovacích zařízení
- Reporty DMO
- mnoho dalších funkcí a informací

The screenshot shows the CzechTourism Tourdata website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: Data, Regionální reporty, Country Reporty, Zahraniční zastoupení, Zdroje dat, English reports, and O projektu. Below the navigation bar, there are four featured report cards with images and text: 'AKTUALIZOVÁNO: Návštěvnost HUZ – poslední data 2012 – 2021 1. – 3. čtvrtletí', 'Profil návštěvnika regionů 2018 – 2019', 'AKTUALIZOVÁNO: Aktuální obsazenost a její predikce, ceny ubytování', and 'Dopady COVID19 2020 – 2021'. Below these cards are six dark blue buttons: 'Analýzy', 'Country reporty', 'Regionální reporty', 'Návštěvnost turistických cílů', 'Hromadná ubytovací zařízení', and 'Tracking DCR a PCR'. A section titled 'Nově na Tourdatech' features four report cards: 'Návštěvnost v hotelech (leden – říjen 2021)', 'Online průzkum „Krajské členění České republiky“', 'Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních 2019 – 2021', and 'Hodnocení atrakcí a hotelů'. On the right side, there is a search bar, a 'Hledat...' button, and a filter section with 'Obíbené', 'Žádné obíbené příspěvky', 'Rok' (years 2012-2021), 'Téma' (COVID, MICE, místní poplatky, mystery shopping, průzkum), 'Zdroj dat' (Click&Survey, CSO, OSM data, Platění bilance ČNB, tracking), and 'Kraje' (various Czech regions).


Nová digitální knihovna – fotografie a videa zdarma k využití pro regiony a podnikatele

2022

připravujeme novou digitální knihovnu – termín spuštění květen 2022



Současná digitální knihovna je stále k dispozici na brand.czechtourism.cz



Meziresortní a mezinárodní partnerství a projekty

CzechTourism

Návaznost na Strategii 2021–2025
vztaženo k prioritám: Budování jednotné značky ČR – jednotný
branding a positioning, Strategická partnerství

Mezinárodní projekty

- Zapojení do kofinancovaných aktivit European Travel Commission (ETC)
- Organizace Evropského fóra cestovního ruchu a Valného shromáždění ETC v 14.-16.11. 2022 u příležitosti českého předsednictví EU
- Propagace regionu V4 na evropských i vzdálených trzích
- Projekty přeshraniční spolupráce – kooperace ZZ s MMR ČR



Meziresortní partnerství

- Zapojení do příprav předsednictví ČR v EU 2022
- Komise pro jednotnou prezentaci ČR v zahraničí a Národní marketingový tým (NMT): ukotvení pozice a statusu NMT jako výkonného orgánu Komise pro jednotnou komunikaci ČR v zahraničí (pod MZV ČR), zavedení mandátu pro realizaci konkrétních úkolů
- PROPED
- Prezentační akce pro podporu ČR + realizace odložených Projektů ekonomické diplomacie z roku 2021 (z důvodu přesunutí vlivem Covidu)



Transparentní a efektivní agentura CzechTourism jako základ podpory destinačního managementu

Transparentní a efektivní agentura CzechTourism jako základ podpory destinačního managementu

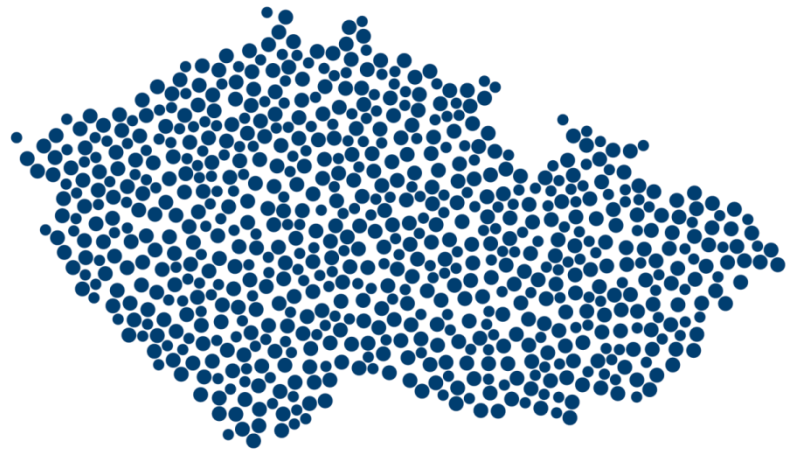
- Snížení administrativní zátěže prostřednictvím digitalizace procesů – zavedení vnitropodnikového systému (ERP) a zjednodušení interních předpisů
- Transparentní veřejné zakázky – zveřejnění plánu veřejných zakázek a zavedení dynamického nákupního systému (DNS)
- Podpora kontinuálního vzdělávání pracovníků se zaměřením na odborná školení



Rozpočty a spolufinancování

Rozpočet 2022

Kategorie	Centrálně plánované aktivity vč. vybraných zahraničních kampaní	Domácí cestovní ruch	Zahraniční zastoupení: Příhraničí (4 trhy)	Zahraniční zastoupení: Evropa (10 trhů)	Zahraniční zastoupení: Vzdálené trhy (15+ trhů)	Suma za kategorii
Provoz	98 000 000 Kč					98 000 000 Kč
Korporátní PR	850 000 Kč					850 000 Kč
Podpora cestovního ruchu v krajích Provoz webových portálů, podpora DCR, spolupráce s oblastními a krajskými DMO, atd.	19 750 000 Kč	3 400 000 Kč				23 150 000 Kč
Product management Rozvoj a propagace hlavních produktových řad - kulturního, aktivního a lázeňského turismu	3 050 000 Kč	2 600 000 Kč				5 650 000 Kč
Czech Convention Bureau Praha a velká města, MICE	3 650 000 Kč		3 780 400 Kč	200 000 Kč	1 500 000 Kč	9 130 400 Kč
Aktivity ZZ a imageové kampaně Image kampaň Tradice 2022, výkvnová kampaň, B2B a PR aktivity ZZ, B2C kampaně ZZ, podpora přímých leteckých spojení, press a FAM tripy, veletrhy, V4, ETC, sociální média, obsah a kreativa	88 219 626 Kč	1 370 848 Kč	28 820 000 Kč	44 073 229 Kč	37 900 000 Kč	200 383 703 Kč
Výzkumy a vzdělávání	11 800 000 Kč					11 800 000 Kč
Inovace v cestovním ruchu VR, AR, bezbariérový CR	1 000 000 Kč					1 000 000 Kč
Mezioborová spolupráce Národní marketingový team, jednodná zahraniční komunikace ČR	0 Kč					0 Kč
CELKEM	226 319 626 Kč	7 370 848 Kč	32 600 400 Kč	44 273 229 Kč	39 400 000 Kč	349 964 103 Kč



Děkujeme za pozornost!

czechtourism.cz

visitczechrepublic.com

kudyznudy.cz

CzechTourism