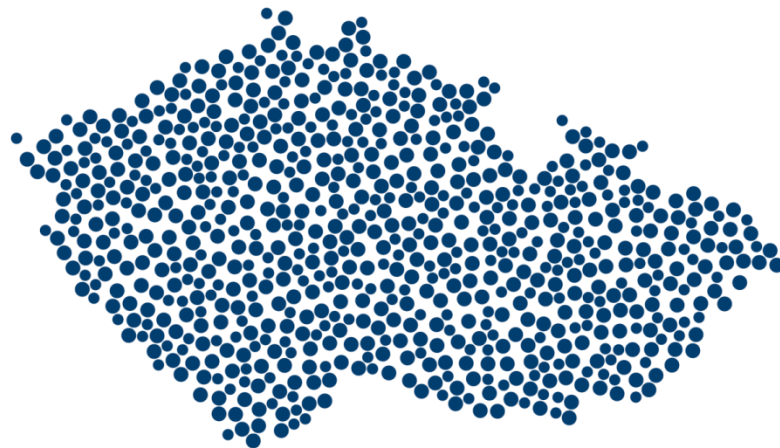


Tvoříme obraz Česka



Plán marketingových aktivit a destinačního managementu 2023

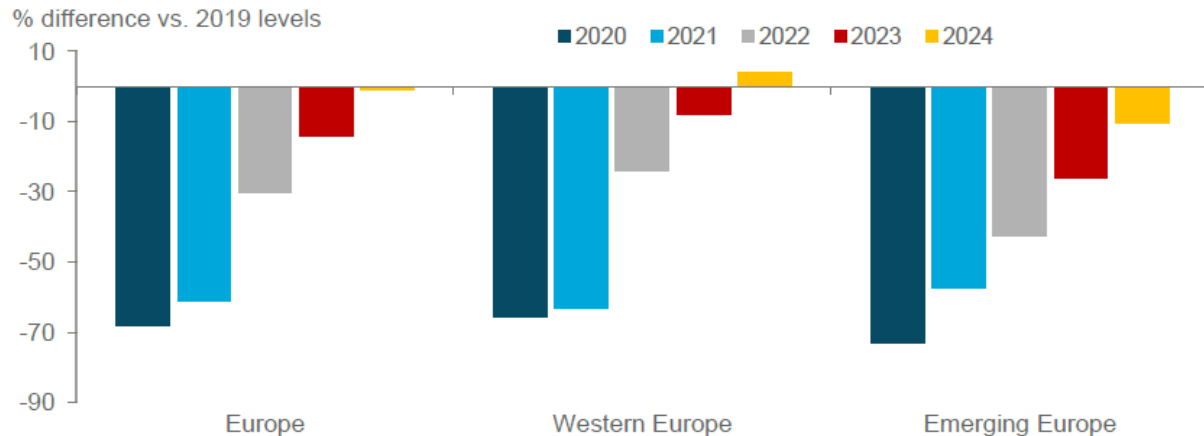
A close-up photograph of a person's hand holding a red pen, pointing at a bar chart on a document. The document is covered with various data visualizations, including pie charts, bar charts, and line graphs. The background is softly blurred, showing a desk and a laptop. The lighting is warm and focused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

Analytická východiska

Turistické trendy v Evropě 2022

- Obnovení turismu **vrcholilo v letní sezóně** i díky čerpání úspor, které byly vytvořeny během pandemie.
- Optimistická očekávání ovšem **narušila rostoucí životní náklady** vyvolané růstem cen za potraviny a energie.
- Závažným problémem odvětví je **nedostatek pracovníků** a nepružná nabídka práce
- Ukrajinsko-ruský konflikt měl menší dopad na turismus ve zbytku Evropy, než se předpokládalo.
- Cestování na **dlouhé vzdálenosti** do Evropy **se oživuje významně pomaleji** než cestování na krátké a střední vzdálenosti, i když potenciál růstu tohoto segmentu je znatelný.

Predikce mezinárodních příjezdů do Evropy



Source: Tourism Economics

**Do výsledků 2022-23 se projeví růst životních nákladů a také růst nákladů na cesty (především pohonné hmoty);
Znatelněji se projeví růst životních nákladů v zimních měsících**

Cestovní ruch v Evropě a ve světě

Krátkodobá a střednědobá predikce

GTS Predikce vývoje návštěvnosti – incoming, % meziroční změna

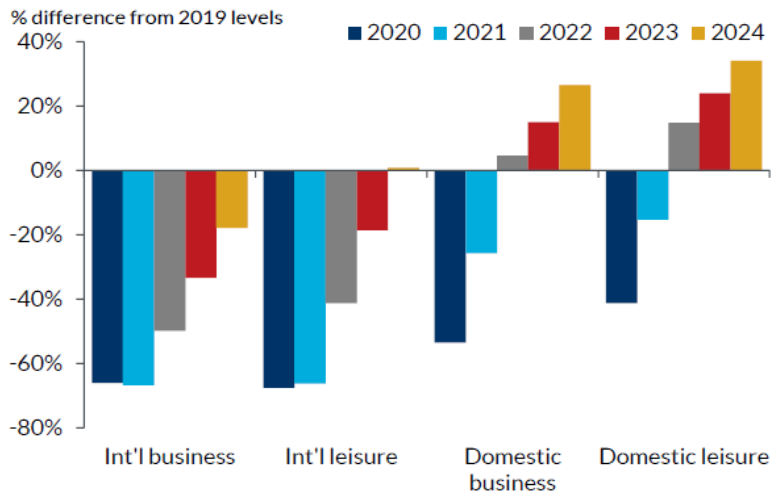
	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022	2024/2023
	odhad	predikce	predikce	predikce	predikce
Svět	-72,5%	8,3%	97,9%	36,4%	20,8%
Evropa	-68,1%	23,3%	78,1%	22,6%	15,6%
EU 27	-66,6%	12,5%	98,6%	21,2%	13,5%
ETC + 2	-67,2%	19,0%	90,6%	20,5%	13,8%
Západní Evropa	-57,8%	-2,1%	112,8%	10,6%	7,3%
Střední a Východní Evropa	-73,3%	44,7%	95,8%	23,7%	13,8%

Zdroj: Tourism Economics na základě dat GTS z 16. 6. 2022

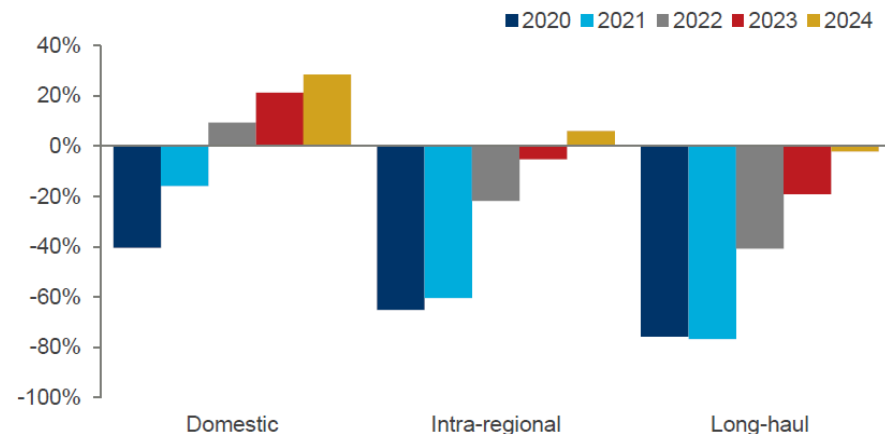
Turismus v Evropě

Segment Business Travel bude zaostávat za ostatními

Global travel spend by segment



% difference from 2019 levels, guestnights



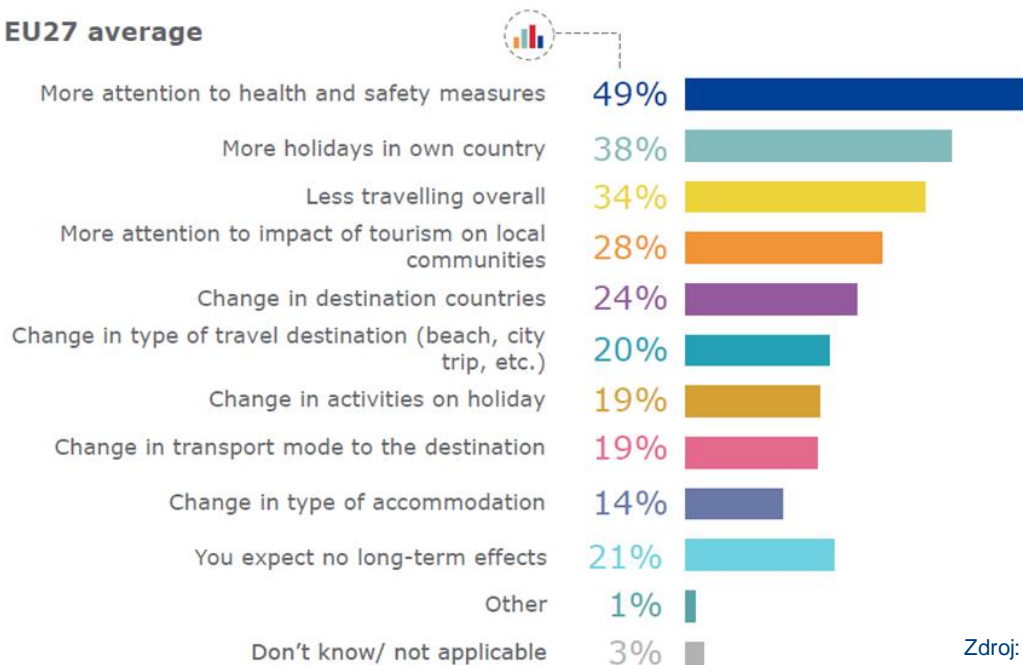
Zdroj: Tourism Economics, 30.2.2022

Cestovní ruch v Evropě – plány občanů EU na cestování

Evropané plánují méně cestovat, případně volí častěji domácí dovolenou

Jaké dlouhodobé dopady, pokud nějaké očekáváte, 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	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?

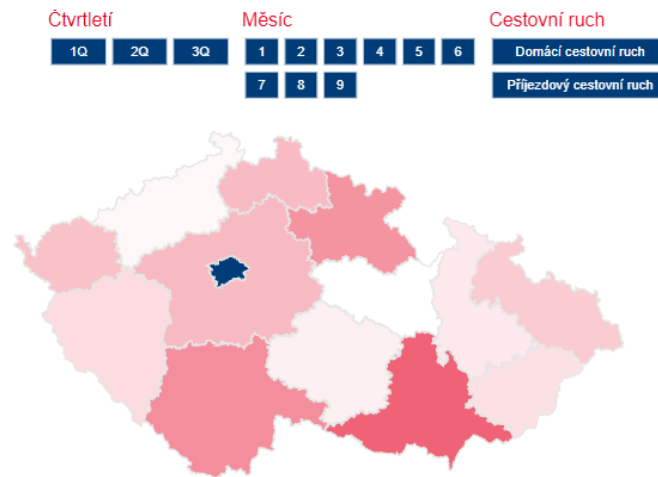
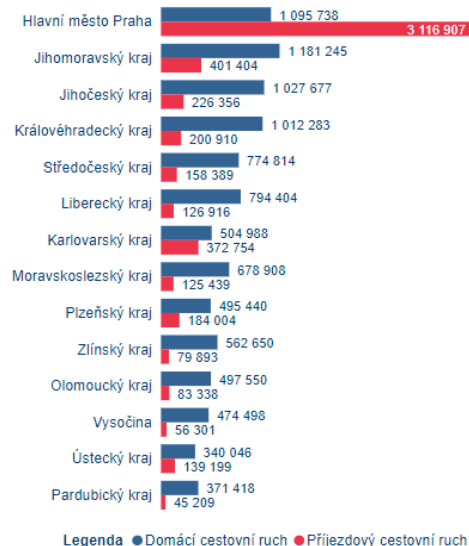
Most frequently mentioned response

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

Cestovní ruch v ČR v roce 2022

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních 2022

- V meziročním srovnání s rokem 2019 přijelo za první tři čtvrtletí do HUZ o 13 % méně turistů.
- U domácích turistů došlo ke zvýšení jejich počtu ve výši 9 %. V případě turistů ze zahraničí jsme na 64 %.
- U zahraničních turistů byla nejoblíbenější opět Praha, její návštěvnost je v porovnání s rokem 2019 na 61 %. U regionů mimo Prahu se návštěvnost zahraničních turistů nachází na 69 %.
- V případě domácích turistů je u Prahy návštěvnost o 23 % vyšší, u regionů mluvíme o 7% růstu.



Zdroj: Tourdata (ČSÚ)

Zdrojové trhy v roce 2022

- Za první tři čtvrtletí k nám ze zahraničí nejčastěji přijížděli turisté ze sousedních zemí – Německa, Slovenska a Polska.
- Z blízkých trhů to byli zejména turisté z Británie, Nizozemska, Itálie či Francie.
- Ze vzdálených trhů byl klíčový trh USA.

	Hosté 2022	Hosté 2021	Hosté 2020	Hosté 2019	YOY 22/21	YOY 22/20	YOY 22/19
Hotely celkem	15 128 678	8 370 138	10 173 490	17 299 097	81%	49%	-13%
Rezidenti	9 811 659	6 832 839	7 492 723	9 014 120	44%	31%	9%
Nerezidenti	5 317 019	1 537 299	2 680 767	8 284 977	246%	98%	-36%
v tom:							
Německo	1 337 093	431 610	799 128	1 551 919	209,8%	67,3%	-13,8%
Slovensko	590 976	228 264	255 708	570 099	158,9%	131,1%	3,7%
Polsko	491 635	166 823	277 964	556 971	194,7%	76,9%	-11,7%
Spojené státy	268 223	45 599	52 189	457 745	488,2%	413,9%	-41,4%
Spojené království	214 975	18 522	121 650	362 367	1060,6%	76,7%	-40,7%
Ukrajina	197 093	33 125	67 094	191 395	495,0%	193,8%	3,0%
Rakousko	187 328	59 817	85 505	208 727	213,2%	119,1%	-10,3%
Nizozemsko	181 824	62 394	78 883	202 567	191,4%	130,5%	-10,2%
Itálie	168 339	46 656	84 533	306 627	260,8%	99,1%	-45,1%
Francie	149 492	46 133	76 075	233 236	224,0%	96,5%	-35,9%
Španělsko	112 451	25 011	43 307	204 899	349,6%	159,7%	-45,1%

Zdroj: Tourdata (ČSÚ)

Poznámka: Dostupná data pouze za 1. – 3. čtvrtletí 2022.

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 on the right side.

Marketingové aktivity

Rebranding na #VisitCzechia

- V návaznosti na rozhodnutí některých českých institucí (Česká centra, Dům zahraniční spolupráce, Český olympijský výbor) a Komise pro jednotnou zahraniční komunikaci MZV o používání krátkého názvu státu přistupuje i CzechTourism k postupnému rebrandingu z #VisitCzechRepublic na #VisitCzechia
- V roce 2023 budou analyzována rizika spojená s rebrandingem a zahájeno nahrazování loga na nejdůležitějších aplikacích - veletrhy, weby, korporátní aplikace
- Vzhledem k omezeným lidským a finančním zdrojům bude rebranding postupný a na omezenou dobu může dojít k současnému používání obou variant loga

(1) horizontální varianta

#VisitCzechia

(2) vertikální varianta

#Visit
Czechia

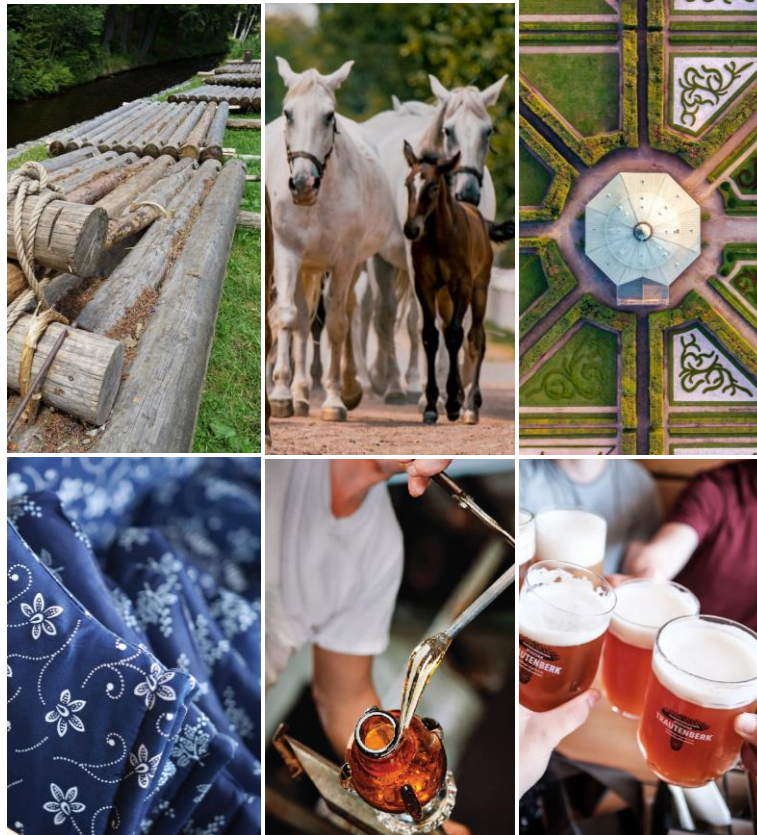
A man in a red shirt and a woman in a yellow shirt are looking at each other in a restaurant setting. The background is blurred, showing glassware and warm lighting.

**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 nezůstat 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, Gastro, Zvyky, Lázně, Sport, Pivo



Lokální Image Regionů

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



Produktová nabídka regionů

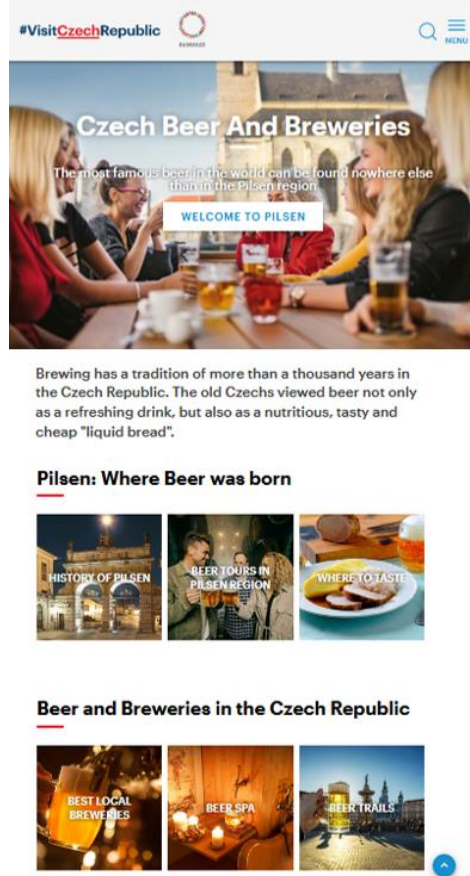
Kompletní nabídka „tradičních“ produktů jednotlivých regionů, hlavní i vedlejší témata



Konkrétní zážitek

Komunikace konkrétních „infrastrukturních“ zážitků

Kompletní seznam zážitků dodaný kraji ve spolupráci s DMO a podnikateli



Příklad realizace na webu visitczechrepublic.com

Globální online kampaň 2023 na téma tradice „Přijed'te zažít tradiční i nové“

- Kampaň v roce 2023 navazuje na kampaň Tradice 22 - v roce 2022 jsme uvedli téma tradic ve formě image kampaně a etablovali jsme tradice jako inspiraci/důvod návštěvy ČR
- Kampaň v roce 2023 půjde do většího detailu jednotlivých tradic – každý kraj bude zastoupen nejvýznamnější tradicí, kreativně tedy budeme ztvárňovat 14 tradic (např Karlovarský kraj = lázeňství, Plzeňský kraj = pivovarnictví, atp.)
- Koncept kampaně bude navazovat na princip souvislosti „starých“ tradičních věcí a navazujících nových, moderních tradic.

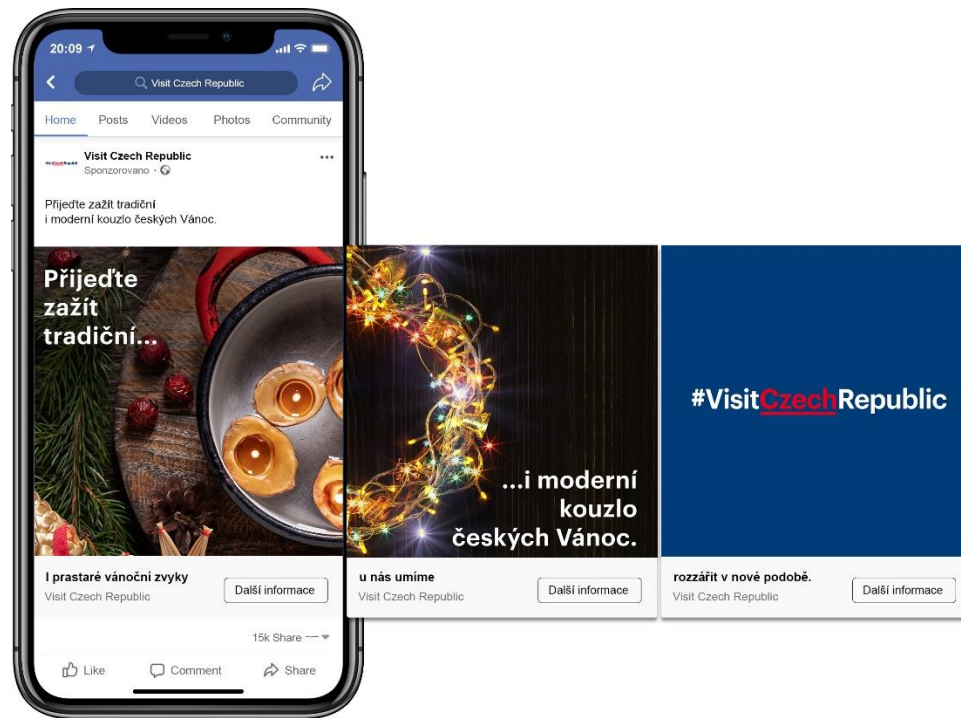
Ukázky z image kampaně 2022 – téma řemesla zastoupené českým sklem a lázeňství



Ukázka online kampaně Tradice 2022

„přijďte zažít tradiční i nové“ – online média

V globální kampani 2022 jsme využili krátká slideshow videa a formát carousel. Ukázka je z kategorie lidové zvyky zastoupené tématem Vánoc. Online kampaň v roce 2023 bude využívat podobné mediální formáty.



Dílčí produktová komunikace

- koncept „děláme věci po staletí“

- Pro dílčí produktovou komunikaci využijeme koncept „děláme věci po staletí“ a proto vytváříme kvalitní a generacemi ověřené produkty
- Česká republika skrývá neuvěřitelné poklady. Například řemeslo, které se vyvíjí už po 10 generací 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.

Ukázky z image kampaně 2022



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 nevěšdní, 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.

Produktové portfolio České republiky



Kulturní turismus

Aktivní turismus

Lázeňství

MICE

Národní produkty

Regionální města a Praha

Cyklo

Lázeňství

Kongresy

Hrady a zámky

Pěší

Wellness

Incentivy

Gastroturistika

Lyžování a snowboarding

Medical Tourism

Contemporary urban culture

Zimní dovolená obecně

Spirituální turismus

Golf

Dovolená s dětmi

Tradice

Luxury

Venkovská turistika a agroturistika

Turistické cíle komunikované v roce 2023

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

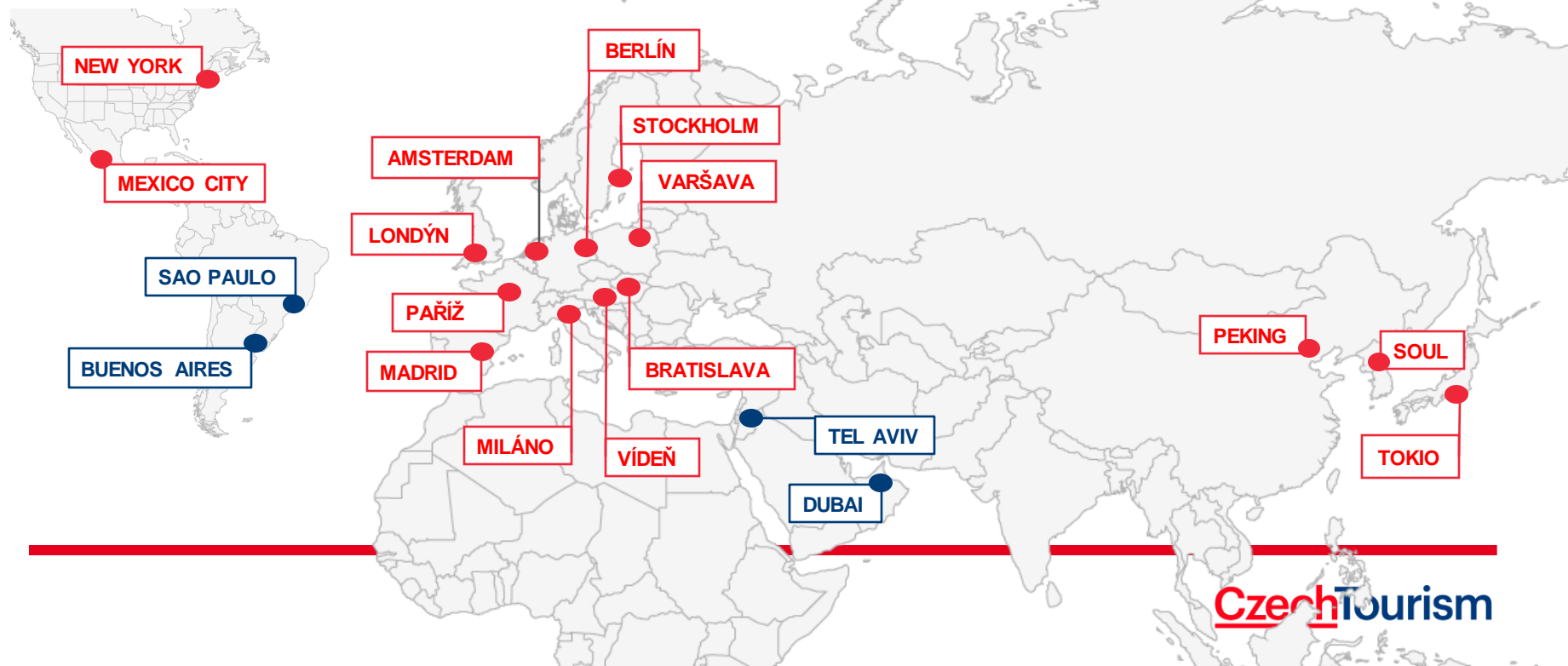
Pro období 2022+ jsou komunikované cíle rozděleny do několika rovin:

- 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 2023

● 15 ZZ 1: pobočka agentury CzechTourism

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



Marketingové cíle 2023 – 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*	+10 %	+30 %	+20 %	35 % 28 % (21)

*odhad založen s vnímáním rizika bezpečnostní situace v Evropě, ekonomické krize, pádivé inflace

Marketingové cíle 2023 – 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 % 61 % (2022), 46 % (2019)	udržet minimální úroveň ubytovací služby 8/10 restaurace 4/5 atraktivita 4/5	pozvolné navyšování, ve 2023 vyšší než 4

Marketingové cíle 2023 – 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 sítě IG VisitCZ – průměrný počet interakcí/ 1 post	Sociální sítě FB VisitCZ – průměrný měsíční počet interakcí
Cílová hodnota	2 mld. Kč	24 mil.	2,4 mil.	700 interakcí	500 interakcí

Akční plán pro marketingovou komunikaci 2023

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

Akční plán marketingových a PR aktivit 2023



Poznámka: *Př výhledu kraje, produktové řady či národního produktu nebo jejich kombinace se zobrazuje kompletní součet všech nákladů na akce, kde jsou dány kategorie zahrnuté, ať už samostatně či v kombinaci s jinými. ** Zobrazení se součet počtů nákladů z jednotlivých akcí na danou kategorii. *** Akce jsou dány kategorie rovnoměrně v všechny kraje ČR.



Akční plán marketingových a PR aktivit 2023

detaální přehled

Vše Vše Vše Vše Vše Vše Vše Vše

172 184 139 Kč
Plánované náklady

3 000 000 Kč
Proběhlé náklady

B2B 46,18% B2C 30,54% B2B/B2C 22,35% Offline 44,51% Online 37,80% Online 16,57%

Garant trh měsíc termín název akce popis akce, důvod realizace, očekávaný přínos vzhledem k cílové skupině (B2B, B2C) cílová skupina (B2B, B2C) offline/online dru...

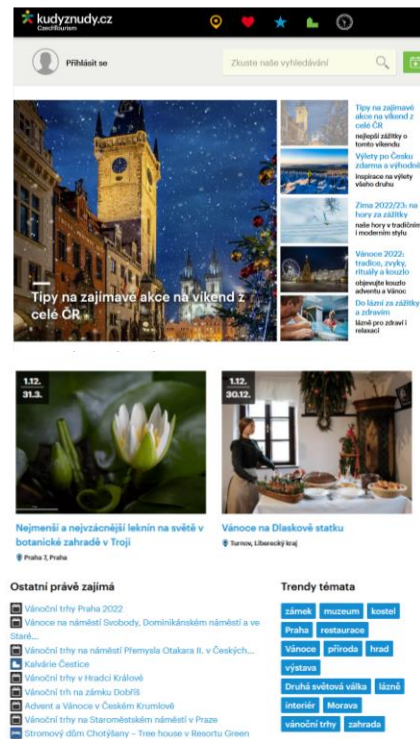
Garant	trh	měsíc	termín	název akce	popis akce, důvod realizace, očekávaný přínos vzhledem k cílové skupině (B2B, B2C)	cílová skupina (B2B, B2C)	offline/online	dru...
		prosinec						
Benelux	Belgie, Nizozemsko	04 duben		Travel Trade Day	účast novinářů a touroperátorů z Nizozemska a Belgie na akci Travel Trade Day 2023 včetně pretrou.	B2B	Online/offline	Ro...
Benelux	Belgie, Nizozemsko	06 červen		Blogger/Press trip - na kole po Královských horách včetně cyklotrasy Ohře	novinářská cesta zaměřená na aktivní dovolenou s důrazem na cykloturistiku v prostředí Královských hor. Akce je určena pro nizozemská média.	B2B	Online/offline	Pre...
Benelux	Belgie, Nizozemsko	n/a		Roadshow - země střední Evropy	roadshow v Belgii a Nizozemsku ve spolupráci s organizacemi z Polska, Slovenska a Maďarska	B2B	Online/offline	Ro...
Benelux	Belgie, Nizozemsko	11 listopad, 12 prosinec		Blogger/Press trip - vánoční trhy ve spojení cestovními vlaky.	novinářská cesta pro nizozemská a belgická média s cílem představit česká a moravská města během adventu ve spojení s cestovními vlaky. Destination: Praha, Olomouc, Brno	B2B	Online/offline	Pre...
Benelux	Belgie, Nizozemsko	00 celý rok		aktivity na sociálních sítích	aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram včetně sponzorování vybraných poštů za účelem zvýšení zájmu jednotlivých příspěvků.	B2C	Online	Soc...
Benelux	Belgie, Nizozemsko	03 březec, 04 duben, 05 květen, 06 červen		Kampaň - Dovolená autem	Online kampaň na propagaci České republiky jako svéké destinace pro dovolenou autem. Cílová skupina rozdělena na rodiny s dětmi a na skupinu vyrážející na dovolenou mimo školní prázdniny, zejména aktivní senioři. Ve	B2C	Online	Oni...
Čelkem								



Online prezentace destinace

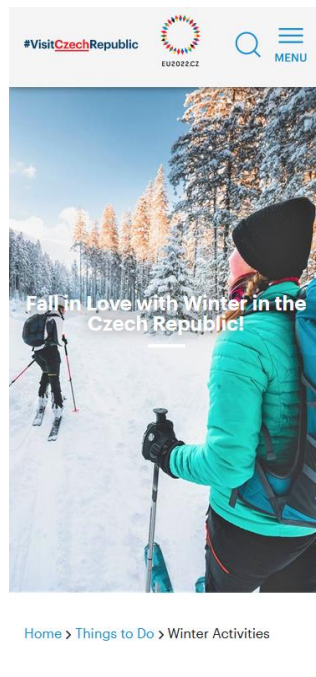
Kudyznudy.cz

- Udržení pozic portálu a podílu návštěvnosti z organického vyhledávání
- Rozvoj portálu: např. přidání probíhajících akcí do zážitků do hodiny, personalizace, vyhledávání, vstupní analýza pro redesign, běžky na KzN, rozvoj aplikace Kudy z nudy (UX/UI, vylepšení vyhledávání, audit využití app store marketing, nezávislost na mapy.cz)
- Využití externích datových zdrojů – importy
- Přejechod do cloudu MS Azure – zvýšení dostupnosti 99,9% , minimalizace výpadků
- Podpora značky
- Přejechod na GA4 + nastavení vlastního měření pro doměření toho, co nejsme schopni změřit v GA



Visitczechrepublic.com

- Vytvoření datového můstku pro přebírání obsahu z KzN, vylepšení taxonomie
- Vytváření/rozvoj stránek se speciálním obsahem: Tradice 23 (zaměření na kraje), Udržitelný/Bezbariérový CR, Venkovská turistika aj., TOP nej ... (např. 10 nejkrásnějších zámků, které musíte vidět)
- Využívání mapových podkladů pro zobrazení obsahu webu
- Vylepšování UX a UI designu, zahušťování obsahu
- Využívání externích datových zdrojů – importy (ubytování AHR, počasí, sněhové zpravodajství, WEBKAMERY atd.)
- Přejechod do cloudu MS Azure = zvýšení dostupnosti 99,9%, minimalizace výpadků
- Přejechod na GA4 + nastavení vlastního měření pro doměření toho, co nejsme schopni změřit v GA



Snow report

❄️ 60 cm of frozen snow

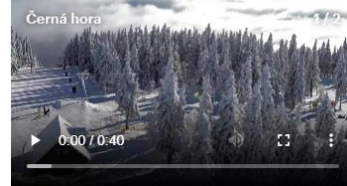
Slopes

🛷 3.25 / 17.8 km open

Lifts

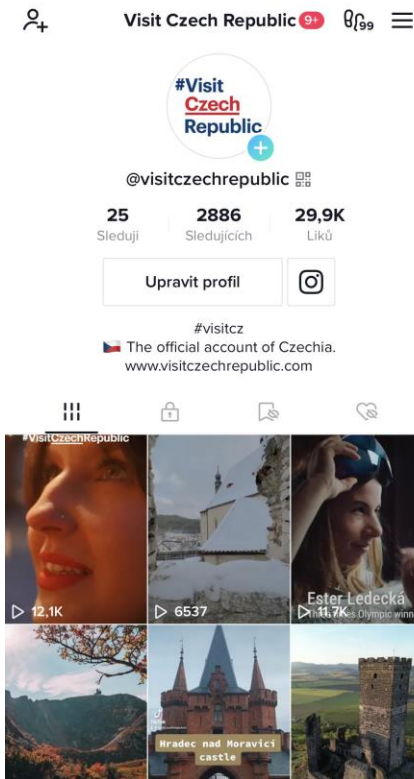
🚡 3 / 12 open

Webcam



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 další obsahové aktivity jako Reels, obsah pro TikTok, Guides, GIFy, soutěže, bannery a další
- Cílem pro další období je vytvoření nového videoobsahu pro Reels a TikTok zvýšení počtu fanoušků, engagement rate, zásahu příspěvků a celkové atraktivity sociálních sítí.



Chytrý marketing

[CzechTourism](#)

Podpora domácího cestovního ruchu (DCR)

Vlastní kanály pro DCR

- Maximální využití webu a sociálních sítí Kudy z nudy
- Online kampaň na podporu návštěvnosti hor v období končící zimní sezóny – kampaň Březnové hory, 27.2.-26.3., 2,42 mil Kč vč. DPH

Spolupráce na TV projektech

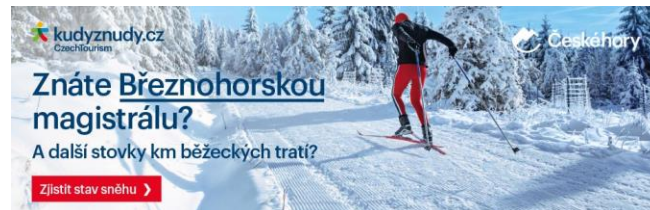
- Spolupráce na televizních projektech za účelem propagace turistických cílů v ČR domácím návštěvníkům, využití získaného audiovizuálního obsahu pro další MKT komunikaci

Spolupráce na kampaních krajů ČR

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

Podpora domácího cestovního ruchu (DCR) – online kampaň Březnové hory

- DCR kampaň „Březnové hory“, 27.2.-26.3., podpora návštěvnosti českých hor na konci zimní sezóny,
- online kampaň (kampaň je vedena dvoufázově – brand awareness + performance),
- Náklady: celkové mediální náklady 2,42 mil. Kč vč.DPH
- Kampaň podporuje prodloužení zimní turistické sezóny na horách v Česku. Má motivovat domácí turisty, zejména z větších měst, aby vyrazili do tuzemských lyžařských středisek a maximálně si Březnovky užili. Mohou tam strávit jarní prázdniny, které se u nás konají postupně, poslední regiony je mají do 19. března. Nebo si tuzemské hory užít po druhé za zimní sezónu poté, co před tím vyzkoušeli zasněžené svahy v zahraničí.



Online kampaně v zahraničí

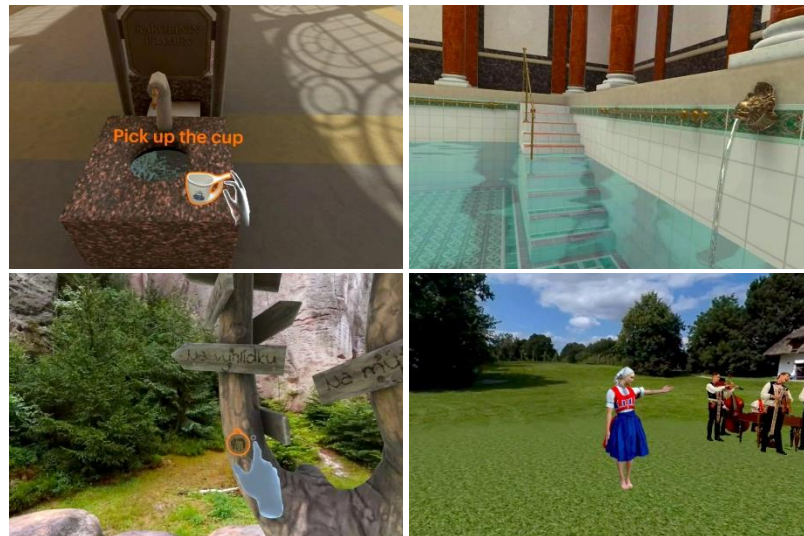
- 2x ročně globální digitální kampaň v rámci hlavního komunikačního tématu Tradice 2022–2023
- Průběžná výkonová kampaň na posílení návštěvnosti portálu visitczechrepublic.com
- Kampaně na podporu přímých leteckých spojení do ČR ve spolupráci s aerolinkami a Letištěm Praha

Pracovní vizuál připravované kampaně Tradice 2023 – koncept „unexpected“



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



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: integrované marketingové kampaně na podporu produktu lázeňství a komunikačního tématu Tradice, propagace gastroturistiky a cykloturistiky, veletrhy Ferienmesse Wien, Argus Bike Festival, BTB Wien, spolupráce s rakouskými dráhami OBB

ZZ Německo: online kampaně na podporu lázeňství, městské dovolené, zimní dovolené, veletrhy ITB Berlín, FREE Mnichov, IMEX Frankfurt, TC Leipzig, účast na open-air festivalech

ZZ Slovensko: pokračování OOH kampaně "Tradice", pokračování v projektu Chutné Česko, kampaň na podporu Kudy z Nudy, partnerství na filmových festivalech

ZZ Polsko: integrované marketingové kampaně na podporu kulturního a aktivního CR, projekt "Hromadnými dopravními prostředky ze všech koutů Polska do ČR", veletrhy MTT Wroclaw, Balttour, Adventur, Piknik nad Odrou

Příhraniční trhy – ukázky aktivit

Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko

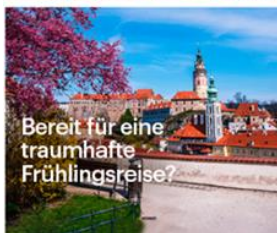


Image kampaň "Lázeňství a města" s OTA Expedia



OOH kampaň "Tradice" (letišťe Bratislava, letišťe Košice, AN Bratislava, cestovateľská kaviárna Dobrodruh)

Press tripy k otvorení Sky Bridge 721 - nejdlhší visutý most na svete

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 trip

Konkrétní příklady

ZZ Benelux: online kampaň "Dovolená autem", propagace českého pivovarnictví, roadshow země střední Evropy

ZZ Francie: influencerská kampaň - roadtrip po ČR, veletrhy BAL a IFTM Top Resa, kampaň s leteckou společností

ZZ Itálie: propagace aktivní dovolené, venkovské turistiky, dovolené s dětmi, rádio kampaň "Vánoce", MICE workshop

ZZ Španělsko: propagace cestování vlakem po ČR, konverzní kampaně ve spolupráci s CK "Velikonoce" a "Vánoce"

ZZ Skandinávie: kampaň s OTA, propagace gastroturistiky a aktivní dovolené, MICE incomingová mise

ZZ Velká Británie: partnerská kampaň se společností Jet2, veletrh WTM, propagace vinařské a golfové turistiky

Evropské trhy – ukázky aktivit

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



Integrovaná marketingová kampaň na podporu cestování vlakem



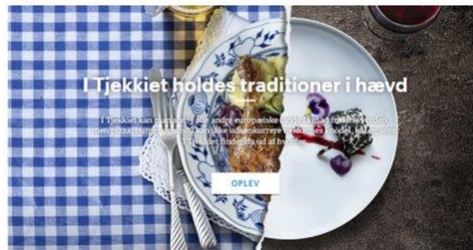
Konference Traverse 2022 - největší konference pro tvůrce online obsahu o cestování v Evropě



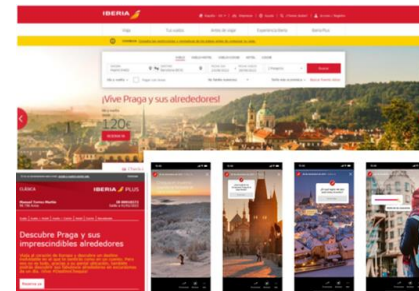
IFTM Top Resa 2022 - největší B2B veletrh ve Francii



Edukační videa pro italské CK



Propagace mkt. tématu Tradice - gastroturismus



Prodejní kampaň ve spolupráci s leteckou společností Iberia

Aktivity zahraničních zastoupení: vzdálené trhy

Čína, Japonsko, Korea, Latinská Amerika, USA

Strategie

- Marketingové aktivity pro posílení PR ČR jako bezpečné a atraktivní destinace
- Kampaně prostřednictvím online médií zacílené na konkrétní segmenty trhu – FIT a menší skupiny (mladí, LGBT+, luxury, adventure)
- Pravidelné destinační webináře, účast na veletrzích, roadshow, e-learningové programy pro cestovní agentury, influencer, press a fam tripy.

Konkrétní příklady

ZZ Latinská Amerika: účast na veletrzích Vitrina Anato, IBTM Latinoamericas, série prezentací pro CK a TO po Latinské Americe, propagace zážitkové a MICE turistiky, virtuální kurz o České republice - Virtuoso

ZZ Čína: B2B roadshow Asie pro české subjekty

ZZ USA: B2B workshop s travel advisor – Delta Vacations, Delta Airline kampaň na podporu přímých letů, účast na B2B konferencích a workshopech - Travel Market Report, USTOA, International Media Market place, ASTA Expo Budapešť

ZZ Korea: celoroční propagace českých tradic, roadshow k obnově trhu na Filipínách a rozvoji trhu v Koreji – Roadshow Discover Czech Republic Again

ZZ Japonsko: České festivaly v Tokiu, Sakai, Okinavě, kampaň k nalákání turistů do ČR v zimě, účast na golfovém veletrhu

Vzdálené trhy – ukázky aktivit

USA, Japonsko, Korea, Latinská Amerika, Čína



Choose Your Educational Journey!

Dear Registered Attendees,

Thank you for registering for ASTA Global River Cruise Expo happening March 16-20, 2022. We are happy to announce our **Educational Journeys** to make you feel like a destination expert to your clients.

Please click on each link to read more about each tour, pricing, and contact information for booking. Early bird rates are available until January 7th, 2022!

Pre-Educational Journeys

- [Budapest Culture Tour](#)
- [Pils and Its Surroundings - Architecture, Arts, and Crafts](#)
- [Classical Harmonies - Voice, Culture, Music & Wine](#)
- [Cultural Adventures - Back to the Past](#)
- [Discover The Wonders - Budapest & Its Surroundings](#)
- [Budapest Study Tour](#)
- [Budapest Discovery Tour](#)
- [Czech Republic – The Best of Prague & Moravia](#) (Excluded from Early Bird Rate)



Jednání se zástupci CK a TO v Indonésii



Aktivity zahraničních zastoupení: zahraniční zastoupení 2. stupně

Blízký východ, Indie, Izrael

Strategie

- Trhy vyhlížející zjednodušení a zkrácení procesu udělení víz (Indie, Saúdská Arábie, Kuvajt), aktivity spojené s posilováním značky ČR a připomínání jako ideální bezpečné destinace vč. podpory stávajícího přímého leteckého spojení a rozvoj nových leteckých linek, navázání na úspěšné projekty PROPED se ZÚ
- B2C – online kampaně prostřednictvím sociálních sítí zacílené na konkrétní segmenty trhu – rodiny s dětmi a mileniálové; realizace B2C veletrhů či menších akcí
- B2B – pravidelné destinační webináře/prezentace, účast na MICE a B2B veletrzích, realizace B2B roadshow, realizace fam / influencer / press tripů, propagace e-learningového programu pro cestovní kanceláře

Konkrétní příklady

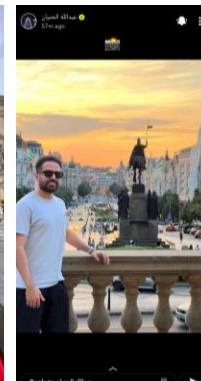
Blízký východ: účast na B2B veletrhu ATM Dubai v květnu 2023 – možnost pro CZ partnery, realizace B2B roadshow po Blízkém východě (Kuvajt, Katar, Dubaj)

Izrael: účast na B2B veletrhu IMTM Tel Aviv v únoru 2023 – možnost pro CZ partnery, B2C online kampaň ve spolupráci s aerolinkou s cílem propagace aktivní dovolené v ČR

Indie: B2B / vízová roadshow ve spolupráci se ZÚ s cílem zvýšení efektivity při udělování víz do ČR

Zahraniční zastoupení 2. stupně – ukázky aktivit

Blízký východ, Indie, Izrael



A woman with blonde hair tied back, wearing a red one-piece swimsuit, is relaxing in a spa. She is leaning against a decorative brass railing with her hand resting on it. The spa has white tiles with a green and white patterned border. In the foreground, a man's face is blurred, looking towards the camera. The overall scene is serene and suggests a high-quality spa experience.

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
vzátaženo k prioritám: Stanovování priorit činností CzechTourism

A photograph of three young people, two men and one woman, smiling and looking out over a historic cityscape. The man on the left has curly brown hair and a beard, wearing a blue denim shirt over a grey t-shirt. The woman on the right has long brown hair in a ponytail, wearing a tan jacket over a pink top. The man in the middle has short dark hair and is wearing a dark jacket. They are standing on a stone wall, looking towards the right. In the background, there are red-roofed buildings and a prominent tower with a green dome. The sky is blue with light clouds.

Management cestovního ruchu

CzechTourism

Cílové skupiny

B2B (komerční sektor)	<ul style="list-style-type: none">• 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• sportovní, kulturní a společenské eventy a události např. Run Czech, Pražské jaro, Colours of Ostrava...
B2M (médiá)	<ul style="list-style-type: none">• mediální partneři, vydavatelství, novináři• influenceři
B2G (veřejný sektor)	<ul style="list-style-type: none">• 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 2023 – 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	15 tis. návštěvníků/rok	1 700 odběratelů open rate 40 %	LinkedIn: 10 000 followers FB: 8 000 sledujících

Cíle destinačního managementu 2023 – podpora podnikatelů

Cíl	Spokojenost stakeholderů	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů	Podpora podnikatelů a regionů
Indikátor	Celková spokojenost s činností CzT známka 1–5	počet proškolených osob z řad odborné veřejnosti	Návštěvnost tourdata.cz	počet realizovaných B2B akcí
Cílová hodnota	nejhůře známka 2	1000 osob z ČR	20 tis. návštěv	20 akcí

Cíle destinačního managementu 2023 – řízení destinace a kvality

Cíl	Kategorizace DMO	Péče o kvalitu	Rozvojnabídky v regionech	Rozvojnabídky 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	75 DMO	10 asociací	5 spoluprací	120 subjektů



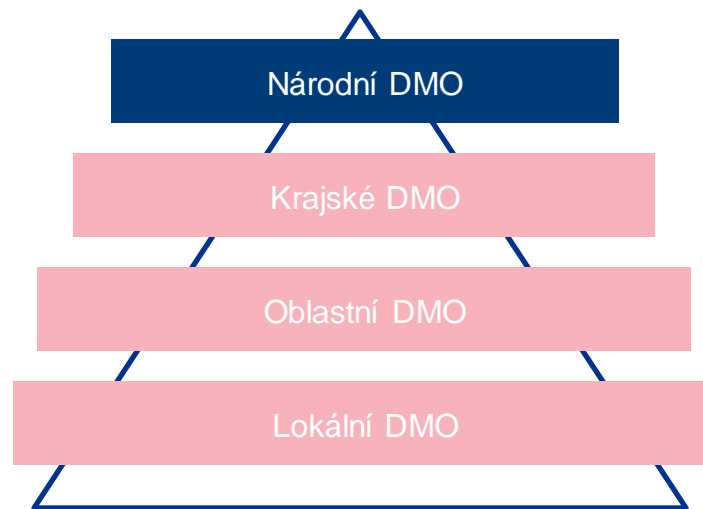
Efektivní destinační management

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 2023:

- 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

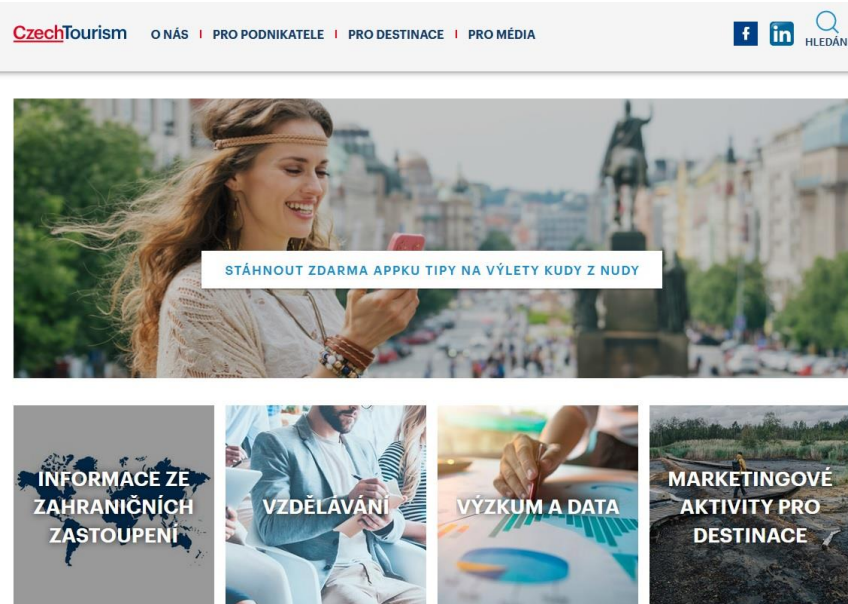
Komunikace korporátních témat pomocí webu a sociálních sítí agentury

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 přesdlení, 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
- Podpora bezbariérového cestovního ruchu
- Rozvoj a propagace venkovské turistiky
- Rozvoj a propagace vinařské turistiky
- Budování produktu české hory



Asistence a rozvoj exkluzivní nabídky v regionech

- Praha a regionální města
- Spolupráce na přeskrajoyých produktech ČR:
 - Skalní města ČR (Český ráj, Českosaské Švýcarsko, Broumovsko)
 - Stezka Českem (severní a jižní trasa)
 - Labská stezka (6 krajů)
 - Vinařská turistika (jižní a východní Morava, střední Čechy, Ústecký kraj)
 - Putování po stopách Santiniho
 - Skryté skvosty
- Podpora MICE v Praze i regionech
 - B2B aktivity na zdrojových trzích
 - podpora kampaní kandidatur

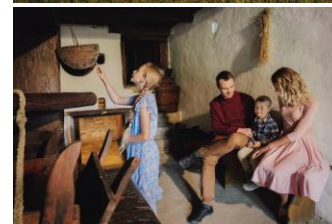


Speciální projekty destinačního managementu

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 2023
 - Prezentace segmentu a certifikovaných zařízení na speciální landing page na VisitCR, rozvoj aktuální landing page na KzN
 - Vzdělávací workshopy pro certifikované poskytovatele
 - Press tripy



Česko jako atraktivní destinace pro gastroturistiku

• Cílem:

- posílení role gastronomie jako motivátoru pro návštěvu destinace
- zvýšení atraktivity Česka pro bonitní mezinárodní klientelu
- zvýšení vizibility a prestiže české kuchyně, českého vinařství a ČR jako destinace pro vinařskou turistiku
- rozvoj regionální gastronomické scény za účelem zvýšení návštěvy regionů bonitní mezinárodní klientelou, dosud výrazně soustředěnou na Prahu
- rozvoj udržitelné gastronomie a gastroturistiky

• Nástroje:

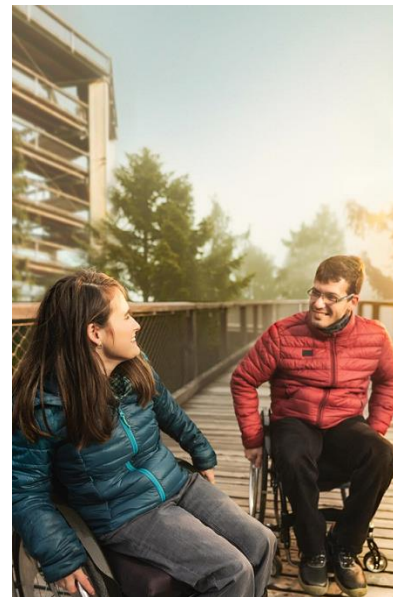
- komplexní zmapování kvality české gastronomické scény, potenciálu pro její rozvoj a zhodnocení mezinárodní konkurenceschopnosti ČR v oblasti gastroturistiky
- online marketingová kampaň s mezinárodním partnerem
- prezentace českého vinařství a vinařské turistiky na mezinárodních veletrzích, konferencích a v rámci press tripů ve spolupráci s asociacemi a vinařskými regiony



Speciální projekty destinačního managementu

Bezbariérový cestovní ruch

- Pravidelná setkání pracovní skupiny na podporu bezbariérového/přístupného cestovního ruchu za účasti odborníků, zástupců MMR, DMO a soukromé sféry
- Vzdělávací kurzy k bezbariérovosti a komunikaci s lidmi s postižením pro zaměstnance v cestovním ruchu
- Zveřejnění tipů na bezbariérová místa a atraktivity v ČR
- Vytvoření sekce Accessible tourism na VCR a bezbariérového cestování na Kudy z nudy



Speciální projekty destinačního managementu

Udržitelný CR

- Příprava Landing Page k udržitelnému cestování po ČR na webu VCR
- Press-trip zaměřený na udržitelnost (Praha, Středočeský kraj, spolupráce se ZZ UK)
- Tvorba manuálu nefinančního reportingu pro podnikatele v CR (ESG)
- Navazování spolupráce s aktéry na poli udržitelného rozvoje ČR (Sázíme Česko - možnost Offsettingu)



Speciální projekty destinačního managementu

Podpora Start-upů v cestovním ruchu

- Vytvoření společné komunikační platformy ke sdílení zkušeností a propojování start-upů působících v cestovním ruchu
- Možnost účasti na akcích CzT
- Možnost prezentace na komunikačních kanálech CzT
- Dedikovaná networkingová setkání během největších akcí, například největších veletrhů cestovního ruchu

A group of people are gathered at night, celebrating with sparklers. In the foreground, a woman with long brown hair is seen from the back, holding a lit sparkler. To her right, a woman with long brown hair, wearing a denim jacket over a teal top, is smiling and looking towards the right. Further right, a woman with long blonde hair, wearing a patterned top, is laughing and holding a lit sparkler high in the air. The background is dark, with some blurred lights and buildings, suggesting an outdoor night event. The overall atmosphere is festive and joyful.

Maximalizace návštěvnického zážitku

CzechTourism

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

Péče o kvalitu

- Pokračování projektu Péče o kvalitu na podporu kvality služeb v cestovním ruchu
- Spolupráce s Řídicím centrem kvality (dodavatel bude vysoutěžen na 2 roky) na udělování značky Péče o kvalitu a komunikaci s profesními asociacemi
- Podpora zaměstnanců v cestovním ruchu skrze vzdělávací workshopy a semináře



Vzdělávání v oblasti cestovního ruchu

Fórum cestovního ruchu

- Termín (17.3.2023) spojen s veletrhem Holiday world 2023 17.-19.3.2023

Spolupráce se školami

- Přednášky a prezentace
- Vypisování témat kvalifikačních prací
- Soutěž (kategorie SŠ, VŠ)

Vzdělávání 2023

- Pokračování lekcí a kurzů pro profesionály v CR – online i offline: témata stanovována na základě poptávky ze strany partnerů
- Exportní workshopy se ZZ CzT
- Certifikátové programy
 - Základy výzkumu turismu pro strategické plánování destinací
 - Data v turismu jejich analýza a prezentace
 - Základy destinačního marketingu
 - Udržitelný turismus a jeho aplikace do praxe v Česku
 - Přístupný turismus a jeho aplikace do praxe v Česku



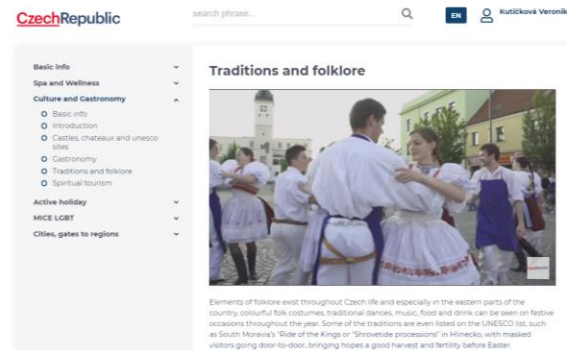
Digitální projekty určené ke vzdělávání

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 „Czechia 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

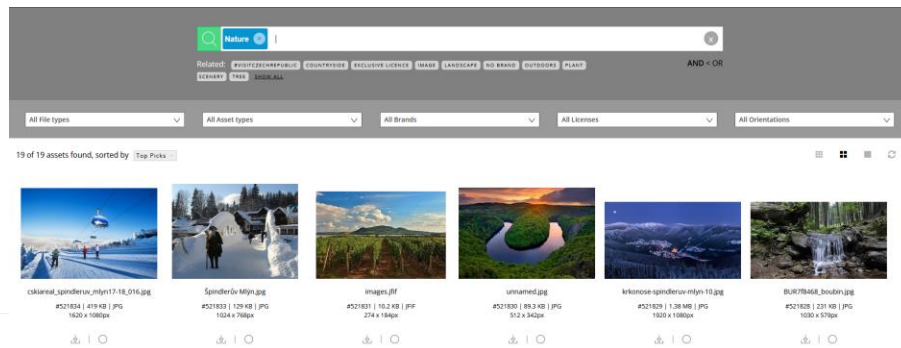
Analytický web tourdata.cz

- Interaktivní reporty
- HUZ reporty – čtvrtletně aktualizované
- Návštěvnost turistických cílů 2022
(celorepublikový report, krajské reporty)
- Analýza místních poplatků
- Platební bilance
- Studie na dopady Covid-19 na turismus
- Predikce obsazenosti ubytovacích zařízení
- Reporty DMO
- mnoho dalších funkcí a informací

Digitální knihovna – fotografie a videa zdarma k využití pro regiony a podnikatele

2022

Byla spuštěna nová digitální knihovna, která obsahuje fotografie i videa z celého Česka



Knihovna je k dispozici na:
media.visitczechrepublic.com



Meziresortní a mezinárodní partnerství a projekty

CzechTourism

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

Mezinárodní projekty

- Zapojení do kofinancovaných aktivit European Travel Commission (ETC)
 - Kampaň "Creative Cities of Central Europe" s partnery V4 využívající platformu online cestovní kanceláře pro propagaci cestovního ruchu ve střední Evropě
 - Rozpočet 320 tis. EUR z 50% financovaný ze zdrojů ETC
- Propagace regionu V4 na evropských i vzdálených trzích
 - V gesci CZT elearnigová platforma v USA
 - V gesci ostatních států aktivity na Blízkém výchově, v JV Asii a v Evropě
- Projekty přeshraniční spolupráce – kooperace ZZ s MMR ČR



Meziresortní partnerství

- 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
- V rámci aktivit obou skupin se agentura podílí na sjednocení komunikace státu, přípravě meziresortních projektů, nastavování klíčových meziresortních spoluprací a také na podpoře českých podnikatelů.
- PROPED: Zapojení Ministerstva pro místní rozvoj do projektů ekonomické diplomacie (PROPED), umožňuje agentuře CzechTourism každoročně realizovat projekty zaměřené na rozvoj obchodních příležitostí pro české podnikatele, regiony, zahraniční partnery a také na destinační marketing.
- Prezentační akce pro podporu ČR



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 – zavádění vnitropodnikového systému (ERP) a zjednodušení interních předpisů.
- Transparentní veřejné zakázky – zveřejňování plánu veřejných zakázek a zavedení dynamických nákupních systémů (DNS).
- Podpora kontinuálního vzdělávání pracovníků se zaměřením na odborná školení.
- Přenastavování interních procesů a definice hlavních aktivit.

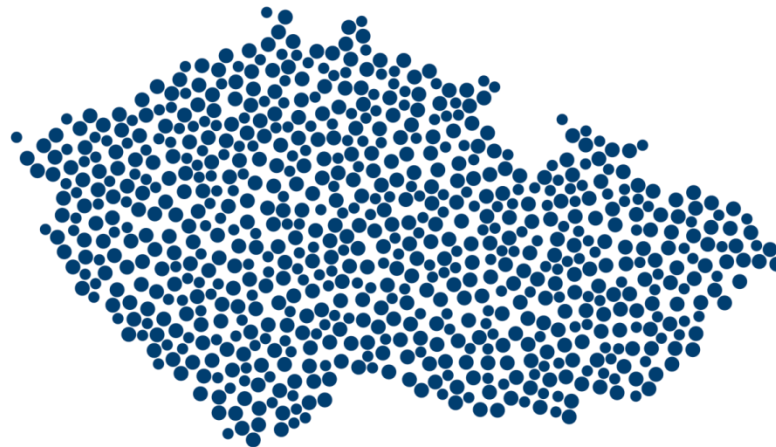


Rozpočty a spolufinancování

Rozpočet 2023

ROZPOČET CzT 2023 - souhrn

Kategorie	Centrální aktivity	Domácí cestovní ruch	Příhraničí + Nizozemsko (5 trhů)	Evropa (9 trhů)	Vzdálené a ostatní (15+ trhů)	Suma za kategorii
Provoz centrála	102 780 058 Kč					102 780 058 Kč
Korporátní PR	770 000 Kč					770 000 Kč
Výroba a rozvoj obsahu a kreativy pro domácí i zahraniční marketing	28 917 000 Kč					28 917 000 Kč
Product development	7 893 005 Kč	6 210 000 Kč	2 230 000 Kč	250 000 Kč	1 550 000 Kč	18 133 005 Kč
Czech Convention Bureau	16 200 000 Kč					16 200 000 Kč
Marketingové aktivity na podporu příjezdů do ČR a domácího cestovního ruchu	55 300 000 Kč	6 480 000 Kč	42 188 760 Kč	36 300 000 Kč	38 650 000 Kč	178 918 760 Kč
Výzkumy a vzdělávání	13 040 000 Kč					13 040 000 Kč
Regionální spolupráce a B2B aktivity	14 570 000 Kč					14 570 000 Kč
CELKEM	245 877 058 Kč	12 690 000 Kč	44 418 760 Kč	36 550 000 Kč	40 200 000 Kč	373 328 823 Kč



Děkujeme za pozornost!

czechtourism.cz

visitczechrepublic.com

kudyznudy.cz

CzechTourism