

CzechTourism a udržitelný cestovní ruch

Monika Palatková

22.11.2017

Cestovní ruch v ČR – příležitost pro udržitelný rozvoj?

1. Preference méně vzdálených trhů

Turisté z méně vzdálených trhů při své cestě generují menší uhlíkovou stopu.

2. Preference trhů přispívajících k regionální / lokální diverzifikaci

Turisté z blízkého zahraničí častěji navštěvují méně exponované lokality. To platí i pro opakované návštěvy.

3. Preference trhů s delší dobou pobytu

Turisté s delší dobou pobytu generují menší ekologickou zátěž z dopravy na jednotku ekonomického přínosu.

4. Preference velmi bonitních trhů / segmentů

Velmi bonitní turisté také generují menší ekologickou zátěž z dopravy na jednotku ekonomického přínosu.

5. Podpora nízkouhlíkového cestování

Pěší turistika, cykloturistika, slow travel

Cestovní ruch v ČR – příležitost pro udržitelný rozvoj?

Aplikace ve strategii CzechTourism:

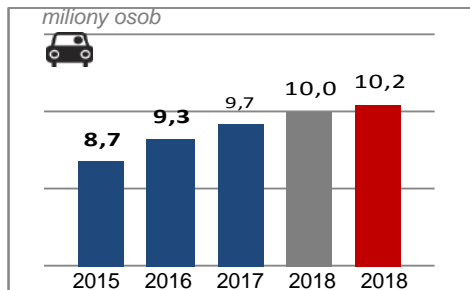
- **CzechTourism využívá multikriteriální model prioritizace trhů.**
Jedním z kritérií je i přínos daného trhu k regionální diverzifikaci.
- **CzechTourism podporuje incoming ze zemí s dlouhou dobou pobytu a/nebo s potenciálem opakovaných návštěv.**
Charakteristické zejména pro Rusko a některé evropské země.
- **CzechTourism podporuje segmenty charakteristické vysokou bonitou či délkou pobytu.**
Například lázeňství, MICE, aktivní dovolená.

Ekonomický pilíř

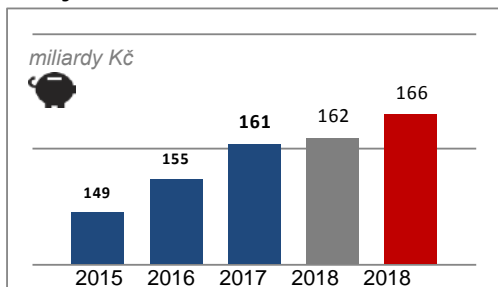
Nastavujeme měřitelné cíle, které zpětně vyhodnocujeme

STRATEGICKÉ

Příjezdy



Příjem z CR

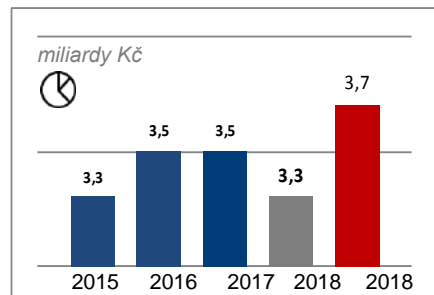


cíl 2018 optimistická var.

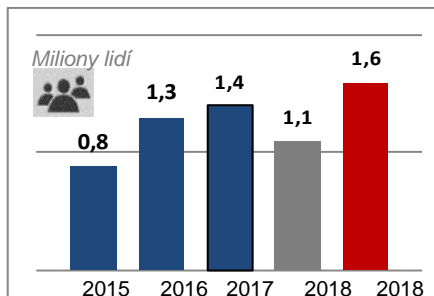
cíl 2018 pesimistická var.

MARKETINGOVÉ (výběr)

AVE - incoming



Sociální sítě



Strategické cíle představují predikci vývoje celého odvětví cestovního ruchu na základě statistických dat

Hlavní marketingové cíle představují predikci výkonu vlastních měřitelných aktivit CzT

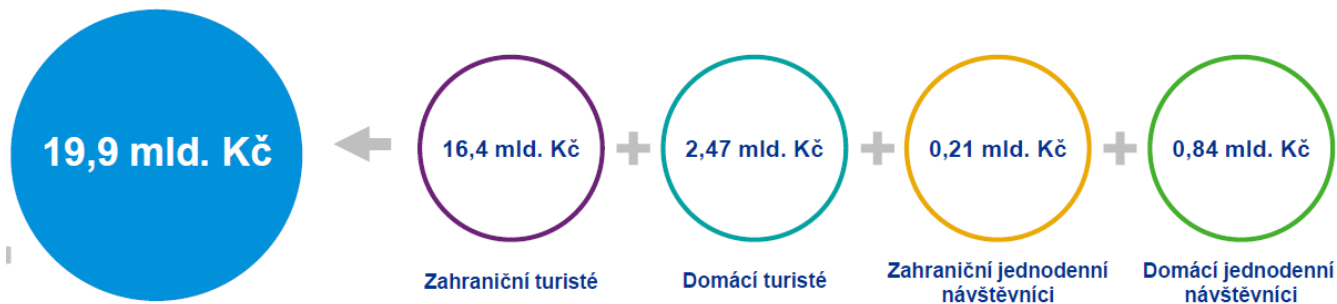
Ekonomický pilíř

Vyhodnocujeme přínos aktivit CzT vč. zahraničních zastoupení

	2016	1. pol. 2017
AVE (incoming)	4 mld. Kč	1,8 mld. Kč
AVE (DCR)	75 mil. Kč	30 mil. Kč
OTS (incoming)	12,5 mld. zobrazení kampaní	5,8 mld. zobrazení kampaní
Příjem z CR	154 mld. Kč	79,4 mld. Kč

Vyhodnocujeme ROI – efektivita agentury CzT

Zvýšená spotřeba vyvolaná činnostmi agentury CzechTourism



Přínosy pro veřejné rozpočty vyvolané činnostmi agentury CzechTourism

8,0 mld. Kč

Připravili jsme Kategorizaci organizací destinačního managementu

- Hlavním cílem je zkvalitnit výkon a efektivitu činností v oblasti destinačního managementu v ČR a přispět ke zvýšení kvality a efektivity realizovaných marketingových aktivit na domácím a zahraničním trhu, a to prostřednictvím vytvoření pravidel pro činnost organizací destinačního managementu.
- Vytvoření podpůrných metodik a metodických postupů:
 - Metodický postup pro systém sledování ukazatelů o vývoji destinace
 - Metodika tvorby strategických dokumentů
 - Metodický postup Hodnocení spokojenosti s Organizací destinačního managementu
 - Manuál tvorby produktů
 - Pravidla pro užívání destinační značky Czech Republic Land of Stories

Regionální diverzifikace a vyrovnání sezonality

- **Marketingové kampaně s hlavním komunikačním tématem**

Ukazuje rozmanitá místa po celé ČR, přispívá ke zvýšení opakované návštěvnosti díky objevování stále nových míst

- **Projekt ČS100**

Výročí 100 let od založení Československa - CzT k této příležitosti připraví kreativní koncept na podporu cestovního ruchu, který představí v integrované marketingové kampani v Česku i na vybraných zahraničních trzích. CzechTourism bude zároveň zastávat roli marketingového koordinátora výročí pro ostatní resorty, hlavním cílem bude podpora akcí s výročím spojených.

- **Využívání nových marketingových nástrojů k získání nových cílových skupin**

Influencer marketing – méně známé destinace v rámci ČR, mimosezonní aktivity, poznávání destinace více do hloubky

Regionální diverzifikace a vyrovnání sezonality

- **Partnerské TOP eventy**

Sportovní i kulturní eventy po celé ČR (46 v roce 2017). Mimo okamžitého ekonomického efektu (např. Velká Pardubická 33,6 mil CZK, Colours of Ostrava 99 mil CZK) mají pozitivní dopad i na návštěvnost ČR a propagaci značky Czech Republic - Land of Stories.

V roce 2016 agentura CzT oslovila 1,2 mil. návštěvníků akcí a téměř 2 miliardy TV diváků. Přenosy z těchto akcí vysílalo přes 500 televizních stanic.

- **Podpora tvorby regionálních produktů**

Začlenění regionálních produktů do kategorizace a certifikace destinačních společností.

- **Ambasador program**

Cílem je prostřednictvím výběru osobností, které mají pověst a váhu na vybraných zahraničních trzích, propagovat ČR a její regiony, a to v návaznosti na ostatní chystané marketingové kampaně.



Marketingový plán 2018

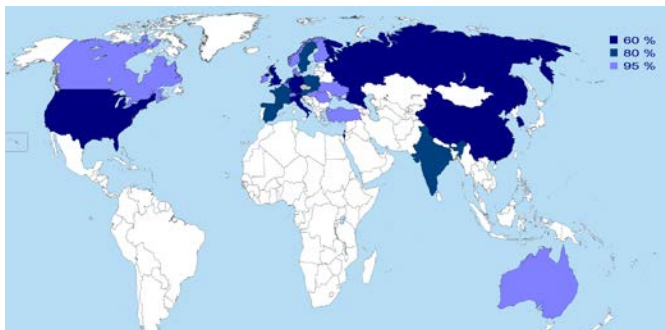
Východiska a předpoklady

- **Hlavní komunikační téma:** 100 let Československa
- **Validace obsahu tématu:** Na regionální úrovni partnery pro DCR a ZZ CzT pro PCR
- **Marketingový koncept:** Česko - země příběhů
- **Jednotný branding:**

The image shows two logos side-by-side. The left logo reads 'Czech Republic' in a bold, sans-serif font, with 'Land of Stories' in a smaller font underneath. The word 'Czech' is underlined. The right logo reads 'Česko' in a bold, sans-serif font, with 'země příběhů' in a smaller font underneath. The word 'Česko' is underlined.
- **Rozpočet:** zdroje CzT v předpokládané min. výši roku 2017 + posílení financování ze státního rozpočtu v rámci mezíresortní spolupráce k tématu

Zdrojové trhy a cílové skupiny

Paretovská priorita zahraničních trhů (podle predikce bonity 2018)



Další strategické trhy

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

Podíl trhů dle predikce bonity 2018 (počet osobodnů x průměrné pobytové výdaje za osobu a den)

Příhraničí 24 %	Blízké trhy 36%			Vzdálené trhy 20 %	Asie 18 %	Další strategické (nedostupná data o pobytových výdajích)
Německo 16,0 %	UK 7,4%	Nizozemsko 2,5%	Finsko 1,3%	USA 9,4 %	Čína 5,6 %	LatAm
Polsko 3,7 %	Itálie 3,8%	Švédsko 1,8%	Dánsko 1,3%	Rusko 6,5 %	Izrael 5,5 %	GCC
Slovensko 2,8 %	Španělsko 3,1%	Belgie 1,5%	Norsko 1,1%	Austrálie 1,4 %	Jižní Korea 4,7 %	CIS
Rakousko 1,6 %	Francie 2,9%	Švýcarsko 1,3%		Kanada 1,1 %	Indie 1,6 %	JV Asie
					Japonsko 0,8 %	Írán

Model zohledňuje strategii rozvoje působnosti CzechTourism na zahraničních trzích.

Celkové součty procent v jednotlivých clusterech nemusí souhlasit z důvodu zaokrouhlení, nezapočítání marginálních trhů a trhů bez působnosti CzechTourism.

Servis zahraničních zastoupení CzechTourism

ZZ CzechTourism 1. stupně

360° marketing: PR, B2B, B2C

100% servis pro podnikatele a regiony

100% partner pro profesní asociace a státní instituce

100% informační servis

- vlastní a dedikovaná síť odborníků na destinační marketing k propagaci ČR v zahraničí
- realizace vícezdrojového financování (komerční subjekty, regiony, státní instituce)
- propagace a tvorba produktů cestovního ruchu, národních a regionálních itinerářů (mkt koncepce)

100% zdroj inovace a rozvoje

- Síť ZZ = zvyšování konkurenceschopnosti ČR v příjezdovém CR vůči ostatním evropským NTOs
- Síť ZZ = jednotná a silná propagace ČR jako turistické destinace ve stávajících a nových zdrojových teritoriích, tvorba obchodních příležitostí

100% nositel značky Česká republika ve světě

- jasná, jednotná komunikace značky Česká republika

Zahraniční zastoupení CzechTourism

Akční plán 2017+

- posílit bonitní trhy a zintenzivnit teritoriální působnost – USA & Kanada
- posílit pobočky v Rusku – Moskva, Jekatěrinburg
- zakotvit působnost ve strategických teritoriích s velkým potenciálem: Indie, Izrael, GCC, Írán
- spolupráce a servis pro partnery po vzoru tzv. švýcarského modelu – nabídka profesionálních služeb ZZ, které si partneři mohou koupit
- Synergické efekty spolupráce se strategickými partnery, regiony a podnikateli
- Dlouhodobě udržitelné vícezdrojové financování
- Konkurenceschopnost a růst hodnoty značky Česká republika v zahraničí i na domácím trhu



Základní charakteristika cílových skupin



• Požitkáři

Základní charakteristiky

- Častěji ženy, lidé ve věku 35-64 let
- Uspokojení a radost z práce
- Zájmy: četba časopisů, péče o děti, práce na zahradě, pasivní odpočinek – nicnedělání
- Podíl v populaci: 30 %



• Cool

Základní charakteristiky

- Častěji muži, mladí lidé ve věku 18-34 let, studenti anebo výdělečně činní
- Zpravidla solidně zajištění
- Zájmy: moderní technologie, hudba, návštěvy barů, restaurací a hospod
- Podíl v populaci: 15 %



Marketingové téma

100 let Československa – příběhy moderní doby



Příběhy architektury a designu

Funkcionalismus se stal vedoucím slohem první republiky a přiřadil československou architekturu k evropské špičce. Architektonický styl byl doprovázen svěbytným designem nábytku i předmětů denního užitku.



Příběhy stylu

Svěbytný životní styl se projevoval aktivním trávením volného času. Významný fenomén představuje sport a organizovaný turismus. Rozkvět zažívalo lázeňství a své místo zde měla i gastronomie.



Příběhy českých značek a průmyslu

Československo bylo průmyslovou velmocí. Slávu šířili úspěšní podnikatelé a vynálezci skrze světoznámé firemní značky a jejich mezinárodní renomé často trvá dodnes.



Příběhy vzniku republiky

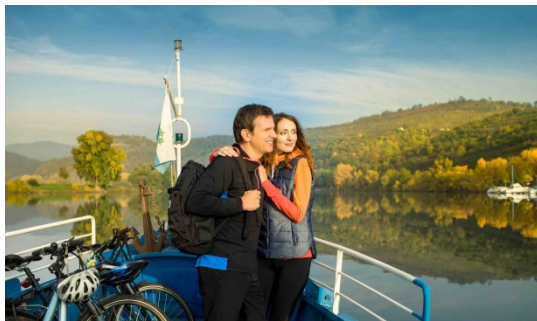
Oslavy vzniku republiky a s nimi spojené akce (přehlídky, koncerty, hudební festivaly). Muzea a galerie nabízí zajímavé expozice a doprovodný program.

Podpora klíčových produktů s přímou návazností na téma



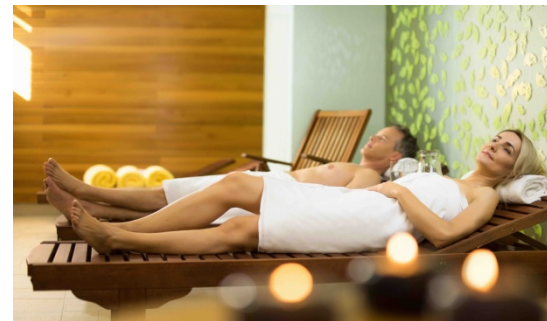
Cesty za poznáním - kulturní

Produkt	Produktová řada
Praha	Praha tradiční Praha moderní
Města s příběhem	Památky UNESCO Česko jako cool destinace Nosný motiv města
Kulturní krajina	Tradiční Česko všemi smysly Krajina jako zázemí měst
Kulturní cesty	Hmotná i nehmotná lokální kultura (gastroturismus, tradice, regionální specifika...)
Spirituální a náboženské cesty	Křesťanské tradice Židovské tradice



Cesty krajinou - aktivní

Produkt	Produktová řada
Letní cesty	Outdoorové aktivity (cykloturistika, pěší turistika, golf, sportovní aktivity ve městech...) Indoorové aktivity
Zimní cesty	Outdoorové aktivity (sjezdové lyžování, běžecké lyžování...) Indoorové aktivity



Cesty pro zdraví

Produkt	Produktová řada
České lázně	Klasické léčebné lázeňství Wellness ve spojení s luxury pobytem
Medicínský turismus	Medicínské zákroky jako motiv cesty
Zdravě a zodpovědně	Eko-turismus Agro-turismus Pohyb v přírodě Zdravý životní styl

Produkt MICE drží vlastní strategii v souladu s budováním korporátní značky CzechTourism

A close-up photograph of a young couple enjoying ice cream. The woman, on the left, has blonde hair in a ponytail and is wearing a blue patterned top. The man, on the right, is wearing a straw hat and a light blue shirt. They are both holding and eating ice cream cones. The background is a blurred balcony railing and foliage.

Komunikační strategie

Komunikační cíl

- Budovat a profilovat jednotnou destinační značku
- Podpořit národní produktové řady
- Zvýšit regionální rozptyl
- Prodloužit délku pobytu

Positioning

- Česko – země příběhů – princip storytellingu

Strategie

- Tvorba a šíření obsahu – důraz na kvalitu
- Spolupráce s partnery na regionální i mezinárodní úrovni
- Politická podpora rozvoje cestovního ruchu jako významného příjmu do SR

Tematická komunikace

- Podpora brandingu jako atraktivní turistické destinace
- Podpora produktových řad na trzích s vysokou znalostí značky Česká republika

Mimotematická komunikace

- Podpora brandingu jako atraktivní turistické destinace formou destinačních highlightů (TOP 100 / must see)

Mezioborový branding

- Podpora jednotného brandingu České republiky (v r. 2016 – ČOV /Land of Sport, CzechInvest – Land of Investment)

Nová vize kampaní



The background is an abstract composition of overlapping geometric shapes. A large, vibrant red triangle is positioned in the upper left corner. A dark blue shape, possibly a parallelogram or a large triangle, dominates the right side and extends towards the center. In the lower left, there's a smaller red shape and a light blue/white triangular area. The overall effect is dynamic and modern, with sharp lines and a limited color palette.

www.czechtourism.cz